



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de International Business

**IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN EL
DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO DE LOS SOCIOS
DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA
PANGO LTDA. EN EL PERIODO 2015-2016**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
International Business**

KATHERINE STEFANIE CHAGUA VICUÑA

KAREN ZUÑIGA GABANCHO

Asesor:

Mag. Oscar Federico Muro Doig

Lima - Perú

2018

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada a Dios por permitirnos estar presentes y con salud durante la elaboración de nuestro trabajo de investigación, así como también por darnos la bendición diaria para mantenernos en armonía con nuestro entorno.

A nuestros amados padres, que sin su apoyo, amor y consejos no hubiéramos logrado todas las metas propuestas en nuestra vida.

A nuestra querida amiga y compañera Katherine Muñoz, que sabemos que desde el cielo nos cuida y protege día a día.

A nuestros familiares y amigos más cercanos, que gracias a su apoyo logramos culminar con todo lo comprendido para la investigación.

AGRADECIMIENTO

Queremos brindar un profundo agradecimiento a todas las personas involucradas en la elaboración y culminación de nuestro trabajo de investigación.

Agradecemos a nuestra casa de estudios y a nuestro asesor, por darnos las enseñanzas necesarias y herramientas para avanzar en este camino de elaborar la investigación.

Asimismo agradecemos a la cooperativa PANGOIA por brindarnos la información necesaria para la investigación y abrirnos las puertas de su local tan amablemente.

Agradecemos al ing. Ricardo Aguilar (encargado de CNCJ) por brindarnos su tiempo y consejos en asociaciones cafetaleras del Perú.

Finalmente un profundo agradecimiento a los socios cafetaleros de la cooperativa Pangoia por su tiempo y por paciencia, por manifestarnos sus inquietudes y por recibirnos en sus hogares. También un agradecimiento especial a la gerente general de PANGOIA, que sin sus alcances no hubiéramos podido culminar la investigación.

RESUMEN

La presente investigación consiste en determinar el impacto que tiene el comercio justo en el desarrollo socio-económico de los socios cafetaleros de la Cooperativa Cafetalera Agraria Pangoa LTDA. Durante el periodo de 2015-2016, el distrito de San Martín de Pangoa en Junín, dicha investigación ha sido medida por indicadores relacionados con la certificación de comercio Justo.

Se llevó a cabo una entrevista personal con la gerente general de la cooperativa, así como también se aplicó una encuesta de opinión a 208 productores de la cooperativa Pangoa, en el distrito de San Martín de Pangoa, Junín.

Por otro lado se pudo determinar que el hecho de ser parte de la certificación representa algo positivo para los socios cafetaleros y la cooperativa en general, les garantiza estabilidad en sus ventas y además consecuentemente el beneficio obtenido por los programas sociales implementados. El impacto positivo se vio reflejado a nivel de buenas prácticas comerciales justas, a nivel social y a nivel socioeconómico, todo esto se determinó mediante la prueba de hipótesis con estadística inferencial.

Finalmente, llegamos a la conclusión de que el comercio justo sí impacta positivamente en el desarrollo socio-económico de los socios cafetaleros que pertenecen a la cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa LTDA. Esta conclusión se puede contrastar con la satisfacción percibida por los socios respecto a los directivos y el funcionamiento del negocio, la buena práctica de comercio justo, el premio del comercio justo y su uso, la satisfacción con los pagos, las capacitaciones recibidas para procesos productivos, cuidado del medio ambiente, cosecha y post cosecha, la satisfacción con los fondos brindados por PANGOYA, mejoras o adquisiciones de bienes y/o inmuebles, herramientas, etc., gracias al ingreso percibido por el comercio justo.

Palabras clave: comercio justo, café, cooperativa, certificación

ABSTRACT

The present investigation consists in determining the impact that the fair trade has on the socio-economic development of the coffee cooperative members of Cooperativa Cafetalera Agraria Pangoa LTDA. During the period of 2015-2016, the district of San Martin de Pangoa in Junín, said research has been measured by indicators related to Fair Trade certification.

A personal interview was held with the general manager of the cooperative, as well as a survey was applied to 208 producers of the Pangoa cooperative, in the district of San Martin de Pangoa, Junín.

On the other hand, it could be determined that the fact of being part of the certification represents something positive for the coffee growers and the cooperative in general, guarantees stability in their sales and consequently the benefit obtained by the social programs implemented. The positive impact was reflected at the level of good fair commercial practices, at a social level and at a socioeconomic level, all this was determined through hypothesis testing with inferential statistics.

Finally, we conclude that fair trade does have a positive impact on the socio-economic development of the coffee-growing partners that belong to the Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa LTDA. These conclusions can be contrasted with the satisfaction perceived by the partners regarding the managers and the operation of the business, the good practice of fair trade, the fair trade prize and its use, the satisfaction with payments, the training received for productive processes, care for the environment, harvest and post-harvest, satisfaction with the funds provided by PANGOIA, improvements or acquisitions of real estate, tools, etc., thanks to the income received by fair trade.

Key words: Fairtrade, coffee, cooperative, certification.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción

Capítulo 1

1.1 Problema de investigación	2
Planteamiento del problema	2
Formulación del problema	6
Justificación de la investigación.....	6
1.2 Marco referencial.....	7
Antecedentes	7
Marco teórico	13
1.3 Objetivos e hipótesis	68
Objetivos	68
Hipótesis	68

Capítulo 2

2.1 Método	69
Tipo de investigación.....	69
Diseño de investigación.....	69
Variables	69
Muestra	70
Instrumentos de investigación	70
Procedimientos de recolección de datos	71

Capítulo 3

3.1 Presentación de resultados	72
Discusión.....	120
Conclusiones.....	122
Recomendaciones	124
Referencias bibliográficas.....	125
Anexos	129

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico n°1: Organizaciones certificadas por producto.....	3
Gráfico n°2: Organizaciones certificadas por región.....	3
Gráfico n°3: Total de socios por año	29
Gráfico n°4: Valores y principios de la cooperativa.....	49
Gráfico n°5: Valores y principios de la cooperativa.....	49
Gráfico n°6: Organigrama de PANGO A	50
Gráfico n°7: Total de exportación de café por QQ	62
Gráfico n°8: Flujograma para la exportación de café.....	62

INDICE DE TABLAS

Tabla n°1: Superficie de principales cultivos	2
Tabla n°2: Tabla de precios de comercio justo por producto.	4
Tabla n°3: Cuota anual WTFO.....	6
Tabla n°4: Características de las variedades de café.....	55
Tabla n°5: Campaña Cafetalera.....	55
Tabla n°6: Tabla de fertilización Modular.....	56
Tabla n°7: Plan de abonamiento Orgánico.....	57
Tabla n°8: Sistema de podas.	57
Tabla n°9: Tipo de prima.....	60
Tabla n°10: Fondos sociales.	51
Tabla n°11: Matriz de variables.....	69

INDICE DE IMÁGENES

Imagen n°1: 10 principios del comercio Justo	16
Imagen n°2: Organismos que intervienen en la cadena de producción y comercialización de un producto de comercio Justo.....	24
Imagen n°3: Principios del comercio Justo	25
Imagen n°4: Precio spot del café.	26

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca mostrar el impacto del comercio justo en el desarrollo Socioeconómico de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda., Por otro lado también a nivel teórico se busca dar un mayor alcance y entendimiento acerca del funcionamiento del comercio justo en una cooperativa.

Las fuentes bibliográficas provienen de estudios e informes anteriores acerca del comercio justo alrededor del mundo, dicha información ha sido contrastada con la realidad de nuestro país en cuanto al cultivo de café y con referencias a las cooperativas cafetaleras también.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presenta el problema de investigación, planteamiento, la formulación y justificación del problema. También los antecedentes y el marco teórico, así como los objetivos e hipótesis.

En el capítulo II se presenta el método, definiendo el tipo y diseño de investigación. Por otra parte también las variables, muestra, los instrumentos de investigación junto con el procedimiento de recolección de datos.

En el capítulo III se desarrolla la presentación de resultados de la encuesta aplicada como trabajo de campo en la localidad de Pangoa-Junín, asimismo de extiende las discusiones conclusiones y recomendaciones pertinentes sobre la investigación realizada.

1.1 Problema de investigación

Planteamiento del problema.

Según la Coordinadora Nacional de Comercio Justo en el Perú – CNCJ Perú. Actualmente el Perú es uno de los países de América Latina con más organizaciones ligadas al comercio justo, entre los principales productos comercializados se encuentra el café, el plátano y el cacao.

Como se puede apreciar en la tabla, el café él es producto que pertenece al grupo de cultivos permanentes con mayor cantidad de superficie destinada a su cultivo (425,4 miles de hectáreas).

Tabla n°1: Superficie de principales cultivos.

SUPERFICIE DE PRINCIPALES CULTIVOS			
Hectáreas			
Cultivos	Miles	Cultivos	Miles
Café	425,4	Palto	65,7
Papa	367,7	Avena Forrajera	54,9
Maiz amarillo duro	261,6	Haba grano verde	51,3
Maiz amiláceo	240,8	Cebada grano	45,4
Arroz	177,6	Vid	43,8
Plátano	145,7	Espárrago	39,6
Cacao	144,2	Mango	39,0
Caña de azúcar	141,3	Palma aceitera	26,7
Yuca	94,6	Naranja	22,5
Maiz chodo	66,0	Manzano	22,4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - IV Censo Nacional Agropecuario 2012.

Fuente: Coordinadora Nacional De Comercio Justo CNCJ

Según información brindada por la coordinadora nacional de comercio justo (CNCJ), el café es el producto que cuenta con mayor número de organizaciones certificadas a nivel nacional.

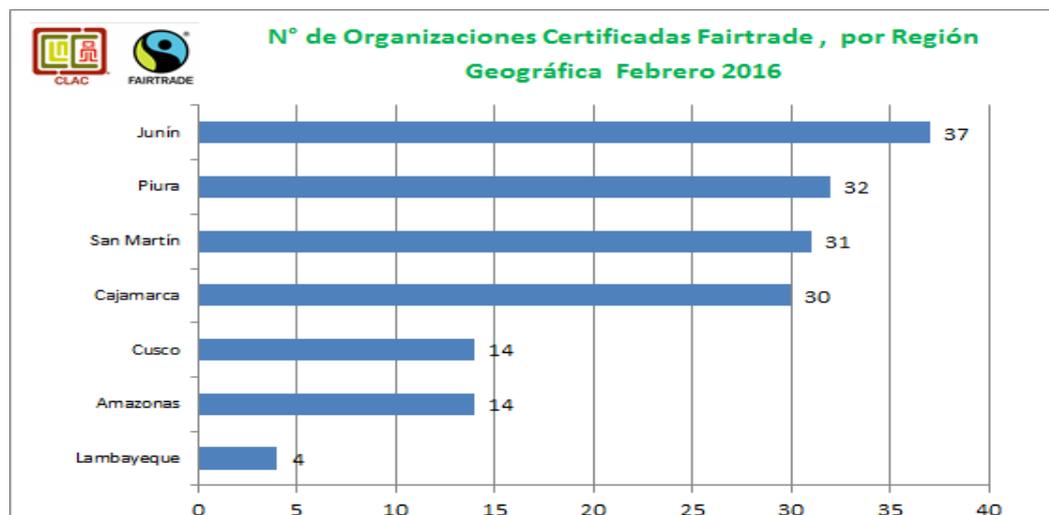
Gráfico n°1: Organizaciones certificadas por producto.



Fuente: Coordinadora Nacional De Comercio Justo CNCJ

Continuando con esta información proporcionada por la Coordinadora Nacional de Comercio Justo (CNCJ), se observa que 6 de las 17 regiones concentran el 85% del total de OPP's (organizaciones de pequeños productores) certificadas en el Perú, de las cuales Junín es la región con mayor número (37) de organizaciones certificadas.

Gráfico n°2: Organizaciones certificadas por región.



Fuente: Coordinadora Nacional De Comercio Justo (CNCJ)

En cuanto a la forma en cómo funciona el comercio justo la CNCJ menciona que actualmente se maneja para el café un precio mínimo de US\$1.40/lb (precio fijado por FLO a partir de marzo del 2011), es un precio piso que garantiza al productor su venta ante caídas de precios en el mercado., a esto se le suma un premio social que equivale a US\$ 0.20/lb.

Tabla n°2: Tabla de precios de comercio justo por producto.

Producto	Precio Mínimo convencional	Precio Mínimo orgánico/ plus orgánico	Premio social
Café	US\$ 1.40 /lb oro (FOB)	US\$ 0.30 /lb oro (FOB)	US\$ 0.20 /lb oro
Banano	No existe	US\$ 8.55 /caja 18,14 kg (ex work) – US\$ 12.00 /caja – FOB	US\$ 1.00 /caja 18,14 kg
Cacao	US\$ 2000 /TM (FOB)	US\$ 2300 /TM (FOB)	US\$ 200.00 /TM
Mango	US\$ 0,70 /kg (empacado)	US\$ 0,80 /kg (empacado)	US\$ 0,14 /kg
COCO para deshidratar	US\$ 0.14 /unidad Exw	US\$ 0.15 /unidad Exw	US\$ 0.02 /unidad
COCO fresco	US\$ 357 / 428 Exw-FOB /TM	US\$ 392 / 471 Exw-FOB /TM	US\$ 30.00 /TM 

Fuente: Coordinadora Nacional De Comercio Justo CNCJ

Pese al crecimiento en la propagación del comercio justo, los pobladores y sus autoridades en su mayoría desconocen su existencia, de esta misma forma no hay un reconocimiento acerca de lo importante que es acercar más al productor con el consumidor. Por otro lado, también se suma el hecho de que los productores y promotores tienen poco conocimiento de sus capacidades y potencialidades como grupo.

"El comercio justo ha trabajado para disminuir las inequidades e incertidumbres de los agricultores, ellos indican una serie de problemas que enfrentan. Actualmente, el comercio justo no está en capacidad de satisfacer las necesidades de los agricultores en América Latina". (Sick, D 2008, p193-208. 16p.)

Según Colleen Haight (2011) en su artículo "*El problema del café del comercio justo*", manifiesta que si bien es cierto que el programa del comercio justo posee buenos objetivos, la realidad es que muchas veces el dinero del precio de comercio justo se queda con la cooperativa. Asimismo, también menciona que:

"Los estrictos requisitos de certificación se traduce en ventajas económicas desiguales para los productores de café y café de menor calidad para los consumidores. Al no hacer frente a estos problemas, la confianza en la industria de café de comercio justo se está deslizando."

En este punto se menciona un problema clave que indica que con el pasar de los años se ha ido perdiendo la percepción de calidad del café de comercio justo, ya que dentro de los lineamientos el café de Comercio Justo puede venir en cualquier grado

de calidad, sin embargo, es considerado parte del mercado de cafés especiales debido a sus necesidades de producción especiales y estructura de precios.

Se ha observado que los lineamientos establecidos por el FLO en cuanto al precio base por el café de comercio justo se están volviendo obsoletos, ya que los precios han ido cambiando (en aumento) y el precio base ya no es un punto de ventaja para el productor, "en lugar de ser el piso ahora vendría a ser el techo".

Según Ricardo Aguilar (gestor de la zona sur de la coordinadora nacional de comercio justo CNCJ), La falta de información siempre fue un problema, debido a la poca accesibilidad de los productores con el mundo global, sin embargo, hoy en día ya existe los medios para poder acceder por ejemplo a las fluctuaciones del precio del café, compradores, etc., por otro lado surge otro problema y es la falta de capacidad de negociación por parte de los productores o las cooperativas.

"Se presume que las certificaciones contribuyen a la reducción de la pobreza de los pequeños agricultores. Sin embargo, los márgenes brutos, las ganancias y los niveles de pobreza de los pequeños productores certificados de café aún no han sido analizados cuantitativamente". (Beuchelt T., Zeller M. 2011)

(Keisling, K 2013), Según este informe se estudia las opiniones del pequeño productor con el sello del Comercio Justo, para ello uso entrevistas a profundidad. Se llegó a la conclusión que los productores no sienten el apoyo por parte de sus cooperativas ni del comercio justo.

"Los resultados muestran que la certificación tiene un impacto positivo en los ingresos de los agricultores. Sin embargo, la pobreza en la comunidad es muy alta. Es necesario fortalecer los impactos positivos para mejorar las capacidades técnicas, financieras y humanas". (Pradyot Ranjan J, Ulrike G. 2017)

"Se analiza los beneficios y costos así como los ingresos económicos del café Fairtrade a lo largo de la cadena, también se explora los beneficios y consecuencias de Fairtrade para los productores locales en Nicaragua y Guatemala". (Johannessen S., Wilhite H. 2010).

Formulación del problema.

Problema general:

¿CUAL ES EL IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN EL DESARROLLO SOCIO-ECONOMICO DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PANGO LTDA. EN EL PERIODO 2015-2016?

Problemas específicos:

1. ¿Cuál es el nivel de las buenas prácticas de comercio justo de los socios cafetaleros de la cooperativa PANGO durante el periodo 2015-2016?
2. ¿Cuál es el nivel de desarrollo social de los socios cafetaleros de la Cooperativa PANGO mediante la certificación Comercio Justo en el período 2015-2016?
3. ¿Cuál es el nivel de desarrollo económico de los socios cafetaleros de la Cooperativa PANGO mediante la certificación Comercio Justo en el período 2015-2016?

Justificación de la investigación.

La presente investigación busca mostrar el impacto del comercio justo en el desarrollo Socioeconómico de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Pango Ltda., Por otro lado también a nivel teórico se busca dar un mayor alcance y entendimiento acerca del funcionamiento del comercio justo en una cooperativa.

El estudio puede servir como información útil principalmente para la cooperativa Pangoa, así como a diferentes cooperativas que busquen un buen entendimiento del manejo de comercio justo, también para consumidores que estén interesados en la proveniencia de donde viene el café que consumen, así como también para otros estudios socioeconómicos sobre el grado de importancia del cultivo del café para los agricultores peruanos. Por otra parte, la investigación pretende proporcionar un entendimiento del comercio justo con una perspectiva actual que facilite de información a todas las partes involucradas. Creemos también que la información que vamos a proporcionar puede servir a las autoridades involucradas en el tema de comercio justo, tanto a nivel a nivel local como a nivel nacional.

Decidimos escoger a la Cooperativa Agraria Cafetalera Pango Ltda. Debido a que está ubicada en Junín, el departamento con el mayor número de organizaciones certificadas Fairtrade, así como también se escogió como producto el café ya que es

El producto con mayor número de certificaciones (según información brindada por la CNCJ).

Según una entrevista realizada al gestor de la zona sur (Ricardo Aguilar) de la CNCJ Coordinadora Nacional de Comercio Justo, indico que dentro de las cooperativas que pertenecen al comercio justo en el departamento de Junín, Pangoa se convierte en un referente para investigación, ya que hasta el momento en una de las cooperativas que se proyecta más apegada hacia las buenas prácticas de comercio justo.

1.2 Marco referencial

Antecedentes.

ESTUDIOS INTERNACIONALES

- Aguilar J. (2012). Impacto socioeconómico y ambiental de la certificación orgánica-comercio justo de café (Coffee arábica) en la Región Frailesca, Chiapas, México. [en línea]. Recuperado el viernes 05 de mayo de 2017, de <http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A9026E/A9026E.PDF>

Objetivo General:

El objetivo general es determinar el impacto socioeconómico y ambiental de la certificación orgánica – comercio justo de café en la región Frailesca, Chiapas, México.

Características de la Muestra:

Zona altitudinal, que determina el potencial para la producción de café de calidad: zonas por debajo o igual a 1000 msnm versus zonas por encima de 1000 msnm., sistema de producción del café: producción convencional versus producción orgánica, tamaño de las parcelas de café: Menores o iguales a 5 ha (pequeño) y mayores a 5 hasta 10 ha (grande).

Estadísticos:

Estadísticas descriptivas como medias y tabla de frecuencias; pruebas estadísticas paramétricas como prueba t de muestras independientes y apareada; y pruebas no paramétricas como tablas de contingencia con pruebas de Chi Cuadrada de Pearson (X^2) para el análisis de variables categóricas y

Wilcoxon (U de Mann-Whitney) para el análisis de variables y ordinales respectivamente.

Principales Resultados:

Existe una pequeña diferencia de estilo de vida entre los productores convencionales y los que cuentan con la certificación, sin embargo, en cuanto a las prácticas de cultivo, beneficios sociales y económicos se marca una diferencia y esto se debe a que el comercio justo otorga estos beneficios a los productores que venden sus productos bajo este sello.

- Márquez J., (2016). Los cambios productivos y le factor trabajo en el cultivo de café de comercio justo en Guatemala. [en línea]. Recuperado el viernes 05de mayo de 2017, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/64875/-M%C3%A1rquez%20-%20LOS%20CAMBIOS%20PRODUCTIVOS%20Y%20EL%20FACTOR%20TRABAJO%20EN%20EL%20CULTIVO%20DE%20CAF%C3%89%20DE%20COMERCIO%20JUSTO%20EN%20....PDF?sequence=1>.

Objetivo General:

El objetivo general es analizar en qué medida los diferentes tipos de explotaciones que participan en la producción de café de Comercio Justo presentan distintos niveles de productividad, además de analizar y cuantificar la carga de trabajo asociada a los diferentes tipos de explotaciones.

Características de la muestra:

Pequeños productores de café de Comercio Justo pertenecientes a la Asociación civil Guaya'b ubicada en Jacal Tenango Guatemala y la Coordinadora de Organizaciones de Desarrollo de Concepción Huista Codech ubicada en Cantón Pozo Concepción Huista – Huehuetenango Guatemala.

Estadísticos:

Análisis de Varianza, Análisis de correlación numérica, Análisis

de chi-cuadrado y Análisis de correspondencias múltiples en el sistema SPSS.

Principales Resultados:

Los productores de Guaya'b y Codech que poseen la certificación del Comercio Justo se encuentran beneficiados en el aspecto de cultivos, económico y social, logrando que los productores tengan un mejor estilo de vida y mayor productividad de sus cafetales.

- García K., (2008). Programa de desarrollo de proveedores, para la comercialización del café bajo el sistema de Comercio Justo; el caso de San Mateo Piñas y Santa María Coixtepec, Oaxaca. [en línea]. Recuperado el jueves 11 de setiembre de 2017, de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/10691.pdf

Objetivo General:

Elaborar bajo el sistema de Comercio Justo, un Programa de Desarrollo de Proveedores, que involucre a la cadena de comercialización, considerando la cultura organizacional y las necesidades particulares que los pequeños productores de café de la región tienen respecto a la compra-venta del grano, con el propósito inicial de que mejoren su nivel de ingreso.

Muestra:

Pequeños productores de Café de Oaxaca, situados en las comunidades de San Mateo de Piñas y Santa María Coixtepec.

Estadísticos:

Entrevista

Principales Resultados:

Se concluye que los pequeños cafecultores de la región, atraviesan una situación complicada para vender su producto, debido a factores no sólo económicos sino también sociales y

Culturales; por lo que el Comercio Justo representa una alternativa viable para mejorar el ingreso del cafecultor. La elaboración de un Plan de Desarrollo del Comercio Justo sería conveniente y muy beneficioso para los productores de Las comunidades de San Mateo de Piñas y Santa María Coixtepec.

ESTUDIOS NACIONALES

- Keisling K., (2013). La realidad de Comercio Justo: una investigación de las fallas y los éxitos del sistema en el Valle de la Convención, Perú, desde la perspectiva de los productores. [en línea]. Recuperado el jueves 11 de setiembre de 2017, de http://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2683&context=isp_collection.

Objetivo General:

Identificar las fallas y los éxitos del modelo de comercio justo en el cultivo del café en La Valle de la Convención, Perú desde la perspectiva de las productores, comparar la experiencia de las productores de café comercio justo con productores quienes no tienen la certificación y entender el rol de la cooperativa en el proceso y manejo de la certificación de Comercio Justo

Muestra:

Productores de café socios de una Cooperativa certificados por el Comercio justo y productores independientes que no cuenta con la certificación del comercio justo.

Estadísticos:

Entrevistas, método cualitativo, exploratorio.

Principales Resultados:

Se concluye que los productores de la cooperativa e independientes sufren los mismos fenómenos externos, por

Otro lado en la Cooperativa a pesar que tiene el comercio justo aún persiste la pobreza y maltrato de pequeños productores.

- Fukuy K. & Huancas S. (2017). Impacto del comercio justo en el desarrollo socioeconómico de la Asociación de micro productores de banano orgánico del Alto Chira Margen Izquierda (AMPBAO) distrito de Sullana-Piura, periodo 2012-2016 (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte [en línea]. Recuperado el lunes 17 de julio de 2017, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11450/Fukuy%20Gavidia%20Yoshio%20-%20Huancas%20Fuentes%20Stalin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Objetivo General:

El objetivo general de la siguiente tesis es la determinación del impacto del comercio justo en el desarrollo socioeconómico de las Asociación de micro productores del banano orgánico de ato Chira margen izquierda (AMPBAO) distrito de Sullana-Piura, periodo 2012-2016

Muestra:

La muestra estudiada fueron 200 productores de banano orgánico de la asociación AMPBAO en el Caserío de San Vicente de Pierda Rodada, Sullana-Piura.

Estadísticos:

Entrevistas y encuestas y de inteligencia comercial nacional e internacional

Principales Resultados:

Se determinó que el comercio si impacto de manera positiva a los socios de AMPBAO principalmente en el ámbito económico sin embargo en el ámbito social no hubo un impacto positivo. Por otro lado existe na disyuntiva en la transparencia del

Manejo de premio del comercio justo pues no se está utilizando de manera adecuada debido a que la inversión que se debería de hacer en la asociación es mínima.

- Aguilar E. & Flores K. (2015). "Impacto de la práctica comercial justa Fairtrade del comercio internacional, en el desarrollo socio económico de las familias cafetaleras de la cooperativa Chaco Huayanay en la Convención-Cusco, periodo 2010 al 2014" (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte [en línea]. Recuperado el lunes 17 de julio de 2017, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7106/Aguilar%20Loyola%2C%20Estefani%20Yamilet%20-%20Flores%20Mostacero%2C%20Kevin%20Walter.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Objetivo General:

El objetivo general de la siguiente tesis es analizar el impacto de la práctica comercial justa fairtrade del comercio internacional, en el desarrollo socio económico de las familias cafetaleras de la cooperativa Chaco Huayanay en la Convención-Cusco, periodo 2010 al 2014.

Muestra:

La muestra estudiada fueron 45 familias productores de café de la Cooperativa Agraria Chaco Huayanay en La Convención-Cusco.

Estadísticos:

Encuestas y entrevista

Principales Resultados:

Se concluye que las prácticas del comercio justo impactaron de manera desfavorable debido a que los socios de la cooperativa no cumplieron los principios del comercio justo y por ende no se beneficiaron ni económico y socialmente.

Marco teórico.

Historia del comercio justo.

Nuestra investigación se centra en la teoría de Comercio Justo (“FAIRTRADE” en inglés). Este comienza en 1860, cuando Max Havelaar escribió un libro sobre la desigualdad del comercio entre Indonesia y los Países Bajos. En 1964 en Génova surge la idea de comercio justo con la conferencia de la CNUCED (conferencia de los EEUU por la cooperación y el desarrollo). En abril de 1969, se abre la primera “tienda-tercer mundo” en Holanda cuyo objetivo fue vender productos artesanales directamente del productor, la cual tuvo mucho éxito ya que dos años después aproximadamente 120 tiendas vendían productos del tercer mundo. En el año 1971 se creó la primera cooperativa Jute Works en Bangladesh, convirtiéndose en el primer ejemplo de organización de comercio justo.

El verdadero comienzo del Comercio Justo se remonta a 1973, con la introducción del café indio que proviene de las cooperativas de Guatemala. En 1980 surgieron las primeras góndolas en los supermercados, especialmente en 1988, con el primer sello de Comercio Justo "Fairtrade" que fue creado en Holanda bajo el nombre Max Havelaar, en honor a un personaje de un libro de ficción en el siglo XIX que luchó para los derechos de productores cafetaleros. En 1997, las organizaciones se juntaron para crear Fairtrade Labelling Organizations International FLO, con el fin de juntar las normas y procesos de certificación. En el año 2003 se crea FLOCERT como sistema de certificación independiente. (Web de FLO “Historia de Fairtrade” 2011).

El comercio justo (Fairtrade).

Según el sitio Web de FLO (FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL), “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”.

Economista, E (2013, Mayo 17). Según esta investigación “El Comercio justo privilegia a los pequeños productores combatiendo la explotación laboral, infantil, femenina, salarios de miseria, la insalubridad en los centros de trabajo, la agresión a la naturaleza (objetivos generales del comercio justo)”.

Dentro del sistema Fairtrade, la mayoría de los productos tienen un precio justo con el cual se debe cubrir los costos medios de producción y viene a ser el mínimo que

Debe pagarse a los productores. Asimismo, los productores perciben un dinero adicional (prima de comercio justo), la cual debe ser invertida democráticamente por los productores dentro de sus cooperativas para el desarrollo de sus comunidades. La Prima por lo general se debería invertir en proyectos educativos y sanitarios, en mejoras agrícolas para aumentar el rendimiento y la calidad de los cultivos, o en instalaciones de procesamiento para aumentar los ingresos. (Web. De FLO “criterios Fairtrade”).

La prima del comercio justo.

La Prima de Comercio Justo Fairtrade es una cantidad adicional que se le paga a la organización de productores por medio del pagador (exportador o importador) en adición al pago por sus productos (como el café). Los niveles de los pagos de la Prima de Comercio Justo Fairtrade son establecidos por FLO.

Según FLO: “La prima se establece entre el 5 y 30% del precio mínimo por la Unidad de Criterios (SU) para cada producto específico y se publica en la Base de datos online en la Tabla de Precios y Primas de Comercio Justo Fairtrade. El pagador de Comercio Justo tiene la obligación de pagar la prima completa sin ningún descuento y respetando los términos y el calendario de pagos establecidos por FLO”.

El propósito de la Prima de Comercio Justo, es servir como herramienta para el desarrollo de la comunidad, ya que gracias a ello los productores pueden invertir en el desarrollo económico, social o ambiental de su organización, en sus miembros y en los trabajadores y sus familias, y en sus comunidades.

Según FLO “El Comercio Justo no tiene un determinado uso específico de la prima, pero exige que esta toma de decisiones y forma en como administran esta prima sea de manera responsable, transparente e incluyan a todos los miembros de la organización”.

La Organización Mundial de Comercio Justo (World Fairtrade Organization – WFTO)

Es la red mundial de organizaciones de Comercio Justo. WFTO tiene miembros en más de 70 países, beneficiando a cerca de 1 millón de personas. Aproximadamente el 65% de sus miembros se encuentra en el sur (Asia, África y Latinoamérica) y el resto provienen de Europa, Norte América y el Pacífico).

Los miembros de la organización representan a toda la cadena de suministro desde la producción hasta la venta; ellos son cooperativas y asociaciones de productores, compañías de mercado y exportación, importadores, comerciantes mayoristas y

Minoristas, redes nacionales y regionales de Comercio Justo e instituciones financieras, dedicadas a promover los principios del Comercio Justo.

La coordinación global de WFTO se divide en 5, de acuerdo a su ubicación: COFTA – África, WFTO Asia, WFTO Latinoamérica, WFTO Europa, WFTO Pacific.

“La misión de WFTO es la de mejorar las condiciones de vida y el bienestar de productores en desventaja al relacionar y promover organizaciones de Comercio Justo y al abogar activamente por una mayor justicia en el comercio internacional. Para lograr estos objetivos la organización se centra en torno a tres áreas de trabajo” (Web. De FLO):

Desarrollo de Mercados

El Desarrollo de mercados se realiza al:

- Extender la experiencia y el Know How (saber hacer): WFTO promueve activamente las relaciones entre Organizaciones de Comercio Justo y los servicios de apoyo al empresario que son ofrecidas por otros miembros o por otros especialistas en el área.
- Promover el intercambio: Nuestras conferencias regionales e internacionales son la oportunidad en la cual los miembros comparten experiencias, atienden a seminarios, se reúnen y conversan con sus socios comerciales y desarrollan su conocimiento.
- Apoyar las iniciativas regionales: Por ejemplo, por iniciativa del Foro de Comercio Justo de Asia, los miembros asiáticos ahora exhiben conjuntamente sus productos en ferias comerciales de gran importancia como la Feria internacional de regalos en Bangkok. Las conferencias regionales ofrecen el espacio para construir estas alianzas.

Monitoreo del Comercio Justo.

Gracias al trabajo pionero de las organizaciones de Comercio Justo, ahora más que nunca el público se pregunta en qué condiciones las compañías están haciendo negocios. En respuesta a esta demanda, los miembros de WFTO están comprometidos a ser abiertos, transparentes y a rendir cuentas ante el público.

Incidencia.

WFTO es un portavoz condenando las injusticias del sistema internacional de comercio y promoviendo una visión de cambio radical pero práctico. Para promover esta visión a nivel político, han unido esfuerzos con varias entidades y también establecieron una oficina de promoción del Comercio Justo en Bruselas.

WFTO también promociona el Comercio Justo a través del DÍA MUNDIAL DEL COMERCIO JUSTO, una celebración internacional con eventos organizados en todas partes del mundo. Alrededor del segundo sábado de mayo las organizaciones miembros de WFTO que se encuentran en 70 países, así como otras entidades interesadas en el Comercio Justo, organizan eventos: charlas, conciertos, fashion shows y mucho más, para promover el Comercio Justo y la justicia en el comercio.

Miembros del comercio justo de América Latina: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay.

Principios del Comercio Justo.

Imagen n°1: 10 principios del comercio Justo.



Fuente: sitio de Web de FLO (FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNETIONAL)

La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) establece 10 principios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en Comercio Justo, y son los siguientes:

- ✓ Principio 1. Creación de Oportunidades para Productores en Desventaja Económica.

Uno de los objetivos fundamentales de la organización es la reducción de la pobreza a través del comercio, es por eso que apoyan a los productores sean negocios familiares o agrupados en asociaciones o cooperativas, lo que se busca es que

puedan pasar a la auto-suficiencia económica.

✓ Principio 2. Transparencia y Responsabilidad – Rendición de cuentas

El objetivo es buscar maneras adecuadas para involucrar a los participantes (empleados, miembros y productores) en sus procesos de toma de decisiones, asimismo se asegura de que informaciones relevantes sean proporcionadas a todos sus socios comerciales y que los canales de comunicación sean buenos y abiertos en todos los niveles de la cadena de suministro.

✓ Principio 3. Prácticas Comerciales Justas.

Se busca desarrollar el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginalizados y no incrementar los ingresos del negocio a costa de ellos, así como también trabajar de forma responsable, profesional y puntual manteniendo una relación de largo plazo basada en la confianza, solidaridad y respeto mutuo entre la organización y sus socios comerciales.

Los compradores de Comercio Justo, se aseguran de pagar a los productores/proveedores por sus pedidos en el momento de recibir los productos o de acuerdo a lo acordado con el fin de que ambas partes queden satisfechas.

✓ Principio 4. Pago de un Precio Justo.

Un precio justo es el acordado mutuamente por todas las partes involucradas, cuando existe una estructura de precio de comercio justo como un mínimo para el cálculo de los precios de los productos. Hacer un pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable, que sea considerado justo por los productores y que se base en el principio de igualdad por el trabajo tanto de hombres como mujeres. Las organizaciones importadoras y de marketing de Comercio Justo apoyan la capacitación requerida por los productores, para que ellos mismos sean capaces de poner un precio justo a sus productos.

Principio 5. No al Trabajo Infantil y al Trabajo Forzoso.

La organización trabaja de la mano con el convenio de las Naciones Unidas en materia de los Derechos del Niño, y las leyes nacionales/regionales sobre el empleo de niños y niñas. De esta manera se asegura de que no haya trabajo forzoso en el lugar de trabajo y/o con sus miembros o trabajadores en casa.

Entonces cualquier involucramiento de niños/niñas en la producción de productos de Comercio Justo siempre ha de ser público y monitoreado y no ha de afectar negativamente en el bienestar, la seguridad, las necesidades educativas y las de recreación de los niños y/o niñas.

- ✓ Principio 6. Compromiso con la No Discriminación, la Igualdad de Género y el Empoderamiento Económico de la mujer y la Libertad de Asociación.

La organización no discrimina al momento de emplear, compensar, entrenar, promover, en el despido o en la jubilación por razones de raza, clase social, nacionalidad, religión, discapacidad, género, orientación sexual, membresía sindical, afiliación política, estatus de IVH/SIDA o edad. La organización cuenta con una política clara y un plan para promover la igualdad de género, las Constituciones y los Estatutos de la Organización permiten a las mujeres volverse miembros activos de la organización y ocupar cargos de liderazgo en la estructura de gobernanza, también tiene en cuenta las necesidades especiales de salud y seguridad para las mujeres embarazadas y madres en etapa de lactancia.

- ✓ Principio 7. Garantizar buenas condiciones de trabajo.

La organización busca ofrecer un ambiente de trabajo seguro y sano para sus empleados y/o miembros. Como mínimo cumple con las leyes nacionales y regionales y los convenios de la Organización Internacional del Trabajo – OIT, sobre la salud y la seguridad. Por otra parte el horario y las condiciones de trabajo para los empleados y/o miembros cumplen con las condiciones establecidas por las leyes nacionales y regionales y los convenios de la OIT.

- ✓ Principio 8. Desarrollo de Capacidades.

La organización busca desarrollar las habilidades y capacidades de sus propios empleados o miembros. Las organizaciones trabajan directamente con los pequeños productores para ayudarlos a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de

Producción y el acceso a los mercados de Comercio Justo locales/regionales/internacionales y otros apropiados.

✓ Principio 9. Promoción del Comercio Justo.

La hace conocer los principios del comercio justo y crea conciencia sobre una mayor justicia en el comercio global, asimismo hace uso de técnicas honestas de marketing y publicidad y proporciona información a sus clientes sobre sí misma, los productos que comercializa, y las organizaciones productoras o miembros que hacen o cosechan los productos.

✓ Principio 10. Respeto por el Medio Ambiente.

Las organizaciones en la medida de lo posible usan materiales reciclados/reciclables o de fácil descomposición para sus embalajes, y envían los productos por mar preferiblemente. Por otro lado los productores agrícolas de Comercio Justo minimizan el impacto ambiental, mediante el mínimo uso de pesticidas o el uso de pesticidas orgánicos en sus métodos de producción, cuando sea posible. Asimismo los compradores e importadores de productos de Comercio Justo dan prioridad a los productos hechos con materias primas procedentes de fuentes sustentables, y que tienen el menor impacto al medio ambiente.

Certificación FAIRTRADE.

Según la web de FLOCERT, “FLOCERT es el certificador independiente para Fairtrade, que cuenta con auditores calificados que reciben capacitaciones anuales y por lo general viven en los países y regiones en los que trabajan”.

FLOCERT garantiza que se cumplan los criterios Fairtrade para poder dar la certificación, y se encarga de auditar tanto a productores, comerciantes y empresas.

FLO-CERT tiene acreditación ISO 17065. “Esta normativa garantiza lo siguiente: la puesta en marcha de un sistema de control de calidad, procedimientos transparentes e independencia en la toma de decisiones de certificación”.

Según FLOCERT “Existen cinco pasos para obtener la certificación FAIRTRADE (este proceso de certificación sigue las directrices ISO 17065)”.

Primero se aplica en la página web de FLOCERT, luego se llena un formulario de solicitud que envía el FLOCERT junto con información de todas las reglas y los requisitos para la certificación. Una vez que se haya completado y devuelto la

solicitud, en un plazo no mayor a 30 días se da la respuesta, de ser positiva se procede a llevar a cabo auditorías para poder comprobar que la organización cumpla con los estándares que se exigen. En el caso de los comerciantes, se puede emitir un “permiso para comerciar” (PTT) temporal para poder permitir a las organizaciones participar en el sistema Fairtrade y beneficiarse de ello lo antes posible. Asimismo, para los productores, un PTT (permiso para comercializar) se emite si no se encuentra problemas importantes durante la primera auditoría, y se sustituye por un certificado después de concluir con éxito la evaluación.

Paso dos, las auditorías varían dependiendo del tamaño y la estructura de su organización, y el número de productos que desea certificar. El auditor se pone en contacto con la organización que solicita la certificación, luego proporciona una lista de control indicando que documentos se necesitara presentar, acto seguido el auditor organizará una serie de visitas a las instalaciones, reuniones y entrevistas con los agricultores, los sindicatos de trabajadores, directivos y comités, así como la verificación de documentos financieros y otros, para finalizar hará una reunión final para compartir los resultados de la auditoría con los solicitantes indicando las irregularidades identificadas y dando oportunidad para discutir las posibles medidas correctoras.

En el paso tres, después de la auditoría se procede a analizar y evaluar el informe emitido por el auditor a uno de los analistas de certificación para evaluar los resultados. Si se identifican áreas que no estén conforme a los estándares Fairtrade, se podrá dar la oportunidad de corregir las faltas.

En el paso cuatro una vez que las no conformidades ya se han corregido, se procede a certificar o solicitar más cambios, FLOCERT sólo emite un certificado cuando todos los casos de incumplimiento se han resuelto, pero en esta etapa, si los casos de incumplimiento no son relevantes, se podrá otorgar a los productores un “permiso para comercializar”, hasta que se realicen los cambios en su totalidad.

En el paso cinco, después de la certificación inicial hay un “ciclo de certificación” de tres años, durante el cual se realiza al menos dos auditorías más para el seguimiento (una de vigilancia y una de renovación). En el caso de que FLOCERT clasifique a una organización como de "alto riesgo" debido a la complejidad de sus cadenas comerciales o por el alto volumen de comercio, se realizan más auditorías.

El sello Fairtrade.

“Cuando un consumidor compra productos con sello de la marca FAIRTRADE, está apoyando a los productores y a los trabajadores a mejorar su calidad de vida y la de

sus comunidades. Los productos que portan la marca cumplen los criterios sociales, ambientales y económicos de Fairtrade acordados internacionalmente”. (Web. De FLO)

El internacional Sello FAIRTRADE fue creado en el 2002 simboliza la relación entre los participantes del comercio justo (los consumidores, las empresas y los comerciantes, agricultores y trabajadores). FLO Fairtrade Labelling Organizations International establece que: “El



Círculo incorpora un cielo azul que simboliza el optimismo, verde para el crecimiento y un brazo en alto para el empoderamiento”.

La Membresía de WFTO y sus categorías.

La membresía está abierta a:

Organizaciones de Comercio Justo (FTOs – Fairtrade Organizations).

Organizaciones que participan directamente en el Comercio Justo a través de su actividad comercial, el solicitante ya debe tener actividad durante al menos 2 años y tener evidencias de ventas (mercado nacional, exportaciones o ambas cosas). Para calificar como miembro de comercio, los ingresos de ventas deben justificar el 50% o más del ingreso total. Las solicitudes de organizaciones sin historial de ventas anteriores no pueden ser aceptadas para la membresía de comercio.

Redes de Comercio Justo (FTNs – Fairtrade Networks).

Las personas jurídicas cuya función principal es servir como asociaciones nacionales o internacionales de productores de Comercio Justo y/o organizaciones de Comercio Justo.

Organizaciones de apoyo al Comercio Justo FTSOs -(Fairtrade Support Organizations).

Organizaciones de Comercio Justo donde el comercio no es la actividad principal (la proporción del comercio sea inferior al 50% del ingreso total). Estas organizaciones participan en el comercio justo a través de actividades que promueven y apoyan el Comercio Justo. Estas actividades pueden incluir el asesoramiento de empresas, finanzas, promoción, creación de redes, etc.

Organizaciones Asociadas (Associate Organizations).

Esta es una categoría especial para las organizaciones nacionales o internacionales que estén interesadas en apoyar y promover el Comercio Justo. Las organizaciones donantes también encajan en este grupo.

Asociados Individuales (Individual Associates).

Investigadores, escritores, consultores y especialistas en su campo pueden apoyar a WFTO mediante la solicitud de membresía de asociado. WFTO espera que sus miembros asociados individuales sean activos defensores de Comercio Justo, cuya experiencia y conocimientos en su propio campo particular puede ser de beneficio práctico a los miembros de WFTO.

Cuota anual de membresía de WFTO.

La cuota anual de WFTO está basada en el volumen de ingreso anual, el tipo de membresía, y la cuota regional donde es aplicable. WFTO destaca los siguientes tipos de membresía: Organizaciones de Comercio Justo (comercializadoras) FTOs – siglas en inglés, Redes de Comercio Justo (FTN- siglas en inglés), Organizaciones de Apoyo al Comercio Justo (FTSO- siglas en inglés) y Asociados.

Las cuotas de Membresía de WFTO para América Latina.

Las cuotas se deciden cada dos años en la Reunión General Anual y consiste en dos componentes: el pago de membresía y la cuota de monitoreo. El pago de membresía cubre todos los gastos administrativos. El pago de monitoreo cubre parte de los gastos relacionados a la auditoria externa en el caso de que su organización esté escogida.

Ambas cuotas se calculan considerando los ingresos netos del miembro. Por ello, deben entregar las cuentas al comienzo de cada año, para que se pueda calcular la cuota con datos actualizados. En caso de no enviar el informe financiero a tiempo, WFTO asume que los ingresos incrementaron en un 20% durante el año y calcula el monto basándose en eso.

A estos componentes que forman parte de la cuota de membresía anual de WFTO Mundial se agrega el componente de cuota de Membresía Regional, cuyo monto es fijo y se decide cada dos años en la Asamblea Anual Regional de WFTO-LA.

Cuota de Membresía Anual 2016 de WFTO.

La cuota anual de WFTO consiste de una cuota de membresía (global) y una cuota regional. Ambas están en Euros (€) y está calculada en base al volumen de venta anual y la categoría de membresía con las siguientes fórmulas:

Tabla n°3: cuota anual WFTO.

Categoría de miembro	Cuota de Membresía (Global) para el 2016
Organización de Comercio Justo (FTO -siglas en inglés)	<135.000: €400 135.000 – 1mln: 0,003 x volumen de venta anual >1mln: €3.000 + €350 por cada millón extra, África, Asia, LA: €2.600 Max Europa, Pacífico: €10.400
Organización de Apoyo al Comercio Justo (FTSO – siglas en inglés)* & Organización Asociada (AO – siglas en inglés)	<135.000: €500 135.000 – 1mln: €1250 1-5mln: €2000 > 5mln: €3000
Red de Comercio Justo (FTN – siglas en inglés)	€ 400
Organización Asociada (AO)	Igual que una FTSO
Asociados Individuales (IA)	€100 (normal) €35 (Estudiantes y no asalariados)

Fuente: sitio de Web de FLO (FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS NTERNATIONAL)

*Un miembro FTSO que pueda demostrar un vínculo directo con una FTO miembro, podrá reclamar un descuento de 50% en su cuota de FTSO

Cuota regional 2015-2017.

La cuota regional de WFTO es para apoyar a su Secretaría Regional de WFTO.

WFTO Latin América: Todas las organizaciones miembros: €50.

Comercio Justo en el Perú.

El secretario ejecutivo de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo del Perú

(CNCJ-Perú), Luis Suárez, destacó que " La demanda de productos de comercio justo se ha fortalecido en los últimos años, incluso a pesar de la crisis económica que afectó a Estados Unidos y Europa, de donde provienen la mayor parte de los compradores".

Según la coordinadora nacional de comercio justo en el Perú (CNCJ) "El Comercio Justo hace referencia a un movimiento social global que promueve otro tipo de comercio, uno basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad."

En el Perú en la década de los 90 comenzaron a acceder al comercio justo las asociaciones o cooperativas a través del café. Según la Junta Nacional del Café (JNC), "el Perú encabeza la lista de países que producen y exportan café de comercio justo".

Según la página web de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo CNCJ "El café de comercio justo proviene de organizaciones de productores, a las cuales se les garantiza un precio mínimo y acceso a un pre financiamiento de la cosecha por el comprador. El diferencial es destinado a proyectos comunitarios, acordados democráticamente".

Según información brindada por la Coordinadora Nacional de Comercio Justo CNCJ en el Perú se puede observar claramente todos organismos que intervienen en la cadena de producción y comercialización de un producto de comercio justo, el fin es llegar desde el productor hasta el consumidor.

Imagen n°2: organismos que intervienen en la cadena de producción y comercialización de un producto de comercio Justo.



Fuente: Coordinadora Nacional de Comercio Justo (CNCJ)

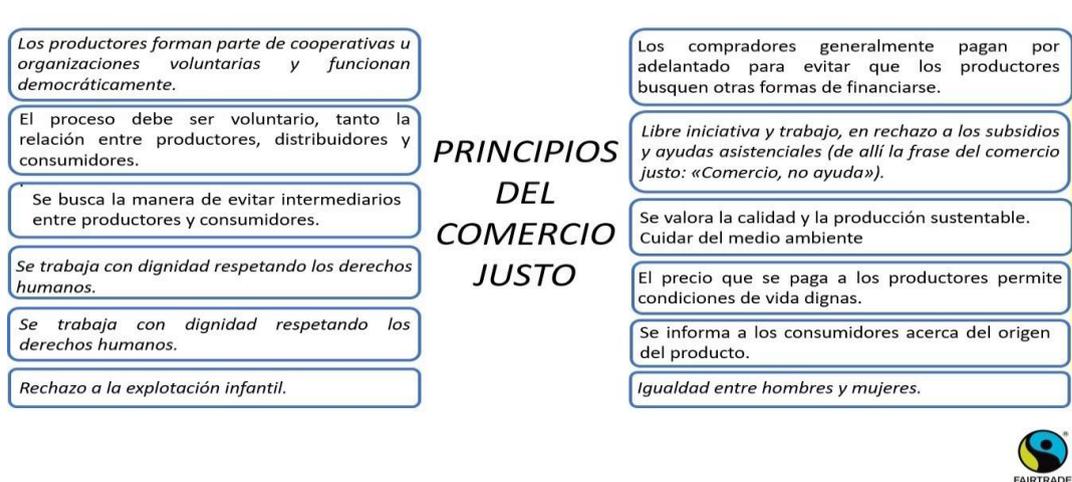
Según la CNCJ existen dos certificaciones de certificaciones en el Perú:

FLO: "Es la organización que coordina el Sellado de Comercio Justo Fairtrade a nivel internacional. La certificación Fairtrade se lleva a cabo por una empresa denominada FLO-CERT"

SPP: "El Símbolo de Pequeños Productores es distintivo que identifica a los pequeños productores organizados de América Latina y el Caribe, y que permite al consumidor reconocer sus productos en el mercado. Representa la alta calidad de los productos".

Según la CNCJ estos son los principios básicos bajo los cuales se rige el Comercio Justo en el Perú:

Imagen n°3: Principios del comercio Justo.



Fuente: página web. Coordinadora Nacional de Comercio Justo (CNCJ).

El café se encuentra clasificado como un producto Soft dentro del mercado de Commodities. En general los Commodities son materias primas, que bienes a ser genéricas, ya que no posee una diferenciación entre sí. El precio de un commodity está basado en función a la oferta y demanda de mercado, es decir que sí el bien es escaso su precio tenderá a incrementarse y viceversa.

Según el economista José Luis Caballero existen dos formas de hacer las transacciones de Commodities: El mercado de contado conocido como spot y el de futuros. En el mercado spot se realiza la compra y venta mercancías o materias primas (Commodities) mediante una transacción de mercado denominada al contado y con el precio acordado (precio spot) y donde el intercambio de productos se producen en el presente. Según la International Coffee Organization actualmente se

Maneja un precio spot de 163.44 dólares por libra y un precio futuro proyectado de 126.55 dólares por libra.

Imagen n°4: Precio spot del café.

Coffee Futures End of Day Settlement Price			
126.55			
US cents per pound	Open:	Change:	+ .0020
Price in U.S. Dollars per pound: 1.2655	High: 1.2840	Estimated Volume:	0
Contract Month: JUL 17	Low:	Prior Day Open Interest:	
As of: Friday, June 9, 2017	Last: 1.2675	Contract Specifications	
Source: NYMEX - CME Group			

Coffee, Other Mild Arabicas Daily Price
163.44
Coffee, Other Mild Arabicas, New York cash price, ex-dock New York, US cents per pound
As of: Thursday, April 30, 2015
Source: International Coffee Organization

Fuente: International Coffee Organization.

En cuanto al FAIRTRADE existe una dinámica de distribución del precio : en este caso para el café está el precio base 1.40 dólares por libra adicional a esto el 0.20 por "el premio" o también llamado prima de comercio justo, así como también 0.30 adicional si el café posee certificación orgánica.

Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda.

Cooperativismo

Cooperar es compartir, es participar en un proyecto común, es contribuir para que todos aporten y reciban lo que necesitan individual y grupalmente. Cooperación es el ejercicio o la consecuencia de cooperar, es decir, la acción o el efecto de dos o más personas que colaboran entre sí para realizar una tarea común o la obtención de una misma finalidad.

Movimiento Cooperativo

El movimiento cooperativo, cooperativismo o movimiento de cooperativas es el movimiento social o doctrina que define la cooperación de sus integrantes en el rango económico y social como medio para lograr que los productores y consumidores integrados en asociaciones voluntarias denominadas cooperativas obtengan un beneficio mayor para la satisfacción de sus necesidades. Está representado a una escala mundial a través de la alianza cooperativa internacional.

Para que un grupo perdure se necesita de la cooperación de sus miembros. Cuando existe cooperación, los miembros pueden centrar sus roles en la tarea común y los fines que persiguen.

Ley general de cooperativas.

En la constitución política del Perú está reconocida la ley general de cooperativas N° 15260 que se dictó el 14 de diciembre de 1964 en el primer gobierno del arquitecto Fernando Belaunde Terry, posteriormente en su segundo gobierno de (1981) se rectifica en el decreto legislativo N°085.

Así mismo, en el gobierno del ingeniero Alberto Fujimori, el texto único ordenado, es aprobado por decreto supremo N° 074-90-TR del 1 de julio de 1991. Y en la ley N° 29271, se establece que el ministerio de la producción es el sector competente en materia de promoción y desarrollo de cooperativas.

También existe la ley 29683 ley del acto cooperativo, y la ley 28972 inclusión de los agricultores agrarios a través de la cooperativas.

Las cooperativas pueden ser formadas como: cooperativas agrarias (azucareras, cafetaleras, de colonización); comunales, pesqueras, artesanales, industriales, mineras, de transportes; de ahorro y crédito, de consumo, de vivienda, de servicios educacionales, de escolares, de servicios públicos, de servicios múltiples, de producción especiales, de servicios especiales.

Cooperativa

Según la alianza cooperativa internacional (ACI) en el año 1995 adoptó una declaración de identidad cooperativa durante su II asamblea general realizada en la ciudad de Manchester, donde se incluye como definición de cooperativa lo que dice que "Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada, los principios cooperativos constituyen las reglas básicas de funcionamiento de estas organizaciones".

Los principios cooperativos:

1. Membresía abierta y voluntaria.
2. Control democrático de los miembros.
3. Participación económica de los miembros.
4. Autonomía e independencia.
5. Educación, entretenimiento e información.
6. Cooperación entre cooperativas.
7. Compromiso con la comunidad.

➤ Historia de la fundación de la Cooperativa agraria cafetalera PANGOALTDA.

El 2 de octubre del año 1977, un grupo de 50 productores de café se reunieron para hacer frente a la necesidad de ofertar su producto en un mercado de precios justos, decidiendo valerosamente formar una empresa Cooperativa en el distrito de San Martín de Pangoa - Satipo, la que con el paso del tiempo se convirtió en lo que hoy es la “Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda.”

Tarea ardua pero no imposible para estos 50 decididos personajes, quienes a pesar de los problemas políticos y sociales de aquel entonces, persistieron en lograr su objetivo con la asesoría y apoyo incondicional del ing. Marino Narváz Soto, cumpliendo las disposiciones y requisitos contemplados en la ley general de cooperativas y el decreto supremo N° 240-69-AP.

El 19 de Marzo del año 1978 la Cooperativa cafetalera Pangoa obtiene su reconocimiento, posteriormente refrendado el 7 de Agosto del mismo año mediante resolución n°1821 de la ORAMS VI de Huancayo con el nombre de cooperativa agraria de servicios Pangoa Ltda. N°14 con siglas CASPAN cuya personería jurídica fue inscrita en registros públicos de Junín bajo el asiento I fojas 12 tomo I de cooperativas.

Primer consejo de administración (1978).

PRESIDENTE: ALFREDO LOPEZ MATOS

VICEPRESIDENTE: FLORENTINO APOLINARIO

SECRETARIO: TORIBIO MEZ VALERIO

TESORERO: ROBERTO IGNACIO VILLASANA

VOCAL: GILBERTO PONCE VELIZ

I SUPLENTE: AURELIA PIRCA DE JIMENEZ

II SUPLENTE: ZENOBIO VELIZ VELIZ.

En la actualidad, la cooperativa Pangoa es una organización sólida con reconocimiento a nivel nacional e internacional, gracias al esfuerzo conjunto de lucha contra la pobreza, el desarrollo sostenible y la creación de oportunidades, enmarcado en los siete principios del cooperativismo, y ha servido de base fundamental para el desarrollo sostenible de sus asociados y la comunidad de Pangoa.

➤ Datos generales de la cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda.

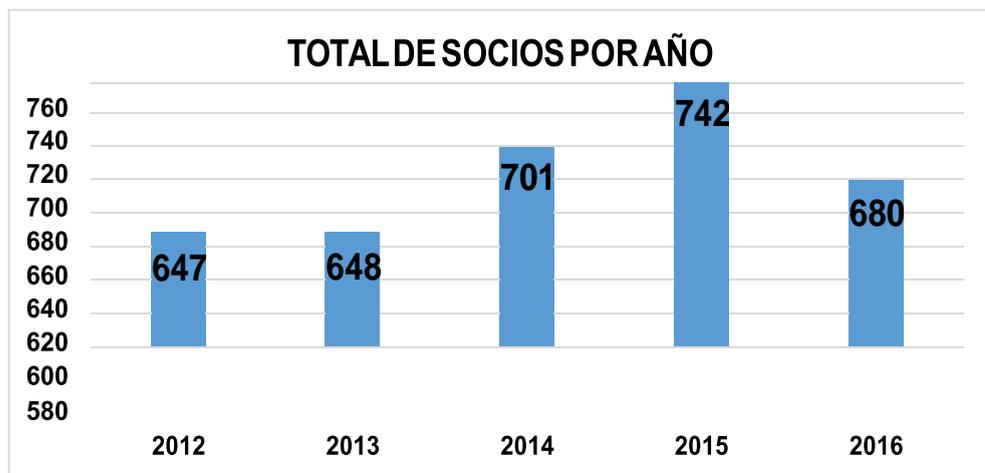
Principal actividad.

Acopio y comercialización de café y cacao orgánico, convencional certificado y de comercio justo cumpliendo un estricto control de calidad para los mercados más exigente de Europa, EE.UU, Inglaterra, Francia, Canadá. Como actividad secundaria también acopio y comercializa miel de abeja y sus derivados.

Número de socios: 680 en total, 450 de café, 230 de cacao y miel.

Esta es la evolución de la incorporación de socios por año:

Gráfico n°3: Total de socios por año.



Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda.

Variedades de café: típica y bourbon 15%, caturra 50% y otras arábicas 25%.

Oferta exportable: 30,000 QQ.

Época de cosecha: marzo-agosto.

Calidad en tazas: 84 puntos arriba según catación SCAA (Specialty Coffee Association of América).

Características organolépticas: fragancia y aroma a chocolates suaves, dulce floral de cuerpo cremoso con una acidez cíclica marcada.

Certificaciones: orgánico, comercio justo, Certificación del símbolo de pequeños productores.

➤ Certificaciones de la cooperativa.

Con la finalidad del desarrollo social de los socios y el cuidado del medio ambiente,

y que además se beneficien de los precios de la venta de sus productos y obtengan la rentabilidad para que su economía pueda compensar la canasta familiar e Incrementar su nivel de vida familiar, la cooperativa cuenta con los siguientes certificados para la comercialización internacional de sus productos.

Certificado orgánico (OCIA)

Procedimiento:

- Inscripción del socio al PPO S/.100.00 (café y cacao).
- Inspección interna una vez al año s/. 25.00.
- Tiempo de conversión 36 meses.

Comercio justo Fairtrade (FLO).

Cumplimiento de los 5 criterios de comercio justo.

- Desarrollo social
- Criterio socioeconómico
- Desarrollo medioambiental
- Condiciones laborales
- Criterio comercial

Certificación del símbolo de pequeños productores (SPP)

Importancia de las inspecciones/auditorías.

Es una manera de asegurar que los socios productores cumplan con las normas establecidas por el comercio justo y la producción orgánica, además de garantizar que lo que producen pueda llegar a sus clientes con calidad y del productor al cliente final (trazabilidad) y a cambio se obtengan mejor precio por los productos.

Inspección interna:

Al 100% de los productores inscritos en el programa orgánico de café y cacao (actualización de croquis, verificación del cumplimiento de las normas de certificación orgánica, estimados de cosecha).

Inspección externa o auditoría de FLO (comercio justo)

Un porcentaje de socios según el resultado de la auditoría del año anterior (será quienes representaran al 100% de los socios del programa orgánico). Estos son visitados por los auditores de FLO-Cert, para que puedan continuar comercializando con los sellos.

➤ Condiciones para ser socio.

Según el estatuto de la cooperativa, los aspirantes a ser socios deben cumplir con lo siguiente:

Podrán ser aceptados como socios de la cooperativa los productores agrarios, empresas familiares, que reúnan los siguientes requisitos:

Productor agrario

- a) Ser agricultor, propietario y conductor directo de su parcela agrícola con producción de café, cacao y otros.
- b) Acreditar tenencia de la propiedad, certificado de posesión o contrato de compra venta actualizada, con certificado de colindancia visado por la autoridad de los centros poblados.
- c) No pertenecer a otra cooperativa o asociación que realice la misma actividad.
- d) Acreditar y observar buena conducta.
- e) Tener capacidad legal.
- f) Ninguno de los cónyuges debe pertenecer a otra cooperativa o asociación que realice la misma actividad.
- g) No tener intereses contrarios o en competencia comercial con la cooperativa.

Empresa familiar

- a) Ser agricultores, propietarios y conductores de su parcela agrícola en producción de café, cacao y otros; acreditar la tenencia de la tierra con título de propiedad, certificado de posesión o contrato de compra-venta actualizado, con certificado de colindancia visada por la autoridad de los centros poblados, y demostrar la unión conyugal con la partida de matrimonio o certificado de convivencia.
- b) Ninguno de los cónyuges debe pertenecer a otra cooperativa o asociación que realice la misma actividad.
- c) Tener capacidad legal cada cónyuge.
- d) No tener intereses contrarios o en competencia comercial con la cooperativa.

En este estatuto, el termino empresa familiar se refiere al termino sociedad conyugal tal como lo señala el código civil art. 292.

También podrán ser socios las comunidades nativas o personas jurídicas que estén constituidas e inscritas con arreglo a ley y reúnan los requisitos establecidos en el numeral 2 del art. 16 de la ley general de cooperativas.

Requisitos para ser socio

1. Presentar solicitud de ingreso dirigida al presidente del consejo de administración.
2. Fotocopia del título de propiedad, certificado de posesión a contrato de compra-venta actualizado, certificado de colindancia y copia de DNI actualizado de ambos.
3. Fotocopia de DNI de ambos cónyuges.
4. Pagar por derecho de inscripción como socio la suma de doscientos nuevos soles (s/.200.00).
5. Constancia de buena conducta expedida por la autoridad de su jurisdicción.
6. Constancia de haber participado en la capacitación de la cooperativa.
7. Contar con el aval de la junta directiva del comité zonal de su jurisdicción.
8. Ser aceptado como socio, por acuerdo y mediante resolución del consejo de administración, previa evaluación, según reglamento de incorporación de socio.
9. Cancelar el monto de aportación por ingreso como nuevo socio equivalente a cien dólares americanos (US\$ 100.00).
10. Pagar anualmente \$ 60.00 sesenta dólares de aportación.
11. Firmar el padrón de socios y obtener su número de socio.
12. Suscribir un contrato de asociación y de negocios con la cooperativa.
13. Traer una fotocopia tamaño carnet de frente para su carnet de socio.
14. Entregar el 80% de su producción (café o cacao).
15. Pagar por derecho de ingreso al programa orgánico s/. 100.00.

Proceso para inscribirse en el programa orgánico (PPS)

Pago en caja de s/. 100.00 cien soles.

Dirigirse a la oficina del programa de producción sostenible PPS, para ingresar sus datos al sistema.

Artículo 100°

Aportes ordinarios

- 1. Permanente y anual: el mismo que deberá ser como mínimo US\$ 60.00 dólares americanos y será liquidado al retiro del socio. Este monto se abonara en su libreta de aportación.
- 2. Los socios hábiles de 60 años de edad con 10 años de antigüedad, podrán solicitar la devolución de sus aportaciones que hayan llegado a mil dólares.

Documentos Internos que debe conocer un socio.

Cada organización tiene reglamentos y políticas que indican su funcionamiento, el mismo que se deben respetar y cumplir en beneficio de todos los socios, son los procedimientos que se deben realizar para tener un comportamiento ordenado.

Documentos externos:

- * La constitución política del Perú
- * La ley general de cooperativas
- * Normas internacionales

Documentos internos:

- * El estatuto
- * Plan estratégico institucional
- * Plan operativo anual
- * Reglamento de ahorro y crédito
- * Reglamento de la prima de comercio justo
- * Reglamento interno del programa de producción sostenible
- * Planes de negocio de café y cacao
- * Políticas internas (calidad, producción sostenible)

Socio hábil e inhábil.

Hábil:

Los socios para mantener la condición de hábil deberán cumplir con lo siguiente:

- a) Entregar anualmente el 80% como mínimo de su producción de café, cacao, miel y/u otros productos que comercialice la cooperativa.
- b) Estar al día con el pago de sus aportaciones.
- c) No ser deudor moroso por más de una campaña.

Inhábil:

Los socios que incumplan con lo indicado anteriormente, no podrán:

- a) Hacer uso de los servicios que determine el consejo de administración en función a los intereses de la cooperativa, debiendo sin embargo, cumplir todas sus obligaciones.
- b) Elegir y ser elegidos para los cargos directivos, comisiones, delegaciones y representaciones.
- c) Desempeñar los cargos de directivos o delegados para los cuales resultaron elegidos.
- d) Participar en asambleas, ni solicitar su convocatoria.

El consejo de administración, previa evaluación podrá acordar habilitar a los socios con las siguientes salvedades:

Los socios afectados en su producción por el cambio climático, desastres naturales, salud, accidentes, debidamente sustentados.

Derechos y deberes para el socio hábil.

Derechos

- Derecho al voto.
- Derecho al uso de todos los servicios.
- Derecho a ser elegido, de recibir información y de peticionar.
- Derecho a la defensa.
- Participar en las asambleas ordinarias.
- Participar en los excedentes.
- Derecho al reembolso de las cuotas sociales.

Deberes

- Cumplir con la ley, el estatuto y los reglamentos.
- Integrar las cuotas sociales suscritas.
- Acatar las resoluciones de los órganos sociales.
- Cumplir con los compromisos que contraigan con la cooperativa.
- Participar activamente en la cooperativa.
- Actuar con responsabilidad y seriedad.

- Mantener actualizados sus datos personales (productor y la finca).
- No hacer comentarios infundados en contra de la cooperativa.
- Comunicar su retiro conforme al estatuto social.

Condiciones para ser dirigente

- Artículo 85°
- n) haber participado en capacitación sobre cooperativismo.
- Estructura orgánica de la cooperativa.

Funcionamiento de la Cooperativa Agraria Pangoa.

La cooperativa tiene dos tipos de estructura orgánica, la asociativa y la empresarial.

LA ASOCIATIVA:

La asamblea general de socios es la máxima autoridad en la cooperativa, en estas asambleas se discuten. Toman acuerdos y se decide sobre la marcha institucional, se aprueban las actividades y el financiamiento del año, además se eligen a los representantes de los demás comités de apoyo (educación, crédito, jóvenes, mujeres, producción sostenible y ambiental, recursos humanos, comités zonales y consejo consultivo). Están regidos por la ley general de cooperativas, el estatuto y demás reglamentos internos que se manejan en la cooperativa. Los consejos de administración y vigilancia son los encargados de representar a los socios por lo tanto cuando los socios tengan alguna necesidad que debe ser atendida en la cooperativa, dirigirse a los representantes de los consejos de administración o vigilancia.

Consejo de administración 2016.

- Presidente: Martin William Vásquez Díaz (culminación de periodo diciembre 2016).
- Vicepresidente: Dina Miriam Cotache Pampas (culminación de periodo diciembre 2016).
- Secretario: Juan Manuel Aquize Veliz (culminación de periodo diciembre 2017).
- Primer vocal: julio pablo Aysana Cainicela (culminación de periodo diciembre 2018).
- Segundo vocal: Edgar Emiliano Egoavil Martinez (culminación de periodo diciembre 2018).

Consejo de vigilancia.

- Presidente: Francisco Gómez Arango (culminación de periodo diciembre 2016)
- Vicepresidente: Fernando Gálvez Paredes (culminación de periodo diciembre 2018)
- Secretaria: Julia Carmen Sulca Pillaca (culminación de periodo diciembre 2017).
- Primer suplente: Alejandro Zenón Caisahuana de la O (culminación de periodo diciembre 2018).
-
- LA EMPRESARIAL:

La gerencia es la máxima autoridad y responsable de la ejecución de actividades para la comercialización de los productos y quien coordina con el consejo de administración y vigilancia, en este cargo recaen todas las responsabilidades relacionadas a la marcha empresarial y la encargada de contratar, dirigir y responder por las actividades que designa a los colaboradores, los contratos se realizaran de acuerdo a las necesidades de las áreas, las competencias y especialización que requiera cada puesto laboral en la cooperativa.

Plan estratégico institucional (PEI) 2016-2020:

Visión: cooperativa líder exportadora competitiva con producción orgánica y en conversión, sostenible con valor agregado y desarrollo socio-económico de sus asociados, rescatando y respetando sus costumbres y tradiciones culturales.

Misión: promover el desarrollo integral de sus asociados y su familia a través de la formación solidaria, adecuado suministro de servicios y eficiente gestión comercial y empresarial

Gráfico n°4: valores y principios de la cooperativa.



Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda.

Gráfico n°5: valores y principios de la cooperativa.

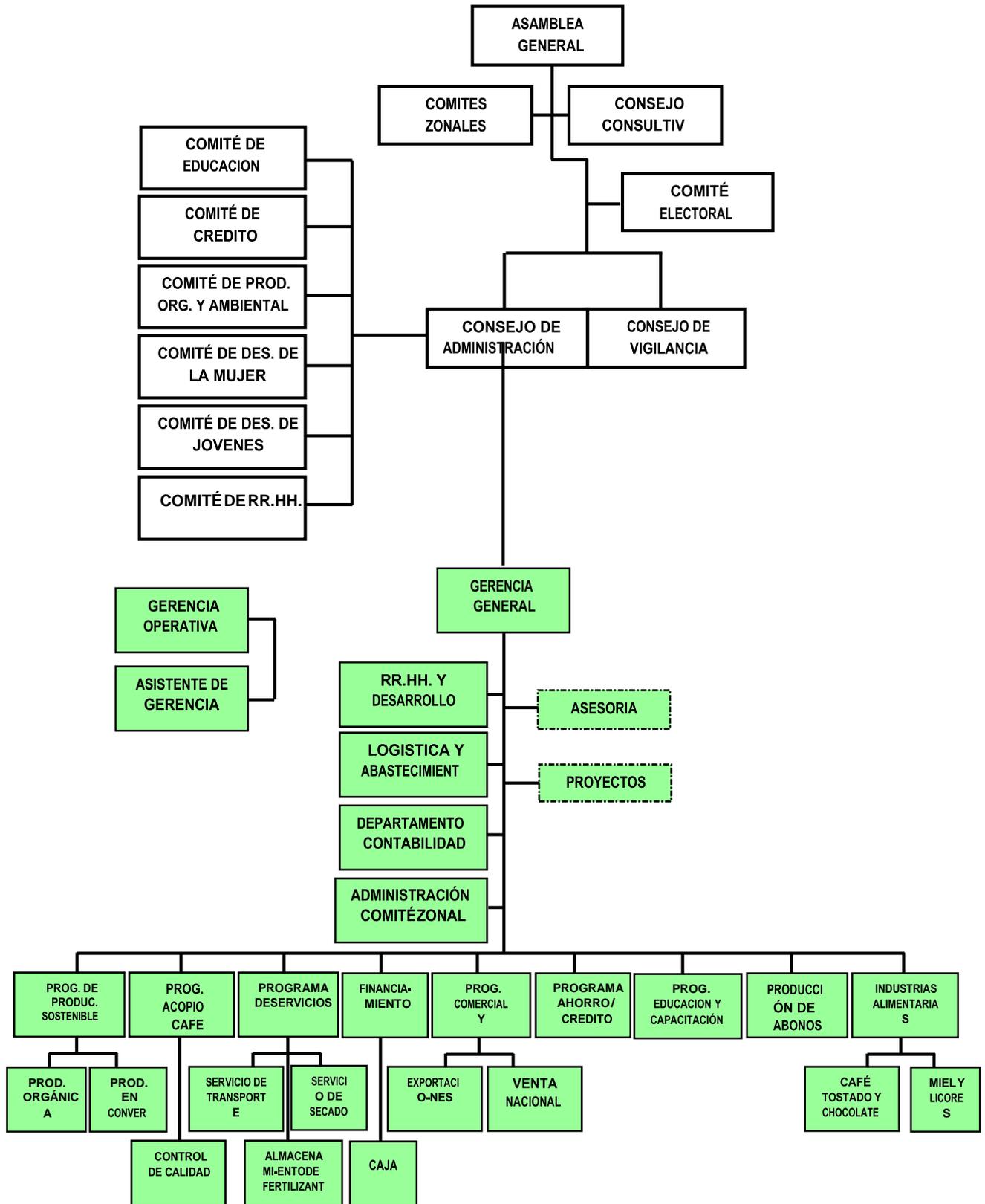


Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda

ORGANIGRAMA

Este es un diagrama que nos indica la manera en que está organizada la cooperativa y en donde se ubica cada órgano de gobierno, la jerarquía que existe en cada área y quién depende de quién.

Gráfico n°6: Organigrama de PANGOA.



Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda.

Para el 2017, los consejos de administración y vigilancia están preparando la propuesta de incorporar una sub gerencia, la misma que dependerá de la gerencia general y brindara el soporte a las actividades que se desarrollan como parte empresarial.

Comités y comisiones

Artículo 60°: la cooperativa tendrá obligatoriamente dos comités. El comité electoral y el comité de educación, pudiendo crearse otros comités por acuerdo de asamblea, de conformidad con las necesidades de la cooperativa, aprobándose previamente su reglamento para su funcionamiento.

Cada comité está integrado por tres miembros titulares y un suplente, elegidos por las asamblea, a excepción del comité de producción sostenible y ambiental que se adecuara a las disposiciones de las certificadoras, comité de desarrollo de la mujer, comité de desarrollo de jóvenes, comité de crédito, comités zonales y consejo consultivo.

Comité de crédito

Artículo 69° el comité de crédito es el órgano de apoyo al consejo de administración encargado de revisar y modificar el reglamento de créditos conjuntamente con la gerencia.

El comité de crédito estará integrado por tres miembros titulares: el presidente será uno de los miembros del consejo de administración, el/la secretario será preferentemente un ex directivo designado por el consejo de administración y el/la vocal será el/la gerente de la cooperativa.

El comité de crédito ejercerá sus funciones de acuerdo con el consejo de administración y la gerente, siendo estas:

- a) supervisar los fondos rotatorios de FLO
- b) supervisar y exigir el cumplimiento de los convenios y proyectos.

Consejo consultivo

Artículo 75° es un órgano de consulta del consejo de administración para contribuir en el desarrollo eficaz de la cooperativa.

Estará conformado por ex directivos de los consejos de administración y vigilancia, quienes se distribuirán los cargos de coordinador, sub coordinador y secretario.

Sus funciones son:

- a) Apoyar a la solicitud de los miembros de los consejos.
- b) Presentar propuestas de carácter asociativo y empresarial al consejo de administración
- c) Formar grupos de trabajo especializado para las áreas de interés de la cooperativa.

Fondo de reconocimiento

Artículo 118° es un fondo social proveniente de un 5% de la PRIMA FLO que será acumulado todos los años consecuentemente.

Los fondos serán destinados para:

- a) Los socios que se retiren voluntariamente siempre que hayan entregado su café y/o cacao de manera permanente durante 20 años, se les otorgara un Monto que proviene de un porcentaje prorrateado de acuerdo al volumen entregado.
- b) En caso de fallecimiento del socio titular los beneficiarios será su cónyuge o herederos.

La asamblea general

Artículo 34°: al finalizar la asamblea general ordinaria o extraordinaria se elegirá a dos socios hábiles que validaran los acuerdos tomados en representación de todos los socios asistentes a dicha asamblea.

Atribuciones

Artículo 47° son atribuciones del consejo de administración:

- i) Designar al secretario del comité de crédito preferentemente a un ex directivo.

Del presidente del consejo de administración

Artículo 48°

Apertura con el gerente cuentas bancarias, girar, endosar, aceptar, descontar, cancelar letras de cambio, cheques, vales, pagares, hipotecar, ampliar y levantar hipotecas, otorgar garantía mobiliaria y garantía prendaria (garantía real) y otros compromisos inherentes a la actividad empresarial de la cooperativa.

- Programas de desarrollo social y comités.

Comités:

Comité de desarrollo de la mujer (CODEMU)

Conformado por las socias, esposas de socios e hijas de socios con la finalidad de dinamizar la cooperativa y generar un ingreso más a las familias socias, apoyando con los microcréditos y fondos rotatorios, provenientes de las donaciones de los clientes y fuentes cooperantes, también este comité viene promoviendo las ferias sabatinas de productos orgánicos, entre otras actividades que desarrollan con la ayuda de proyectos en aras de fortalecer la sostenibilidad del comité y la cooperativa.

Comité de jóvenes (CODE)

Está conformado por socios(as) jóvenes e hijos(as) de socios(as) en edades de 18 a 35 años, este comité viene siendo fortalecido por el apoyo de algunos proyectos que se desarrolla en la cooperativa, su finalidad es buscar el beneficio común para los integrantes de este comité, en tal sentido estos jóvenes están siendo capacitados en diversos temas para la mejora de su calidad de vida, cuentan con un reglamento interno y últimamente han aprobado su reglamento para fondo rotatorios, los cuales serán distribuidos entre aquellos que cumplan con los requisitos, estos fondos provienen de las donaciones de clientes y cooperantes aliados de nuestra organización.

Capacitaciones

La cooperativa a través del comité de educación promueve la capacitación de los socios y su familia con la finalidad de contribuir al desarrollo de capacidades, habilidades y destrezas de los mismos, para que en un corto o largo plazo puedan mejorar sus condiciones de vida y sean los futuros líderes en la organización, en sus sectores o en la localidad, también es una contribución que brinda la cooperativa para el desarrollo del país.

Programas de capacitación e información que desarrolla la cooperativa.

Giras informativas

Es una estrategia de comunicación e información que la CAC PANGO, a través del comité de educación viene ejecutando dos veces al año de acuerdo al plan operativo anual, en coordinación con las diversas áreas y proyectos, se elabora un plan de actividades previamente programadas para informar y capacitar, asimismo, es considerado como un espacio donde los directivos, gerente y colaboradores pueden interactuar con los asociados y sus familias, aclarar dudas e informar sobre la marcha institucional.

Escuela de líderes

Es un programa de capacitación que organiza el comité de educación con financiamiento propio y contribución de algunos proyectos el que a través de talleres se desarrollan 6 módulos de diversos temas relacionados con la sucesión dirigenal, también es un cumplimiento del plan operativo anual, para fortalecer las capacidades de los socios y socias que asumirán cargos de dirigentes para la eficiencia y eficacia en la CAC Pangoa.

Programas de desarrollo social.

Con fondos obtenidos de la prima de comercio justo por la venta de café y cacao, la cooperativa viene ejecutando diferentes proyectos que contribuyen al desarrollo integral de los socios.

- a) Fondo educativo: para la educación universitaria de socios jóvenes y los hijos de los asociados a través de fondos rotatorios para ser devueltos hasta en 10 años.
- b) Fondo para la salud: para la salud preventiva del socio y su familia, para ser devueltos en dos años.
- c) Fondo de renovación y ampliación de cafetales: con el objetivo de renovación de plantaciones viejas de café y ampliación de áreas.
- d) Vivienda saludable: para brindar mayor salubridad en la vivienda del productor, financia la instalación de lavaderos, servicios higiénicos y cocinas mejoradas brindando una mejor calidad de vida en su finca.
- e) Fondo de sepelio: fondo de apoyo no retornable para gastos de sepelio en casos de deceso del socio o su cónyuge. Artículo 119° los socios hábiles y su cónyuge tendrán derecho al fondo de sepelio después de 10 años de entrega continua de café y cacao de \$800 dólares americanos para la pareja.

➤ Proceso de producción de café.

Con la finalidad de mejorar la calidad de entrega de productos de los asociados, la cooperativa cuenta con un área de producción sostenible (PPS), este se encarga de realizar las diversas actividades en mejora de la producción y productividad de los socios (as), brindando la asistencia técnica e inspección interna para el cumplimiento de los estimados de entrega de producto y el cumplimiento de las normas de certificación orgánica y de comercio justo, los que son también de responsabilidad de cada socio.



El café

El café es la bebida que se obtiene a partir de los granos tostados y molidos de los frutos de la planta del café (cafeto). Es una bebida altamente estimulante por su contenido de cafeína.

Características de las variedades de café:

Tabla n°4: características de las variedades de café.

zonas	Lluvias	Luminosidad	Temperatura media	Calidad de Café.
alta 1200 a 2000 msnm.	altas	bajas	18°C-20 °C	Excelente Calidad.
Media 900 a 1200 msnm	medias	medias	20°C-22°C	Buena Calidad.
Baja 600 a 900 msnm.	bajas	alta	22°C-24°C	Calidad Estándar.

Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda.

Número de plantas por hectárea.

Las técnicas determinan que los mejores distanciamientos son: 2 metros entre calle y 1 metro entre plantas, 5000 hoyos por hectárea.

La cooperativa cuenta alrededor con una extensión de 1000 hectáreas de café en total.

Campaña cafetalera.

Durante todo el año, las labores culturales se rigen por el desarrollo de la campaña cafetalera es decir, por el calendario cafetalero.

Tabla n°5: Campaña Cafetalera

DESCANSO		FLORACION			LLENADO DE GRANO			COSECHA			
Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Época Seca		Inicio de Lluvias			Época de Lluviosa			Bajada de Lluvias			
Nollueve. Es época seca por la falta de agua.		Empiezan las lluvias y se inicia la absorción de agua y sustancias minerales a través de los pelos Absorbentes.			Esla época más lluviosa			Bajan las lluvias.			

Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda.

La planta de café.

La estructura de la planta de café está formada por: carbono, hidrogeno, oxigeno. Para que se forme y desarrolle la raíz necesita calcio y boro.

- a) La energía para que la planta desarrolle y crezca, necesita: magnesio, fosforo, hierro y potasio.
- b) Para darle forma a la planta y siga creciendo, necesita: nitrógeno, potasio, zinc y cobre.
- c) Para separar las células que forman los tejidos necesita: calcio.
- d) Para que se formen las sustancias nutritivas, necesita: nitrógeno, magnesio, azufre, potasio y manganeso.
- e) El agua para que sea utilizada por la planta necesita cloro.

Buenas prácticas de cultivo.

- a) Tabla de fertilización modular:

Para abonar la chacra cafetalera se determina la fórmula de abonamiento utilizando la siguiente tabla, en base a los quintales producidos por hectárea.

Tabla nº6: Tabla de fertilización Modular.

Cosecha Quintales por hectárea (qq/ha)	Kilos por hectáreas		
	Nitrógeno (N)	Fosforo (P)	Potasio (K)
1-10qq	30	10	30
2-20qq	60	20	60
3-30qq	90	30	90
4-40qq	120	40	120
5-50qq	150	50	150

Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda.

- b) Plan de abonamiento orgánico.

100 kg. De fertilizante orgánico contiene los siguientes elementos minerales en kilos.

Tabla n°7: Plan de abonamiento Orgánico.

FERTILIZANTE	N	P	K	Ca	Mg
Guano de islas	10	10	2	-	-
Roca Fosfórica	-	30	-	40	-
Sulfato de Potasio	-	-	50	-	-
Sulfato de Potasio y magnesio	-	-	22	-	18

Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda.

Existen abonos orgánicos como el compost, el lombriado, guano de isla, roca fosfórica, mantillo de bosque y otros. Para la preparación no existen recetas fijas, se adecua de acuerdo a la condición de suelo, clima y temperatura.

c) Sistema de podas

Existen distintos tipos de podas de acuerdo a la necesidad del cafetal.

Tabla n°8: sistema de podas.

Poda de formación.	Después de realizado el trasplante, cuando el plantón produjo su primer par de ramas laterales, se elimina la punta del tallo y se forman dos chupones por planta.
Poda de mantenimiento o deschuponado.	Después de la segunda cosecha en los tallos comienza a formarse chupones que se van transformando en tallos nuevos, Mantener 10000 tallos por hectárea.
Descope.	Que los tallos no pasen de 1.70m de altura.
Poda de rehabilitación.	Después que los tallos ha producido 3 a 4 cosechas se cortan los tallos a una altura de 30 a 40 cm.
Poda selectiva.	Cambiar tallos viejos por nuevos.
Poda de renovación.	Eliminar las plantas viejas mayores de 12 años.

Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda.

d) Manejo integrado de plagas y enfermedades de café.

Dentro de las enfermedades y plagas que atacan a las plantas de café se encuentran las siguientes:

Nematodo (meloidogyne spp): son unos gusanos muy pequeños que atacan al sistema radical de las plantas, entorpecen y dificultan la absorción de agua y nutrientes, las plantas afectadas presentan síntomas de clorosis de las hojas (amarillentas), marchitez, defoliación y enanismo.

Control biológico: aplicar preparados biológicos de plantas (flor de muerto o caléndula),

Broca (*Hypothenemus Hampei*): es un pequeño insecto, perfora el grano del café, para alimentarse del fruto.

Control biológico: aplicar plástico con aceite biológico sobre el fruto.

Ojo de pollo (*Mycena citricolor*): las plantas afectadas presentan síntomas de manchas blancas en hoja, ramas y frutos. Control biológico: hervir 5kg. De cola de caballo en 60 lt. De agua, esta preparación se llena en una mochila y se fumiga la plantación cafetalera.

Pie negro (*Rosellinia spp*): ataca en época lluviosa, al cortar la raíz se observan ramificaciones negras en el cilindro central de la raíz, la planta se seca poco a poco.

Control biológico: cuando la planta se encuentra totalmente afectada se recomienda arrancar la planta y quemarla.

Roya (*Hemileia Vastatrix*): manchas color amarillo pálido en la parte superior de las hojas que contienen un polvillo de color anaranjado por debajo de estas. Causa defoliación severa de las plantas y su deterioro. Afecta su crecimiento y desarrollo.

Control biológico: hervir 5kg. De cola de caballo en 60 lt. De agua, esta preparación se llena en una mochila y se fumiga la plantación cafetalera.

Arañero (*Corticium Koleroga*): producen unos cordoncitos de color blanco que corren por las ramas y por el envés de las hojas, los cordones se ennegrecen produciendo la caída de las hojas, las cuales quedan colgando de dichos cordoncitos.

Control biológico: fumigar con caldo bordeles.

Cosecha y Beneficio.

1. Cosecha selectiva:

- Cosechan únicamente frutos maduros, no exceder las 8 horas a su despulpado.
- La cosecha selectiva garantiza mantener la calidad de café.
- La cosecha se debe realizar en forma selectiva, recolectando las cerezas maduras de una en una, es decir, solo frutos que presentan una máxima coloración.
- Es importante evitar que junto con las cerezas no vayan hojas, pedazos de palo, piedra o cualquier material.

2. El despulpado:
 - Es el proceso mediante el cual se retira la cascara que recubre a los frutos.
 - La pulpa resultante, se recoge en una fosa y se utiliza para el procesamiento de compost, lombriamiento, bokashi u otra clase de abono.
3. Fermentado:
 - El grano de café despulpado queda recubierto.
 - Los tanques de fermentación pueden ser de madera o cemento.
 - El proceso de fermentación dura de 12 a 18 horas dependiendo de la zona de producción como temperatura ambiental, altitud, etc.
4. Lavado:
 - El lavado tiene el propósito de eliminar todas las sustancias residuales del mucilago, que con el fin de obtener buenos resultados, debe lavarse el café con agua limpia.
 - Para remover la totalidad de las sustancias residuales del mucilago, se procede a lavar el café cambiando el agua por lo menos unas tres veces.
 - En caso que el café quede mal lavado pueden presentarse fermentaciones secundarias, como consecuencia el café queda manchado y la almendra toma mal olor y sabor.
5. Secado:
 - Consiste en bajar la humedad del grano del 50 – 55% al 12%.
 - Secado al sol:
 - Para el secado al sol se debe disponer de patios de secados, esteras o secadoras. Estos deben estar en óptimas condiciones de limpieza.
 - El secado debe ser uniforme removiendo 3 a 4 veces al día.
 - Para el secado de 12.5 kilos de café se requiere un área de secado de aproximadamente un metro cuadrado.
 - El proceso de secado de café dura entre 40 a 76 horas al sol.
6. Almacenamiento:
 - Disponer de un espacio destinado exclusivamente al almacenamiento del café seco.
 - El café seco debe almacenarse cuidando que el porcentaje de humedad se conserve entre el 11% y el 12%.
 - El sitio de almacenamiento debe ser un lugar seco, limpio y bien ventilado, evitando el contacto directo con el suelo.

- Debe evitar guardarse el café de una campaña a otra; cuando pasa este tiempo el café coge olor a café guardado o reposado y pierde aroma.

➤ Comercialización y ventas.

Acopio y exportación:

Cuentan con el área de comercialización, el que realiza las ventas de la materia prima a los diferentes países donde se encuentran sus clientes.

Trazabilidad

Es el conjunto de procedimientos escritos del origen del producto hasta la venta final, esto permite conocer la ubicación y trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas que garantizan que los productos no se están comercializando de manera irregular y que su procedencia no es desconocida para el consumo final, esto permite que nuestra organización sea una garantía para el comprador final, otorga una imagen positiva a los compradores y por lo tanto al productor socio.

Determinación de la venta de sus productos:

Precios: el café y cacao son productos cotizados en la bolsa de valores de nueva york, por lo tanto su precio es pagado en dólares, además si el café o cacao son certificados, los clientes pagan una prima adicional al precio de bolsa.

En café:

Tabla n°9: Tipo de prima

TIPO DE PRIMA	COSTO EN \$
Prima orgánico	\$30.00 x QQ exportable
Prima comercio justo	\$20.00 x QQ exportable

Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda.

Prima de comercio justo fairtrade (FLO).

Este es un pago adicional, una prima extra para las organizaciones de pequeños productores, junto con el precio de sus productos, las organizaciones de productores reciben una prima que se invierte en desarrollo económico, social o ambiental, entonces los productores además de recibir el pago de sus productos, se benefician de una cantidad adicional para invertir en el desarrollo económico, social o ambiental de sus propias organizaciones y la comunidad.

Distribución de la prima de comercio justo (FLO) en la CAC PANGOYA.

Pago: el pagador de comercio justo FAIRTRADE tiene la obligación de pagar la prima completa sin ningún descuento, y de acuerdo con los términos y los calendarios de pago según se define en los criterios genéricos de comercio y en los criterios del producto.

La cooperativa Pangoa cuenta con la certificación de comercio justo desde el año 2001, y a partir del año 2003 se han capitalizado fondos de la prima para ser invertidos en proyectos sociales:

Tabla n°10: Fondos sociales.

N°	PROYECTO SOCIAL, PRODUCTIVO	IMPORTE \$ (DOLARES)	REQUISITOS
1	Renovación y ampliación de cafetales	\$ 1000	Ser socio hábil con entrega consecutiva de 20 QQ de café y/o 1200kg, de cacao durante 3 años.
2	Vivienda saludable	\$500	Socio hábil con entrega consecutiva de 20 QQ de café y/o 1200kg, de cacao durante 3 Años consecutivos.
3	Planta de beneficio húmedo	\$500	Socio hábil con entrega consecutiva de 20 QQ de café y/o 1200kg, de cacao durante 3 años consecutivos.
4	Calaminas transparentes	\$500	Socio hábil con entrega consecutiva de 20 QQ de café y/o 1200kg, de cacao durante 3 años consecutivos.
5	Fondo educativo	\$ 1000 \$500	Café y/o cacao 40 QQ durante 3 años consecutivos. Café y/o cacao 40 QQ durante 3 años consecutivos.
6	Fondo de salud	\$500	Socio hábil con entrega consecutiva de 10 QQ de café y/o 350kg, de cacao durante 3 años consecutivos más aportación mínima De s/. 350.00
7	Fondo de sepelio	\$300	Socio hábil con entrega consecutiva de 20 QQ de café y/o 1200kg, de cacao durante 3 años consecutivos.

Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda.

Venta de los productos:

La gerencia y área de comercialización son los encargados de la venta de sus productos, además para ofertar estos productos, los clientes exigen ciertos estándares de calidad como por ejemplo los puntos en taza y el rendimiento físico tanto de café como de cacao.

Exportación de Café.

Gráfico n°7: Total de exportación de café por QQ.



Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda.

Gráfico n°8: Flujograma para la exportación de café.



Fuente: Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda

➤ Financiamiento, clientes y aliados.

Fuentes de financiamiento

La cooperativa cuenta con un programa de créditos y el área de contabilidad que en coordinación con el área comercial, la gerencia y el consejo de administración se encargan de gestionar el financiamiento de la campaña y el acopio de productos, estas fuentes son internas y externas.

Fuentes internas:

El comité y programa de créditos se encargan de evaluar a los socios para poder otorgar los créditos a los socios, la finalidad es mejorar y atender las principales necesidades financieras de los socios.

Estos pueden ser:

- Adelantos para la campaña.
- Uso de los proyectos de la prima FLO.

Requisitos para acceder a un crédito en la cooperativa.

Según el estatuto y reglamento interno de créditos:

- Kardex de entrega de productos.
- Título de propiedad original.
- Copia de DNI y de su cónyuge (si lo tuviera).
- Ser socio hábil (aportaciones al día, 80% de la entrega de su producción).
- No ser socio moroso.

Recomendaciones:

Con la finalidad de que los socios puedan seguir siendo atendidos oportunamente en sus créditos, se recomienda:

- Puntualidad del pago de cuotas.
- Responsabilidad de devolver el crédito otorgado.
- Respetar el cronograma de pagos.
- En los comités zonales, apoyar en recordar a los socios el pago de sus créditos.

Financiamiento externo:

La gerencia y consejo de administración son la garantía ante las fuentes de financiamiento externas, por lo tanto la cooperativa cuenta con algunos bancos

internacionales y nacionales que contribuyen con esta actividad previo a la entrega de copias de los contratos que se tienen de la venta de los productos, si no existe contratos corren el riesgo de no tener financiamiento oportuno.

Financieras Internacionales:

<p>Root Capital (Estados Unidos)</p> 	 <p>Rabobank</p> <p>Rabobank (Holanda)</p>	<p>Shared Interest (Inglaterra)</p> 
--	--	---

Financieras Nacionales:

 <p>Banco Continental</p>	<p>FOGAL</p>
---	--------------

Clientes aliados:

La principal actividad de la cooperativa es el acopio y venta de café y cacao en materia prima, la cooperativa posee diferentes tipos de clientes que se encargan de comprar sus productos en orgánico y convencional.

Clientes en café:

Clientes Orgánicos:

<p>Twin trading (Inglaterra)</p> 	<p>Cooperatives Coffee (Estados Unidos)</p> 	<p>Paragon Coffee (Estados Unidos)</p>	<p>Royal Coffee (Estados Unidos)</p>	<p>Level ground (Canadá)</p> 
--	---	--	--	--

CLIENTES NUEVOS:

Central Coffee (Estados Unidos) Just Us (Canadá)	Convencional Paragon Coffee (Estados Unidos) 	Twin trading (Inglaterra)  Falcon Commodity (Inglaterra)
--	---	--

Envío de los productos:

Para la exportación de los granos de café y cacao la cooperativa cuenta con sus propias marcas que se imprimen en los sacos de exportación de sus productos, una que es la marca corporativa (CAC PANGO) y las otras dos que diferencian los productos de café (Pangoa Coffee) y de cacao (Pangoa Cocoa) esta última marca aun no es utilizada porque sus clientes aún no están familiarizados con este nuevo logo.



Los productos terminados:

Además de la venta de productos en materia prima, la cooperativa cuenta con un área de industrias alimentarias que se encargan de producir los productos terminados con valor agregado de los socios, estos productos son:

- Pangoa coffee (café tostado y molido de 450 y 225gr).
- Miel de abeja Pangoa.
- Pole.
- Inchiri (macerado de miel y plantas medicinales).
- Vino de miel.
- Chocolate pangoa (100%, 70% cacao y bombones).
- Polvo de cacao.
- Manteca de cacao.

También esta área está innovando el diseño y presentación de sus empaques para los productos, con la finalidad de introducir estos productos en el mercado nacional.

ALIADOS

Proyectos:

A través de la cooperativa las organizaciones cooperantes pueden desarrollar de una manera más eficiente sus apoyos, la ventaja de estar organizados y tener bases sociales los diferencia de otras organizaciones que tienen el mismo fin, por lo tanto cuentan con cooperación internacional y clientes que destinan fondos para apoyar a la organización a través de proyectos que tienen una duración temporal que el socio debe aprovechar para su sostenibilidad.

Estos proyectos son:

CTB (cooperación técnica Bélgica)

Proyecto: “mejoramiento del nivel socioeconómico y ambiental de la cadena de valor de cacao criollo con certificación orgánica solidaria en pequeños agricultores de la cooperativa Pangoa en la región Junín”- financiado por la organización CTB.

Periodo de ejecución 2016-2017

Objetivos:

- Incremento de los ingresos de los socios productores de cacao.
- Estandarización de los granos de cacao.
- Implementación de una agricultura sostenible.

Responsable: Ing. Omar García Machari.

TWIN

Proyecto: “fortalecimiento de la cadena de valor del café sostenible en Pangoa”

Periodo de ejecución:

Objetivo: mejorar la calidad del café con enfoque sostenible y justicia de género, a través de implementar acciones que fortalecerán las capacidades de sus asociados en el mejoramiento de la producción y calidad del café, mediante el incremento de la productividad del cultivo a través de una agricultura sostenible, la justicia de género y promoviendo el desarrollo en socios jóvenes.

Responsable: ing. Ana Rebeca Sinche Rodríguez.

VECO ANDINO

Proyecto: “fortalecimiento de la sostenibilidad económica y organizativa de las cooperativas Agrarias cafetaleras de PANGO (CAC Pangoa) y Satipo (CAC Satipo)”

proyecto Junín-relevo generacional, financiado por la ONG Veco Andino.

Periodo de ejecución: 2014-2016

Objetivo: contribuir a la mejora de la calidad de vida de 500 familias productoras de café y cacao de las cooperativas de CAC Satipo y CAC Pangoa.

Inclusión de jóvenes en la vida cooperativa.

Responsable: Ing. Padi Torres Guizado.

SOCODEVI

“Sembrando conciencia forestal en los socios y socias de la CAC Pangoa Ltda.”

Objetivo: mitigar los impactos ambientales a través de la reforestación.

Responsable: Ing. Solinda Yarupoma Huaranga.

TERRA NUOVA

Proyecto: “Promoción de cadenas productivas agroalimentarias orgánicas con cooperativas indígenas de la amazonia peruana”

Objetivo: mejorar la participación activa en la economía local de los pueblos indígenas amazónicos, otorgando valor y calidad a sus producciones agrícolas, piscícolas y forestales orgánicas y generando ingresos y empleo.

Responsable: Ing. Osiel Egoavil Pascual.

Aliados estratégicos.

- Bancos financieras.
- Junta nacional del café.
- Central café y cacao.
- ONG´s y cooperación internacional.
- APP cacao.
- Clientes de café y cacao.

1.3 Objetivos e hipótesis.

Objetivos

Objetivo general.

ANALIZAR EL IMPACTO DEL COMERCIO JUSTO EN EL DESARROLLO SOCIO-ECONOMICO DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PANGO LTDA.DURANTE EL PERIODO 2015-2016.

Objetivos específicos:

1. Determinar el nivel de buenas prácticas del comercio justo de los socios cafetaleros de la cooperativa PANGO en el periodo 2015-2016.
2. Diagnosticar el nivel de desarrollo social de los socios cafetaleros de la Cooperativa PANGO mediante la certificación Comercio Justo en el período 2015-2016.
3. Diagnosticar el nivel de desarrollo económico de los socios cafetaleros de la Cooperativa PANGO mediante la certificación Comercio Justo en el período 2015-2016.

Hipótesis

Hipótesis general.

La práctica del comercio justo mejora el desarrollo socio-económico de los socios cafetaleros de la cooperativa agraria cafetalera PANGO.

Hipótesis específicas:

1. El nivel de buena práctica de comercio justo de los socios cafetaleros de la cooperativa PANGO en el periodo 2015-2016 es mayor al 50%.
2. El nivel de desarrollo social de los socios cafetaleros de la Cooperativa PANGO mediante la certificación Comercio Justo en el período 2015-2016 es mayor al 50%.
3. El nivel de desarrollo económico de los socios cafetaleros de la Cooperativa PANGO mediante la certificación Comercio Justo en el período 2015-2016 es mayor al 50%.

2.1 Método

Tipo de investigación.

En cuanto al tipo de investigación, usaremos un enfoque cuantitativo.

Diseño de investigación.

Transaccional o transversal (Descriptivo – Correlacional): Se busca describir de qué manera impacta el comercio justo en el desarrollo socioeconómico de los pequeños productores cafetaleros de la cooperativa agraria cafetalera PANGO, en un periodo de tiempo. Nuestra finalidad es analizar 2 variables siendo la primera el comercio justo y la segunda el desarrollo socioeconómico, y ver si están relacionadas o no con respecto a los mismos sujetos y analizar su correlación.

Variables.

Tabla n°11: Matriz de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR
VI. EL COMERCIO JUSTO	Es la práctica de determinados principios para mejorar los procesos productivos, administrativos y de comercialización que ofrece la Cooperativa PANGO mediante la certificación de Comercio Justo a sus socios para que tengan un resultado reflejados en su desarrollo Socioeconómico.	Principios de la certificación de comercio justo.	Responsabilidad y transparencia	Satisfacción con los directivos y el funcionamiento del negocio.
				Satisfacción con la venta de la producción de Pango.
			Aplicación de las prácticas comerciales justas para los pequeños productores.	Satisfacción con la buena práctica de comercio justo.
				Satisfacción con el premio de comercio justo.
				Satisfacción con el uso del premio de comercio justo en los distintos aspectos.
				Satisfacción con la puntualidad en los pagos.
				Satisfacción con las capacitaciones por el personal de la Cooperativa y FLO.
Satisfacción con las Capacitaciones recibidas para procesos productivos, cuidado del medio ambiente, cosecha y post- cosecha.				
VD.DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO	Son las características cualitativas o cuantitativas que experimentan los socios en relación con sus objetivos, expectativas, normas e inquietudes, tanto en su vida familiar, comunitaria y empresarial; con el fin de que éstas mejoren.	Desarrollo social	Salud	Satisfacción con el fondo de salud brindado por PANGO.
				Satisfacción con el fondo de sepelio brindado por PANGO.
			Educación	Satisfacción con el fondo educativo brindado por PANGO.
		Satisfacción con el programa de líderes brindado por PANGO.		
		Desarrollo Económico	Servicios Básicos	Satisfacción con el programa de vivienda saludable brindado por PANGO.
			Ingresos y beneficio del negocio	Satisfacción de productores que han aumentado sus ventas por medio de la Certificación de Comercio Justo.
			Inversión en activos	Satisfacción con la adquisición de nueva maquinaria o equipamiento, como resultado de la Certificación de Comercio Justo.
		Mejoras del hogar.		Satisfacción con la adquisición de bienes nuevos para el hogar como resultado de participar en la red de comercio justo.
Satisfacción con la realización de reparaciones, mejoras o ampliaciones.				

Muestra.

Unidad de estudio.

Pequeño productor de café asociado a la cooperativa agraria cafetalera PANGO LTDA.

Población.

450 Pequeños productores de café asociado a la cooperativa agraria cafetalera PANGO LTDA., san Martín, Junín.

El número total de socios de la Cooperativa es de 680 personas, de los cuales solo 450 son los que cultivan café, por lo tanto este es el número con el que partimos para determinar el número de encuestas a realizar.

Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población (450)

Pq: 0.25

Z: Nivel de confianza (95% o 1.96)

e: Error (5% o 0.05)

Entonces según la aplicación de la fórmula, tenemos como muestra para nuestra investigación 208 Pequeños productores de café asociados a la cooperativa agraria cafetalera PANGO LTDA., san Martín, Junín.

Instrumentos de investigación.

Para recolectar datos.

Para el presente trabajo de investigación, se aplicará como herramienta de recolección de información; investigación previa en páginas académicas, tesis antecesoras respecto al comercio justo, búsqueda en revistas y cualquier material bibliográfico respecto al comercio justo, por otro lado encuestas a los Pequeños productores cafetaleros de la cooperativa agraria cafetalera PANGO LTDA., san Martín, Junín). Y una entrevista personal a la gerente. Para analizar información.

(Entrevista y encuesta): Se realizará una entrevista a Esperanza Dionicio Castillo, gerente de la cooperativa agraria cafetalera PANGO A LTDA., san Martín, Junín, mediante una ficha de entrevista por preguntas de nuestro interés y una encuesta a los 208 pequeños productores cafetaleros de la cooperativa agraria cafetalera PANGO A LTDA, certificada en comercio justo, con la finalidad de conocer el impacto del comercio justo en el desarrollo socioeconómico de los pequeños productores durante el periodo 2015-2016.

Ficha Técnica de encuesta.

- Nombre del instrumento:

Encuesta sobre el impacto del Comercio Justo en el Desarrollo Socio-Económico de los socios de la Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda. En el periodo 2015-2016.

- Autores:

Chagua Vicuña, Katherine

Zúñiga Gabancho, Karen.

Año y lugar: San Martín de Pangoa-Junín. 2017.

- Objetivo de la encuesta:

Recolectar opiniones de los socios cafetaleros de la Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda, acerca del impacto del comercio justo en su desarrollo Socio-Económico.

- Población objetivo:

Pequeño productor de café asociado a la cooperativa agraria cafetalera PANGO A LTDA., independientemente de su género o edad.

Tiempo de aplicación:

Individual. Una semana y media en la localidad de Pangoa-Junín, con fecha de salida viernes 13 de Octubre y fecha de retorno domingo 22 de octubre.

- Tipo de aplicación: Oral.
- Áreas o dimensiones:
 - Principios de la certificación comercio justo.
 - Desarrollo Social.
 - Desarrollo Económico.

Procedimientos de recolección de datos.

Para comenzar con la recolección, se hizo una investigación previa basándonos en materiales bibliográficos respecto al comercio justo y el café, para luego proceder al trabajo de campo.

El trabajo de campo constó de tres partes, la primera ponernos en contacto con la cooperativa, la segunda realizar el viaje hacia Pangoa (departamento de Junín) para realizar las encuestas personales y finalmente la ejecución de la encuesta de acuerdo a la muestra establecida.

Para empezar se realizaron diversas llamadas, también correos, hasta que finalmente logramos concretar la autorización para poder ir hacia Pangoa y poder entrevistarnos con la gerente de la cooperativa, el viaje duro alrededor de 12 horas vía terrestre hasta Junín, Pangoa. En total fueron 208 encuestas las que se realizó, indistintamente de la edad, género o cargo que ocupada cada persona.

El requisito principal para las encuestas fueron personas socias(os) directos de la cooperativa, que cultiven café de comercio justo. Estuvimos alrededor de una semana y media (del 13 al 22 de octubre del 2017) en Pangoa realizando en promedio 40 encuestas, estuvimos en una semana propicia en la que hubo capacitaciones por parte de la cooperativa hacia sus socios, así que contamos con la presencia de los socios en sus instalaciones de la Cooperativa (salón de eventos).

3.1 Presentación de resultados

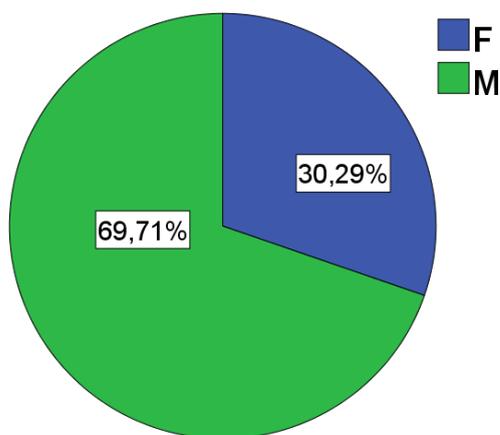
RESULTADOS DE ENCUESTA

Encuestas realizadas a 208 socios de la cooperativa Pangoa que practican comercio justo, siendo el producto en cuestión el café.

Preguntas generales (PG):

PG1. Género

		PG1. GENERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	F	63	30,3	30,3	30,3
	M	145	69,7	69,7	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



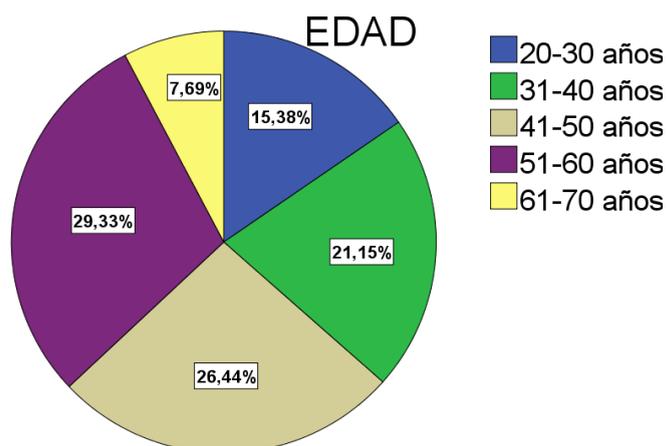
Fuente: elaboración propia

Del total de encuestas realizadas el 69.7% fueron del género masculino y el 30.3% fueron del género femenino.

PG2. Edad

PG2. EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-30 años	32	15,4	15,4	15,4
	31-40 años	44	21,2	21,2	36,5
	41-50 años	55	26,4	26,4	63,0
	51-60 años	61	29,3	29,3	92,3
	61-70 años	16	7,7	7,7	100,0
Total		208	100,0	100,0	



Fuente: elaboración propia

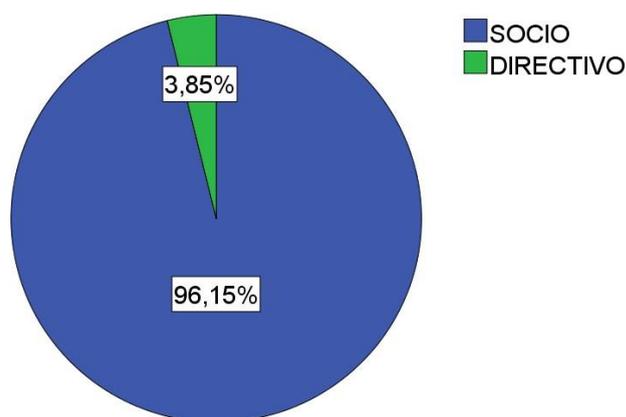
El 29.33% de los encuestados son personas entre 51 y 60 años. A esto le sigue un 26.44% y 21.15% de personas que oscilan entre la edad de 41 a 50 años y 31 a 40

años respectivamente. Finalmente tenemos un 15.38% de personas entre 20 a 30 años y un 7.69% de personas entre 61 a 70 años.

PG3. Cargo.

PG3. CARGO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOCIO	200	96,2	96,2	96,2
	DIRECTIVO	8	3,8	3,8	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



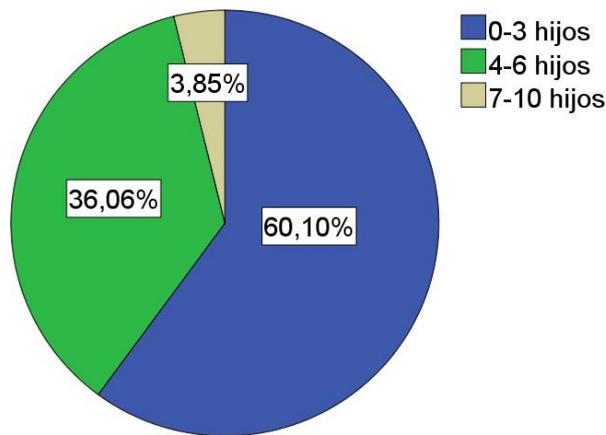
Fuente: elaboración propia

Del total de encuestas realizadas el 96.15% fueron socios y el 3.85% fueron socios – directivos.

PG4. Número de hijos.

PG4. HIJOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-3 hijos	125	60,1	60,1	60,1
	4-6 hijos	75	36,1	36,1	96,2
	7-10 hijos	8	3,8	3,8	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



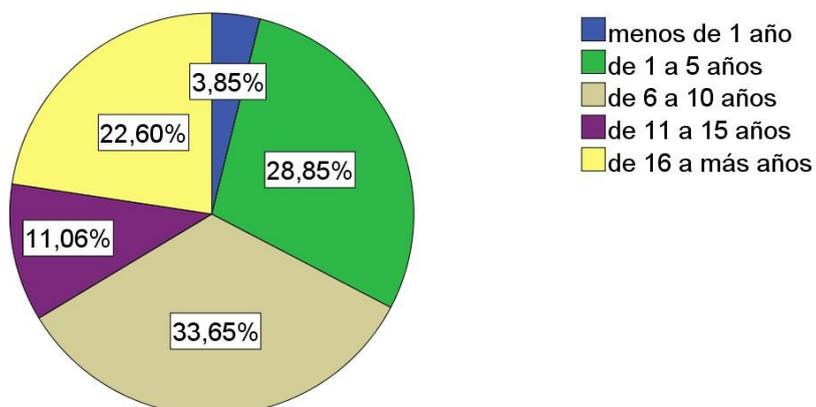
Fuente: elaboración propia

El 60.1 % de los socios encuestados tienen entre 0 a 3 hijos. Seguido de un 36.06% que poseen entre 4 a 6 hijos y un 3.85% entre 7 a 10 hijos.

PG5. Antigüedad en la Cooperativa

PG5. ANTIGÜEDAD EN LA COOPERATIVA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
menos de 1 año	8	3,8	3,8	3,8
de 1 a 5 años	60	28,8	28,8	32,7
de 6 a 10 años	70	33,7	33,7	66,3
de 11 a 15 años	23	11,1	11,1	77,4
de 16 a más años	47	22,6	22,6	100,0
Total	208	100,0	100,0	



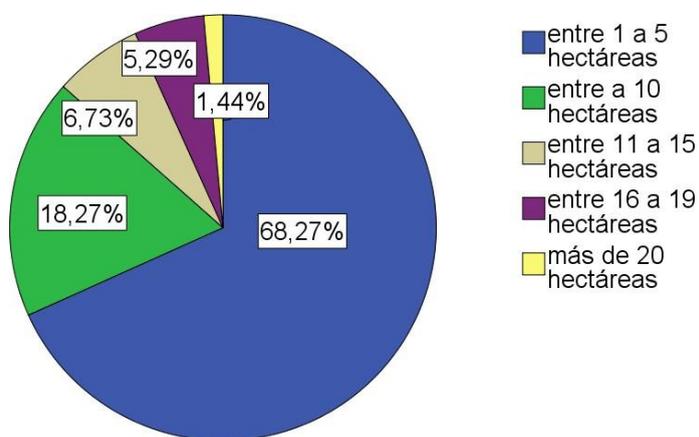
Fuente: elaboración propia

Un 33.65% de los socios encuestados tienen una antigüedad en la cooperativa de entre 6 a 11 años. A esto le sigue un 28.85% y 22.60% que representa un antigüedad de entre 1 a 5 años y de más de 16 años respectivamente. Finalmente un 11.06% tienen una antigüedad de 11 a 15 años en la cooperativa, seguido de un 3.85% que tienen menos de 1 año en la cooperativa

PG6. Área de Cultivo

PG6. AREA DE CULTIVO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	entre 1 a 5 hectáreas	142	68,3	68,3	68,3
	entre a 10 hectáreas	38	18,3	18,3	86,5
	entre 11 a 15 hectáreas	14	6,7	6,7	93,3
	entre 16 a 19 hectáreas	11	5,3	5,3	98,6
	más de 20 hectáreas	3	1,4	1,4	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



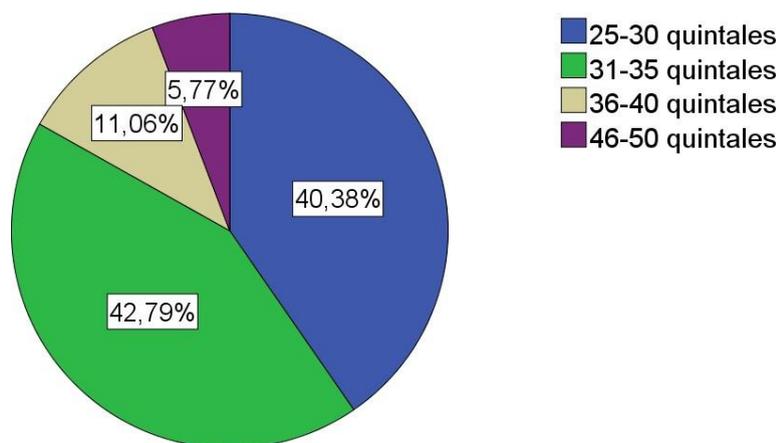
Fuente: elaboración propia

Un 68.27% de los socios encuestados poseen un área de cultivo de entre 1 a 5 hectáreas. A esto le sigue un 18.27% y 6.73% que tienen un área de cultivo de entre 6 a 10 hectáreas y entre 11 a 15 hectáreas respectivamente. Finalmente un 5.29% posee entre 16 a 19 hectáreas y un 1.44% posee entre más de 20 hectáreas

PG7. Rendimiento de quintales de café por hectárea

PG7. RENDIMIENTO DE QUINTALES DE CAFE POR UNA HECTAREA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25-30 quintales	84	40,4	40,4	40,4
	31-35 quintales	89	42,8	42,8	83,2
	36-40 quintales	23	11,1	11,1	94,2
	46-50 quintales	12	5,8	5,8	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



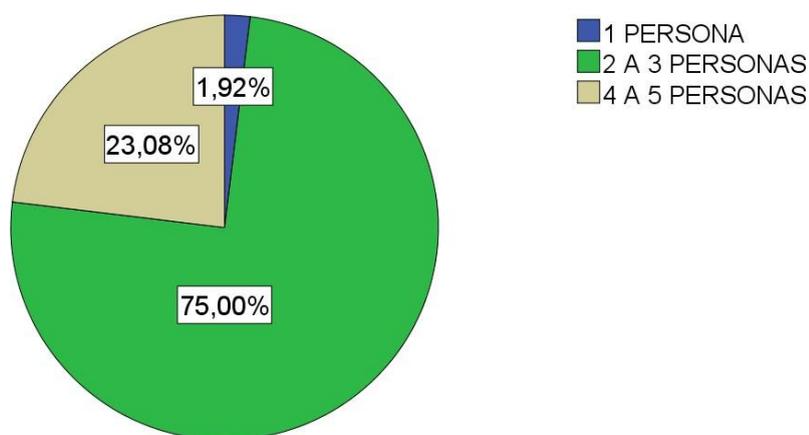
Fuente: elaboración propia

El 42.79% de los encuestados afirma que una hectárea rinde aproximadamente entre 31 a 35 quintales (siendo 35 quintales la mayor afirmación), por otro lado el 40.38% afirma que su rendimiento por hectárea es entre 25 a 30 quintales (siendo 30 la mayor afirmación).

PG8. Personal requerido por hectárea

PG8. ¿APROXIMADAMENTE, CUANTO PERSONAL SE REQUIERE PARA REALIZAR LA COSECHA DE UNA HECTAREA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 PERSONA	4	1,9	1,9	1,9
	2 A 3 PERSONAS	156	75,0	75,0	76,9
	4 A 5 PERSONAS	48	23,1	23,1	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



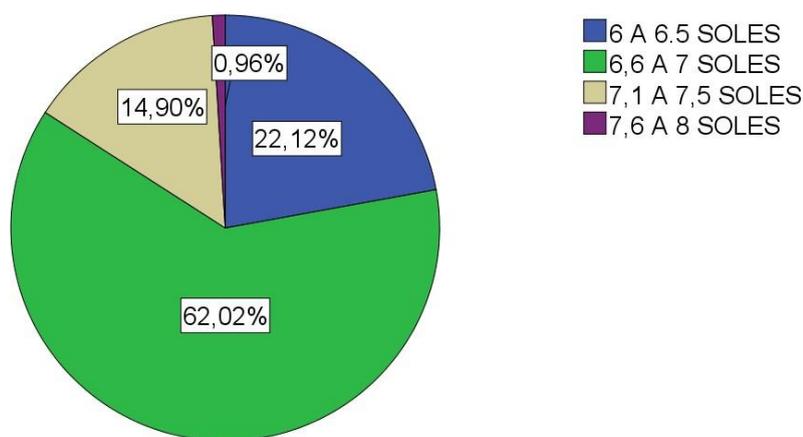
Fuente: elaboración propia

El 75% de los encuestados afirma que se requiere de 2 personas en promedio para la cosecha de una hectárea de cultivo de café. Un 23.08% afirma que requieren de 3 personas, finalmente un 1.92% afirma que requieren de una persona.

PG9. Precio promedio en soles por kilo de café

PG9. ¿CUAL ES EL PRECIO PROMEDIO EN SOLES POR KILO DE CAFE DURANTE ESTE AÑO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6 A 6.5 SOLES	46	22,1	22,1	22,1
	6,6 A 7 SOLES	129	62,0	62,0	84,1
	7,1 A 7,5 SOLES	31	14,9	14,9	99,0
	7,6 A 8 SOLES	2	1,0	1,0	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



Fuente: elaboración propia

El 62.02% de los encuestados indica un precio por kilo de café de entre s/.6,6 a s/.7 soles el kilo (siendo s/.7 soles la mayor afirmación), seguido de un 22.12% que indica un precio de entre s/.6 a s/.6,5 soles el kilo.

PG10. Frecuencia con la que realiza estas actividades

PG10. FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA ESTAS ACTIVIDADES

Frecuencia	0	1	2	3	4	5
Podas	0	172	24	12	0	0
Deschuponado	9	132	46	30	0	0
Deshierbo	9	24	26	84	74	0
Fertilización	28	55	10	91	23	1
Control De plagas	12	51	113	28	4	0
Control de enfermedades	0	88	88	28	4	0
total	208	208	208	208	208	208

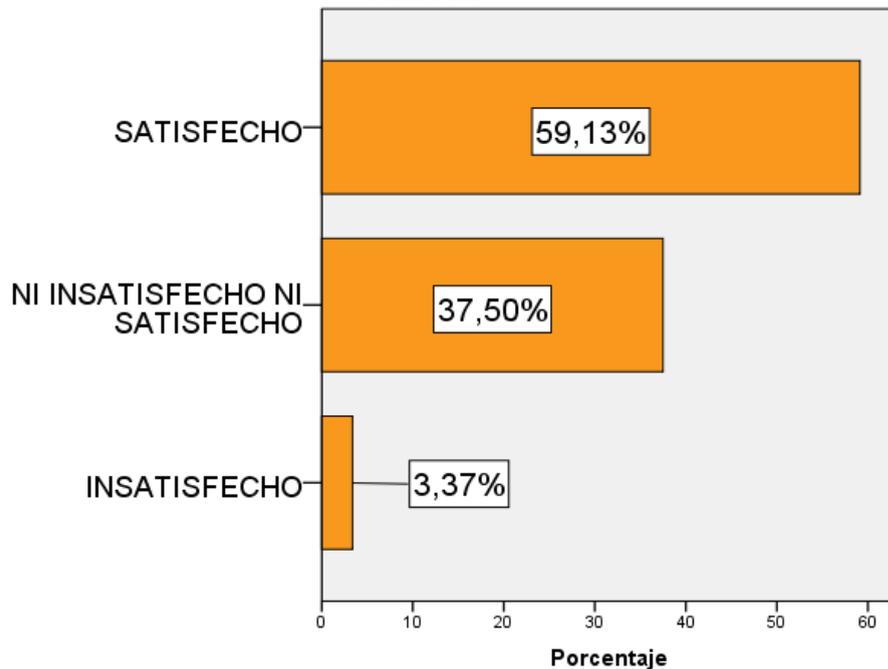
Se realiza la acción de podas y deschuponado entre 1 a 2 veces al año mayormente, el deshierbo entre 3 a 4 veces al año mayormente, la fertilización entre 1 a 3 veces al año y el control de plagas y enfermedades mayormente entre 1 a 2 veces anualmente

DIMENSION PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO

P1. LA PARTICIPACION DE LOS DIRECTIVOS Y EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSATISFECHO	7	3,4	3,4	3,4
	NI INSATISFECHO NI SATISFECHO	78	37,5	37,5	40,9
	SATISFECHO	123	59,1	59,1	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

P1. LA PARTICIPACION DE LOS DIRECTIVOS Y EL FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

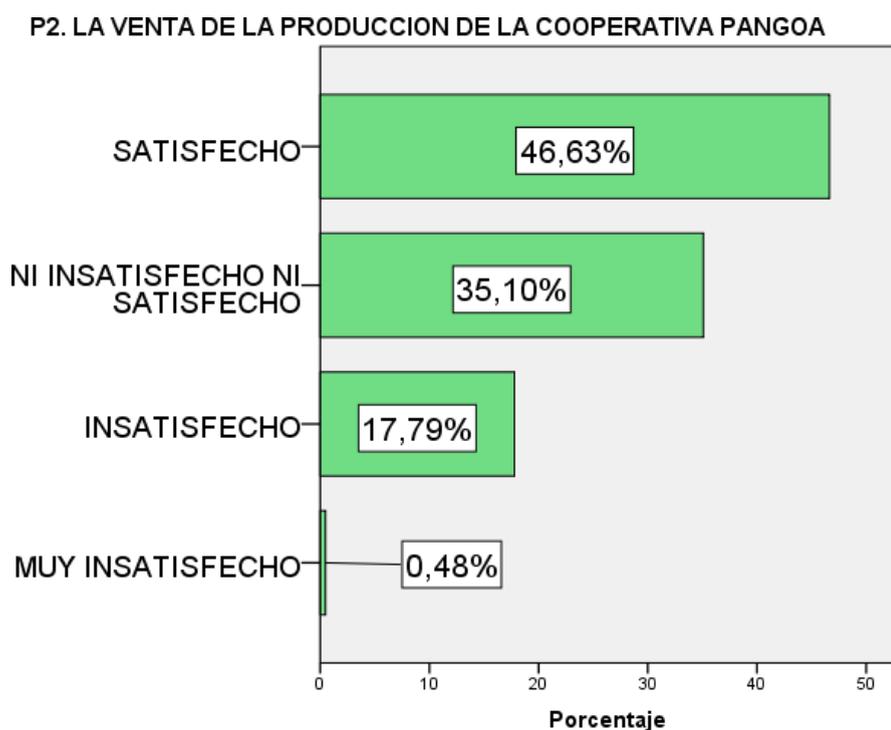


Fuente: elaboración propia

El 59.13% de los encuestados afirma que están satisfechos con la participación de los directivos y el funcionamiento del negocio seguido de un 37.50% de cafetaleros que indican que están ni insatisfechos ni satisfechos. Por otro lado un 3.37% indica que se encuentran insatisfechos y un 0% se encuentran muy satisfechos y muy insatisfechos.

P2. LA VENTA DE LA PRODUCCION DE LA COOPERATIVA PANGOA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY INSATISFECHO	1	,5	,5	,5
	INSATISFECHO	37	17,8	17,8	18,3
	NI INSATISFECHO NI SATISFECHO	73	35,1	35,1	53,4
	SATISFECHO	97	46,6	46,6	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

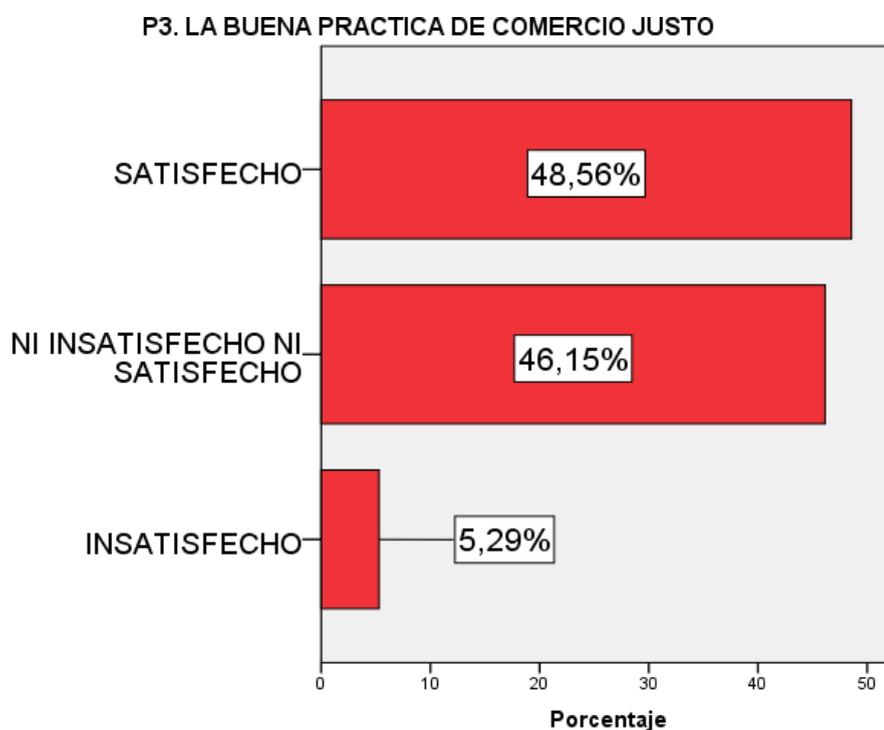


Fuente: elaboración propia

El 46.63% de los encuestados afirma que están satisfechos con la venta de la producción de la cooperativa seguido de un 35.10% de cafetaleros que indican que están ni insatisfechos ni satisfechos. Por otro lado un 17.79% indica que se encuentran insatisfechos, un 0.48% se encuentran muy insatisfechos y un 0% muy satisfechos.

P3. LA BUENA PRACTICA DE COMERCIO JUSTO

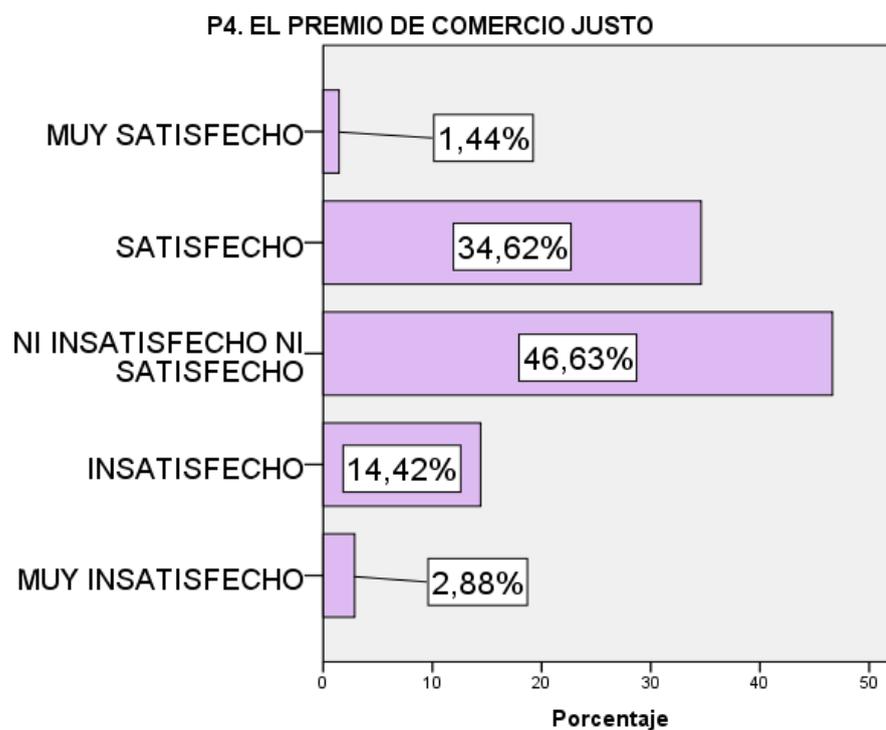
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSATISFECHO	11	5,3	5,3	5,3
	NI INSATISFECHO NI SATISFECHO	96	46,2	46,2	51,4
	SATISFECHO	101	48,6	48,6	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



El 48.56% de los encuestados afirma que están satisfechos con la buena práctica del comercio justo seguido de un 46.15% de cafetaleros que indican que están ni insatisfechos ni satisfechos. Por otro lado un 5.29% indica que se encuentran insatisfechos y un 0% se encuentran muy satisfechos y muy insatisfechos.

P4. EL PREMIO DE COMERCIO JUSTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY INSATISFECHO	6	2,9	2,9	2,9
	INSATISFECHO	30	14,4	14,4	17,3
	NI INSATISFECHO NI SATISFECHO	97	46,6	46,6	63,9
	SATISFECHO	72	34,6	34,6	98,6
	MUY SATISFECHO	3	1,4	1,4	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



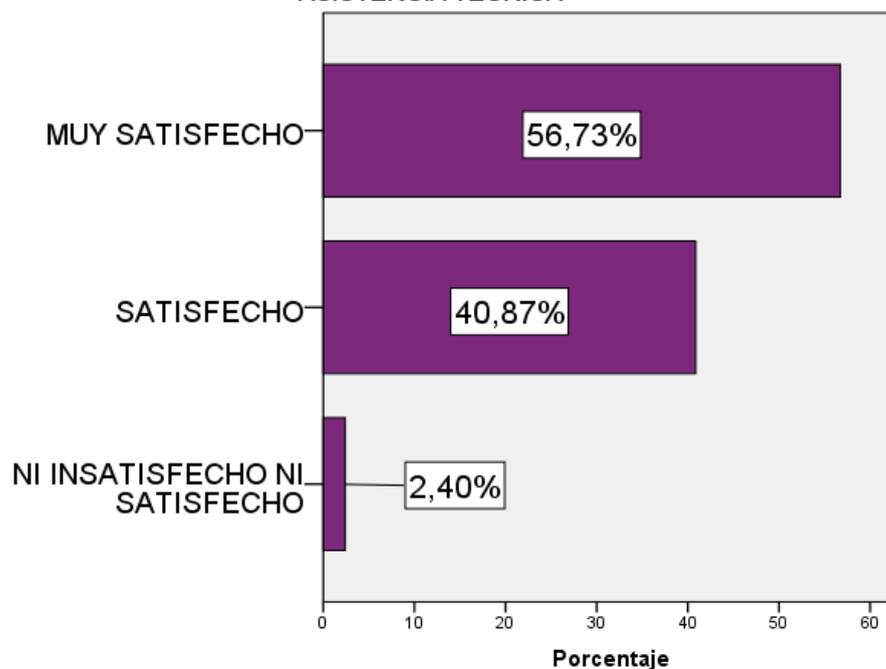
Fuente: elaboración propia

El 46.63% de los encuestados afirma que están ni insatisfechos ni satisfechos con el premio del comercio justo seguido de un 34.62% de cafetaleros que indican que están satisfechos y un 1.44% indican que están muy satisfechos. Por otro lado un 14.42% indica que se encuentran insatisfechos, y un 2.88% muy insatisfechos.

P5. EL USO DEL PREMIO DEL COMERCIO JUSTO EN CAPACITACION Y ASISTENCIA TECNICA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI INSATISFECHO NI SATISFECHO	5	2,4	2,4	2,4
SATISFECHO	85	40,9	40,9	43,3
MUY SATISFECHO	118	56,7	56,7	100,0
Total	208	100,0	100,0	

P5. EL USO DEL PREMIO DEL COMERCIO JUSTO EN CAPACITACION Y ASISTENCIA TECNICA



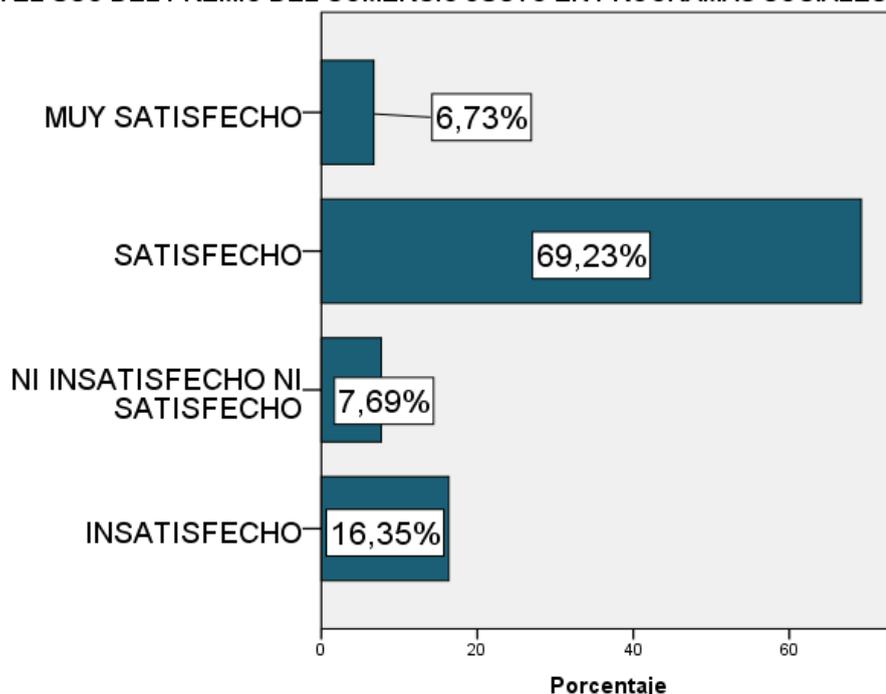
Fuente: elaboración propia

El 56.73% de los encuestados afirma que están muy satisfechos con el uso del premio del comercio justo en capacitación y asistencia técnica seguido de un 40.87% de cafetaleros que indican que están satisfechos. Por otro lado un 2.40% indica que se encuentran ni insatisfechos ni satisfechos y un 0% se encuentran insatisfechos y muy insatisfecho.

P6. EL USO DEL PREMIO DEL COMERCIO JUSTO EN PROGRAMAS SOCIALES.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSATISFECHO	34	16,3	16,3	16,3
	NI INSATISFECHO NI SATISFECHO	16	7,7	7,7	24,0
	SATISFECHO	144	69,2	69,2	93,3
	MUY SATISFECHO	14	6,7	6,7	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

P6. EL USO DEL PREMIO DEL COMERCIO JUSTO EN PROGRAMAS SOCIALES



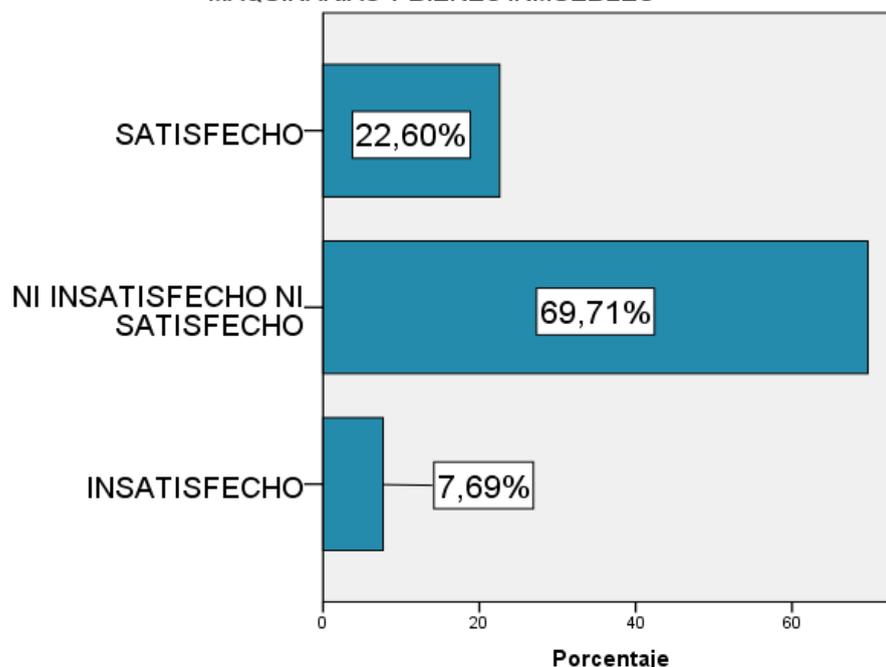
Fuente: elaboración propia

El 69.23% de los encuestados afirma que están satisfechos con el uso del premio del comercio justo en programas sociales seguido de un 16.35% de cafetaleros que indican que están insatisfechos. Por otro lado un 7.69% indica que se encuentran ni insatisfechos ni satisfechos, un 6.73% están muy satisfechos y un 0% muy insatisfechos.

P7. EL USO DEL PREMIO DEL COMERCIO JUSTO EN LA ADQUISICION DE MAQUINARIAS Y BIENES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSATISFECHO	16	7,7	7,7	7,7
	NI INSATISFECHO NI SATISFECHO	145	69,7	69,7	77,4
	SATISFECHO	47	22,6	22,6	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

P7. EL USO DEL PREMIO DEL COMERCIO JUSTO EN LA ADQUISICION DE MAQUINARIAS Y BIENES INMUEBLES



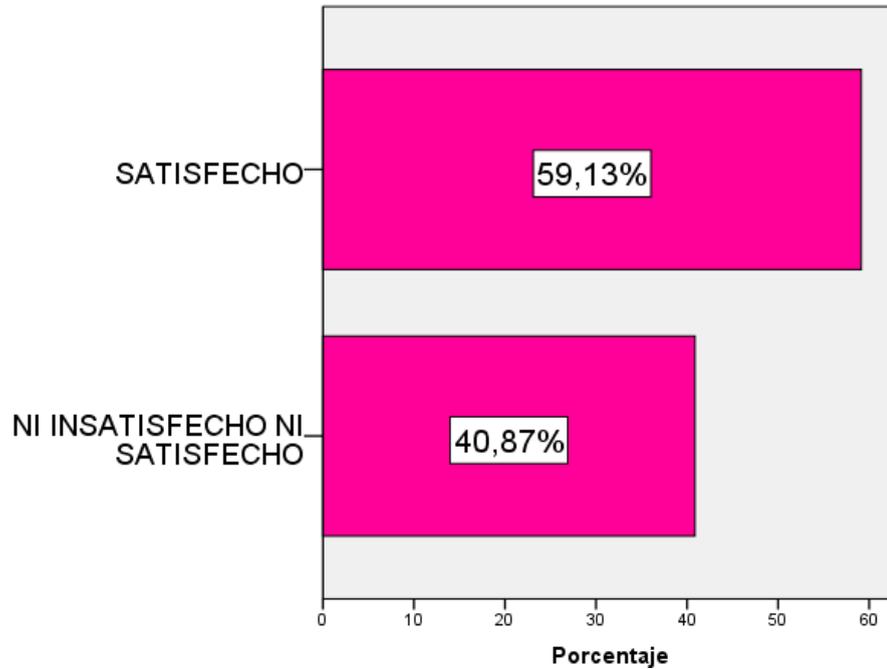
Fuente: elaboración propia

El 69.71% de los encuestados afirma que están ni insatisfechos ni satisfechos con el uso del premio del comercio justo en adquisición de maquinarias y bienes inmuebles seguido de un 22.60% de cafetaleros que indican que están satisfechos. Por otro lado un 7.69% indica que se encuentran insatisfechos y un 0% están muy satisfechos y muy insatisfechos.

P8. EL USO DEL PREMIO DEL COMERCIO JUSTO EN INVERSION EN SALUD Y EDUCACIÓN.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI INSATISFECHO NI SATISFECHO	85	40,9	40,9	40,9
	SATISFECHO	123	59,1	59,1	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

P8. EL USO DEL PREMIO DEL COMERCIO JUSTO EN INVERSION EN SALUD Y EDUCACION

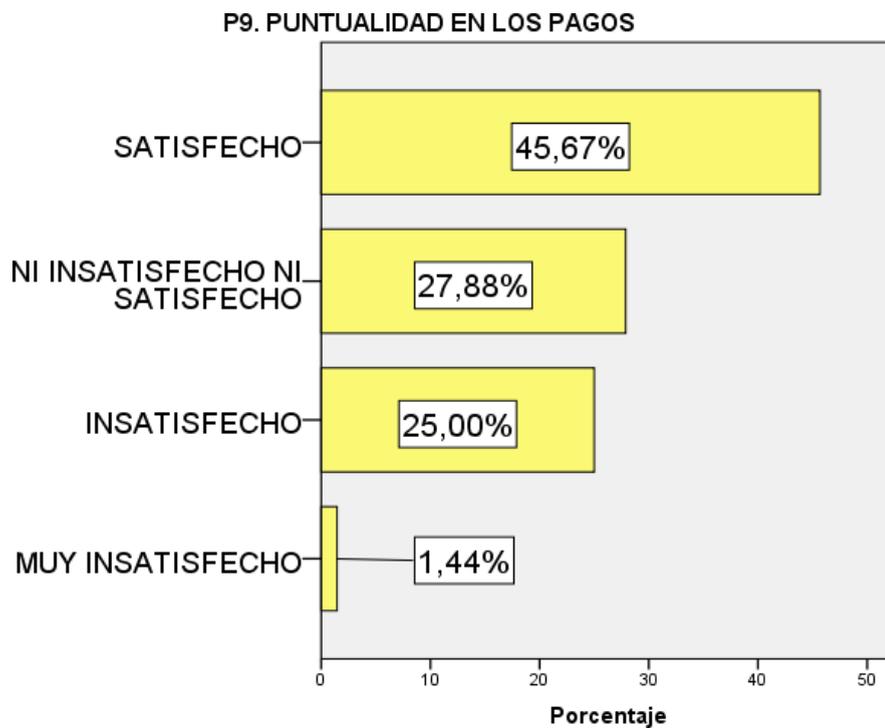


Fuente: elaboración propia

El 59.13% de los encuestados afirma que están satisfechos con el uso del premio del comercio justo en inversión en salud y educación seguido de un 40.87% de cafetaleros que indican que están ni insatisfechos ni satisfechos. Por otro lado un 0% se encuentran muy satisfechos, insatisfechos y muy insatisfechos.

P9. PUNTUALIDAD EN LOS PAGOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY INSATISFECHO	3	1,4	1,4	1,4
	INSATISFECHO	52	25,0	25,0	26,4
	NI INSATISFECHO NI SATISFECHO	58	27,9	27,9	54,3
	SATISFECHO	95	45,7	45,7	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



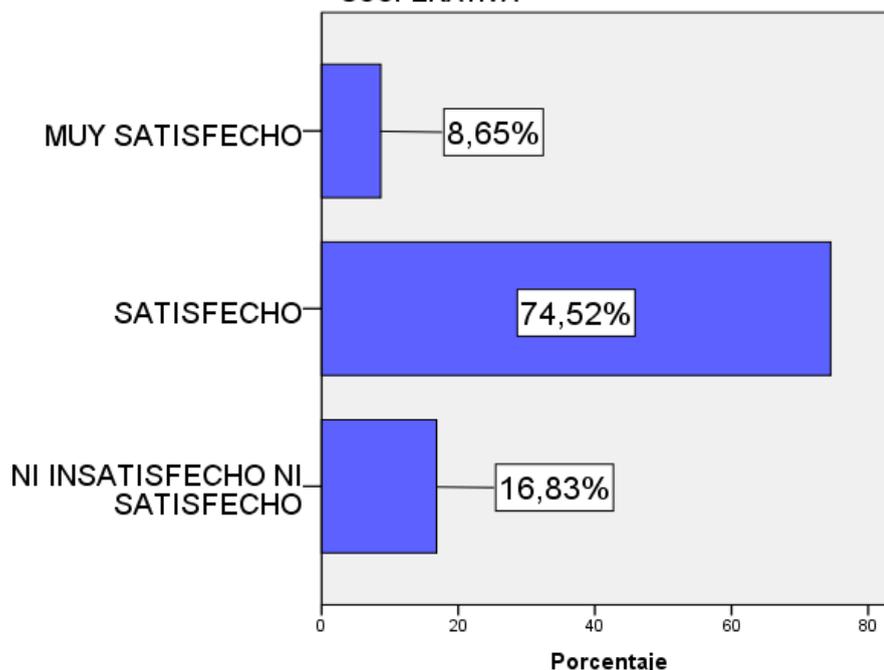
Fuente: elaboración propia

El 45.67% de los encuestados afirma que están satisfechos con la puntualidad de los pagos seguido de un 27.88% de cafetaleros que indican que están ni insatisfechos ni satisfechos. Por otro lado un 25% indica que se encuentran insatisfechos, un 1.44% están muy insatisfechos y un 0% están muy satisfechos.

P10. LAS CAPACITACIONES RECIBIDAS POR EL PERSONAL DE LA COOPERATIVA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI INSATISFECHO	35	16,8	16,8	16,8
	NI SATISFECHO				
	SATISFECHO	155	74,5	74,5	91,3
	MUY SATISFECHO	18	8,7	8,7	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

P10. LAS CAPACITACIONES RECIBIDAS POR EL PERSONAL DE LA COOPERATIVA



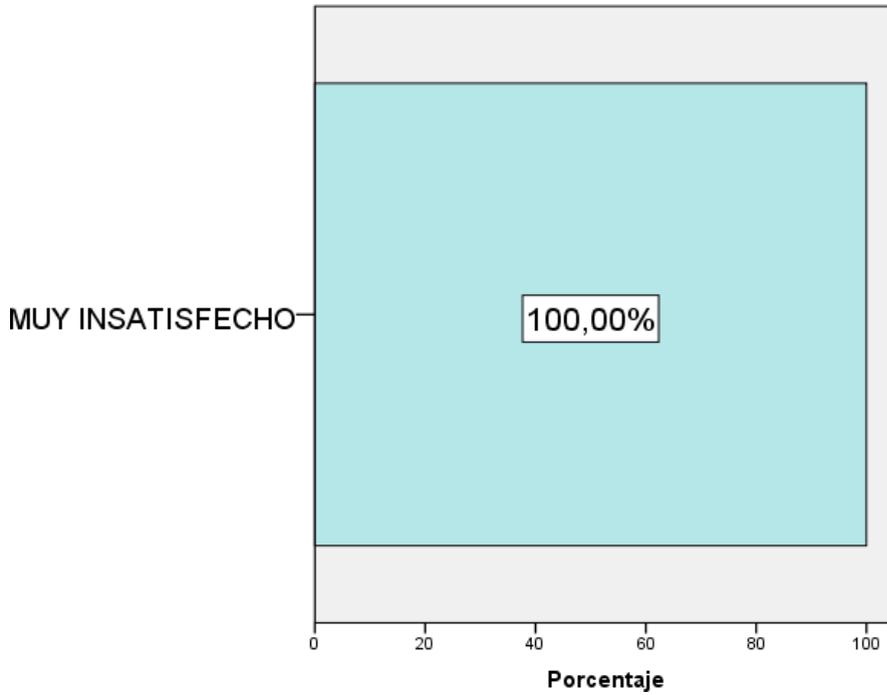
Fuente: elaboración propia

El 74.52% de los encuestados afirma que están satisfechos con las capacitaciones recibidas por el personal de la cooperativa seguido de un 16.83% de cafetaleros que indican que están ni insatisfechos ni satisfechos y un 8.65% que se encuentra muy satisfechos. Por otro lado un 0% 7.69% indica que se encuentran insatisfechos y un 0% están muy satisfechos y muy insatisfechos.

P11. LAS CAPACITACIONES RECIBIDAS POR EL PERSONAL DE FLO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY INSATISFECHO	208	100,0	100,0	100,0

P11. LAS CAPACITACIONES RECIBIDAS POR EL PERSONAL DE FLO



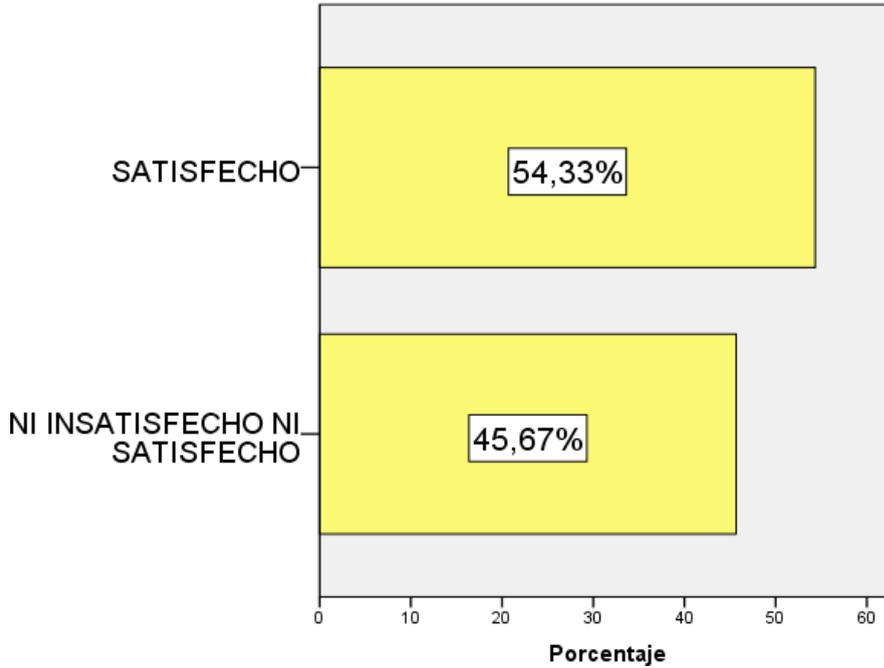
Fuente: elaboración propia

El 100% de los socios se encuentra insatisfecho con las capacitaciones recibidas por el personal de FLO.

P12. CAPACITACIONES RECIBIDAS PARA PROCESOS PRODUCTIVOS, CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE, COSECHA Y POST-COSECHA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI INSATISFECHO	95	45,7	45,7	45,7
	NI SATISFECHO				
	SATISFECHO	113	54,3	54,3	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

P12. CAPACITACIONES RECIBIDAS PARA PROCESOS PRODUCTIVOS, CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE, COSECHA Y POST-COSECHA



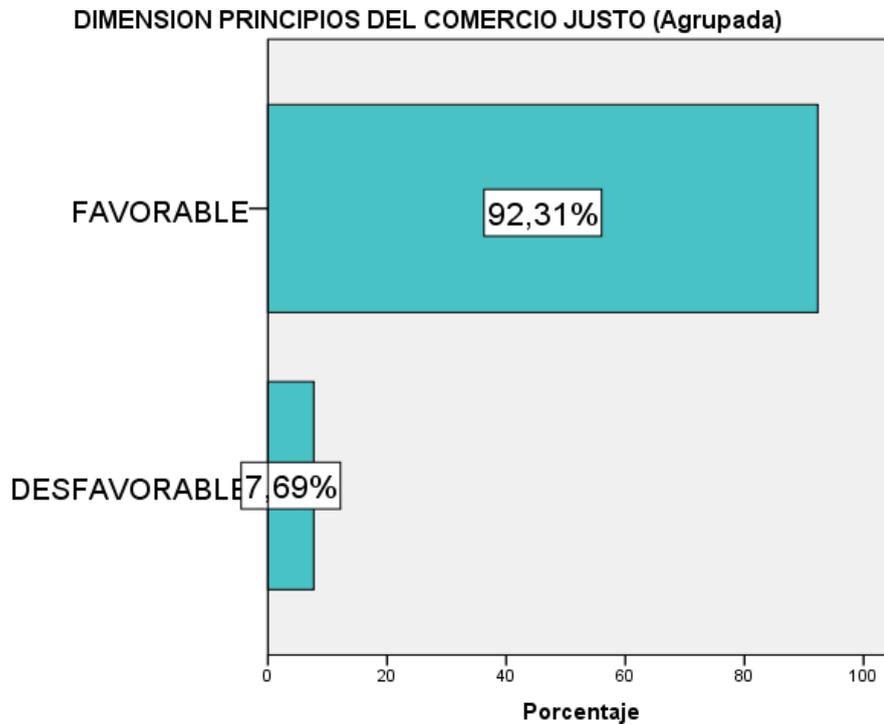
Fuente: elaboración propia

El 54.3% de los socios se encuentra satisfecho con las capacitaciones recibidas para procesos productivos, cuidado del medio ambiente, cosecha y post cosecha, seguido de un 45.7% que se encuentra ni insatisfecho ni satisfecho. Finalmente un 0% que se encuentra muy insatisfecho, insatisfecho y muy satisfecho.

PONDERACIÓN DIMENSIÓN PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO

DIMENSIÓN PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO (Agrupada).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	16	7,7	7,7	7,7
	FAVORABLE	192	92,3	92,3	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



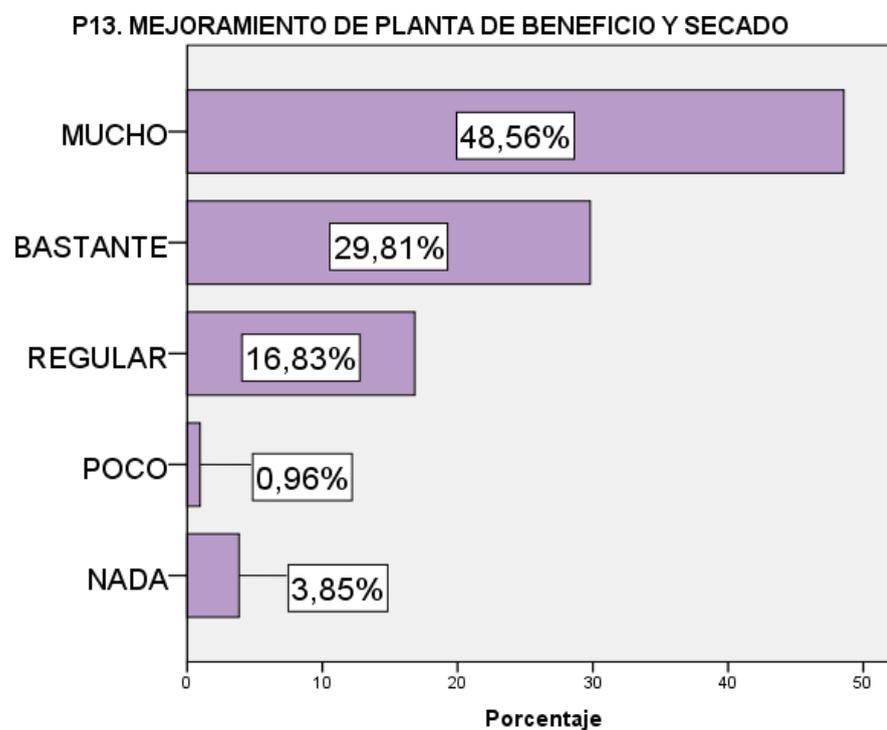
Fuente: elaboración propia

En la ponderación de las preguntas realizadas en la dimensión de principios de la certificación de comercio justo se obtuvo que es favorable en un 92.31% y desfavorable en un 7.69%.

DIMENSIÓN DESARROLLO SOCIAL.

P13. MEJORAMIENTO DE PLANTA DE BENEFICIO Y SECADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	8	3,8	3,8	3,8
	POCO	2	1,0	1,0	4,8
	REGULAR	35	16,8	16,8	21,6
	BASTANTE	62	29,8	29,8	51,4
	MUCHO	101	48,6	48,6	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

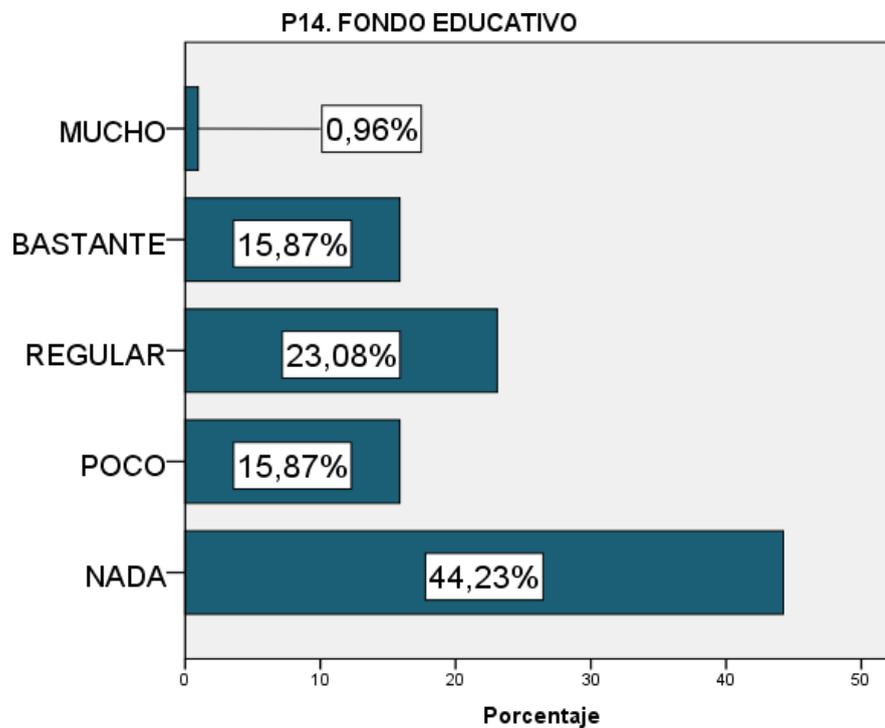


Fuente: elaboración propia

Un 48.6% de los encuestados indica que su nivel de beneficio del fondo mejoramiento de la plata de beneficio y secado es mucho, seguido de un 29.8% que indica que es bastante, un 16%regular, finalmente un 3.8%nada y un 1% poco.

P14. FONDO EDUCATIVO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	92	44,2	44,2	44,2
	POCO	33	15,9	15,9	60,1
	REGULAR	48	23,1	23,1	83,2
	BASTANTE	33	15,9	15,9	99,0
	MUCHO	2	1,0	1,0	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

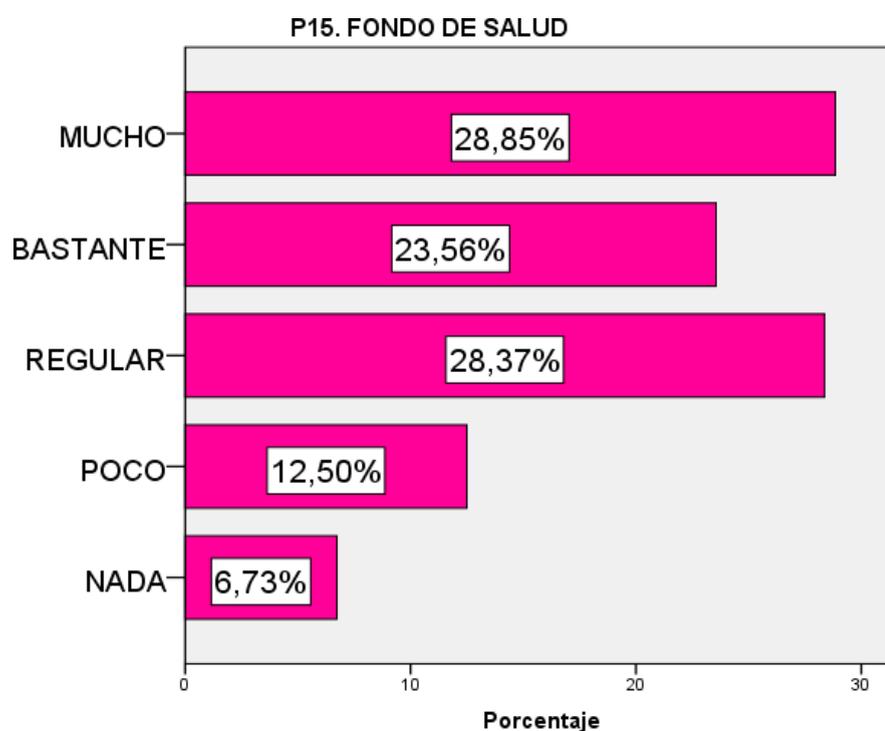


Fuente: elaboración propia

Un 44.2% de los encuestados indica que su nivel de beneficio del fondo educativo es nada, seguido de un 23.1% que indica que es regular, un 15.9% poco y bastante, finalmente un 1% mucho.

P15. FONDO DE SALUD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	14	6,7	6,7	6,7
	POCO	26	12,5	12,5	19,2
	REGULAR	59	28,4	28,4	47,6
	BASTANTE	49	23,6	23,6	71,2
	MUCHO	60	28,8	28,8	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

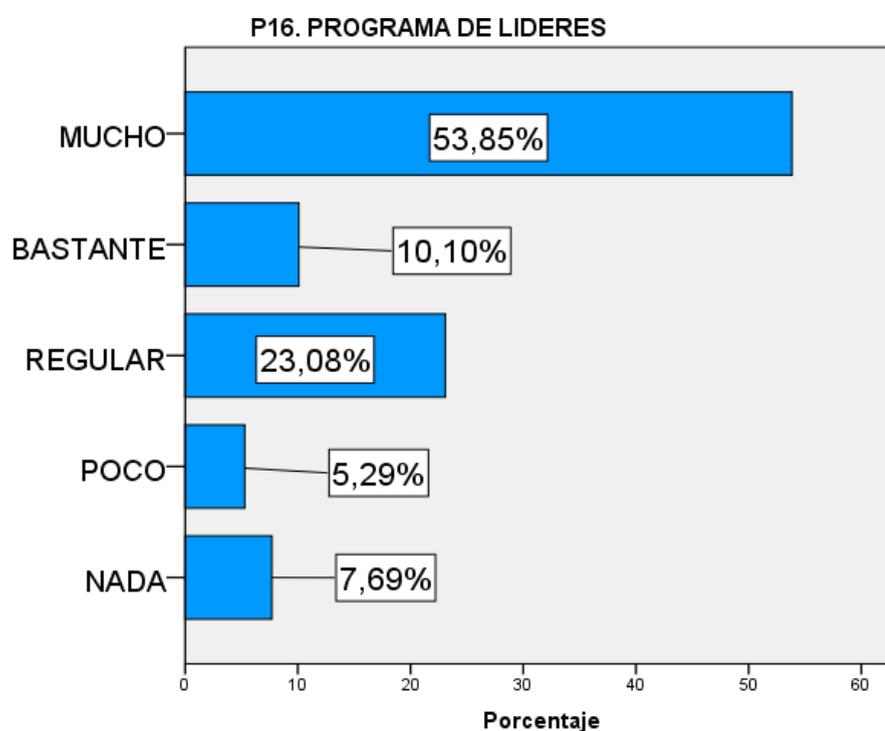


Fuente: elaboración propia

Un 28.8% de los encuestados indica que su nivel de beneficio del fondo salud es mucho, seguido de un 28.4% que indica que es regular, un 23.6% bastante, finalmente un 12.5% poco y un 6.7% nada

P16. PROGRAMA DE LÍDERES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	16	7,7	7,7	7,7
	POCO	11	5,3	5,3	13,0
	REGULAR	48	23,1	23,1	36,1
	BASTANTE	21	10,1	10,1	46,2
	MUCHO	112	53,8	53,8	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

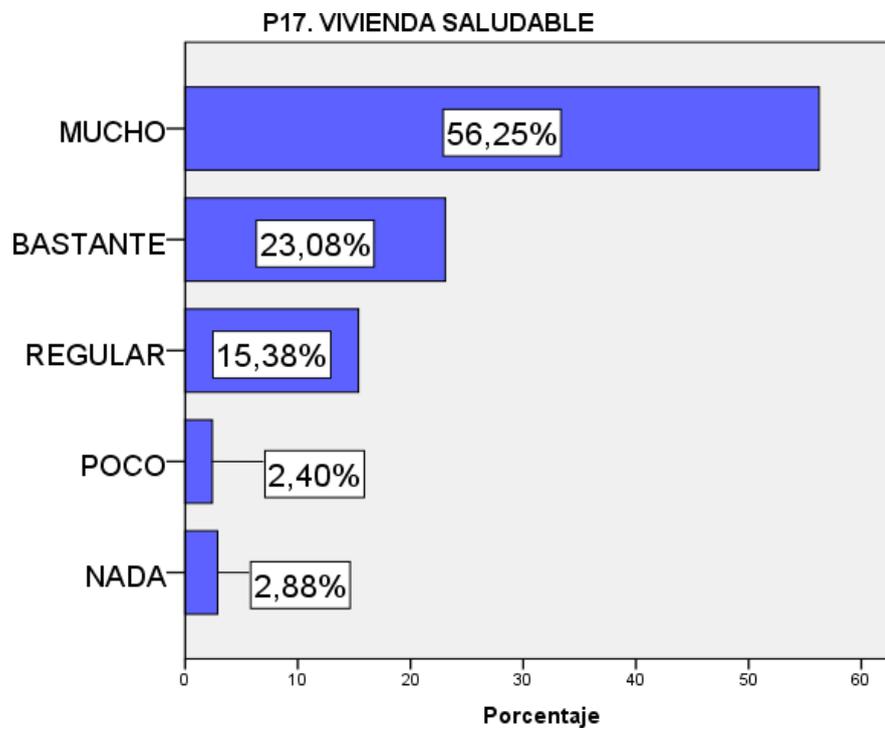


Fuente: elaboración propia

Un 53.8% de los encuestados indica que su nivel de beneficio del fondo programa de líderes es mucho, seguido de un 23.1% que indica que es regular, un 10.1% bastante, finalmente un 7.7% nada y un 5.3% poco.

P17. VIVIENDA SALUDABLE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	6	2,9	2,9	2,9
	POCO	5	2,4	2,4	5,3
	REGULAR	32	15,4	15,4	20,7
	BASTANTE	48	23,1	23,1	43,8
	MUCHO	117	56,3	56,3	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

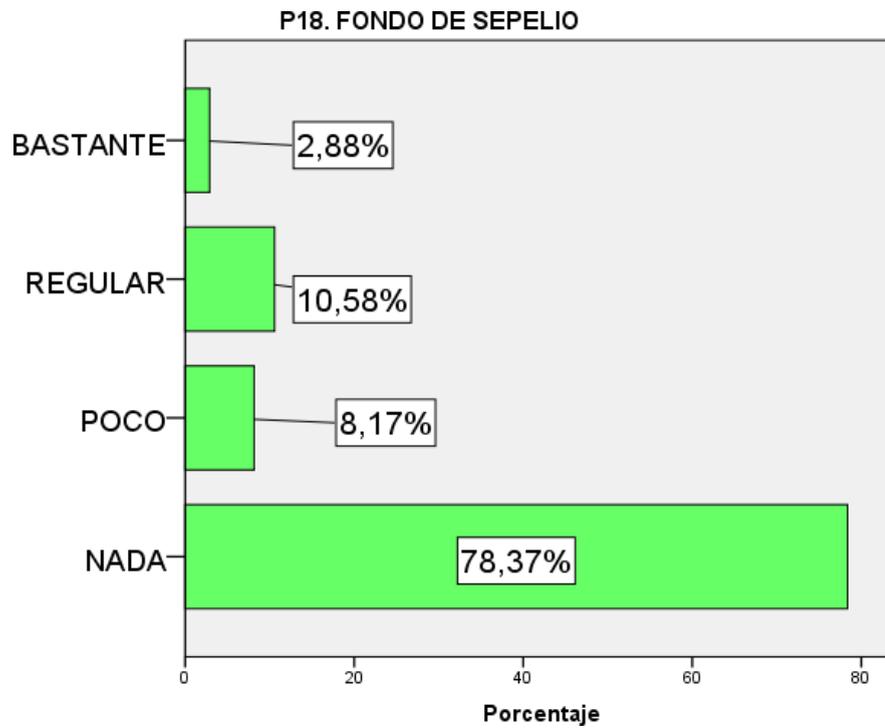


Fuente: elaboración propia

Un 56.3% de los encuestados indica que su nivel de beneficio del fondo vivienda saludable es mucho, seguido de un 23.1% que indica que es bastante, un 15.4% regular, finalmente un 2.9% nada y un 2.4% poco.

P18. FONDO DE SEPELIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	163	78,4	78,4	78,4
	POCO	17	8,2	8,2	86,5
	REGULAR	22	10,6	10,6	97,1
	BASTANTE	6	2,9	2,9	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

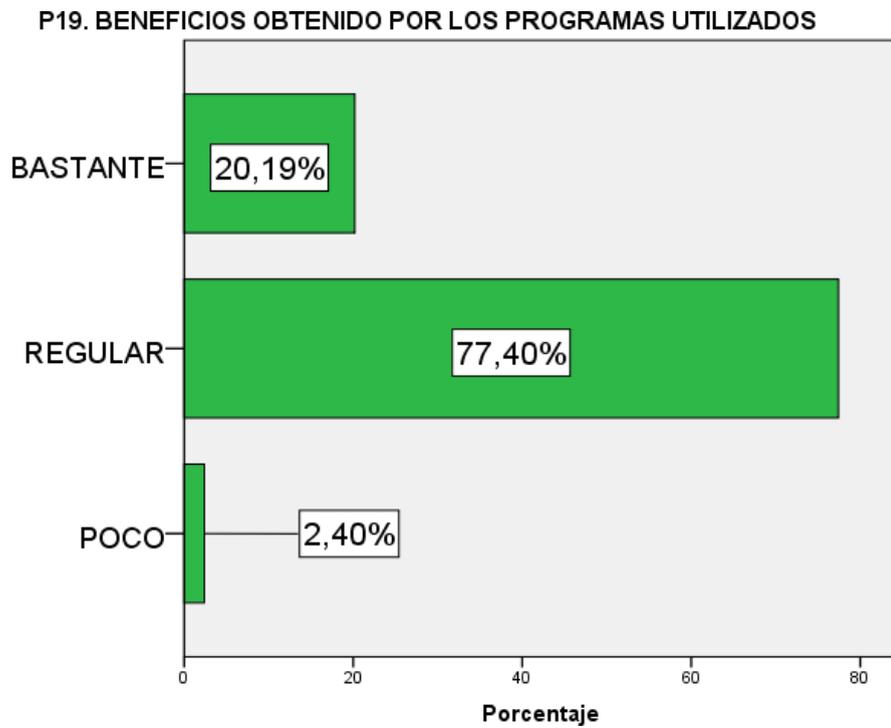


Fuente: elaboración propia

Un 78.4% de los encuestados indica que su nivel de beneficio del fondo de sepelio es nada, seguido de un 10.6% que indica que es regular, un 8.2% poco, finalmente un 2.9% bastante y un 0% mucho

P19. BENEFICIOS OBTENIDO POR LOS PROGRAMAS UTILIZADOS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO	5	2,4	2,4	2,4
	REGULAR	161	77,4	77,4	79,8
	BASTANTE	42	20,2	20,2	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



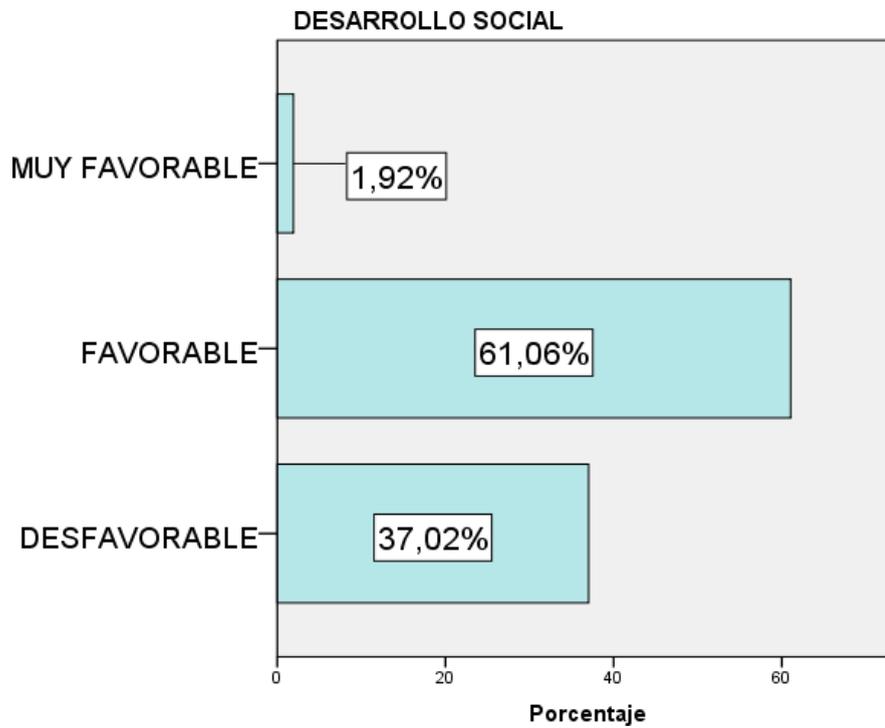
Fuente: elaboración propia

Un 77.4% de los encuestados indica que su nivel de beneficio obtenido por los programas utilizados es mucho, seguido de un 20.2% que indica que es bastante, un 2.4% poco, finalmente un 0% nada y mucho.

PONDERACION DIMENSIÓN DESARROLLO SOCIAL.

DESARROLLO SOCIAL (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DESFAVORABLE	77	37,0	37,0	37,0
FAVORABLE	127	61,1	61,1	98,1
MUY FAVORABLE	4	1,9	1,9	100,0
Total	208	100,0	100,0	



Fuente: elaboración propia

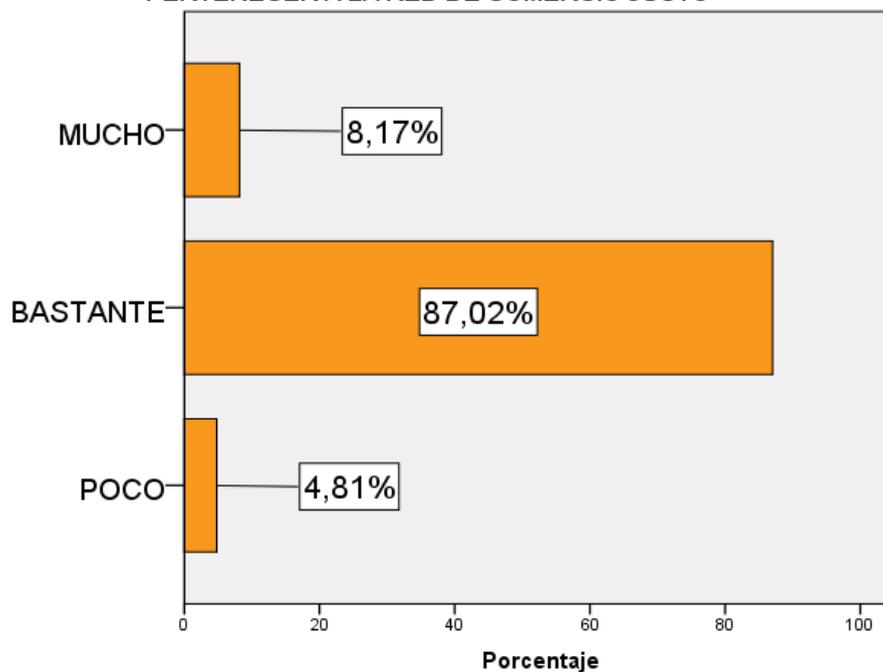
En la ponderación de las preguntas realizadas en la dimensión de desarrollo social se obtuvo que es favorable en un 61.06%, muy favorable en un 1.92% y desfavorable en un 37.02%.

DIMENSIÓN DESARROLLO ECONÓMICO.

P20. MEDIDA EN LA QUE AUMENTARON SUS INGRESOS Y VENTAS POR PERTENECER A LA RED DE COMERCIO JUSTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO	10	4,8	4,8	4,8
	BASTANTE	181	87,0	87,0	91,8
	MUCHO	17	8,2	8,2	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

P20. MEDIDA EN LA QUE AUMENTARON SUS INGRESOS Y VENTAS POR PERTENECER A LA RED DE COMERCIO JUSTO

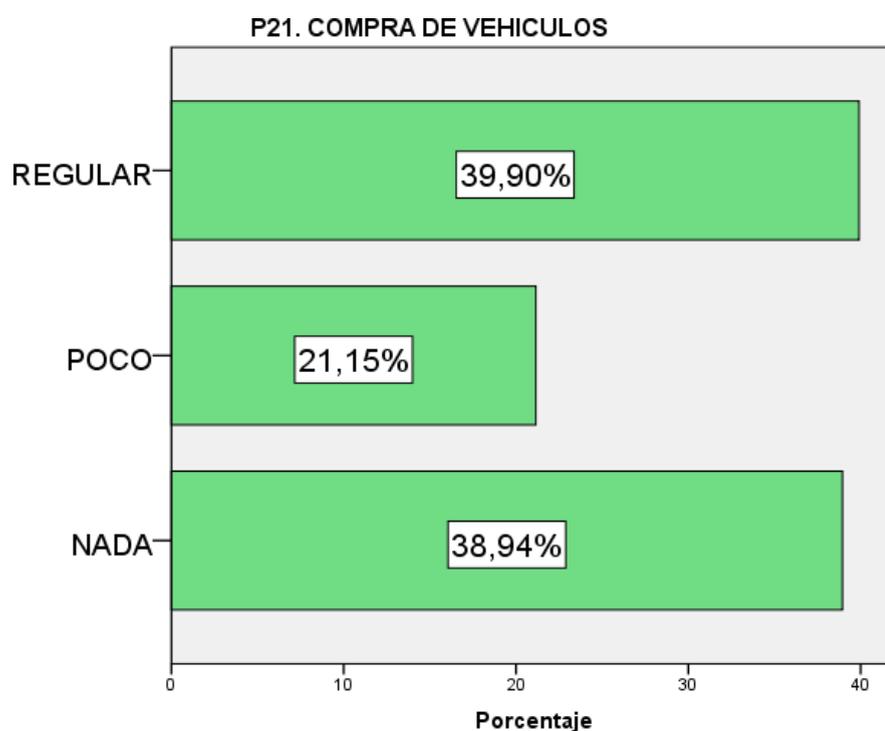


Fuente: elaboración propia

Un 87% de los encuestados indica que la media en la que aumentaron sus ingresos y por pertenecer a la red de comercio justo es bastante, seguido de un 8.2% que indica que es mucho, un 16% regular, finalmente un 0% nada y regular.

P21. COMPRA DE VEHICULOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	81	38,9	38,9	38,9
	POCO	44	21,2	21,2	60,1
	REGULAR	83	39,9	39,9	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

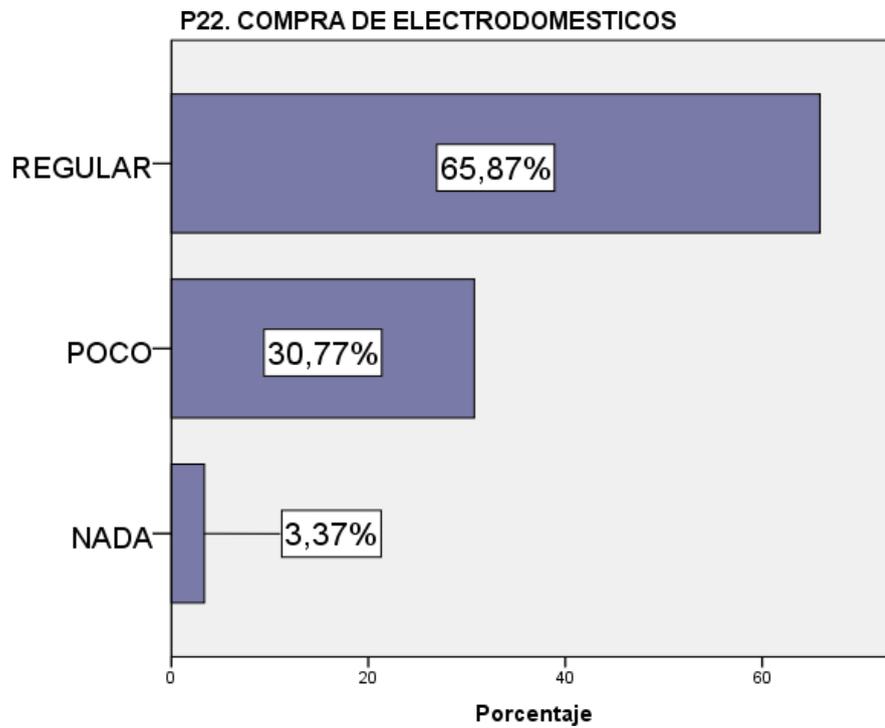


Fuente: elaboración propia

Un 39.9% de los encuestados indica que el nivel de que tanto adquirió en el aspecto de “compra de vehículos” por sus ingresos percibidos es regular, seguido de un 38.9% que indica que nada, y un 21.2% poco. Finalmente un 0% bastante y mucho.

P22. COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	7	3,4	3,4	3,4
	POCO	64	30,8	30,8	34,1
	REGULAR	137	65,9	65,9	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

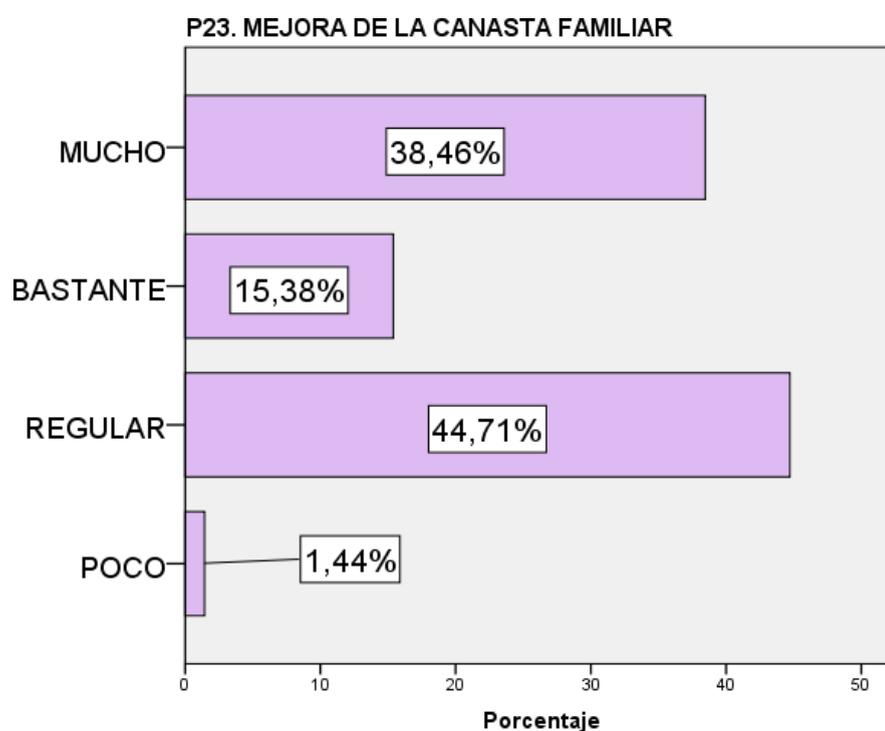


Fuente: elaboración propia

Un 65.9% de los encuestados indica que el nivel de que tanto adquirió en el aspecto de “compra de “electrodomésticos” por sus ingresos percibidos es regular, seguido de un 30.8% que indica que poco, y un 3.4% nada. Finalmente un 0% bastante y mucho.

P23. MEJORA DE LA CANASTA FAMILIAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO	3	1,4	1,4	1,4
	REGULAR	93	44,7	44,7	46,2
	BASTANTE	32	15,4	15,4	61,5
	MUCHO	80	38,5	38,5	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



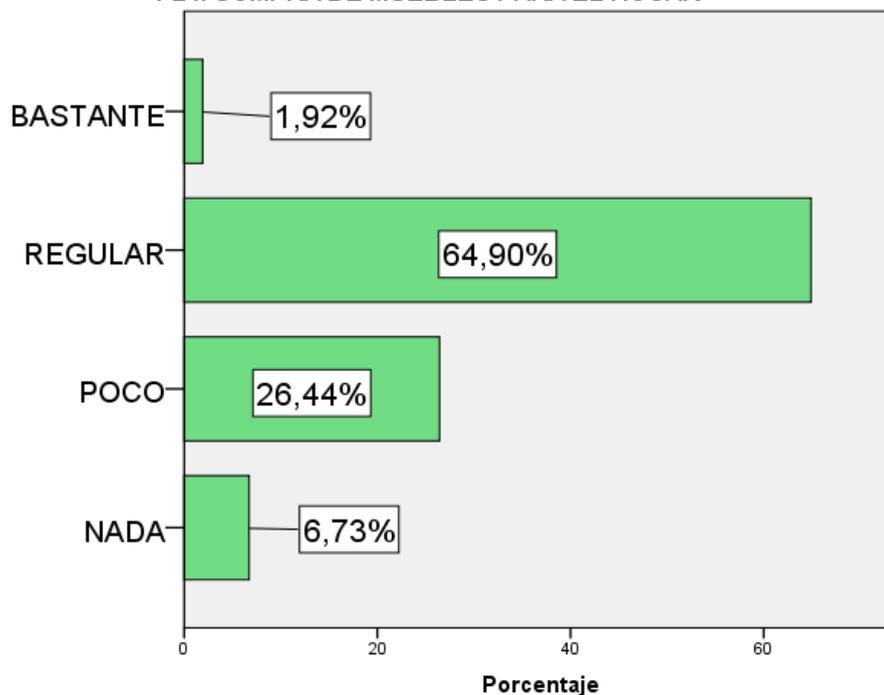
Fuente: elaboración propia

Un 44.7% de los encuestados indica que el nivel de que tanto adquirió en el aspecto de “mejora de la canasta familiar” por sus ingresos percibidos es regular, seguido de un 38.5% que indica que mucho, y un 15.4% bastante. Finalmente un 1.4% poco y 0% nada.

P24. COMPRA DE MUEBLES PARA EL HOGAR.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	14	6,7	6,7	6,7
	POCO	55	26,4	26,4	33,2
	REGULAR	135	64,9	64,9	98,1
	BASTANTE	4	1,9	1,9	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

P24. COMPRA DE MUEBLES PARA EL HOGAR

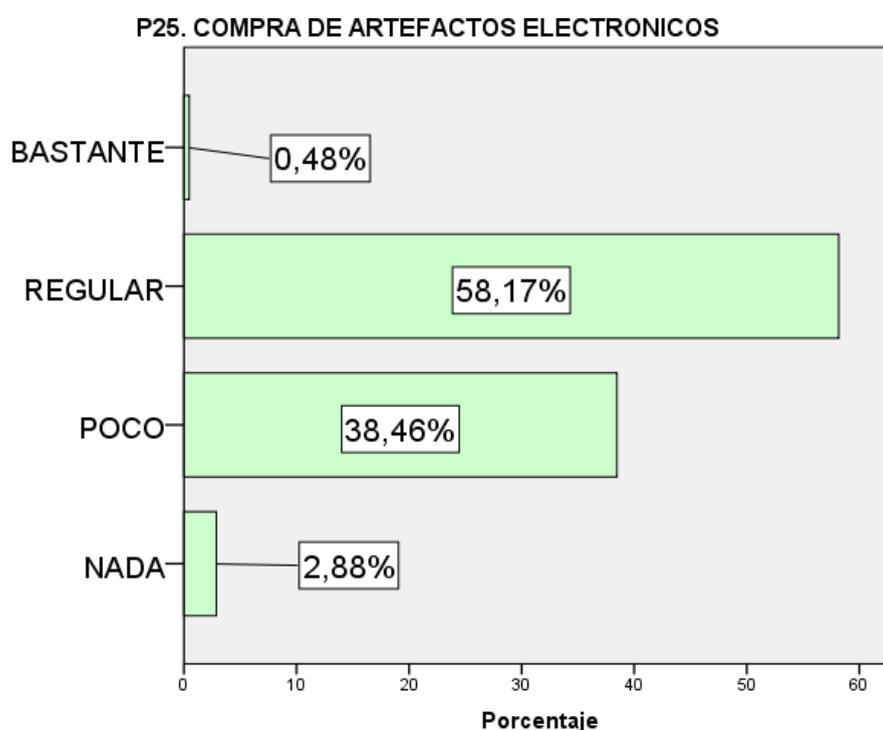


Fuente: elaboración propia

Un 64.9% de los encuestados indica que el nivel de que tanto adquirió en el aspecto de “compra de muebles para el hogar” por sus ingresos percibidos es regular, seguido de un 26.4% que indica que es poco, y un 6.7% nada. Finalmente un 1.9% bastante y 0% mucho.

P25. COMPRA DE ARTEFACTOS ELECTRÓNICOS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	6	2,9	2,9	2,9
	POCO	80	38,5	38,5	41,3
	REGULAR	121	58,2	58,2	99,5
	BASTANTE	1	,5	,5	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



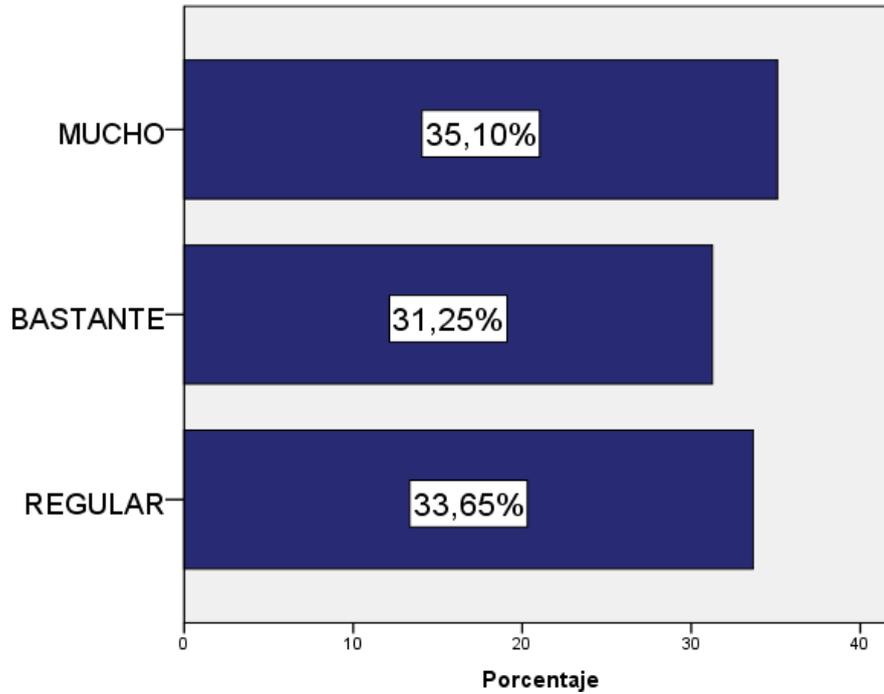
Fuente: elaboración propia

Un 58.2% de los encuestados indica que el nivel de que tanto adquirió en el aspecto de “compra de artefactos electrónicos” por sus ingresos percibidos es regular, seguido de un 38.5% que indica que poco, y un 2.9% nada. Finalmente un 0.05% bastante y 0% mucho.

P26. SOLVENTAR ESTUDIOS PARA HIJOS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	70	33,7	33,7	33,7
	BASTANTE	65	31,3	31,3	64,9
	MUCHO	73	35,1	35,1	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

P26. SOLVENTAR ESTUDIOS PARA HIJOS

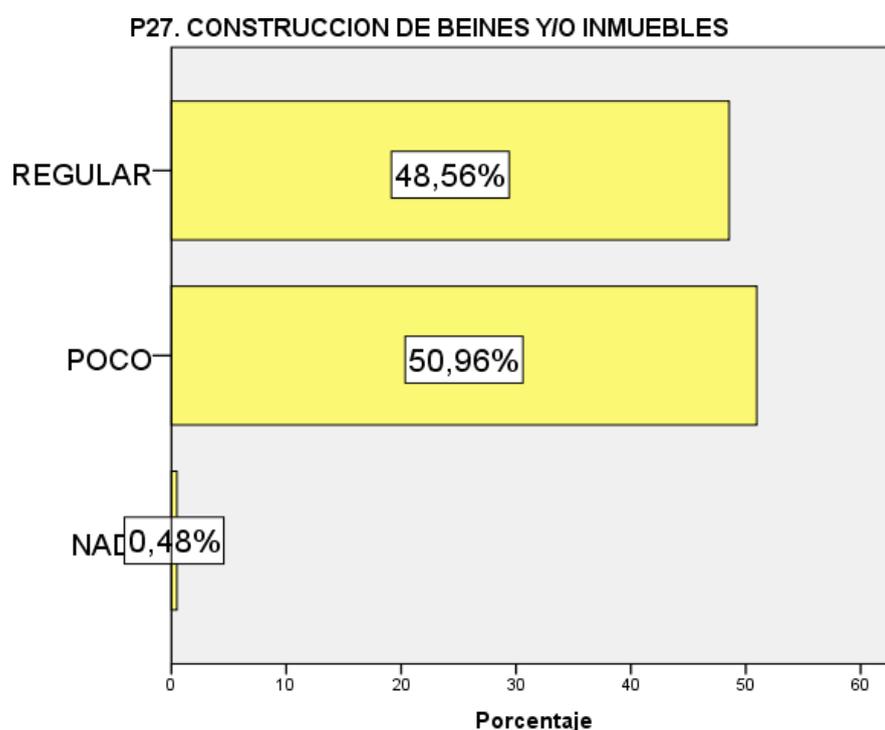


Fuente: elaboración propia

Un 35.1% de los encuestados indica que el nivel de que tanto adquirió en el aspecto de “solventar estudios para hijos” por sus ingresos percibidos es mucho, seguido de un 33.7% que indica que es regular, y un 31.3% bastante. Finalmente un 0% nada y poco.

P27. CONSTRUCCION DE BEINES Y/O INMUEBLES.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	1	,5	,5	,5
	POCO	106	51,0	51,0	51,4
	REGULAR	101	48,6	48,6	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

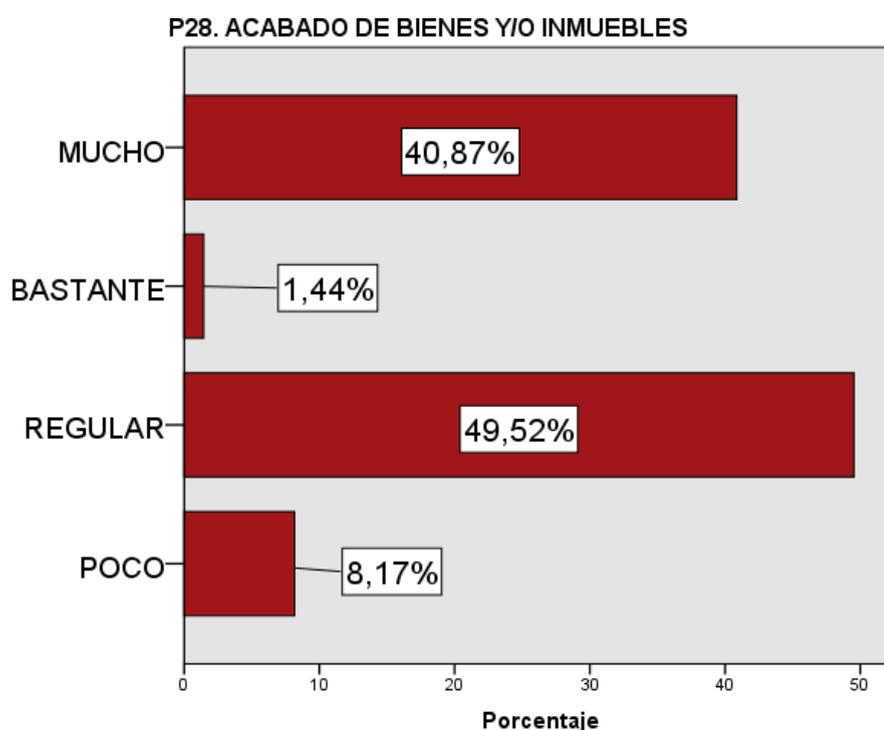


Fuente: elaboración propia

Un 51% de los encuestados indica que el nivel de que tanto adquirió en el aspecto de “construcción de bienes y/o inmuebles” por sus ingresos percibidos es poco, seguido de un 48.6% que indica que es regular, y un 0.05% nada. Finalmente un 0% bastante y mucho.

P28. ACABADO DE BIENES Y/O INMUEBLES.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO	17	8,2	8,2	8,2
	REGULAR	103	49,5	49,5	57,7
	BASTANTE	3	1,4	1,4	59,1
	MUCHO	85	40,9	40,9	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



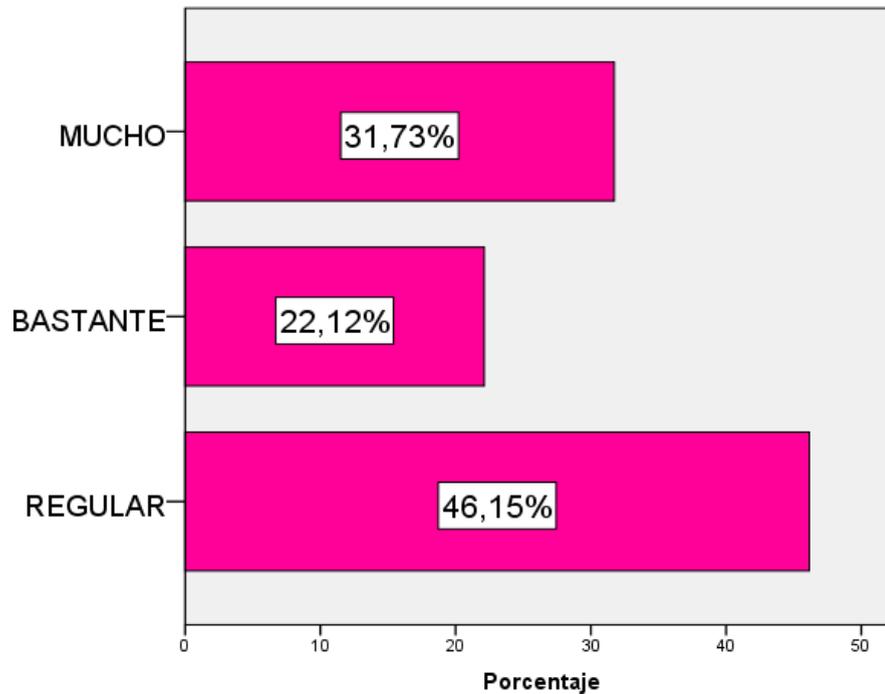
Fuente: elaboración propia

Un 49.5% de los encuestados indica que el nivel de que tanto adquirió en el aspecto de “acabado de bienes y/o inmuebles” por sus ingresos percibidos es regular, seguido de un 40.9% que indica que es mucho, y un 8.2% poco. Finalmente un 1.4% bastante y 0% nada.

P29. COMPRA DE HERRAMIENTAS DE TRABAJO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	96	46,2	46,2	46,2
	BASTANTE	46	22,1	22,1	68,3
	MUCHO	66	31,7	31,7	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

P29. COMPRA DE HERRAMIENTAS DE TRABAJO

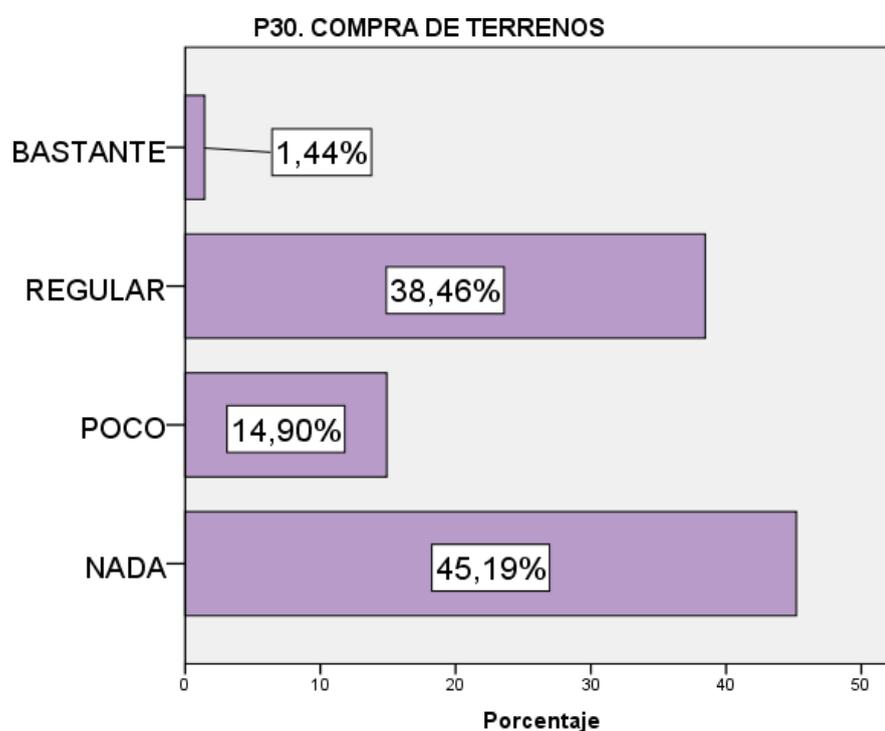


Fuente: elaboración propia

Un 46.2% de los encuestados indica que el nivel de que tanto adquirió en el aspecto de “compra de herramientas de trabajo” por sus ingresos percibidos es regular, seguido de un 31.7% que indica que es mucho, y un 22.1% bastante. Finalmente un 0% nada y poco.

P30. COMPRA DE TERRENOS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	94	45,2	45,2	45,2
	POCO	31	14,9	14,9	60,1
	REGULAR	80	38,5	38,5	98,6
	BASTANTE	3	1,4	1,4	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

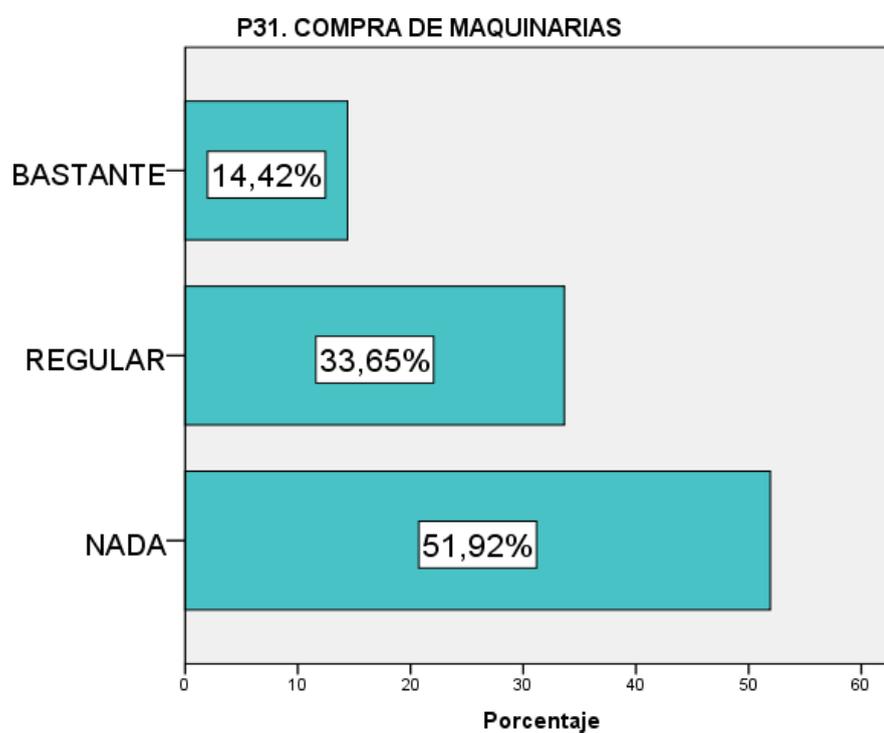


Fuente: elaboración propia

Un 45.2% de los encuestados indica que el nivel de que tanto adquirió en el aspecto de “compra de terrenos” por sus ingresos percibidos es nada, seguido de un 38.5% que indica que es regular, y un 14.9% poco. Finalmente un 1.4% bastante y 0% mucho.

P31. COMPRA DE MAQUINARIAS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	108	51,9	51,9	51,9
	REGULAR	70	33,7	33,7	85,6
	BASTANTE	30	14,4	14,4	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

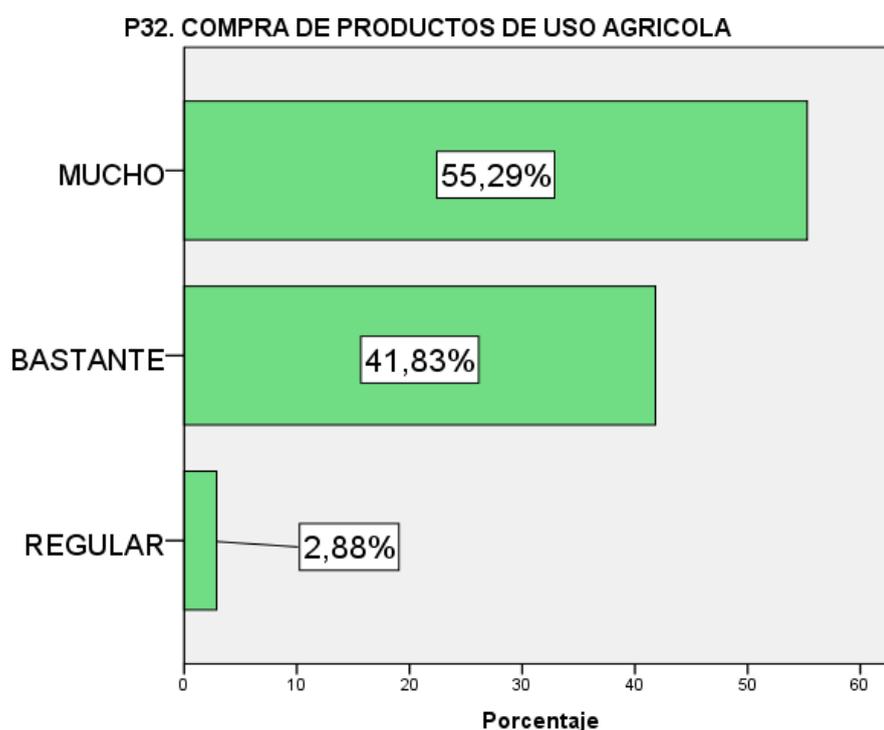


Fuente: elaboración propia

Un 51.9% de los encuestados indica que el nivel de que tanto adquirió en el aspecto de “compra de maquinarias” por sus ingresos percibidos es nada, seguido de un 33.7% que indica que es regular, y un 14.4% bastante. Finalmente un 0% poco y mucho.

P32. COMPRA DE PRODUCTOS DE USO AGRÍCOLAS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	6	2,9	2,9	2,9
	BASTANTE	87	41,8	41,8	44,7
	MUCHO	115	55,3	55,3	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

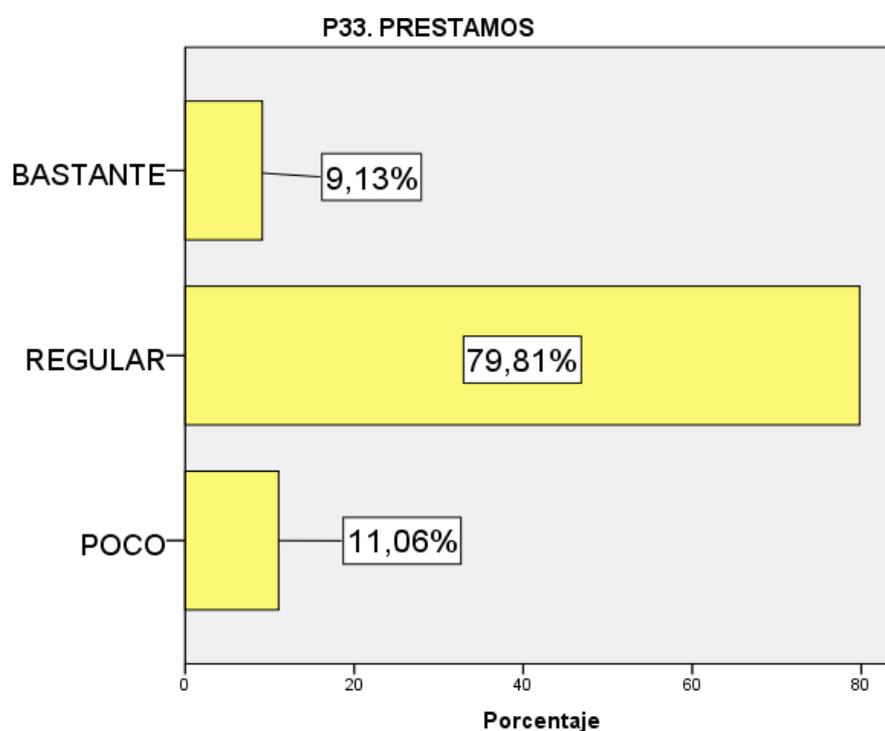


Fuente: elaboración propia

Un 55.3% de los encuestados indica que el nivel de que tanto adquirió en el aspecto de “compra de productos de uso agrícola” por sus ingresos percibidos es mucho, seguido de un 41.8% que indica que es bastante, y un 2.9% regular. Finalmente un 0% nada y poco.

P33. PRÉSTAMOS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO	23	11,1	11,1	11,1
	REGULAR	166	79,8	79,8	90,9
	BASTANTE	19	9,1	9,1	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



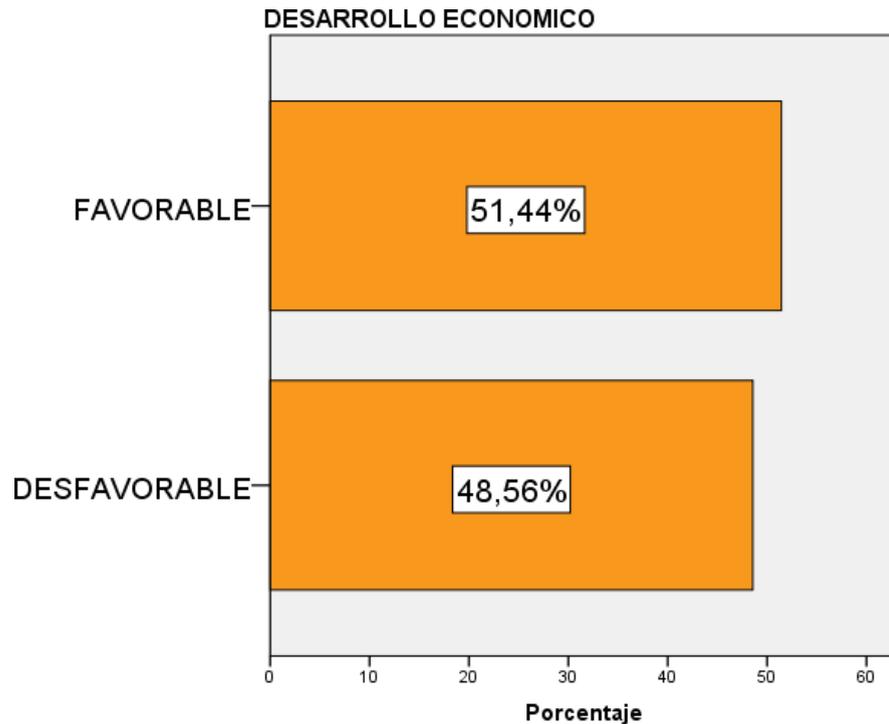
Fuente: elaboración propia

Un 79.8% de los encuestados indica que el nivel de que tanto adquirió en el aspecto de “préstamos” por sus ingresos percibidos es regular, seguido de un 11.1% que indica que es poco, y un 9.1% bastante. Finalmente un 0% nada y mucho.

PONDERACIÓN DIMENSIÓN DESARROLLO ECONÓMICO.

DESARROLLO ECON+OMICO (Agrupada).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESFAVORABLE	101	48,6	48,6	48,6
	FAVORABLE	107	51,4	51,4	100,0
	Total	208	100,0	100,0	



Fuente: elaboración propia

En la ponderación de las preguntas realizadas en la dimensión de desarrollo económico se obtuvo que es favorable en un 51.44% y desfavorable en un 48.56%

PRUEBA DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN.

Partimos por plantear dos hipótesis para hallar la correlación entre las variables Comercio Justo y Desarrollo Socio-Económico.

H0: $r_{\text{spearman}}=0$, no existe correlación.

H1: $r_{\text{spearman}}\neq 0$, existe correlación.

Correlaciones

		EL COMERCIO JUSTO	DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO.
Rho de Spearman	EL COMERCIO JUSTO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	208
DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO.	EL COMERCIO JUSTO	Coeficiente de correlación	0,651*
		Sig. (bilateral)	0,12
		N	208

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Dado que el p-valor es menor a 0.05, rechazamos la hipótesis nula, por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que el Comercio Justo tiene relación con el Desarrollo Socioeconómico.

Asimismo, por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es =0.651, lo cual indica una relación positiva a nivel bueno, a mayor práctica de comercio Justo también un mayor nivel de desarrollo Socio-Económico.

PRUEBA DE HIPÓTESIS MEDIANTE ESTADISTICA INFERENCIAL

Hipótesis específicas:

1. El nivel de buena práctica de comercio justo de los socios cafetaleros de la cooperativa PANGOYA en el periodo 2015-2016 es mayor al 50%.

En la presente investigación realizada en Pangoa se entrevistaron a 208 productores de los cuales haciendo un ponderado llegamos a la cantidad de 114 cafetaleros que afirman tuvieron un nivel positivo en la buena práctica de comercio justo. Bajo un nivel de significación de 1% veremos si se puede admitir el pronóstico.

Hipótesis nula y alternativa.

$H_0: \pi \leq 0.50$, menor o igual del 50% de los encuestados indican que existe un buen nivel de buenas prácticas de comercio justo en la cooperativa Pangoa.

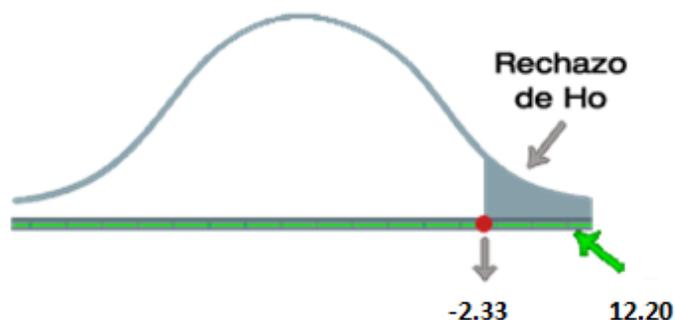
$H_1: \pi > 0.50$, más del 50% de los encuestados indican que existe un buen nivel de buenas prácticas de comercio justo en la cooperativa Pangoa.

Zona de aceptación Para $\alpha = 0.01$

Valor crítico: $z_{\alpha} = -2.33$. Z_p

Determinamos el intervalo de confianza para la media:

$$p' = \frac{114}{208} = 0.9230$$
$$Z_p = \frac{0.9230 - 0.50}{\sqrt{\frac{0.5 \times 0.5}{208}}} = 12.20$$



Aceptamos la hipótesis alternativa H1. Es decir que más del 50% indican que existe un buen nivel de buenas prácticas de comercio justo en la cooperativa Pangoa en el periodo 2015-2016.

2. El nivel de desarrollo social de los socios cafetaleros de la Cooperativa PANGO A mediante la certificación Comercio Justo en el período 2015-2016 es mayor al 50%.

En la presente investigación realizada en Pangoa se entrevistaron a 208 productores de los cuales haciendo un ponderado llegamos a la cantidad de 127 cafetaleros que afirman tuvieron un nivel positivo en el desarrollo social. Bajo un nivel de significación de 1% veremos si se puede admitir el pronóstico.

Hipótesis nula y alternativa

Ho: $\pi \leq 0.50$, menor o igual del 50% de los encuestados indican que existe un buen nivel de Desarrollo Social mediante la certificación de Comercio Justo en la Cooperativa Pangoa.

H1: $\pi > 0.50$, más del 50% de los encuestados indican que existe un buen nivel de Desarrollo Social mediante la certificación de Comercio Justo en la Cooperativa Pangoa.

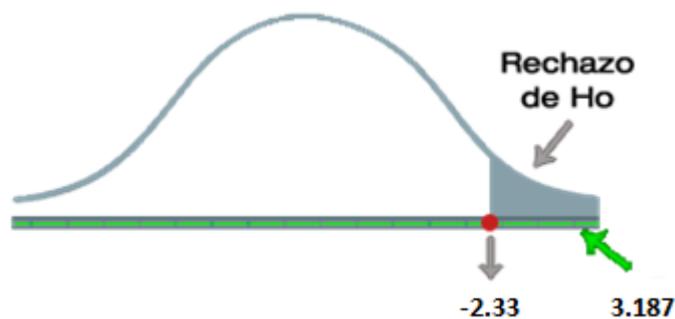
Zona de aceptación Para $\alpha = 0.01$

Valor crítico: $z_{\alpha} = -2.33$.

Determinamos el intervalo de confianza para la media:

$$p' = \frac{127}{208} = 0.6105$$

$$Z_p = \frac{0.6105 - 0.50}{\sqrt{\frac{0.5 \times 0.5}{208}}} = 3.187$$



Aceptamos la hipótesis alternativa H1. Es decir que más del 50% indican que existe un buen nivel de Desarrollo Social mediante la certificación de comercio justo en la cooperativa Pangoa en el periodo 2015-2016.

3. El nivel de desarrollo económico de los socios cafetaleros de la Cooperativa PANGOA mediante la certificación Comercio Justo en el período 2015-2016 es mayor al 50%.

En la presente investigación realizada en Pangoa se entrevistaron a 208 productores de los cuales haciendo un ponderado llegamos a la cantidad de 107 cafetaleros que afirman tuvieron un nivel positivo en el desarrollo económico. Bajo un nivel de significación de 1% veremos si se puede admitir el pronóstico.

Hipótesis nula y alternativa

Ho: $\pi \leq 0.50$, menor o igual del 50% de los encuestados indican que existe un buen nivel de Desarrollo Económico mediante la certificación de Comercio Justo en la Cooperativa Pangoa.

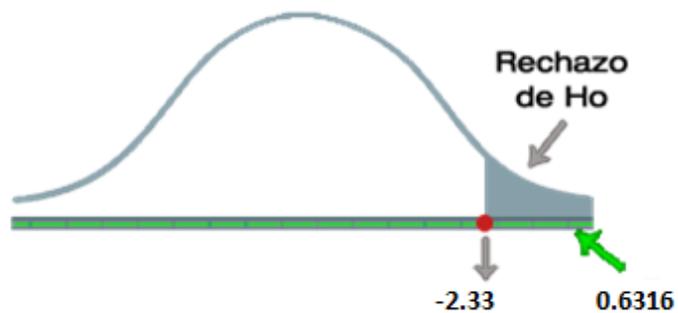
H1: $\pi > 0.50$, más del 50% de los encuestados indican que existe un buen nivel de Desarrollo Económico mediante la certificación de Comercio Justo en la Cooperativa Pangoa.

Zona de aceptación Para $\alpha = 0.01$

Valor crítico: $z\alpha = -2.33$.

Determinamos el intervalo de confianza

$$p' = \frac{107}{208} = 0.5219$$
$$Z_p = \frac{0.5219 - 0.50}{\sqrt{\frac{0.5 \times 0.5}{208}}} = 0.6316$$



Aceptamos la hipótesis alternativa H1. Es decir que más del 50% indican que existe un buen nivel de Desarrollo Económico mediante la certificación de comercio justo en la cooperativa Pangoa en el periodo 2015-2016.

Discusiones

La presente investigación consiste en determinar el impacto que tiene el comercio justo en el desarrollo socio-económico de los socios cafetaleros de la Cooperativa Cafetalera Agraria Pangoa LTDA. Durante el periodo de 2015-2016, el distrito de San Martín de Pangoa en Junín, Se identificó a las familias productoras que pertenecen a dicha cooperativa.

A continuación, se estará discutiendo los principales antecedentes relacionados a los hallazgos de la investigación.

Según la Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO: *“El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”.*

Partiendo de la definición anterior respecto a los principios de la certificación de comercio justo en cuanto a la transparencia y responsabilidad y la aplicación de prácticas comerciales justas se puede afirmar que dentro de la cooperativa si se cumple estos aspectos, realizamos un ponderado por esta dimensión en el cual nos salió “favorable” al 92%. Asimismo hemos observado que existe una comunicación fluida dentro de la cooperativa, y en cuanto a la información también es brindada en su gran mayoría a los socios cafetaleros. Respecto a las capacitaciones brindadas, se comprobó que solo la cooperativa se encarga de esto, y lo hace de manera muy coordinada y fluida, se identificó que el control de calidad y la manera en como manejan sus cultivos es lo principal para garantizar la venta y también garantizar que sigan manteniendo la certificación de comercio justo como cooperativa.

En cuanto al desarrollo social de los socios cafetaleros de la Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa LTDA. Su respaldo parte por la salud, educación, servicios Básicos, todo ello con la percepción en cuanto a la satisfacción por los servicios brindados por Pangoa de acuerdo a sus programas sociales implementados.

Valkila y Nygren (2010) *expresan que los productores certificados tienen poco entendimiento sobre los objetivos que persigue el CJ, y señalan que, en muchos casos, desconocen los proyectos sociales que se han financiado utilizando la prima social que ofrece la certificación.*

Partiendo de esta cita, en el aspecto social podemos concluir que luego de haber realizado las diferentes pruebas, los socios si conocen sobre los objetivos del comercio justo y la gran mayoría si hace uso y tiene un buen conocimiento sobre los

Programas sociales implementados dentro de la cooperativa como: fondo de salud sepelio, educativo, programa de líderes y el programa de vivienda saludable. En su gran mayoría hacen uso más del fondo de salud porque es algo vital en su día a día. *(KEISLING, 2013), quien realizó un estudio de investigación en la zona del cusco respecto al café, concluye que el Comercio Justo trata de ofrecer un mercado más provechoso para los productores, pero que ellos todavía no disfrutaban tanto de los precios recibidos en la venta de su café.*

Respecto al desarrollo económico, en el análisis logramos obtener como resultado que en general si existe un desarrollo en este punto, sin embargo se tiene que admitir también que lo recibido es en proporciones menores, ya que estamos hablando de pequeños productores, lo percibido sirve para mantener su nivel de vida, y uno de los principales motivos por los cuales su permanencia en la cooperativa sigue vigente es por los beneficios sociales que reciben y también por la estabilidad en sus ventas, y los pagos puntuales, la prima de comercio justo si es percibida cada fin de año, de acuerdo a lo acumulado por la cantidad que vendieron a la cooperativa.

En cuanto a la adquisición de bienes o inmuebles y compra de herramientas o productos, artefactos para el hogar, hemos concluido que los socios cafetaleros invierten lo ganado por sus ventas más en educación, ya que tienen hijos menores estudiando, también en la compra de herramientas y materiales necesarios para mantener sus cultivos, en la canasta familiar, la compra de bienes y/o inmuebles es mínima, y compra de artefactos para el hogar mejoras, acabados, todo ello también es poco, es decir que si perciben ingresos pero no tanto como para enriquecerse por ellos, ya que se trata de pequeños productores cuya producción es en proporción a la cantidad de terreno en el que tenga café,

Según el (Documento Explicativo de los Criterios Genéricos de Comercio Justo Fairtrade; 2011); además del precio, los pagadores Fairtrade deben pagar una Prima Comercio Justo Fairtrade. En los casos de Organizaciones de Pequeños Productores, los pagos deben realizarse a la organización directamente. El pago de la Prima Comercio Justo Fairtrade tiene que estar claramente separado del pago del precio.

Respecto a la prima de comercio justo, esta si se percibe en su totalidad de acuerdo a la reunión al final de año en donde liquidan a cada socio, ya que mantienen un reporte con lo que vendió a la cooperativa durante todo el año, luego de esto previo acuerdo entre socios, se destina su uso de acuerdo a sus necesidades y también se determina el monto. Durante todo el periodo que investigamos Pangoa, demostró ser una cooperativa muy organizada y apegada a la buena práctica de Comercio Justo.

Conclusiones

A lo largo de la presente investigación se logró demostrar que el Comercio Justo tiene un impacto positivo en el desarrollo del nivel socioeconómico de los socios cafetaleros de la Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda, esto se sustenta en los resultados de la encuesta que se realizó con las opiniones vertidas por todos los socios y en comentarios vertidos por su gerente general. Se ha observado que gracias a la implementación de comercio justo se ha podido mejorar la calidad de vida y de la producción de los cultivos de muchas personas que participan de este tipo de comercio, es decir a nivel social-familiar y técnico-productivo.

En el ámbito de principios de la certificación de Comercio Justo hemos observado que en general los socios se encuentran satisfechos con lo brindado por la cooperativa, existe una buena relación con los directivos, respecto a la práctica de comercio justo la satisfacción también es positiva, en cuanto al premio del comercio justo se utiliza más en los programas sociales con lo cual también existe una gran satisfacción, la puntualidad en los pagos es constante y las capacitaciones recibidas antes, durante y después de la cosecha son adecuadas y de gran ayuda y utilidad para los socios.

En el ámbito social llegamos a la conclusión que es una de las principales razones por las cuales los socios consideran a su cooperativa como buena, asimismo también es el principal motivo de permanencia en la cooperativa. Pangoa estableció varios programas sociales de acuerdo a las necesidades de sus socios, principalmente el más utilizado es el fondo de salud. En cuanto al negocio la cooperativa se encarga del proceso de pelado y secado del café, ello garantiza la estandarización y así mismo resta responsabilidad a cada socio y brinda soporte al momento de entregar el producto. En Pangoa no existe discriminación y explotación laboral e incluso existe un programa de vivienda saludable, en la cual las se busca contribuir con el medio ambiente y mejorar la calidad de vida de los socios. Las buenas prácticas de cultivo se concluye que es el principal pilar del negocio y de la certificación de comercio justo, es por ello que la cooperativa asume la responsabilidad totalmente de las capacitaciones constantes a sus socios en cuanto al manejo de sus cultivos, ello implica manejo de podas, deschuponado, abono y control de plagas y enfermedades. El uso de herramientas y materiales así como insumos también tiene un seguimiento, por ejemplo para el abono solamente se puede realizar con abono orgánico, para lo cual también existen capacitaciones constantes de manera que al momento de la fiscalización por parte de FLO (Fairtrade Labelling Organization) cualquier socio esté en condiciones de ser evaluado sin ningún inconveniente.

En el ámbito económico el Comercio Justo beneficia a los socios y a la cooperativa ya que poseen una venta fija lo cual les garantiza estabilidad, así mismo las relaciones de la cooperativa con los clientes es muy cercana, lo cual garantiza un precio justo por sus productos, pago puntual y continuidad en la compra. Sabemos que a mayor rentabilidad mayor beneficio se obtiene, y es por ello la permanencia y fidelidad de estos socios a su cooperativa a pesar de la competencia existente en su localidad.

Recomendaciones

A nivel general se recomienda a la cooperativa seguir manteniendo la política para promocionar el comercio justo con todos sus socios, así como las iniciativas que tomaron de implementar los tipos de programas sociales de acuerdo a las necesidades de los mismos. Sin embargo también se recomienda hacer algunos ajustes para que toda su práctica sea más efectiva y abarque a los socios en su totalidad.

En el ámbito de principios de la certificación de Comercio Justo se recomienda a la cooperativa elaborar una temática informativa, tal vez el uso más fluido de afiches o documentos informando más acerca del comercio justo, para lograr que en su totalidad se llegue a abarcar con cultura Fairtrade a todos los socios.

En el ámbito económico se recomienda a la cooperativa trabajar en implementar de mejor manera las capacitaciones a los socios en cuanto a los análisis económicos-financieros anuales, de manera que abarque en su totalidad a todos los socios, y facilitar el entendimiento de la misma para que les permita valorar mejor sus resultados.

En el ámbito social se recomienda a la cooperativa establecer una comisión que se encargue de llegar a los socios que viven lejos de la oficina central ubicada en el poblado de Pangoa, esto con el fin de poder atender las necesidades de los socios más aislados. Los viajes podrían ser programados mensualmente. En cuanto a las buenas prácticas de cultivo también recomendamos a la Cooperativa trabajar para que las capacitaciones abarquen en su totalidad a todos los socios, sugerimos agrupar a los socios por zonas de acuerdo a la cercanía de sus predios y donde viven y realizar la capacitación en el lugar, de esta manera se lograría llegar a todos.

Gracias a lo encontrado en la presente investigación, se recomienda a futuros investigadores enfocar su plan de estudio en la gestión administrativa de las cooperativas, lo cual permitirá tener acceso al sistema operativo, gestión administrativa y a las funciones que ejercen.

Se recomienda a futuros estudiantes que muestren interés en el tema, realizar investigaciones en diferentes productos y zonas del país, que tengan Certificación de Comercio Justo, para de esta forma poder comprobar las ventajas o desventajas que ejerce esta certificación en el Perú.

Referencias bibliográficas.

- Aguilar E. & Flores K. (2015). "Impacto de la práctica comercial justa fairtrade del comercio internacional, en el desarrollo socio económico de las familias cafetaleras de la cooperativa Chaco Huayanay en la Convención-Cusco, periodo 2010 al 2014" (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte [en línea]. Recuperado el lunes 17 de julio de 2017, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7106/Aguilar%20Loyola%20C%20Estefani%20Yamilet%20-%20Flores%20Mostacero%20Kevin%20Walter.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguilar J. (2012). Impacto socioeconómico y ambiental de la certificación orgánica-comercio justo de café (Coffee arábica) en la Región Frailesca, Chiapas, México. [En línea]. Recuperado el viernes 05 de mayo de 2017, de <http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A9026E/A9026E.PDF>.
- Beuchelt T., Zeller M. (2011) Profits and poverty: Certification's troubled link for Nicaragua's organic and Fairtrade coffee producers. Recuperado el viernes 28 abril del 2017, de <http://eds.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=9&sid=ab560b052fad4acea200a0f581eacc13%40sessionmgr102&hid=104&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=23715251&db=eoah>.
- Colleen Haight (2011). "The Problem with Fair Trade Coffee" [versión electrónica]. Stanford Social Innovation Review.
- Fairtrade International (Oct. 2009). Documento explicativo para la prima de comercio justo FAIRTRADE en organizaciones de pequeños productores. Recuperado de: https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/260410_SP_Explan_Doc_Fairtrade_Premium_Oct09.pdf.
- Fukuy K. & Huancas S. (2017). Impacto del comercio justo en el desarrollo socioeconómico de la Asociación de micro productores de banano orgánico del Alto Chira Margen Izquierda (AMPBAO) distrito de Sullana-Piura, periodo 2012-2016 (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte [en línea]. Recuperado el lunes 17 de julio de 2017, de [http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11450/Fukuy%20Gavidia%20Yoshio%20-%20Huancas%20Fuentes%20Stalin.pdf? Sequence=1&isAllowed](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11450/Fukuy%20Gavidia%20Yoshio%20-%20Huancas%20Fuentes%20Stalin.pdf?Sequence=1&isAllowed).

- García K., (2008). Programa de desarrollo de proveedores, para la comercialización del café bajo el sistema de Comercio Justo; el caso de San Manteo Piñas y Santa María Coixtepec, Oaxaca. [En línea]. Recuperado el jueves 11 de setiembre de 2017, de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/10691.pdf
- Garza Treviño, A. (2014). El impacto del Comercio Justo en el desarrollo de los productores de café. *Estudios Sociales: Revista De Investigación Científica*, 22(43), 271-293. Recuperado el 17 de mayo del 2017, de <http://eds.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=20&sid=db8aaf4d-6c46-477c965466180cc40992%40sessionmgr102&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1l aG9zdC1saXZI#AN=93890114&db=sih>.
- INEI. Instituto Nacional de Informática. Recuperado de: <tps://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/publicaciones-digitales/>.
- International Coffee Organization (Abril 2015). Commodity Price Indices. Recuperado de <http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=other-mild-arabicascoffee&months=180>.
- Johannessen S., Wilhite H. (2010) Who Really Benefits from Fairtrade? An Analysis of Value Distribution in Fairtrade Coffee. Recuperado el Viernes 28 Abril del 2017, de <http://eds.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=673afd7d-2f9c-4a2c-86fa-dbf23dd4626%40sessionmgr4009&hid=4103&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1l aG9zdC1saXZI#AN=23001216&db=eoah>.
- Keisling K., (2013). La realidad de Comercio Justo: una investigación de las fallas y los éxitos del sistema en el Valle de la Convención, Perú, desde la perspectiva de los productores. [En línea]. Recuperado el jueves 11 de setiembre de 2017, de http://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2683&context=isp_collection.
- Makita, R. (2016). A Role of Fair Trade Certification for Environmental Sustainability. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, 29(2), 185-201. Doi: 10.1007/s10806-016-9604-0
- Márquez J., (2016). Los cambios productivos y le factor trabajo en el cultivo de café de comercio justo en Guatemala. [En línea]. Recuperado el viernes 05 de mayo.

de 2017, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/64875/-M%C3%A1rquez%20%20LOS%20CAMBIOS%20PRODUCTIVOS%20Y%20EL%20FACTOR%20TRABAJO%20EN%20EL%20CULTIVO%20DE%20CAF%C3%89%20DE%20COMERCIO%20JUSTO%20EN%20....PDF?sequence=1>.

Núñez, J. F., & Berthelot, S. (2012). Los programas y sellos de certificación en comercio justo: una lectura neo-institucional con ilustraciones canadienses. (Spanish). CIRIEC - España, Revista De Economía Pública, Social Y Cooperativa, (75), 301-320.

Página oficial Comercio Justo. Recuperado de: <http://comerciojusto.pe/>.

Página oficial FAIRTRADE INTERNATIONAL. Recuperado de [: https://www.fairtrade.net/](https://www.fairtrade.net/)

Página oficial FLO-cert. FLO-cert Assuring Fairness. Recuperado de: <http://www.flocert.net/>.

Página oficial Junta Nacional del Café. Recuperado de: <http://juntadelcafe.org.pe/>.

Pradyot Ranjan J, Ulrike G. (2017) Fairtrade Certification and Livelihood Impacts on Small-scale Coffee Producers in a Tribal Community of India. Recuperado el viernes 28 de abril del 2017, de <http://eds.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=8&sid=8b4f3af0-d547-47cb-90d0-ad15b425d52e%40sessionmgr4007&hid=4103&bdata=Jmxhbm9ZMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=121816993&db=bth>.

Sick, D (2008) Latin American Research Review. 2008, Vol. 43 Issue 3, p193-208. 16p. [en línea] Recuperado el 28 de abril del 2017, de: <http://eds.b.ebscohost.com/ehost/detail/detailvid=0&sid=4f9e3b77d4cf4a88997f31384d6481c2%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9ZMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=34718989&db=f5h>. Recuperado el viernes 12 de mayo del 2017, de http://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2683&context=isp_collection.

Universidad San Ignacio de Loyola (2012). Guía para la presentación de proyectos e informes de tesis. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, Centro de Investigación.

Valkila, J. y A. Nygren (2010) "Impacts of Fair Trade-Certification on Coffee Farmers, Cooperatives, and Laborers in Nicaragua" *Agriculture and Human Values*. Volumen 27, número 3, pp. 321-333. Recuperado el 18 de noviembre Del 2017.

ANEXO

Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema general:</u> ¿Cuál es el impacto del comercio justo en el Desarrollo socioeconómico de los socios cafetaleros de la Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa LTDA. En el periodo 2015-2016?</p> <p><u>Problemas específicos:</u> ¿Cuál es el nivel de buenas prácticas de Comercio Justo de los socios cafetaleros de la cooperativa Pangoa durante el periodo 2015-2016? ¿Cuál es el nivel de desarrollo social de los socios cafetaleros de la cooperativa Pangoa mediante la certificación del comercio justo en el periodo 2015-2016? ¿Cuál es el nivel de desarrollo económico de los socios cafetaleros de la cooperativa Pangoa mediante la certificación del comercio justo en el periodo 2015-2016?</p>	<p><u>Objetivo general:</u> Analizar el impacto del comercio justo en el Desarrollo socioeconómico de los socios cafetaleros de la Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa LTDA. En el periodo 2015-2016.</p> <p><u>Objetivos específicos:</u> Determinar el nivel de buenas prácticas de Comercio Justo de los socios cafetaleros de la cooperativa Pangoa durante el periodo 2015-2016. Diagnosticar el nivel de desarrollo social de los socios cafetaleros de la cooperativa Pangoa mediante la certificación del comercio justo en el periodo 2015-2016. Diagnosticar el nivel de desarrollo económico de los socios cafetaleros de la cooperativa Pangoa mediante la certificación del comercio justo en el periodo 2015-2016.</p>	<p><u>Hipótesis General:</u> La práctica del comercio justo mejora el Desarrollo socioeconómico de los socios cafetaleros de la Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa LTDA. En el periodo 2015-2016.</p> <p><u>Hipótesis específicas:</u> El nivel de buenas prácticas de Comercio Justo de los socios cafetaleros de la cooperativa Pangoa durante el periodo 2015-2016 es mayor al 50%. El nivel de desarrollo social de los socios cafetaleros de la cooperativa Pangoa mediante la certificación del comercio justo en el periodo 2015-2016 es mayor al 50%. El nivel de desarrollo económico de los socios cafetaleros de la cooperativa Pangoa mediante la certificación del comercio justo en el periodo 2015-2016 es mayor al 50%.</p>	<p><u>Variable independiente:</u> El comercio justo</p> <p><u>Dimensión:</u> Principios de la certificación comercio justo.</p> <p><u>Variable dependiente:</u> Desarrollo socio-económico.</p> <p><u>Dimensiones:</u> Desarrollo social Desarrollo económico..</p>	<p><u>Tipo de investigación:</u> Transaccional o transversal (descriptivo correlacional).</p> <p><u>Diseño de la investigación:</u> No experimental.</p> <p><u>Población:</u> 450 socios productores de café.</p> <p><u>Muestra:</u> 208 socios.</p> <p><u>Instrumentos de recolección de datos:</u> Encuesta y entrevista.</p>

ENCUESTA

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Universidad San Ignacio de Loyola, nos encontramos realizando un estudio sobre el impacto del sistema de Comercio Justo de Café en el desarrollo socioeconómico de los socios pertenecientes la Cooperativa Agraria Cafetalera PANGO A Ltda. Y sería muy importante para nosotros contar con su participación. ¡Muchas Gracias!

PARTE I: Información General

1. Género:

Femenino () Masculino ()

2. Edad:

20-30 años () 51-60 años ()
31-40 años () 61-70 años ()
41-50 años () 71-80 años ()

3. Cargo que ocupa:

Socio () Directivo ()

4. Número de hijos:

0-3 hijos () 4-6 hijos () 7-10 ()

5. Antigüedad en la Cooperativa:

<1 año () 1 – 5 años () 6-10 años () 11-15 años () 16< años ()

6. Extensión de su área de cultivo de café:

1-5 ha () 6-10 ha () 11-15 ha () 16-19 ha () < 20 ha ()

7. Rendimiento de quintales de café por una hectárea.

25-30 qq () 31-35 qq () 36-40 qq () 41-45 qq () 46-50 qq () 51-60 qq ()

8. Personal requerido para la cosecha de una hectárea.

1 persona () 2-3 personas () 4-5 personas () 6 a más personas ()

9. Frecuencia con la que realiza estas actividades al año.

	0	1	2	3	4
podas					
deschuponado					
deshierbo					
fertilización					
Control de plagas					
Control de enfermedades					

10. ¿Cuál es el precio promedio en soles por kilo de café durante este año?

s/.6 – s/.6.5 () s/.6,6 – s/.7 () s/.7,1 – s/.7,5 () s/.7,6 – s/.8 ()

PARTE II: Principios de la Certificación de Comercio Justo.

Satisfacción con los siguientes enunciados:

	Muy Insatisfecho.	Insatisfecho	Ni Insatisfecho o satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
1. La participación de los directivos y el funcionamiento del negocio					
2. La venta de la producción de la Cooperativa Pangoa.					
3. La buena práctica de comercio justo.					
4. El Premio de Comercio Justo.					
5. El uso del premio del comercio justo en capacitación y asistencia técnica					
6. El uso del premio del comercio justo en programas sociales					
7. El uso del premio del comercio justo en la adquisición de maquinarias y bienes					
8. El uso del premio del comercio justo en inversión en salud y educación					
9. Puntualidad en los pagos					
10. Las capacitaciones recibidas por el personal de la Cooperativa					
11. Las capacitaciones recibidas por personal de FLO					
12. las Capacitaciones recibidas para procesos productivos, cuidado del medio ambiente, cosecha y post- cosecha					

PARTE III: Desarrollo social.

Seleccione los programas sociales de los que es beneficiario Usted y/o su familia:

	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
13. Mejoramiento de planta de beneficio y secado					
14. Fondo educativo					
15. Fondo de salud					
16. Programa de lideres					
17. Vivienda saludable					
18. Fondo de sepelio					
19. Beneficio obtenido por los programas utilizados					

PARTE IV: Desarrollo económico.

	Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
20. Medida en la que aumentaron sus ingresos y ventas por pertenecer a la red de Comercio Justo durante el periodo 2014-2015					
Que tanto adquirió de cada opción:					
A nivel personal					
21. Compra de vehículos					
22. Compra de electrodomésticos					
23. Mejora de la canasta familiar (mejor alimentación)					
24. Compra de muebles para el hogar					
25. Compra de artefactos electrónicos					
26. Solventar estudios para los hijos					
27. Construcción de bienes y/o inmuebles					
28. Acabado de bienes y/o inmuebles					
A nivel de negocio					
29. Compra de Herramientas de trabajo					
30. Compra de terrenos					
31. Compra de maquinarias					
32. Compra de productos de uso agrícola					
33. Préstamos					

ANEXO N.º 2. Entrevista aplicada a la Gerente General (Esperanza Eusebia Dionisio Castillo) de la Cooperativa Agraria Pangoa LTDA.

1. ¿Nos puede comentar una breve reseña histórica de la cooperativa?

La Cooperativa fue fundada el 2 de Octubre de 1977 alrededor de 40 años de antigüedad, en la actualidad cuenta con 680 socios productores de café y cacao, de los cuales 450 son productores solo de cacao.

2. ¿Nos puede explicar brevemente las principales actividades que realiza la Cooperativa que Usted representa?

La principal actividad que realizamos es el acopio y comercialización del café y cacao certificado orgánico, convencional y comercio justo de los asociados, siempre cumpliendo estrictos cuidados que garantizan la calidad del producto y la calidad del servicio al cliente.

Actualmente contamos con una tienda aquí en Pangoa, en la cual empezamos a vender derivados del grano de café como café molido directo para el consumo y también chocolate para taza, y polvo de cacao.

3. ¿Cómo considera Usted que es la relación con sus socios (productores)?

La relación con los socios es buena, junto con la junta directiva y el programa de educación escuela de líderes en Pangoa, siempre estoy en relación directa con ellos, haciendo hincapié en sus inquietudes, como en cualquier organización siempre habrá discrepancias y desacuerdos, pero es algo en lo que siempre hacemos el trabajo continuo por resolver en la brevedad posible.

4. ¿Qué tipo de información proporcionan a sus asociados así como Memoria Anual y Balance General, porque medio son entregadas?

La información que se les entrega a los asociados es la Memoria Anual y el Balance general, ambos son entregados en físico en las asambleas que realizamos; no todos asisten pero si la mayoría.

5. ¿Qué tipo de capacitaciones proporciona a los asociados?

Las capacitaciones que se proporcionan a los asociados son las técnicas, las cuales se realizan en campo y son dictadas por especialistas contratados por la misma Cooperativa, asimismo también a veces tenemos capacitaciones brindadas por nuestros socios comerciales, de esta manera logramos cubrir el asesoramiento antes, durante y después de la cosecha, todo con el fin de lograr que el agricultor mejore sus prácticas de cultivo y cuidado de su producto, incluyendo el medio ambiente y también la forma en la que vende su producto,

pero sobretodo la calidad que es muy importante para nuestros clientes.

6. ¿Podría explicarnos brevemente la gestión de la Certificación de Comercio Justo que realiza la Cooperativa?

Bueno. Somos una cooperativa muy organizada, hacemos lo posible por conseguir que todos los asociados asistan a las reuniones programadas, utilizamos esto como medio para poder informar y mantener la cultura de comercio justo ya que cada año somos supervisados sorpresivamente por personal de FLO, ellos supervisan al azar las buenas prácticas de comercio justo en la cooperativa, entonces tenemos que estar preparados para ello.

7. Tenemos entendido que existe un Premio de Comercio Justo, ¿Nos puede explicar a detalle en qué consiste? ¿Cómo se ha utilizado en los últimos 3 años?

El Premio de Comercio Justo lo recibimos directamente nosotros. Cada socio tiene un código y se registra anualmente la cantidad que provee a la cooperativa. Al final de año se lleva a cabo una reunión para decidir en conjunto que se hará con el premio acumulado, normalmente se devuelve a cada uno la cantidad que le corresponde, y luego se plantea que se hará con el dinero, finalmente se acuerda la cantidad a poner por cada socio, de tal manera que todo sea por igual. En los últimos 2 años se ha invertido el premio en la compra de maquinarias para el secado de café, así como implementación y refacciones del local de acopio y maquila de la cooperativa.

8. ¿Qué cambios socioeconómicos se generan en las familias productoras al pertenecer al comercio justo?

Los cambios generados son el general buenos, lo recibido por parte del Comercio Justo no es en abundancia porque son productores medianamente pequeños, las familias mantienen su nivel de vida tanto social como económicamente, sin embargo si han logrado en su mayoría lograr mejores condiciones de vida para sus hijos si hablamos de educación, la cooperativa tiene un programa en el cual se brinda becas de estudios superiores, las cuales son como un préstamo que el joven pague ya culminando su carrera. Por otra parte debo rescatar la estabilidad, ya que los socios tienen un lugar fijo a donde traer sus productos para finalmente venderlos.

9. ¿Cómo aplican las prácticas comerciales justas dentro de la cooperativa los socios?

A los asociados se les entrega toda la información mensualmente, ellos saben que el uso de productos químicos dañinos para el medioambiente está prohibido, trabajar con menores de edad no es una opción, tanto hombre y

mujeres tienen el mismo derecho dentro de la cooperativa, y todos están aptos para ocupar cargos en la junta directiva también, respecto al proceso de cultivo de café la capacitación es algo constante, por lo cual nos aseguramos que se hagan las prácticas correctas respetando nuestro suelo y el ambiente en el que vivimos.

10. En conclusión ¿Cómo considera usted el impacto de comercio justo que experimenta su cooperativa?

Considero que el impacto es bueno, estamos creando una cultura activa de hacer bien las cosas para poder tener un equilibrio con el medioambiente, nuestro producto, la cooperativa y nuestros clientes. Sabemos que todos tenemos un periodo de vida corto, es por ello que incentivamos a los hijos de socio a seguir con el negocio pero de manera más eficaz, debo acotar que nuestra página web y demás temas tecnológicos, lo dejamos en manos de los hijos de socios para que desde ya aprendan la temática del negocio. Queremos que esto crezca, y también prevalecer la buena cultura de cultivo y que todos los conocimientos adquiridos con el comercio justo pasen de generación en generación.

FOTOS DE LA COOPERATIVA PANGOA

Salón de confraternidad dentro de la sede principal.



Folleto informativo sobre Pangoa.

Reseña Histórica

Por la iniciativa de 50 socios productores de café, el 02 de octubre del año 1977, fue fundada la Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda., con el objetivo de mejorar el precio de sus productos. Desde entonces cumple una ardua labor cooperativista y solidaria frente a la necesidad colectiva de sus miembros y la comunidad en general.

Su principal actividad es el acopio, comercialización y exportación de café y cacao convencional hasta el año 2000, orgánica desde el año 2003; con certificación y comercio justo de sus asociados, cumpliendo estricto cuidado que garantiza la calidad del producto y excelente servicio al cliente. Cabe prestar que, además exporta la producción desde el 2003 hasta la fecha, y que también acopia miel de abeja para el mercado nacional.

En la actualidad, la Cooperativa Pangoa es una organización sólida, con reconocimiento nacional e internacional, gracias al esfuerzo conjunto de sus más de 800 asociados, asentados alrededor del valle de Pangoa, y como resultado de la eficiente labor que desempeñan los miembros de la Junta Directiva, colaboradores y socios.



Presentación

Queridos socios y socias, es grato saludarlos en esta fecha tan especial de celebración de los 40 años de fundación de nuestra cooperativa, a la vez agradecer a todos los socios e integrantes quienes contribuyen al desarrollo organizacional de la familia CAC Pangoa Ltda., que actualmente es distinguida por su calidad y excelencia empresarial, además que en sus largos años de permanencia en el distrito de Pangoa cooperó en el incremento de la producción, comercialización y exportación de café, cacao, miel y derivados. El objetivo que perseguimos es fortalecernos como organización, a través de la filosofía y principios del cooperativismo, a fin de mejorar nuestros ingresos económicos, elevar el estándar de vida de cada uno de nuestros integrantes, impulsando el desarrollo cooperativo.

Juan Manuel Aquiluz Veliz
Presidente del Consejo de Administración CAC Pangoa

Invitación

La Junta Directiva del Consejo de Administración 2017 y la Gerencia General de la Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda., tienen el honor de hacer la cordial invitación a usted y su familia a las actividades de celebración del cuadragésimo aniversario de fundación institucional que se realizarán los días 01 y 02 de octubre del presente año, siendo el día central el 02 de octubre. Seguros de contar con su participación, la CAC Pangoa Ltda., agradece infinitamente su asistencia que dará mayor brillo y realce a las festividades.

Junta Directiva

Consejo de Administración
Presidente: Juan Manuel Aquiluz Veliz
Vicepresidente: Emiliano Edgar Egoavil Martínez
Vicepresidente: Lidio Quispe Córdova
Secretaría: Julio Pablo Ayarza Cayncela
Primar Vocal: Marcelo Honorato Ramos Pérez
Segundo Vocal: Consejo de Vigilancia
Julia Salta Pillaca
Vicepresidente: Fernando Galvez Paredes
Vicepresidente: Virginia de la Cruz
Olimpina Casco Bravo De Ramos
Secretaría: Comité Electoral
Erlinda Amarillo Cainticela
Presidente: Comité de Educación
Emiliano Edgar Egoavil Martínez
Presidente: Comité de Cacao
Avelino Quispe Rico
Presidente: Consejo Consultivo
Zendón Torre Camargo

Junta Directiva Comité Zonales 2017

Presidenta C.Z. N° 01 Ada Centeno Huamanlazo	Presidente C.Z. N° 06 Rodrigo Rahuí Centeno	Presidente C.Z. N° 13 Lidio Quispe Cordova
Presidenta C.Z. N° 02 Norma Valderrama Juárez	Presidente C.Z. N° 07 Ignacio Chimena Mahuauca	Presidente C.Z. N° 14 Victor Campos Hinojosa
Presidente Comité de Cacao Avelino Quispe Rico	Presidente C.Z. N° 08 Erlinda Amarillo Cainticela	Presidente C.Z. N° 15 Vide Pardo Zavala
Presidente C.Z. N° 04 Arturo Huaynate López	Presidente C.Z. N° 09 Mistura Romero Anastasio	Presidente C.Z. N° 16 Antonio Laura De la cruz
Presidente C.Z. N° 05 Alejandro Calsahuana De La O.	Presidente C.Z. N° 10 Encarnación Castro Gonzales	

Folleto informativo sobre Pangoa.

GIRA DE INFORMACIÓN
¡Porque, un socio capacitado, es un socio informado!



COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA PANGOA



PORQUE LO MÁS IMPORTANTE SON NUESTROS SOCIOS (AS),
SU CALIDAD DE VIDA Y EL CUIDADO DE SU MEDIO AMBIENTE.

CONOCIENDO A NUESTRA CAC PANGOA LTDA.

COOPERATIVISMO Y ASOCIATIVIDAD:	FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL Y DE CAPACIDADES:	PRODUCCIÓN Y PRODUCTIVIDAD	COMERCIALIZACIÓN Y FINANCIAMIENTO:	ALIADOS:
¿Cómo funciona mi cooperativa Pangoa? <p>La articulación entre la estructura asociativa y la empresarial, representadas por los consejos de administración y vigilancia, y la gerencia general; para cumplir con nuestra visión y misión.</p>	¿Cómo funciona mi cooperativa Pangoa? <p>Nuestros programas de capacitación e información como estrategia de fortalecimiento de capacidades y la formación de nuestros futuros dirigentes cooperativistas.</p>	¿Somos lo que producimos? <p>La producción orgánica mejora la calidad de vida y contribuye con la conservación del medio ambiente, mejora la economía familiar. La entrega de productos por comités zonales.</p>	¿Cómo determinamos la venta de nuestros productos? <p>La trazabilidad de nuestros productos, las ventas por calidad, y la influencia de la certificación de comercio justo y oca para la determinación de los precios de venta y financiamiento para la campaña.</p>	¿Con qué proyectos cuenta la cooperativa y quiénes son nuestros aliados estratégicos? <p>La intervención de los proyectos, un apoyo para la sostenibilidad de la cooperativa, una ventaja de la organización para ser aprovechado por sus socios.</p>

Toma general de el local de acopio , procesamiento y almacenaje de la cooperativa.



Vivero frutícola de la cooperativa.



Patio de secado de café de la cooperativa.



Lugar de almacenamiento de los productos.



Lugar de almacenamiento de los productos.



Local comercial y oficinas administrativas.



Vivienda de un socio de la cooperativa.





Capacitación sobre preparación de abono orgánico.



Abono orgánico



cafetal





Foto con algunos de los participantes a la capacitación.

