



**UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO**



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y**

**NEGOCIOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

**TESIS**

Gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y  
competitividad de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén, 2024

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

**Autora:**

Bach. Arévalo Silva, Segunda Luisa

**Asesora**

Mg. Espinoza Bazán, Betty Liliana  
(Cód. ORCID: [0000-0003-1333-3384](https://orcid.org/0000-0003-1333-3384))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Desarrollo Sostenible, Emprendimiento y Responsabilidad Social: Gestión De  
Organizaciones

Pimentel, Perú, 2024.

**TEMA DE LA TESIS:**

GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA LA CERTIFICACIÓN COMERCIO JUSTO Y  
COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA AGRARIA ECOFOREST DE JAÉN,  
2024

**Para optar el Título Profesional de: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**Bach. Arévalo Silva, Segunda Luisa**  
**AUTORA**

---

**Mg. Betty Liliana Espinoza Bazán**  
**ASESORA**

**Aprobado por el siguiente jurado:**

---

**Dr. Wilton Carpio Campos**  
**Presidente**

---

**Mag. Jorge Castañeda Pérez**  
**Secretario**

---

**Mag. Anderson Requejo Cueva**  
**Vocal**

## Dedicatoria

A mi hermano Alfonso:  
Con todo mi amor

## Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Particular de Chiclayo por brindarme la oportunidad de alcanzar esta meta académica. Asimismo, a la Cooperativa Agraria Ecoforest por su invaluable apoyo durante la recolección de datos. Su colaboración fue fundamental, ya que no solo brindaron todas las facilidades necesarias para la realización de las encuestas, sino que también proporcionaron de manera diligente y detallada toda la información solicitada acerca de la cooperativa, su contribución ha sido esencial para el desarrollo de este proyecto. Mi especial consideración y estima a todos los docentes que brindaron orientación, compartieron su experiencia y conocimientos en el tema durante el desarrollo del estudio.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
<b>Índice de contenidos</b> .....	v
<b>Índice de tablas</b> .....	vi
<b>Índice de figuras</b> .....	vii
<b>Abstract</b> .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. DESARROLLO</b> .....	5
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	14
<b>3.1. Tipo de investigación</b> .....	14
<b>3.2. Diseño de investigación</b> .....	14
<b>3.3. Variables y operacionalización</b> .....	15
<b>3.4. Población de estudio</b> .....	16
<b>3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	17
<b>3.6. Procedimiento de recolección de datos e informaciones</b> .....	19
<b>3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos</b> .....	19
<b>IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	20
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	49
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	52
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	53
<b>ANEXOS</b> .....	58

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Población analizada .....	17
<b>Tabla 2</b> Pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk .....	20
<b>Tabla 3</b> Relación entre la gestión de la calidad y la competitividad.....	21
<b>Tabla 4</b> Relación entre la gestión de la calidad y la cadena de valor.....	21
<b>Tabla 5</b> Relación entre la gestión de la calidad y la diferenciación.....	30
<b>Tabla 6</b> Relación entre la gestión de la calidad y la selección de competidores .....	39

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Diseño de investigación .....	15
<b>Figura 2</b> La Cooperativa de su sector agroindustrial promueve sus servicios por redes sociales.....	22
<b>Figura 3</b> La Cooperativa de su sector agroindustrial ofrece descuentos en los productos a los compradores .....	23
<b>Figura 4</b> La Cooperativa de su sector agroindustrial realiza programas que beneficien a los compradores frecuentes.....	24
<b>Figura 5</b> El personal de la Cooperativa de su sector agroindustrial es eficiente en el desarrollo de sus funciones .....	25
<b>Figura 6</b> El personal de la Cooperativa de su sector agroindustrial resguarda de forma permanente la satisfacción de los clientes .....	26
<b>Figura 7</b> El personal de la Cooperativa de su sector agroindustrial genera una buena percepción de la organización en el mercado .....	27
<b>Figura 8</b> El servicio que brinda la Cooperativa de su sector agroindustrial es 100% de calidad.....	28
<b>Figura 9</b> La Cooperativa de su sector agroindustrial se preocupa por los clientes posterior de haber recibido el servicio .....	29
<b>Figura 10</b> Considera que la Cooperativa de su sector agroindustrial se diferencia por la calidad de servicio.....	31
<b>Figura 11</b> Los descuentos que realiza la Cooperativa de su sector agroindustrial, la diferencia de la competencia .....	32
<b>Figura 12</b> La maquinaria y equipos, la diferencia de la competencia .....	33
<b>Figura 13</b> Se percibe como una Cooperativa en el sector agroindustrial que innova para satisfacer a sus clientes .....	34
<b>Figura 14</b> La Cooperativa de su sector agroindustrial se caracteriza por la amabilidad de los colaboradores .....	35
<b>Figura 15</b> La Cooperativa de su sector agroindustrial es reconocida por tener buena imagen .....	36
<b>Figura 16</b> La Cooperativa de su sector agroindustrial cuenta con Wifi.....	37
<b>Figura 17</b> Los centros de producción de la Cooperativa de su sector agroindustrial cuentan con tecnología moderna.....	38
<b>Figura 18</b> La Cooperativa de su sector agroindustrial es competitiva gracias a la competencia.....	40
<b>Figura 19</b> La Cooperativa de su sector agroindustrial aplica estrategias de diferenciación gracias a la competencia.....	41
<b>Figura 20</b> La Cooperativa de su sector agroindustrial tiene mejores estrategias que la competencia para captar clientes.....	42
<b>Figura 21</b> La Cooperativa de su sector agroindustrial tiene mucha competencia.....	43
<b>Figura 22</b> La competencia tiene más usuarios que la Cooperativa de su sector agroindustrial.....	44
<b>Figura 23</b> La Cooperativa de su sector agroindustrial tiene buenos ingresos por los clientes que hacen efectiva su compra .....	45
<b>Figura 24</b> La Cooperativa de su sector agroindustrial tiene ventaja competitiva frente a la competencia.....	46
<b>Figura 25</b> La Cooperativa de su sector agroindustrial es percibida como la mejor de todas frente a la competencia .....	47
<b>Figura 26</b> La posición actual de la Cooperativa de su sector agroindustrial es aceptable.....	48

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y la competitividad de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024. La gestión deficiente de la calidad en las cooperativas agrarias afecta negativamente su capacidad para cumplir con los estándares del Comercio Justo y para competir en los mercados globales. Esto tiene graves implicaciones para los ingresos y la calidad de vida de los pequeños productores y sus comunidades. La investigación es de tipo básica, enfoque cuantitativo, descriptiva, correlacional, no experimental y transversal. La población de estudio comprende 21 trabajadores de la cooperativa y de la organización certificadora. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. La validez fue determinada por juicio de expertos y la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Los datos se procesarán con estadística descriptiva e inferencial. La población de estudio comprendió 21 trabajadores de la cooperativa y de la organización certificadora. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. La validez fue determinada por juicio de expertos y la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Los datos se procesaron con estadística descriptiva e inferencial. Los resultados evidenciaron una correlación alta y positiva entre la gestión de la calidad y la competitividad, la diferenciación, y la selección de competidores en la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén, mientras que no se encontró una asociación significativa entre la gestión de la calidad y la cadena de valor. Se concluye que las políticas de gestión de la calidad que implemente la cooperativa puede repercutir de manera directa y positiva en el incremento de su competitividad, diferenciación y capacidad para hacer frente a los competidores, siendo fundamental alinear estas prácticas con los estándares de la certificación de Comercio Justo.

**Palabras clave:** Gestión de calidad, certificación Comercio Justo, competitividad

## **Abstract**

The aim of this research is to determine the relationship between quality management for Fair Trade certification and the competitiveness of the Ecoforest Agricultural Cooperative of Jaén in 2024. Poor quality management in agricultural cooperatives negatively affects their ability to meet Fair Trade standards and compete in global markets. This has serious implications for the incomes and quality of life of smallholders and their communities. The research is of a basic type, quantitative, descriptive, correlational, non-experimental and cross-sectional approach. The study population consisted of 21 workers from the cooperative and the certifying organization. The survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. Validity was determined by expert judgment and reliability by Cronbach's alpha. Data were processed using descriptive and inferential statistics. The results showed a high and positive correlation between quality management and competitiveness, differentiation, and selection of competitors in the Ecoforest Agricultural Cooperative of Jaén, while no significant association was found between quality management and the value chain. It is concluded that the quality management policies implemented by the cooperative will have a direct and positive impact on increasing its competitiveness, differentiation and ability to face competitors, and it is essential to align these practices with the standards of Fair-Trade certification.

**Keywords:** Quality management, Fair Trade certification, competitiveness.

## **I. INTRODUCCIÓN.**

La presente investigación cobra especial relevancia al abordar una problemática poco estudiada, pero de gran trascendencia e importancia para el desarrollo de las comunidades rurales. Existe una clara necesidad de analizar en profundidad la relación entre la gestión de calidad en la certificación de Comercio Justo y la competitividad de las cooperativas agrarias, debido al rol central que estas organizaciones desempeñan en la economía local de muchas regiones. Al generar conocimiento sobre esta temática se podrían diseñar mejores estrategias gerenciales que permitan a las cooperativas implementar adecuadamente los estándares del Comercio Justo sin comprometer su posición competitiva en el mercado global. Esto tendría un impacto directo en los ingresos y calidad de vida de miles de pequeños productores y sus familias. Por lo tanto, este estudio representa un aporte relevante frente a un problema real que aqueja a importante sector económico y social. Los resultados de la investigación orientarán a los directivos de estas organizaciones en la toma de decisiones para gestionar la calidad sin descuidar la competitividad, contribuyendo así al desarrollo sostenible de las comunidades rurales. La certificación Comercio Justo, reconocida a nivel mundial, no solo representa un compromiso con la justicia social y el medio ambiente, sino que también se ha convertido en un factor crucial de competitividad para las cooperativas agrarias, especialmente en contextos de economías emergentes (Sterie & Ion, 2022). Esta certificación, al garantizar prácticas justas y sostenibles, proporciona a las cooperativas un diferenciador en el mercado global, permitiendo que sus productos sean preferidos por consumidores conscientes en países industrializados (Pringle, 2021). Sin embargo, la incorporación de la competitividad como variable adicional implica desafíos más complejos en la gestión de estas cooperativas.

En el ámbito internacional, las cooperativas agrarias enfrentan la dificultad de cumplir con los estándares de Comercio Justo, lo que impacta directamente en su capacidad para competir en mercados globales. La falta de implementación adecuada de sistemas de gestión de calidad compromete no solo el respeto por los derechos laborales y la protección ambiental, sino también la posición competitiva de estas cooperativas en el mercado internacional (Sterie & Ion, 2022). La competitividad se ve afectada por la incapacidad de estas cooperativas para

garantizar la consistencia en la calidad de sus productos, lo que es esencial para mantener la confianza y fidelidad de los consumidores. Las razones detrás de esta gestión deficiente son múltiples y complejas. Las limitaciones en capacitación, recursos y conocimiento sobre los estándares de Comercio Justo por parte de pequeños productores son factores clave que afectan no solo la calidad, sino también la competitividad en el mercado global. La presión para reducir costos en un ambiente de competencia internacional puede llevar a comprometer los principios del Comercio Justo, lo que a su vez repercute en la posición competitiva de estas organizaciones (Ardila, 2019). El pronóstico para Perú es crítico. La gestión deficiente de la calidad no solo amenaza el desarrollo rural a través del Comercio Justo, sino que también pone en riesgo la competitividad de las cooperativas en el mercado internacional. Esto podría desencadenar una disminución en los ingresos de las comunidades y una reducción en su acceso a servicios básicos y educación, así como una menor presencia en los mercados internacionales (De La Cruz & Otoya, 2023). A nivel local, en la provincia de Jaén, Perú, la situación es aún más preocupante. Las cooperativas agrarias enfrentan dificultades para cumplir con los estándares de Comercio Justo y para mantenerse competitivas. Las causas locales, como la coordinación limitada entre cooperativas, la escasez de recursos técnicos y el insuficiente conocimiento sobre los estándares, afectan negativamente tanto la calidad como la competitividad en el mercado (Martínez, 2021). El pronóstico local es grave, con muchas familias dependiendo de la producción de café y cacao certificado como Comercio Justo. La falta de gestión de calidad en la certificación del Comercio Justo y la disminución de la competitividad podrían afectar seriamente sus ingresos, calidad de vida y sostenibilidad de sus actividades agrarias (Umbo, 2021).

En este contexto, se establece como problema general de investigación: ¿Qué relación existe entre la Gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y la Competitividad de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024?, y como problemas específicos: a) ¿Qué relación existe entre la gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y la cadena de valor de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024? b) ¿Qué relación existe entre la gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y la diferenciación de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024? c) ¿Qué relación existe entre la gestión de la calidad

para la certificación Comercio Justo y la selección de competidores de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024? La presente investigación se justifica de manera teórica, ya que los resultados permitirán ampliar el conocimiento científico sobre la relación entre la gestión de la calidad para la certificación de Comercio Justo y la competitividad en cooperativas agrarias. De manera práctica, ya que los resultados van a orientar a la gerencia de la cooperativa en estrategias para mejorar su competitividad a través de una adecuada gestión de la calidad para la certificación. De manera metodológica, porque el estudio propone un instrumento validado que puede ser utilizado en futuros estudios de casos similares. De manera social, debido a que la competitividad de la cooperativa va a beneficiar económicamente a las familias de la zona que dependen de ella. Se establece como objetivo general de investigación: Determinar qué relación existe entre la Gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y la Competitividad de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024, y como objetivos específicos: a) Identificar la relación que existe entre la gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y la cadena de valor de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024, b) Señalar la relación que existe entre la gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y la diferenciación de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024 y c) Establecer la relación que existe entre la gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y la selección de competidores de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024. Se establece como hipótesis general de investigación: La gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo se relaciona significativamente con la Competitividad en la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024, y como hipótesis nula: La gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo no se relaciona significativamente con la Competitividad en la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024. Se establece como hipótesis específicas: a) La gestión de la calidad para la certificación del Comercio Justo se relaciona significativamente con la cadena de valor en la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024, b) La gestión de la calidad para la certificación del Comercio Justo se relaciona significativamente con la diferenciación en la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024 y c) La gestión de la calidad para la certificación del Comercio Justo se relaciona significativamente

con la selección de competidores en la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024.

## II. DESARROLLO.

Referente a los antecedentes de estudio, en el contexto internacional, Silva y Luján (2022) se propusieron desarrollar un marco de referencia para evaluar la calidad del servicio con el fin de mejorar la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional ecuatoriana en Guayaquil. La metodología utilizada fue de carácter descriptivo y predictivo, sin experimentación. El enfoque de investigación fue cuantitativo, dirigido a consumidores adultos que habían visitado 580 restaurantes de este tipo en la ciudad. La muestra representativa constaba de 304 participantes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Se empleó una encuesta que incluyó 32 ítems para evaluar la gestión de la calidad y 64 para medir la competitividad. Los resultados revelaron una falta de competitividad atribuida al servicio ofrecido por los restaurantes, así como a protocolos de bioseguridad deficientes y una falta de coherencia en el diseño arquitectónico de los establecimientos. Las conclusiones señalaron la necesidad de mejorar la calidad del servicio para promover la competitividad de este tipo de restaurantes.

Álvarez et al. (2020) enfocaron como objetivo determinar cómo la calidad de servicio afecta como factor de competitividad en las PYMES del sector de energía en Manta, Ecuador. La metodología fue inductiva completa, con un diseño descriptivo. El tipo de investigación fue mixta, histórica, documental y correlacional. La población fueron clientes de las empresas Mar Hielo, Incoser S.A. y Anmaice S.A. en la ciudad de Manta. La muestra fue de 382 clientes, determinada a través de una fórmula estadística finita. El muestreo fue probabilístico aleatorio simple. Se utilizó una encuesta y una entrevista como técnicas de recolección de datos, con instrumentos en escala de Likert. Los resultados encontraron una correlación positiva de 0,672 entre calidad de servicio y competitividad según el coeficiente de Rho de Spearman. Las conclusiones señalaron que, a mayor calidad de servicio, mayores resultados de competitividad empresarial.

Intriago et al. (2021) tuvieron como objetivo principal comprobar cómo la percepción de la calidad del servicio incide como factor de competitividad de las PYMES del sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo, Ecuador. La metodología fue mixta, de tipo bibliográfica, correlacional, de campo y explicativa. Se utilizó una encuesta estructurada como instrumento en la escala de Likert. La población fueron turistas nacionales y extranjeros que visitaron Portoviejo. La muestra fue de 384 personas según una

fórmula estadística. Se encontró una correlación significativa de 0,830 entre las variables según el Rho de Spearman. Las conclusiones indicaron que la percepción de calidad incide significativamente en la competitividad de las PYMES estudiadas. En el contexto nacional, Chávez (2023) se propuso examinar la conexión entre la gestión de calidad y la competitividad en pequeñas y medianas empresas (MYPES) del sector agroindustrial de Lambayeque en el año 2021. La metodología empleada fue de naturaleza cuantitativa, adoptando un diseño transversal no experimental de tipo correlacional-causal. La población de estudio estuvo compuesta por 60 MYPES, mientras que la muestra constó de 196 clientes. Se empleó una encuesta como técnica de recolección de datos y un cuestionario como instrumento de medición. Los resultados obtenidos a través de la correlación de Spearman revelaron una correlación significativa entre las variables, con coeficientes de 0.995 para la gestión de calidad y 0.998 para la competitividad. Como conclusión, se destacó la importancia de los principios de gestión de calidad total como factor fundamental para potenciar la competitividad de las MYPES analizadas. Gerónimo (2022) tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de calidad y la competitividad en empresas comercializadoras de frutas en Huaral en el 2021. La metodología fue cuantitativa, correlacional transeccional. La población estuvo conformada por 85 gerentes y la muestra por 75 gerentes seleccionados mediante muestreo no probabilístico intencional. Se utilizó la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento. Los resultados mostraron que el 66,7% de los gerentes percibían un nivel de gestión de calidad de casi siempre, mientras que el 80% indicó que la competitividad de su empresa era efectuada casi siempre. Se concluyó que existe una relación directa y significativa entre las variables estudiadas. Ordóñez y Ramírez (2023) tuvieron como objetivo conocer la relación entre la gestión de calidad y la competitividad del área de exportación de la empresa DOGANA S.A. en Lima en el 2023. La metodología fue cuantitativa, correlacional, no experimental y aplicada. La población y muestra fueron 26 trabajadores del área de exportación. No fue necesario el cálculo de muestra. Se utilizó la encuesta como técnica. Los resultados mostraron que el 73,1% estuvo de acuerdo en que la empresa aplica registros y formatos de gestión de calidad y acciones correctivas frente a errores. El 80,8% estuvo de acuerdo en que los costos ofrecidos por la empresa son competitivos. Se concluyó que existe una relación significativa entre las variables,

respaldada por el resultado de la Prueba de Pearson de 0,927. Puquio (2023) tuvo como objetivo general determinar cómo el Sistema de Gestión de Calidad (SGC) se relaciona con la competitividad en una empresa consultora en Lima en el 2023. La metodología fue cuantitativa, no experimental, correlacional y transversal. La población fueron 256 stakeholders de la empresa y la muestra 154. Se utilizó la encuesta y el cuestionario. Los resultados descriptivos mostraron que el 18,8% de los encuestados considera que la consultora tiene un SGC y competitividad de nivel bueno. El resultado inferencial fue una correlación positiva alta de Rho Spearman de 0,703 entre las variables. Se concluyó que el SGC influye en la competitividad, es decir, al mejorar el SGC aumenta la competitividad. Rodríguez (2021) tuvo como objetivo principal establecer la relación entre el sistema de gestión de calidad y la competitividad de la empresa agroexportadora Fundo La Kiarita en Chimbote en el 2020. La metodología fue cuantitativa, descriptiva, correlacional, no experimental y transversal. La población fueron 114 trabajadores de la organización y la muestra 72 trabajadores según fórmula de población finita. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los resultados de la prueba de Pearson fueron un coeficiente de correlación de 0,794 y una significancia bilateral de 0,00 entre las variables. Se concluyó que existe una relación directa entre el sistema de gestión de calidad y la competitividad de la empresa estudiada. En el contexto local, Ottone (2021) tuvo como objetivo entender si existe alguna relación entre competitividad de los productores de café orgánico de Jaén y la exportación a los Estados Unidos. La investigación fue cuantitativa, no experimental, transversal y descriptivo correlacional. La población fue de 50 productores y la muestra fue la misma cantidad. Se utilizó encuestas como instrumento. Como resultado se verificó la relación de influencia entre la competitividad y la exportación. La conclusión fue que los productores orgánicos de café de Jaén producen uno de los mejores cafés, pese a esto no pueden ingresar al mercado americano por las trabas burocráticas y el poco apoyo de entidades gubernamentales y no gubernamentales. Pacheco y Trujillo (2022) tuvieron como objetivo relacionar las estrategias de marketing y competitividad para incrementar las exportaciones del café en Jaén. El análisis fue aplicado de manera descriptiva, no experimental, transversal y correlacional. La población fue de 50 colaboradores de Café Britt Perú S.A.C. en Jaén. Fue censal, considerando al 100% de la población. Se aplicó la encuesta como técnica. Los

instrumentos fueron 2 cuestionarios, uno por variable, con 15 preguntas cada una con escala de Likert. Se encuentra una conexión positiva entre estrategia de marketing y competitividad con un coeficiente de correlación de 0,730. Se determina que estrategia de marketing tiene relación positiva y significativa con la competitividad para incrementar las exportaciones de café en Jaén. Nayra (2021) tuvo como objetivo principal proponer mejoras en la planificación estratégica como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas cafeteras de Jaén. El estudio fue cuantitativo, descriptivo y no experimental. La población y la muestra se conformó por las 45 micro y pequeñas empresas del sector producción, rubro cafetero, de la provincia de Jaén, a quienes se les aplicó un cuestionario de 30 preguntas. Se determinó que la mayoría de empresas carecen de visión, misión y análisis FODA por lo que las estrategias no suelen ser efectivas. Respecto a gestión de calidad, existe una débil planificación en la producción al no identificar potenciales clientes y variantes en preferencias. Muy pocas veces se evalúa el proceso productivo para identificar errores. No se realizan actividades para el trabajo en equipo ni se brinda mejor infraestructura tecnológica al personal. Guerrero y Trujillo (2023) se centraron en examinar cómo la certificación "Rainforest Alliance" (RA) influyó en la competitividad de las empresas exportadoras de café en Cajamarca y San Martín durante el período 2018-2021. Su estudio empleó un enfoque mixto, combinando elementos descriptivos y correlacionales. Para la parte cualitativa, entrevistaron a 11 expertos y exportadores utilizando un cuestionario semiestructurado, cuyos resultados fueron analizados con Atlas Ti. En cuanto al análisis cuantitativo, recolectaron 18 cuestionarios con escalas Likert, los cuales fueron procesados en IBM SPSS. La muestra consistió en 16 empresas exportadoras de café con certificación RA, seleccionadas de una población de 33 productoras y exportadoras que mantuvieron exportaciones continuas durante el período estudiado. Se encontró una correlación moderadamente positiva de 0,66 entre las variables, estableciendo así una relación entre las dimensiones de la certificación y la competitividad empresarial. Por otro lado, Ruiz y Velásquez (2023) se propusieron investigar la relación entre la gestión de calidad y la cadena de suministro en una cooperativa cafetalera de Jaén. Su estudio fue de naturaleza cuantitativa, aplicada, no experimental, transversal y correlacional. La población de interés fueron los socios caficultores de la

cooperativa, con una muestra de 33 socios. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas que contenían un cuestionario de 34 preguntas, cuyos resultados fueron analizados con SPSS. Los hallazgos revelaron una relación significativa de 0,624 entre ambas variables, según el coeficiente de Spearman, lo que llevó a la conclusión de que la hipótesis general planteada fue aceptada, evidenciando una relación positiva alta entre gestión de calidad y cadena de suministro. Rojas (2021) se propuso examinar cómo la gestión de la cadena de producción del café influye en la competitividad de la cooperativa Aprocassi. El enfoque del estudio fue aplicado y tuvo características exploratorias, descriptivas y correlacionales. La población objetivo consistió en los 350 miembros de la cooperativa, de los cuales se seleccionó una muestra probabilística de 82 socios. Se emplearon métodos deductivos e inductivos, así como análisis analítico-sintéticos y estadísticos, para procesar la información obtenida mediante encuestas y evaluar la hipótesis planteada. Se concluyó que existe una relación moderadamente positiva entre ambas variables, evidenciada por un coeficiente de correlación de Pearson de 0.626, lo que indica una correlación positiva moderada. En cuanto al marco teórico de la Variable Gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo, Vásquez (2020), Indica que la gestión de la calidad implica la coordinación de actividades para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. Involucra aspectos como la planificación, control, aseguramiento y mejora de la calidad. Vásquez (2020) profundiza que la gestión de la calidad involucra la planificación estratégica de la calidad mediante la política de calidad, objetivos de calidad, manuales y planes de calidad. También abarca el control y aseguramiento de la calidad a través de actividades como auditorías, seguimiento de indicadores, inspección de productos, control estadístico de procesos. Además, incluye la mejora continua de la calidad por medio de equipos, proyectos, análisis de problemas y acciones correctivas y preventivas. La certificación de Comercio Justo, por su parte, es un sistema internacional de certificación de productos que busca garantizar que los productores reciban un pago justo, evitando intermediarios y que se respeten condiciones de trabajo dignas, prácticas ambientales adecuadas, entre otros (González, 2019) amplía que la certificación de Comercio Justo verifica diversos principios como: pago de un precio justo que cubra costos de producción, relaciones comerciales de largo plazo, trabajo infantil prohibido, equidad de género,

buenas condiciones laborales, producción ambientalmente sostenible, trazabilidad, entre otros. El cumplimiento se audita periódicamente en toda la cadena de suministro. De acuerdo con la normativa ISO (2019), la gestión de la calidad se describe como el conjunto de acciones concertadas para guiar y supervisar una entidad en materia de calidad. Esto conlleva la definición de la política y los propósitos de calidad, así como la instauración de procedimientos y asignación de responsabilidades para satisfacer los estándares de calidad requeridos. La norma ISO (2019) explica que la gestión de la calidad abarca aspectos como la atención al cliente, el liderazgo, el compromiso del personal, la orientación a procesos, la mejora continua, la toma de decisiones fundamentada en pruebas y la gestión de relaciones con los proveedores. Según Crosby (2020), la gestión de la calidad se define como un sistema destinado a unificar los esfuerzos de desarrollo, mantenimiento y mejora de la calidad entre los diferentes grupos de una organización, con el fin de producir bienes y servicios de manera eficiente y satisfacer las necesidades del cliente. Esto requiere adhesión a los requisitos, prevención frente a fallos, medición del nivel de calidad y mejora continua. Finalmente, Crosby (2020) destaca la importancia de la prevención sobre la inspección, el cumplimiento de los requisitos desde el primer intento, tener cero defectos como el estándar de calidad, la medición del desempeño como base para la mejora y el énfasis en la conformidad con las necesidades del cliente. La gestión de la calidad para la certificación del Comercio Justo, representa un compromiso con la justicia social y el medio ambiente, pero también se ha convertido en un factor crucial de competitividad para las cooperativas agrarias, especialmente en contextos de economías emergentes (Sterie & Ion, 2022). Estas conceptualizaciones de la gestión de la calidad se basan en teorías científicas ampliamente aceptadas. La Teoría de la Calidad Total, desarrollada por Deming (1986), enfatiza la mejora continua, el enfoque en el cliente, el liderazgo y la participación de todos los miembros de la organización como pilares fundamentales para lograr la calidad. Por otro lado, la Teoría de la Gestión de la Calidad de Juran (1989) se centra en la "trilogía de la calidad", que consiste en la planificación, el control y la mejora de la calidad, destacando la importancia de identificar las necesidades del cliente y traducirlas en especificaciones de calidad. Finalmente, la Teoría de Cero Defectos de Crosby (1979) sostiene que la calidad es el

cumplimiento de los requisitos y que la prevención es clave para evitar errores, promoviendo una cultura de "hacerlo bien a la primera vez".

Chávez (2023), propone ocho dimensiones de la Variable Gestión de la calidad basadas en la norma ISO 9000: i) Enfoque al cliente, que consiste en buscar satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, ii) liderazgo, que es el compromiso de la alta dirección con la gestión de la calidad, iii) participación del personal, que implica el involucramiento y compromiso de los trabajadores, y iv) mejora continua, que consiste en la optimización continua de procesos, productos y servicios. v) enfoque basado en los procesos, que implica gestionar las actividades y recursos como un proceso interrelacionado y coherente para lograr los resultados deseados de manera eficaz y eficiente, vi) el enfoque sistémico de gestión implica reconocer, comprender y administrar los procesos interconectados dentro de una organización como un sistema integral, promoviendo la efectividad y la eficiencia en el cumplimiento de sus metas, vii) el enfoque basado en evidencia para la toma de decisiones se apoya en el análisis de datos e información objetiva para garantizar decisiones acertadas y fundamentadas, y viii) relaciones beneficiosas con el proveedor, que implica establecer relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores para aumentar la capacidad de ambos para crear valor, basadas en la confianza, el intercambio de conocimientos y la integración.

En cuanto al marco teórico de la Variable Competitividad, según Porter (2019), la competencia está estrechamente ligada a la productividad, que se define como el valor del producto producido por cada unidad de trabajo o de capital. La productividad está determinada por la eficiencia y la eficacia. La eficiencia implica producir al menor costo posible, mientras que la eficacia significa generar productos y servicios que los compradores valoren. De esta manera, la competitividad surge de múltiples factores que influyen en la productividad como innovación, mano de obra calificada, clústeres industriales, condiciones macroeconómicas, instituciones y políticas públicas. Según Bandarian (2020), la competitividad empresarial se describe como la capacidad de una empresa para desarrollar e implementar estrategias competitivas que le permitan mantener o mejorar su posición de manera sostenida en el mercado. Esto se logra mediante eficiencia, calidad, innovación y satisfacción del cliente. Bandarian (2020) amplía que la habilidad para

formular e implementar estrategias competitivas involucra analizar el entorno, identificar ventajas competitivas sostenibles, seleccionar los mercados objetivo, desarrollar una propuesta de valor superior, implementar sistemas de producción y comercialización eficientes, fomentar la innovación, y evaluar continuamente los resultados y rediseñar las estrategias. Todo esto permite a la empresa mantener y expandir su participación en el mercado de forma rentable y permanente. Falciola et al. (2020) conceptualizan la competitividad empresarial como la capacidad de una organización privada de producir bienes y servicios capaces de triunfar en mercados globalizados, gracias a ventajas como costos, calidad, rapidez e innovación. Requiere de una mejora continua en todos los ámbitos de la empresa. Falciola et al. (2020) destacan que la capacidad de triunfar en mercados globalizados requiere que la empresa identifique oportunamente segmentos atractivos, adapte con flexibilidad sus estrategias a las condiciones cambiantes de la demanda y la competencia, responda rápidamente a las señales del mercado, y mejore continuamente todos sus procesos para ser líder en costos y diferenciación. Además, es necesario desarrollar capacidades dinámicas que impulsen la innovación en productos, procesos, modelos de negocio y mercadotecnia. Según Paredes & Muñoz (2021), la competitividad se define como las habilidades que una organización puede cultivar y preservar de manera consistente para obtener y conservar una posición destacada en los contextos socioeconómicos en los que se desenvuelve. Estas conceptualizaciones de la competitividad empresarial se fundamentan en diversas teorías científicas. Según la Teoría de Recursos y Capacidades, desarrollada por Barney (1991), la ventaja competitiva de una empresa se basa en la posesión de recursos valiosos, raros, inimitables y no sustituibles, así como en la capacidad de la organización para explotar estos recursos de manera efectiva. Por otro lado, la Teoría de las Cinco Fuerzas de Porter (1980) sostiene que la competitividad de una empresa está determinada por la interacción de cinco factores clave en su entorno: la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes. Finalmente, la Teoría de las Capacidades Dinámicas, propuesta por Teece et al. (1997), enfatiza la importancia de la capacidad de una empresa para integrar, construir y reconfigurar competencias internas y externas

para abordar entornos que cambian rápidamente como clave para mantener su competitividad a largo plazo.

Chávez (2023) propone tres dimensiones de la Variable Competitividad basadas en el modelo de ventaja competitiva de Porter (2019): basadas en el modelo de ventaja competitiva de Porter (2019): i) Cadena de valor, que es el conjunto de actividades creadoras de valor desde la provisión de insumos hasta el servicio post venta, ii) diferenciación, que consiste en ofrecer algo percibido como único y valorado por los clientes, y iii) selección de competidores, que implica identificar los competidores más fuertes y sus estrategias para responder a ellos.

En conclusión, la gestión de la calidad para la certificación de Comercio Justo y la competitividad son variables fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de las cooperativas agrarias en el contexto actual. La implementación de sistemas de gestión de calidad alineados con los principios del Comercio Justo, como el enfoque al cliente, la mejora continua y la participación del personal (Deming, 1986; Juran, 1989; Crosby, 1979), no solo permite a estas organizaciones cumplir con los estándares éticos y ambientales requeridos por la certificación, sino que también contribuye directamente a su competitividad. Al garantizar la calidad de sus productos y procesos, las cooperativas pueden diferenciarse en el mercado, fortalecer su reputación y responder de manera más efectiva a las necesidades de clientes cada vez más conscientes y exigentes (Porter, 1980; Barney, 1991). Además, la adopción de prácticas de Comercio Justo y gestión de calidad promueve la eficiencia, la innovación y el desarrollo de capacidades dinámicas (Teece et al., 1997), lo que a su vez potencia la competitividad de las cooperativas frente a los desafíos de un entorno global en constante cambio. Por lo tanto, la integración estratégica de estas variables se convierte en un factor clave para que las cooperativas agrarias puedan generar valor compartido, tanto para sus miembros como para la sociedad en general, y lograr un posicionamiento sólido y sostenible en el mercado (Sterie & Ion, 2022).

### **III. METODOLOGÍA.**

#### **3.1. Tipo de investigación.**

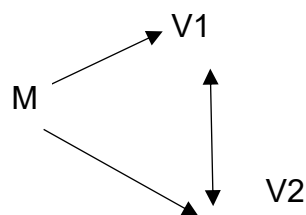
La presente investigación fue de tipo básica. Según Hernández (2019), la investigación básica busca expandir el conocimiento teórico sin un fin práctico específico, enfocándose en entender los fenómenos en sí mismos y estableciendo nuevas teorías y principios. En este estudio, se aplicó este enfoque para comprender en profundidad la relación entre la gestión de calidad para la certificación de Comercio Justo y la competitividad de la Cooperativa Agraria Ecoforest, sin buscar una aplicación práctica inmediata de los hallazgos. Se espera que los conocimientos generados puedan servir como base para futuras investigaciones aplicadas en este campo. De enfoque cuantitativo, porque, como lo describe Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación cuantitativa involucra la recolección y análisis de datos numéricos para entender patrones y relaciones entre variables. Este enfoque es crucial para medir la relación entre la gestión de calidad para la certificación de Comercio Justo y la competitividad de la cooperativa de manera objetiva y precisa. Descriptiva, porque, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación descriptiva busca detallar y explicar las características de un fenómeno tal como ocurre en la realidad. En este caso, se describió la gestión de calidad en la cooperativa y su competitividad. Correlacional, como señalan Guerrero y Guerrero (2020), la investigación correlacional permite identificar relaciones entre dos o más variables sin implicar una relación de causalidad. En esta investigación, se exploró la relación entre la gestión de calidad para la certificación de Comercio Justo y la competitividad de la Cooperativa Agraria Ecoforest.

#### **3.2. Diseño de investigación.**

La presente investigación fue de diseño no experimental debido a que, como explica Barbosa et al. (2020) este tipo de diseño se caracteriza por no alterar las condiciones en las que se manifiesta el objeto de estudio. Es comúnmente conocido como diseño ex post facto, ya que los datos se recopilan después de que los eventos han ocurrido, sin manipulación intencional de variables. Este diseño es ideal para estudios en ciencias sociales y humanidades, donde los objetos de

estudio no pueden ser aislados de su contexto natural. En este proyecto, se observarán y analizarán los procesos de gestión de calidad y su relación con la competitividad de la Cooperativa Agraria Ecoforest tal como ocurren en su entorno real. Asimismo, será de corte transversal debido a que, como se detalla en García (2021), este diseño implica el estudio de una comunidad o muestra en un momento específico, evaluando las variables de interés simultáneamente. Este enfoque es ideal para analizar y describir las características de un fenómeno en un punto en el tiempo, sin seguir su evolución a lo largo del tiempo. En este caso, se examinaron las prácticas de gestión de calidad y la competitividad de la cooperativa en un momento concreto, lo que permite obtener una "fotografía" detallada de la situación actual.

**Figura 1**  
*Diseño de investigación*



Donde: **M** = muestra,

V1      Gestión de la calidad

V2      Competitividad

### **3.3. Variables y operacionalización.**

#### **Variable uno: Gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo**

##### **Definición conceptual**

La gestión de la calidad para la certificación del Comercio Justo, representa un compromiso con la justicia social y el medio ambiente, pero también se ha

convertido en un factor crucial de competitividad para las cooperativas agrarias, especialmente en contextos de economías emergentes (Sterie & Ion, 2022).

### **Definición operacional**

La gestión de la calidad para la certificación del Comercio Justo se define mediante sus ocho dimensiones (enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal y mejora continua, enfoque basado en los procesos, enfoque de sistema para la gestión, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones y relaciones beneficiosas con el proveedor), que serán medidas a través de encuestas aplicadas a los trabajadores de la cooperativa, proporcionando datos cuantitativos sobre cómo se implementa y se percibe la gestión de calidad en la cooperativa en relación con la certificación de Comercio Justo.

### **Variable dos: Competitividad**

#### **Definición conceptual**

La competitividad se define como las habilidades que una organización puede cultivar y preservar de manera consistente para obtener y conservar una posición destacada en los contextos socioeconómicos en los que se desenvuelve (Paredes & Muñoz, 2021).

#### **Definición operacional**

La competitividad se define mediante sus tres dimensiones (cadena de valor, diferenciación y selección de competidores), que serán medidas a través de encuestas aplicadas a los trabajadores de la cooperativa, proporcionando datos cuantitativos sobre la competitividad percibida en la cooperativa.

### **3.4. Población de estudio**

En la presente investigación, la población de estudio estará conformada por 21 participantes; 8 trabajadores permanentes, 9 trabajadores temporales de la Cooperativa Agraria Ecoforest, además de los 4 trabajadores de la organización certificadora de Comercio Justo que evalúa a la cooperativa, sabiendo que la población es el conjunto completo de individuos o elementos que son objeto de investigación y que poseen las características específicas que el investigador desea estudiar (Hernández, 2019).

#### **Criterios de inclusión:**

Todos los trabajadores de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén y los trabajadores de la organización certificadora de Comercio Justo que evalúa a la cooperativa.

**Criterios de exclusión:**

No se excluyó a ninguno de los trabajadores de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén y los trabajadores de la organización certificadora de Comercio Justo que evalúa a la cooperativa. Por tanto, no se realizó muestreo ya que se trata de una muestra censal. La muestra censal se refiere a la recolección de datos de todos los miembros de una población específica, eliminando la necesidad de técnicas de muestreo que podrían introducir sesgos y errores de estimación (Pereyra, 2022).

**Unidad de Análisis**

El trabajador de la Cooperativa Agraria Ecoforest y de la organización certificadora de Comercio Justo que evalúa a la cooperativa.

**Tabla 1**  
*Población analizada*

<b>Área</b>	<b>Personal</b>
Administración	4
Contabilidad	1
Operadores	3
Trabajadores temporales	9
Trabajadores de la organización certificadora	4
Total	21

*Nota.* Elaboración de la tesista

**3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

La técnica a utilizar para la recolección de los datos fue la encuesta, siendo esta ampliamente empleada, especialmente en las ciencias sociales, para recolectar datos de una muestra representativa de una población. Se utiliza para obtener información sobre características, opiniones, creencias, expectativas, conocimientos y comportamientos de los individuos (Guerrero & Guerrero, 2020). Esta técnica es esencial para la presente investigación ya que permitió recopilar datos específicos de los trabajadores de la Cooperativa Agraria Ecoforest sobre su

percepción y experiencia con respecto a la gestión de calidad y la certificación Comercio Justo.

Como instrumento se utilizó el cuestionario, documento con un conjunto de preguntas diseñadas para medir las variables de interés en una investigación, el más común para recoger datos en una encuesta y permite una recopilación de datos estructurada y uniformes (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En el presente estudio, el cuestionario se aplicó de manera presencial a los trabajadores de la cooperativa. Su diseño se enfocará en recoger la información necesaria para evaluar las dimensiones de la gestión de calidad relacionadas con la certificación Comercio Justo y de la competitividad de la cooperativa. Para la Variable Gestión De La Calidad para La Certificación Comercio Justo, se cuenta con 18 ítems correspondientes a 8 dimensiones y para la variable Competitividad, con 25 ítems, que corresponde a 3 dimensiones. Se asigna la puntuación a la escala de respuestas, según la escala de Likert que va desde 1 al 5: Totalmente en desacuerdo (1), Desacuerdo (2); Indiferente (3); De acuerdo (4); Totalmente de acuerdo (5). El instrumento es adaptado del trabajo de Chávez (2023).

En cuanto a la Validez del instrumento, esta refiere a la capacidad del instrumento para capturar de manera precisa y exhaustiva el constructo o concepto que se está investigando (García, 2021). El instrumento fue validado por 3 expertos, especialistas en el tema, los cuales emitieron su opinión al respecto y con su análisis exhaustivo y sugerencias se logró perfeccionar el instrumento. El Anexo 6 presenta las tablas de validez.

Para la Confiabilidad del instrumento; se utilizó el análisis Alfa de Cronbach, el cual indica la coherencia interna o consistencia de un conjunto de ítems en un instrumento de medición (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En términos sencillos, mide si las diversas partes del cuestionario que se supone que miden el mismo concepto efectivamente están relacionadas entre sí. Un valor alto en el Alfa de Cronbach sugiere que el instrumento es confiable y consistente en sus mediciones. En la presente investigación para determinar la fiabilidad del instrumento se aplicará a 20 personas con características homogéneas como prueba piloto, con una puntuación de fiabilidad para la variable Gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo de 0.832 y para la variable Competitividad con un valor de fiabilidad de 0.875. El Anexo 7 presenta las tablas de fiabilidad.

### **3.6. Procedimiento de recolección de datos e informaciones.**

La presente investigación se llevó a cabo siguiendo la secuencia siguiente:

1. Se eligió el tema de investigación.
2. Se solicitó autorización al representante de la cooperativa para el levantamiento de los datos con la aplicación del instrumento.
3. Se diseñó el instrumento y se realizó el análisis de Validez y Confiabilidad del mismo.
4. Se entregó a cada uno de los participantes de la investigación el documento Consentimiento Informado.
5. Se aplicó el instrumento a la población de estudio según los criterios señalados.
6. Se codificó, tabulará y se procesaran los datos obtenidos en el software M. Excel y SPSS.
7. Se analizó e interpretará la Información obtenida
8. Se plasmará en el Informe de tesis las conclusiones y recomendaciones que correspondan.

### **3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.**

Para efectuar el procesamiento y análisis de los datos y contemplando los objetivos planteados en la presente investigación, se realizó:

1. El análisis descriptivo, definido por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) como el conjunto de procedimientos para recoger, organizar, resumir, presentar y describir un conjunto de datos.
2. La estadística inferencial, deduce de los estadígrafos, cuyo propósito fundamental es de probar hipótesis poblacionales y estimar parámetros (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).
3. Para el procesamiento de los datos, se elaboró tablas y figuras de frecuencia con porcentajes que permiten identificar el nivel y relación de las variables; utilizando el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).
4. Se indican las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

#### IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo se centra en el desarrollo de los resultados de la investigación, para lo cual se tomaron en cuenta dos aspectos importantes, primero los objetivos de la tesis, los cuales son cuatro, un general y tres específicos y segundo el software estadístico SPSS VS 27, en el cual se calculó las pruebas de normalidad y los valores de las correlaciones.

**Tabla 2**  
*Pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk*

	Estadístico	Gl	Sig.
Gestión de la calidad	.960	21	.506
Competitividad	.971	21	.756

Nota: datos obtenidos de la encuesta

Se puede apreciar en la tabla que analiza las Pruebas de normalidad, que la muestra en estudio fue de 21 encuestados, siendo este el determinante por el cual se usó a Shapiro-Wilk, se observa en la columna de significancia de ambas variables que el valor fue mayor a 0.05, motivo por el cual se afirma que la muestra lleva una distribución normal, finalmente esto llevó a tomar la decisión a la investigadora de emplear el coeficiente de correlación de Pearson.

##### 1. **Objetivo general:**

El valor de la relación se pudo identificar usando la estadística inferencial extraída del software estadístico SPSS VS 27, después del procesamiento de los datos.

**Tabla 3**  
*Relación entre la gestión de la calidad y la competitividad*

			Gestión de la calidad.	Competitividad
Correlación de Pearson	Gestión de la calidad	Correlación	1	.743**
		Sig.		.000
		N	21	21
	Competitividad	Correlación	.743**	1
		Sig.	.000	
		N	21	21

Nota: datos obtenidos de la encuesta

Se logra apreciar en la tabla que el coeficiente de correlación de Pearson arroja un valor de 0.743, igualmente se obtuvo como sig= 0.000, lo mencionado lleva a afirmar que la variable gestión de la calidad tiene una correlación significativa con la competitividad, entonces las políticas que implemente la cooperativa en lo que concierne a la gestión de la calidad pueden repercutir de manera directa y positiva en el incremento de la competitividad.

## 2. Objetivos específicos

### Objetivo específico uno

**Tabla 4**  
*Relación entre la gestión de la calidad y la cadena de valor*

			Gestión de la calidad	Cadena de valor
Correlación de Pearson	Gestión de la calidad	correlación	1	.347
		Sig.		.124
		N	21	21
	Cadena de valor	correlación	.347	1
		Sig.	.124	
		N	21	21

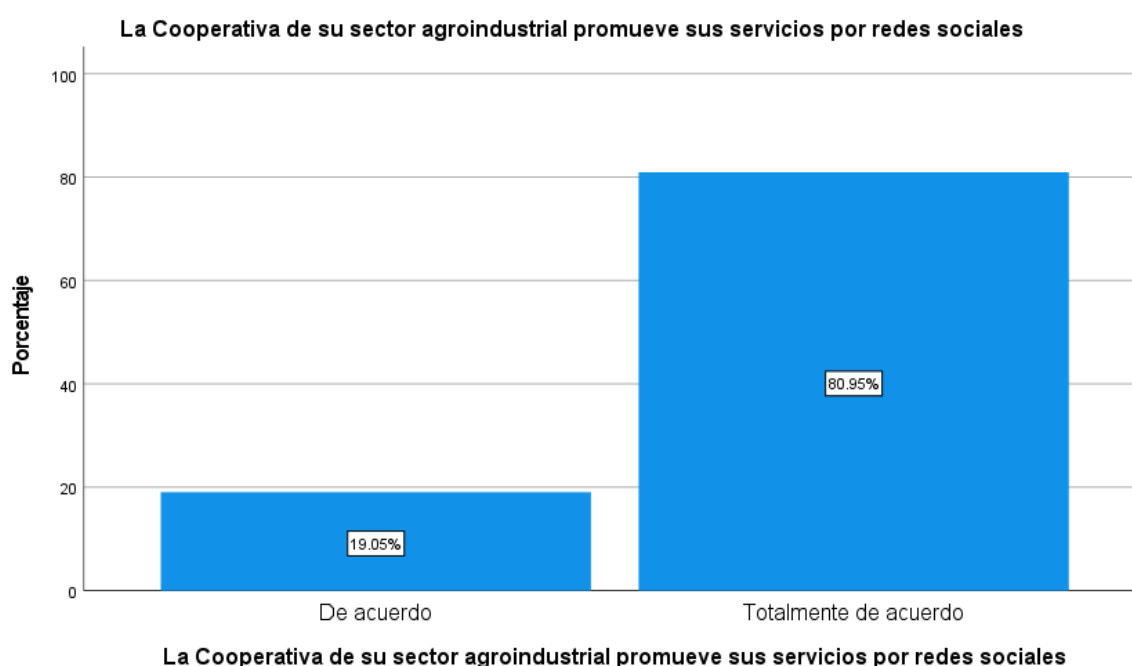
Nota: datos obtenidos de la encuesta

**Interpretación:** Se logra apreciar en la tabla que el coeficiente de correlación de Pearson arroja un valor de 0.347, igualmente se obtuvo como  $s = 0.124$ , lo mencionado lleva a afirmar que la variable gestión de la calidad no tiene una correlación significativa con la competitividad.

Igualmente se han descrito las preguntas de la dimensión cadena de valor:

## Figura 2

*La Cooperativa de su sector agroindustrial promueve sus servicios por redes sociales*

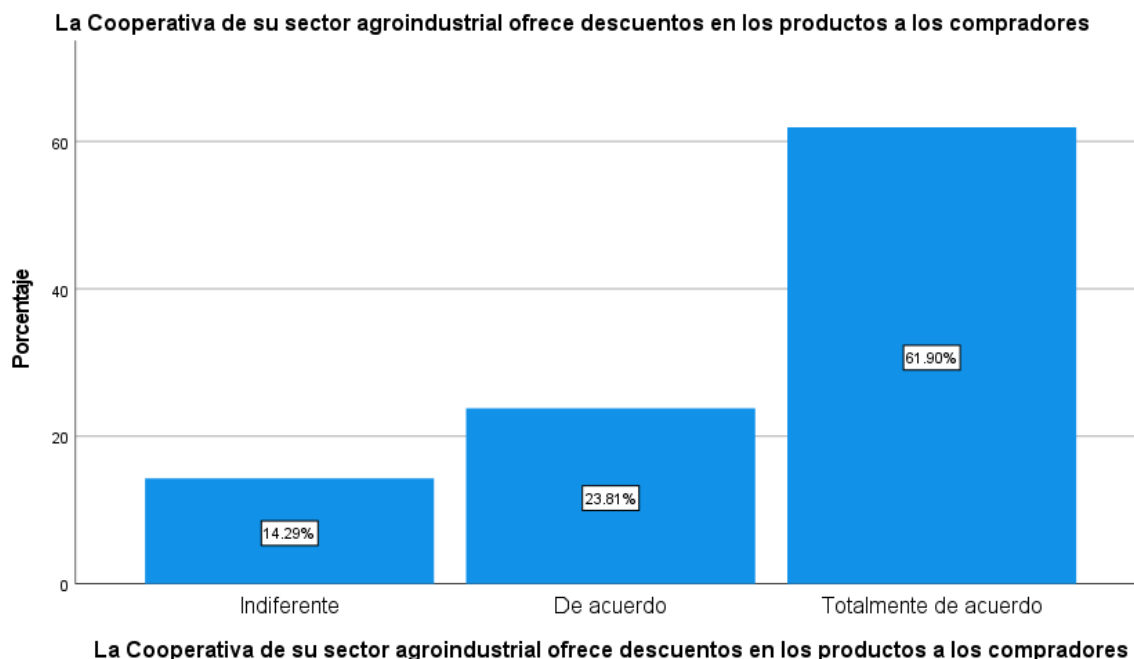


Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados presentados sobre la variable Competitividad, se pueden destacar varios aspectos relevantes. En primer lugar, se observa que el 81% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la Cooperativa de su sector agroindustrial promueve sus servicios por redes sociales, mientras que el 19% está de acuerdo con esta afirmación. Esto sugiere que la cooperativa está utilizando activamente las plataformas digitales para dar a conocer sus productos y servicios, lo cual es una estrategia importante en el entorno competitivo actual.

**Figura 3**

*La Cooperativa de su sector agroindustrial ofrece descuentos en los productos a los compradores*

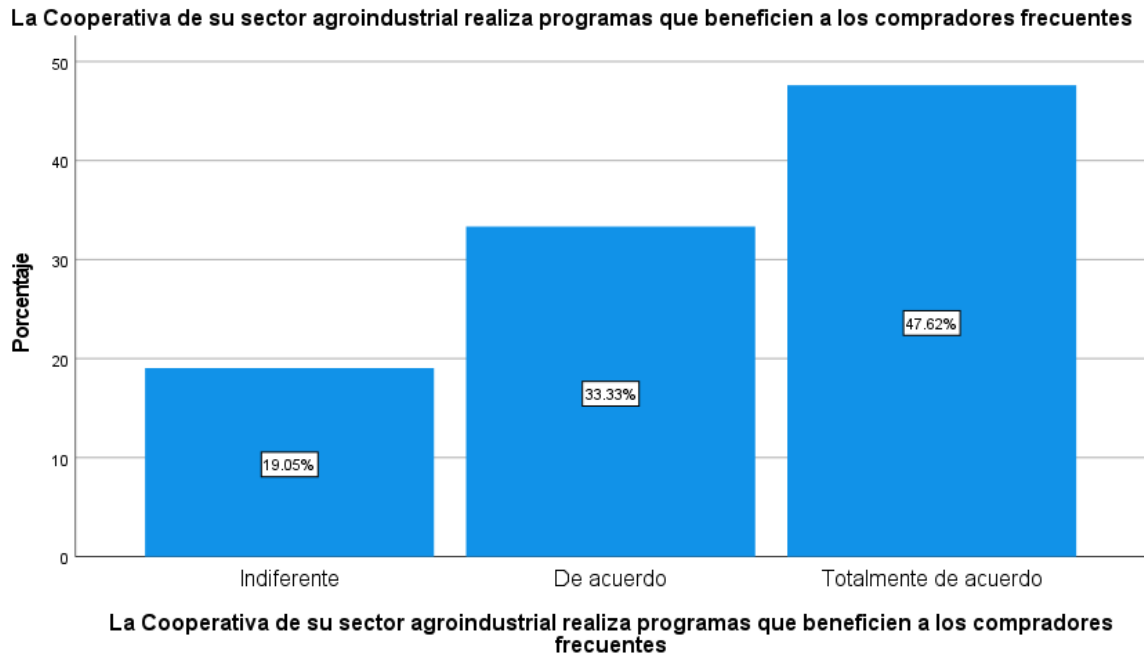


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** En cuanto a los descuentos ofrecidos por la cooperativa a sus compradores, el 61.9% está totalmente de acuerdo en que se brindan estas promociones, el 23.8% está de acuerdo y el 14.3% se muestra indiferente. Estos datos indican que la mayoría percibe que la cooperativa implementa políticas de precios atractivas para sus clientes, lo que puede ser un factor diferenciador frente a la competencia.

## Figura 4

*La Cooperativa de su sector agroindustrial realiza programas que benefician a los compradores frecuentes*

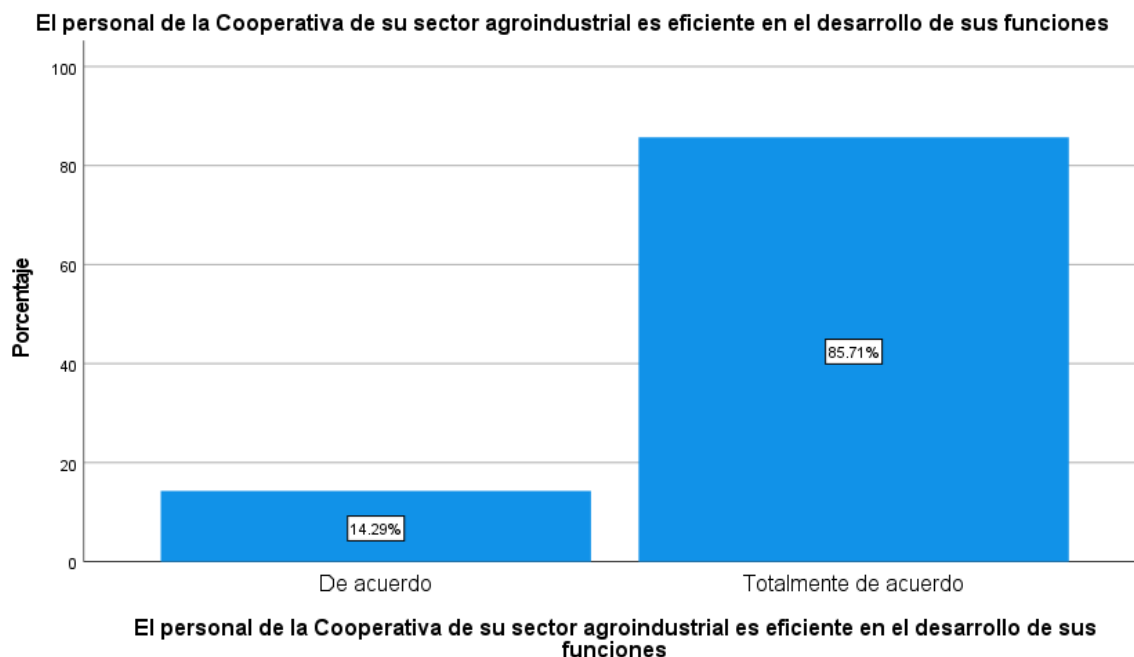


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** Respecto a los programas que benefician a los compradores frecuentes, el 47.6% está totalmente de acuerdo en que la cooperativa los realiza, el 33.3% está de acuerdo y el 19% se muestra indiferente. Esto sugiere que existe una percepción positiva sobre las estrategias de fidelización de clientes implementadas por la organización, aunque hay un porcentaje que no tiene una opinión definida al respecto.

**Figura 5**

*El personal de la Cooperativa de su sector agroindustrial es eficiente en el desarrollo de sus funciones*

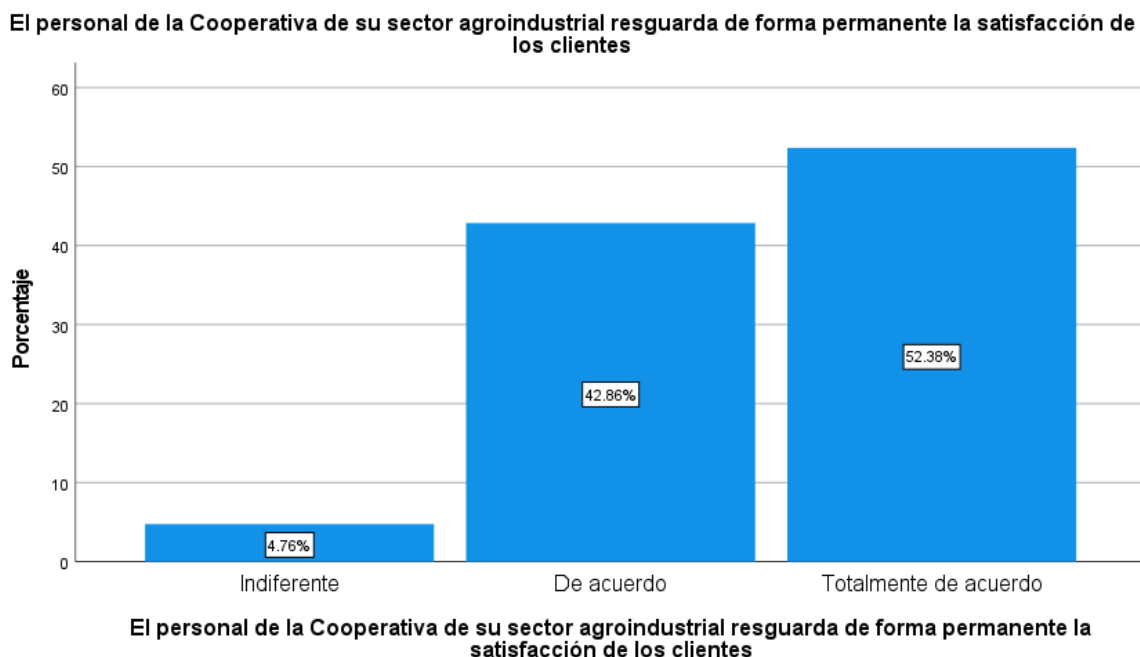


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** En relación a la eficiencia del personal de la cooperativa en el desarrollo de sus funciones, se observa un alto nivel de acuerdo, con un 85.7% totalmente de acuerdo y un 14.3% de acuerdo. Esto indica que los colaboradores son percibidos como competentes y capaces de cumplir con sus responsabilidades de manera efectiva, lo cual es fundamental para brindar un servicio de calidad y mantener la competitividad.

**Figura 6**

*El personal de la Cooperativa de su sector agroindustrial resguarda de forma permanente la satisfacción de los clientes*

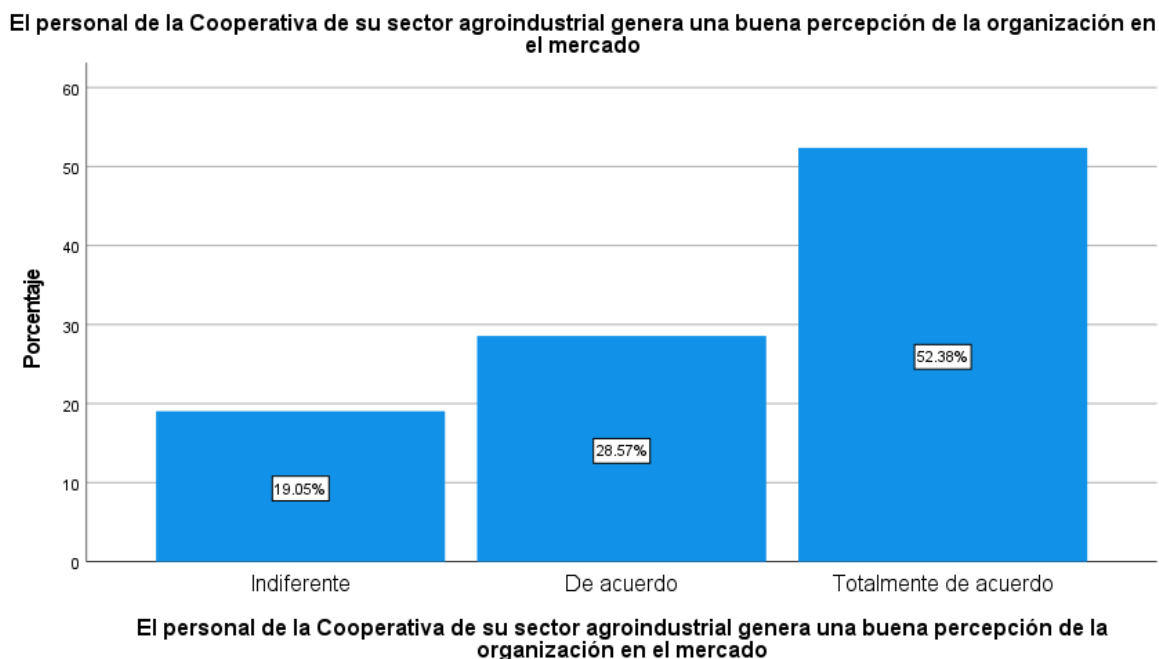


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** Sobre el resguardo permanente de la satisfacción de los clientes por parte del personal, el 52.4% está totalmente de acuerdo, el 42.9% está de acuerdo y solo un 4.8% se muestra indiferente. Estos resultados sugieren que la cooperativa tiene un enfoque orientado al cliente y que sus colaboradores se esfuerzan por garantizar su satisfacción, lo que es clave para la retención y lealtad de los consumidores.

## Figura 7

*El personal de la Cooperativa de su sector agroindustrial genera una buena percepción de la organización en el mercado*

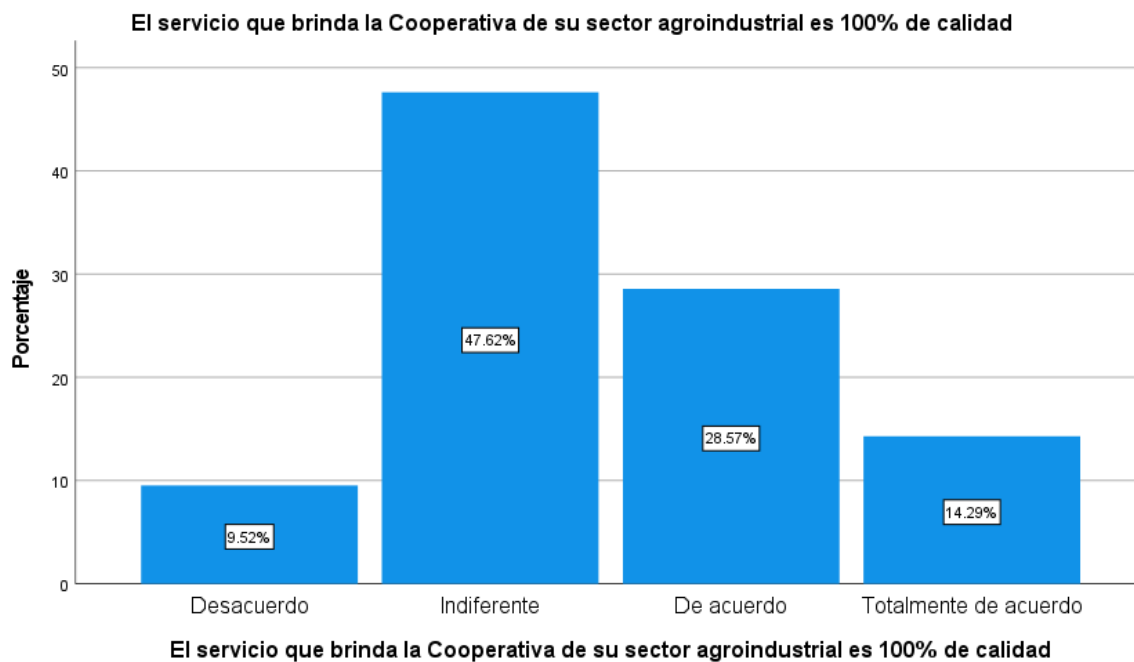


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** En cuanto a la percepción que genera el personal de la cooperativa sobre la organización en el mercado, el 52.4% está totalmente de acuerdo en que es buena, el 28.6% está de acuerdo y el 19% se muestra indiferente. Esto indica que la mayoría considera que los colaboradores proyectan una imagen positiva de la cooperativa, lo que contribuye a su reputación y posicionamiento en el sector.

**Figura 8**

*El servicio que brinda la Cooperativa de su sector agroindustrial es 100% de calidad*

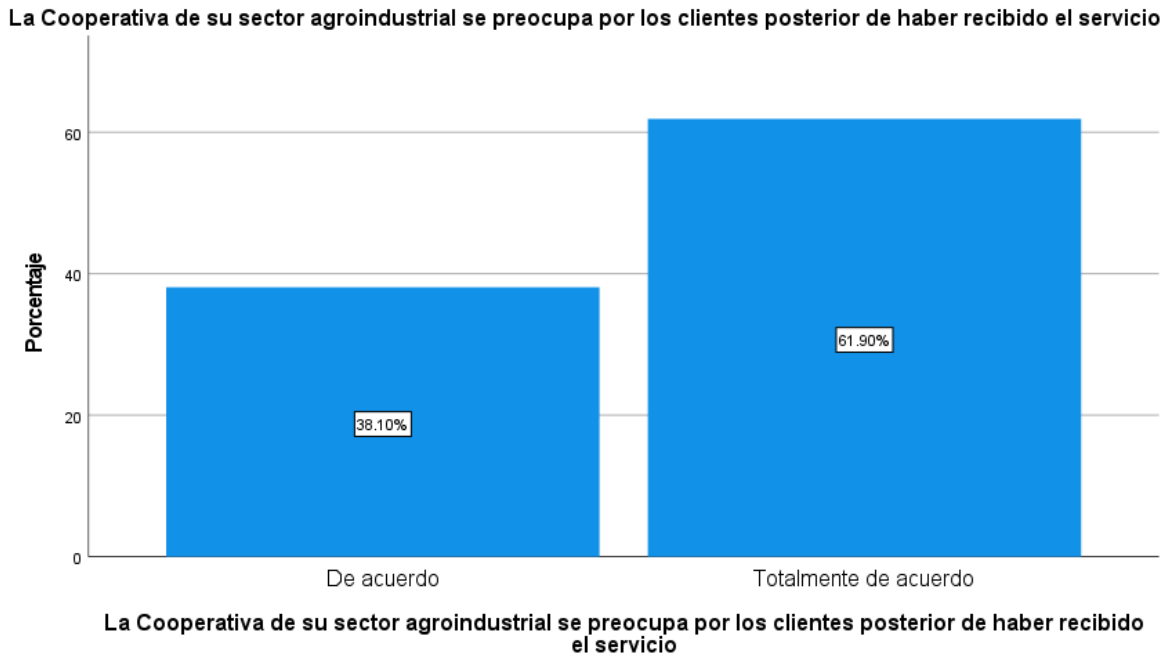


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** Respecto a la calidad del servicio brindado por la cooperativa, se observa una mayor dispersión en las respuestas. El 47.6% se muestra indiferente, el 28.6% está de acuerdo en que es 100% de calidad, el 14.3% está totalmente de acuerdo y el 9.5% está en desacuerdo. Estos resultados sugieren que hay opiniones divididas sobre la excelencia del servicio, con un porcentaje significativo que no tiene una postura clara y un pequeño grupo que percibe deficiencias en este aspecto.

## Figura 9

*La Cooperativa de su sector agroindustrial se preocupa por los clientes posterior de haber recibido el servicio*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** En relación a la preocupación de la cooperativa por los clientes después de haber recibido el servicio, el 61.9% está totalmente de acuerdo y el 38.1% está de acuerdo. Esto indica que la mayoría percibe que la organización mantiene un seguimiento y atención a los clientes incluso después de la venta, lo que demuestra un compromiso con su satisfacción a largo plazo.

## Objetivo específico dos

**Tabla 5**

*Relación entre la gestión de la calidad y la diferenciación*

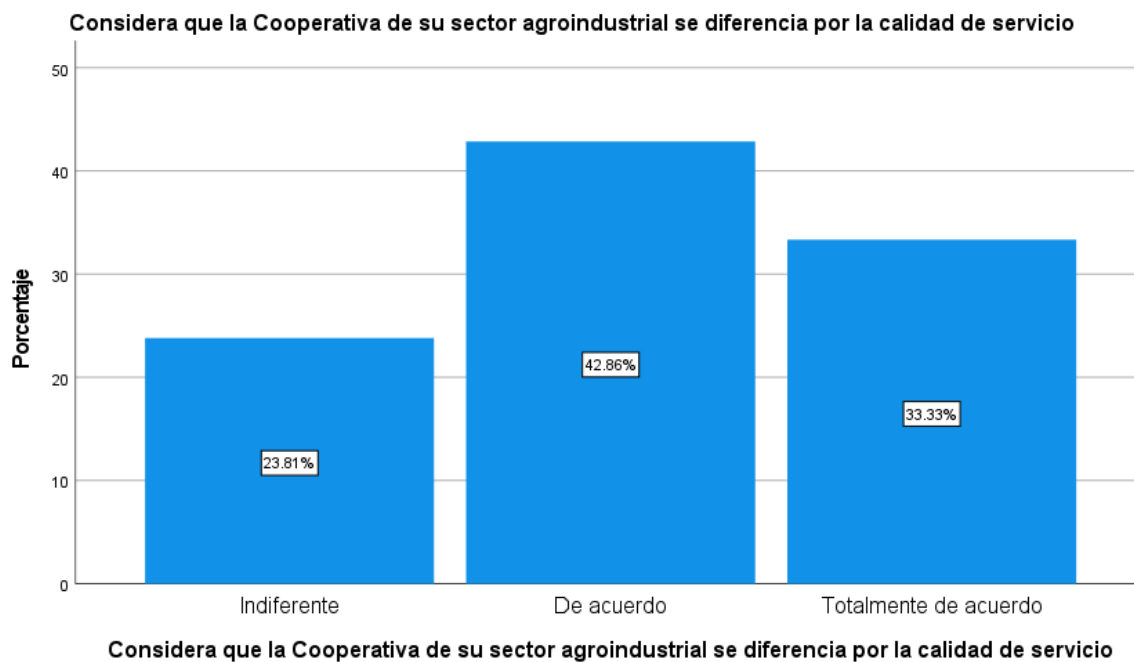
			Gestión de la calidad	Diferencia ción
Correlación de Pearson	Gestión de la calidad	correlación	1	.688**
		Sig.		.001
		N	21	21
	Diferenciación	correlación	.688**	1
		Sig.	.001	
		N	21	21

*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** Se logra apreciar en la tabla que el coeficiente de correlación de Pearson arroja un valor de 0.688, igualmente se obtuvo como sig= 0.000, lo mencionado lleva a afirmar que la variable de la gestión de la calidad tiene una correlación significativa con la diferenciación, entonces las políticas que implemente la cooperativa en lo que concierne a la gestión de la calidad pueden repercutir de manera directa y positiva en el incremento de la diferenciación. Igualmente se han descrito las preguntas de la dimensión diferenciación:

**Figura 10**

*Considera que la Cooperativa de su sector agroindustrial se diferencia por la calidad de servicio*

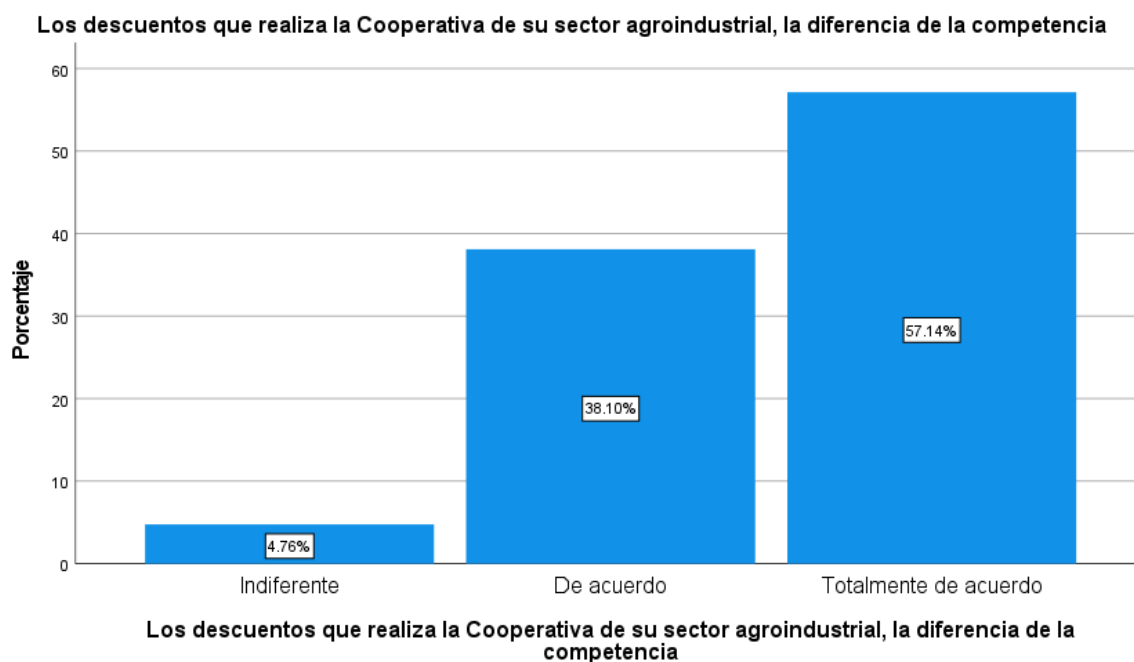


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** Sobre la diferenciación de la cooperativa por la calidad de su servicio, el 42.9% está de acuerdo, el 33.3% está totalmente de acuerdo y el 23.8% se muestra indiferente. Estos datos sugieren que una proporción considerable de los encuestados considera que la calidad del servicio es un factor que distingue a la cooperativa de sus competidores, aunque hay un grupo que no tiene una opinión definida al respecto.

## Figura 11

*Los descuentos que realiza la Cooperativa de su sector agroindustrial, la diferencia de la competencia*

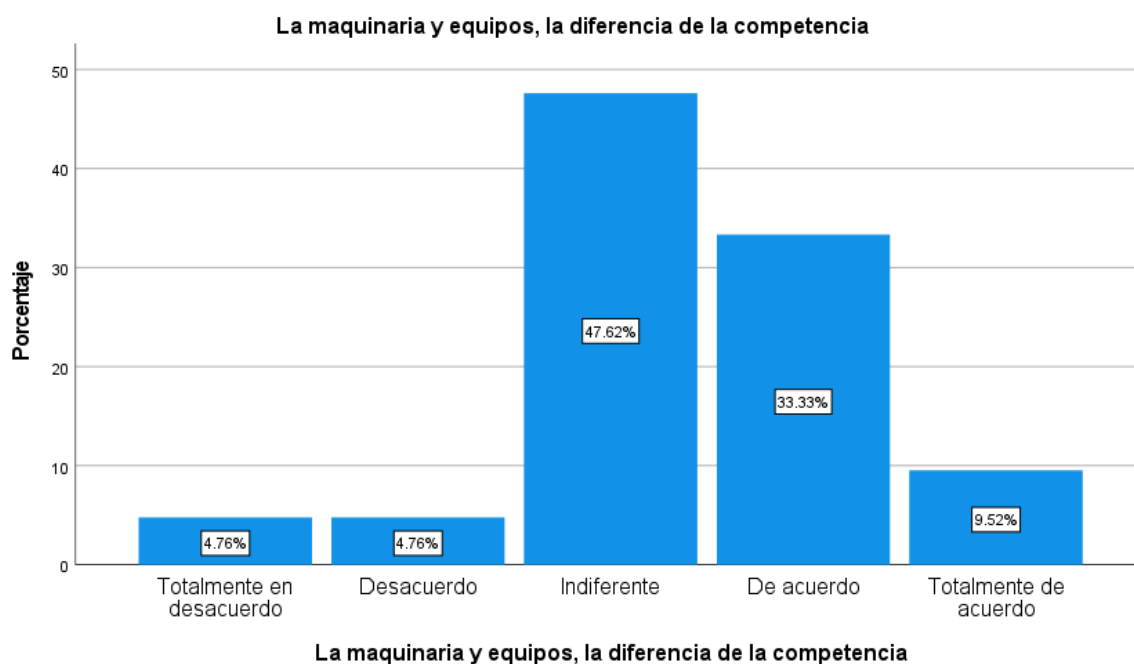


Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** En cuanto a los descuentos como elemento diferenciador frente a la competencia, el 57.1% está totalmente de acuerdo, el 38.1% está de acuerdo y solo el 4.8% se muestra indiferente. Esto indica que la mayoría percibe que las políticas de precios y promociones de la cooperativa son más atractivas que las de sus rivales en el mercado.

**Figura 12**

*La maquinaria y equipos, la diferencia de la competencia*

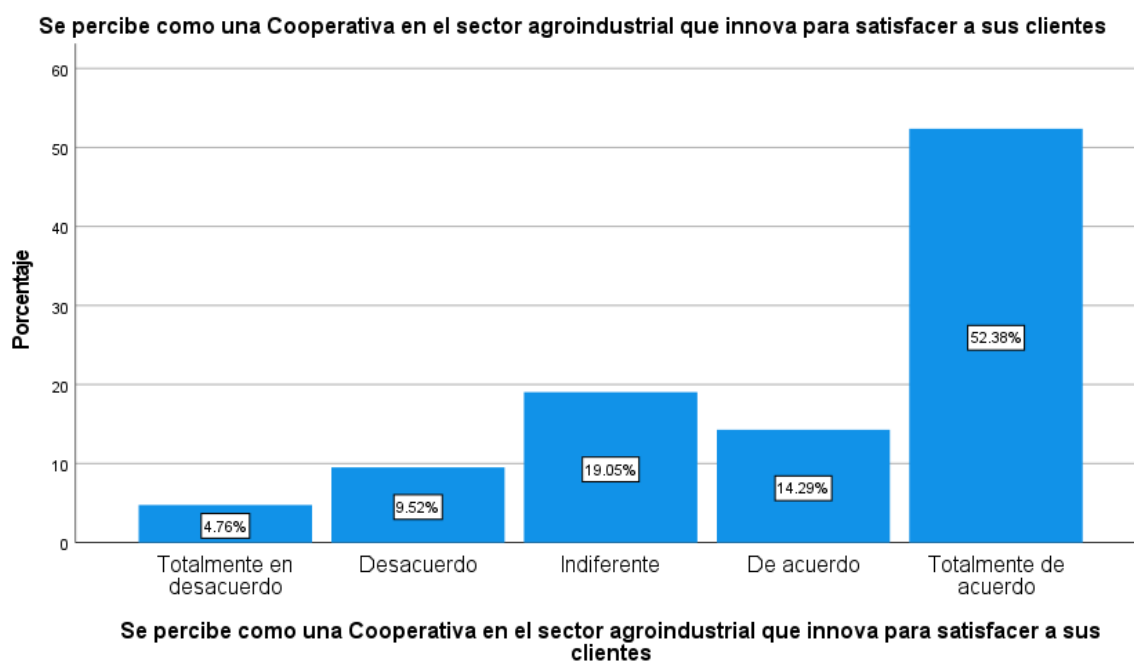


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** Respecto a la maquinaria y equipos como factores de diferenciación, se observa una mayor variabilidad en las respuestas. El 47.6% se muestra indiferente, el 33.3% está de acuerdo, el 9.5% está totalmente de acuerdo, el 4.8% está en desacuerdo y otro 4.8% está totalmente en desacuerdo. Estos resultados sugieren que no hay un consenso claro sobre si la tecnología utilizada por la cooperativa es superior a la de sus competidores, con un alto porcentaje que no tiene una postura definida.

**Figura 13**

*Se percibe como una Cooperativa en el sector agroindustrial que innova para satisfacer a sus clientes*

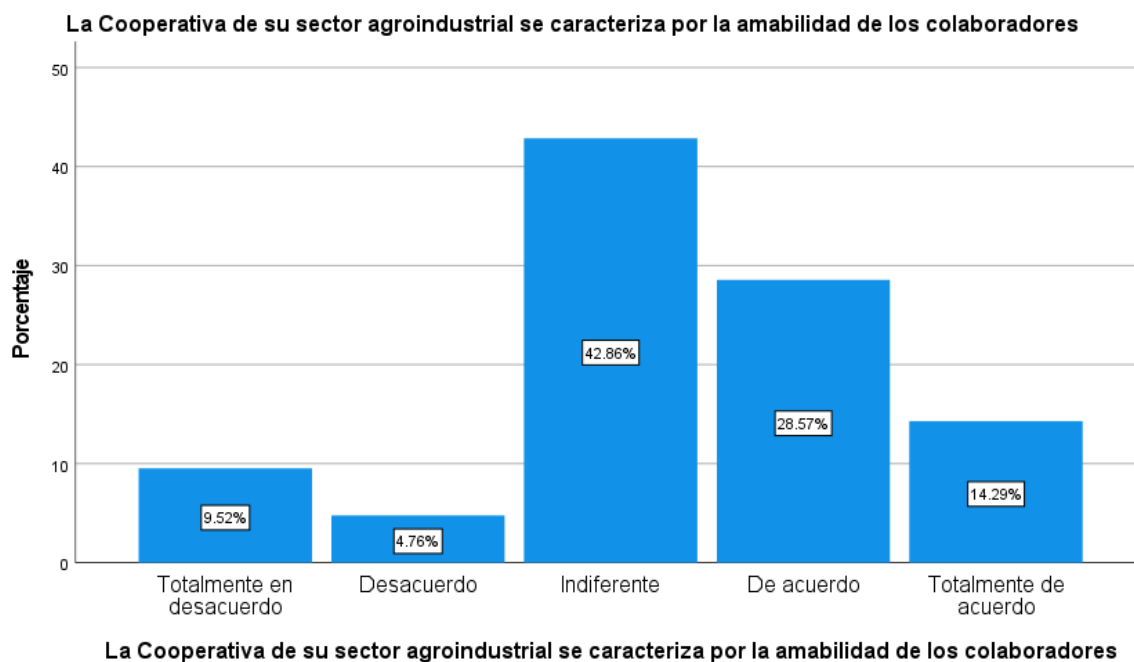


Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** En relación a la percepción de la cooperativa como innovadora para satisfacer a sus clientes, el 52.4% está totalmente de acuerdo, el 19% se muestra indiferente, el 14.3% está de acuerdo, el 9.5% está en desacuerdo y el 4.8% está totalmente en desacuerdo. Estos datos indican que, si bien hay una mayoría que considera que la organización implementa estrategias creativas para responder a las necesidades de sus clientes, también existe un grupo que discrepa o no tiene una opinión clara al respecto.

**Figura 14**

*La Cooperativa de su sector agroindustrial se caracteriza por la amabilidad de los colaboradores*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** Sobre la amabilidad de los colaboradores como característica de la cooperativa, se observa una dispersión en las respuestas. El 42.9% se muestra indiferente, el 28.6% está de acuerdo, el 14.3% está totalmente de acuerdo, el 9.5% está totalmente en desacuerdo y el 4.8% está en desacuerdo. Estos resultados sugieren que no hay un consenso claro sobre si el trato de los empleados es un aspecto destacado de la organización, con un alto porcentaje que no tiene una postura definida y algunos que perciben deficiencias en este aspecto.

**Figura 15**

*La Cooperativa de su sector agroindustrial es reconocida por tener buena imagen*

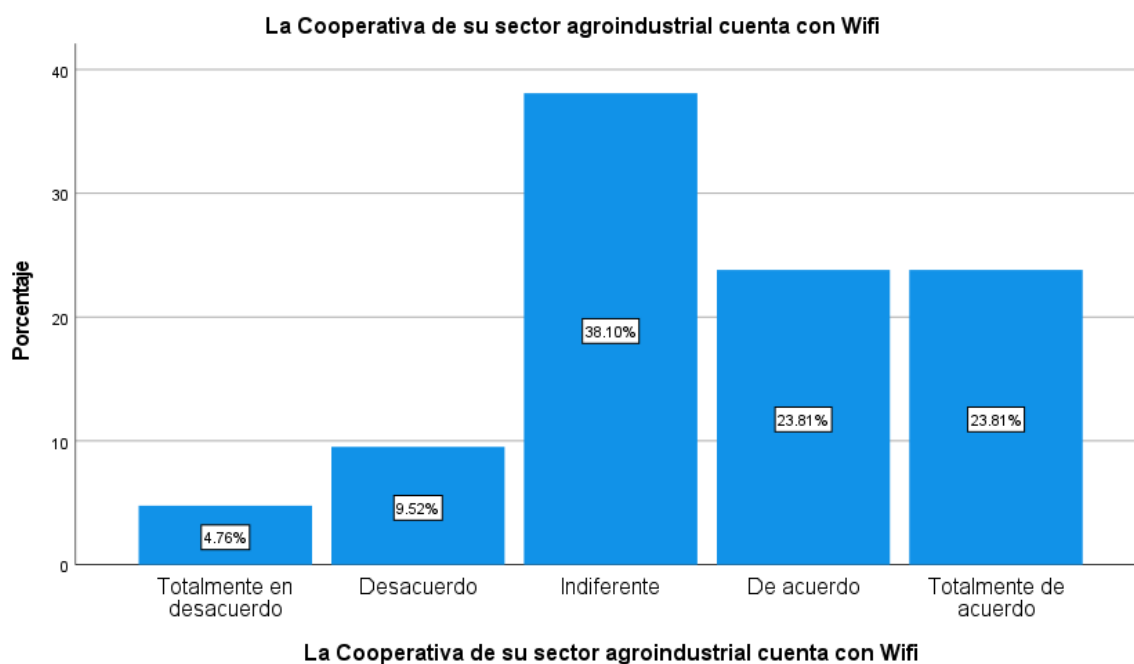


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** En cuanto al reconocimiento de la cooperativa por tener una buena imagen, el 57.1% está totalmente de acuerdo, el 23.8% está de acuerdo y el 19% se muestra indiferente. Esto indica que la mayoría considera que la organización ha logrado construir una reputación positiva en el mercado, aunque hay un grupo que no tiene una opinión clara al respecto.

**Figura 16**

*La Cooperativa de su sector agroindustrial cuenta con Wifi*

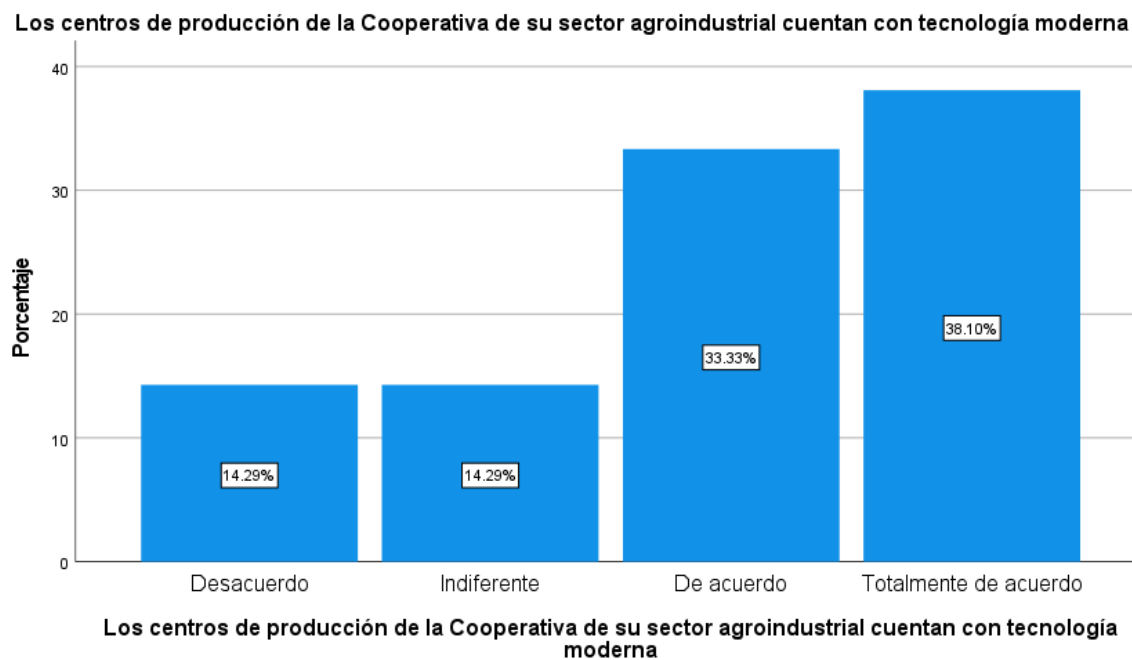


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** Respecto a la disponibilidad de wifi en la cooperativa, se observa una variabilidad en las respuestas. El 38.1% se muestra indiferente, el 23.8% está totalmente de acuerdo, otro 23.8% está de acuerdo, el 9.5% está en desacuerdo y el 4.8% está totalmente en desacuerdo. Estos datos sugieren que no hay un consenso sobre la importancia o calidad de este servicio en la organización, con un porcentaje significativo que no tiene una postura definida y algunos que perciben carencias en este aspecto.

## Figura 17

*Los centros de producción de la Cooperativa de su sector agroindustrial cuentan con tecnología moderna*



Nota. Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** En relación a la tecnología moderna en los centros de producción de la cooperativa, el 38.1% está totalmente de acuerdo, el 33.3% está de acuerdo, el 14.3% se muestra indiferente y otro 14.3% está en desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría considera que la organización cuenta con equipamiento actualizado en sus instalaciones, aunque hay un grupo que discrepa o no tiene una opinión clara al respecto.

### Objetivo específico tres

Tabla 6

*Relación entre la gestión de la calidad y la selección de competidores*

		Gestión de la calidad	Selección de competidores
Correlación de Pearson	Gestión de la calidad	1	.747**
			.000
		N	21
	Selección de competidores	.747**	1
			.000
		N	21

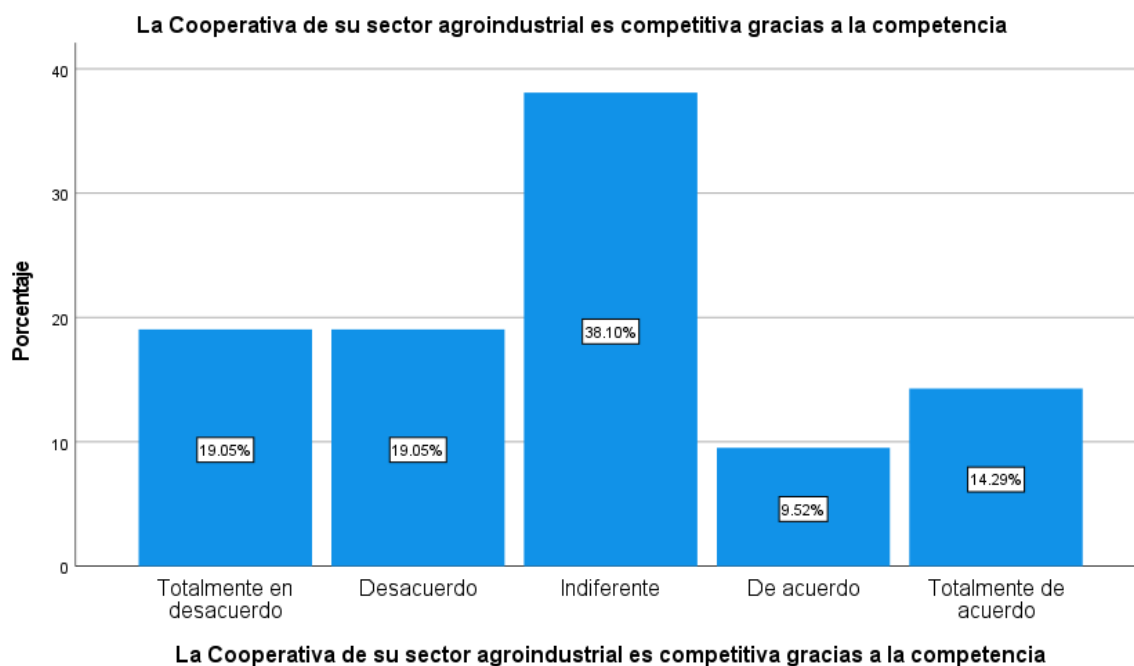
Nota: datos obtenidos de la encuesta

**Interpretación:** Se logra apreciar en la tabla que el coeficiente de correlación de Pearson arroja un valor de 0.747, igualmente se obtuvo como sig= 0.000, lo mencionado lleva a afirmar que la variable gestión de la calidad tiene una correlación significativa con la selección de competidores, entonces las políticas que implemente la cooperativa en lo que concierne a la gestión de la calidad pueden repercutir de manera directa y positiva en el incremento de la selección de competidores.

Igualmente se han descrito las preguntas de la dimensión selección de competidores:

**Figura 18**

*La Cooperativa de su sector agroindustrial es competitiva gracias a la competencia*

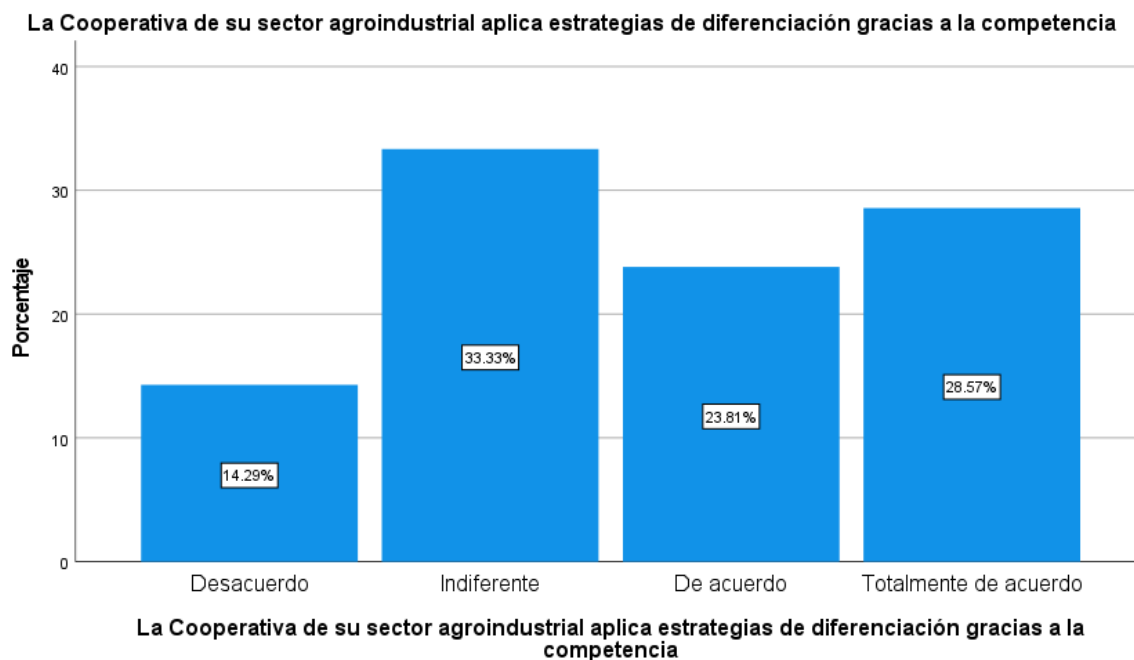


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** Sobre la competitividad de la cooperativa gracias a la competencia, se observa una dispersión en las respuestas. El 38.1% se muestra indiferente, el 19% está totalmente en desacuerdo, otro 19% está en desacuerdo, el 14.3% está totalmente de acuerdo y el 9.5% está de acuerdo. Estos datos sugieren que no hay un consenso sobre si la presencia de rivales en el mercado ha impulsado la competitividad de la organización, con un alto porcentaje que no tiene una postura definida y algunos que perciben que este factor no ha sido determinante.

**Figura 19**

*La Cooperativa de su sector agroindustrial aplica estrategias de diferenciación gracias a la competencia*

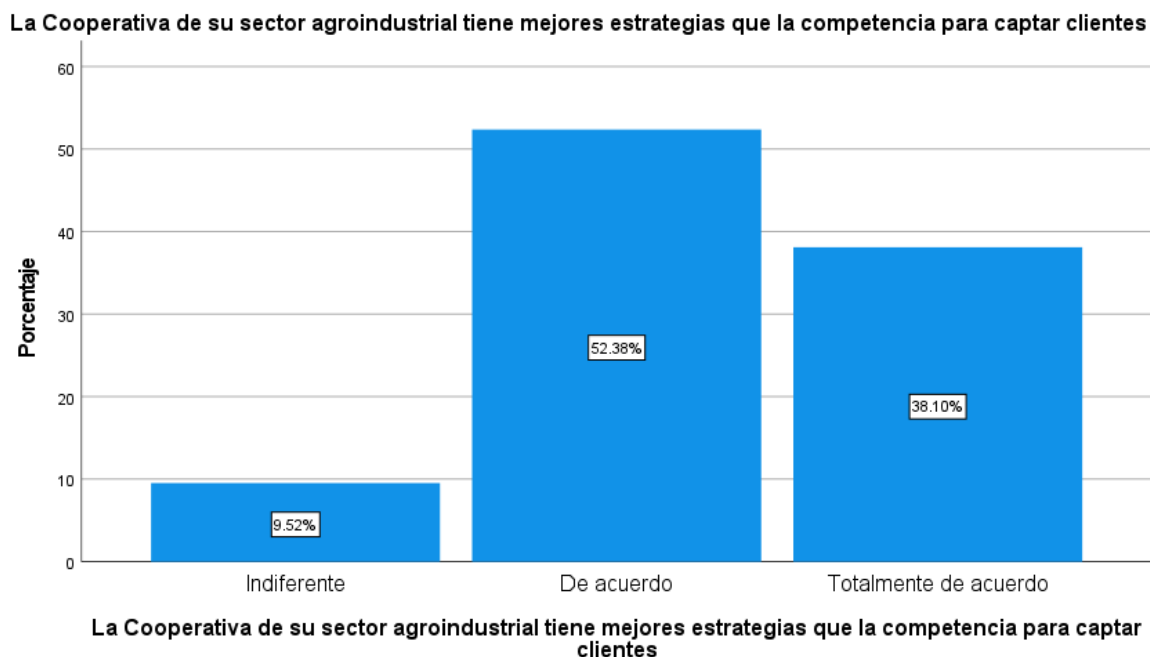


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** En cuanto a la aplicación de estrategias de diferenciación gracias a la competencia, el 33.3% se muestra indiferente, el 28.6% está totalmente de acuerdo, el 23.8% está de acuerdo y el 14.3% está en desacuerdo. Estos resultados indican que hay opiniones divididas sobre si la presencia de competidores ha motivado a la cooperativa a implementar acciones para distinguirse en el mercado, con un porcentaje significativo que no tiene una postura clara al respecto.

**Figura 20**

*La Cooperativa de su sector agroindustrial tiene mejores estrategias que la competencia para captar clientes*

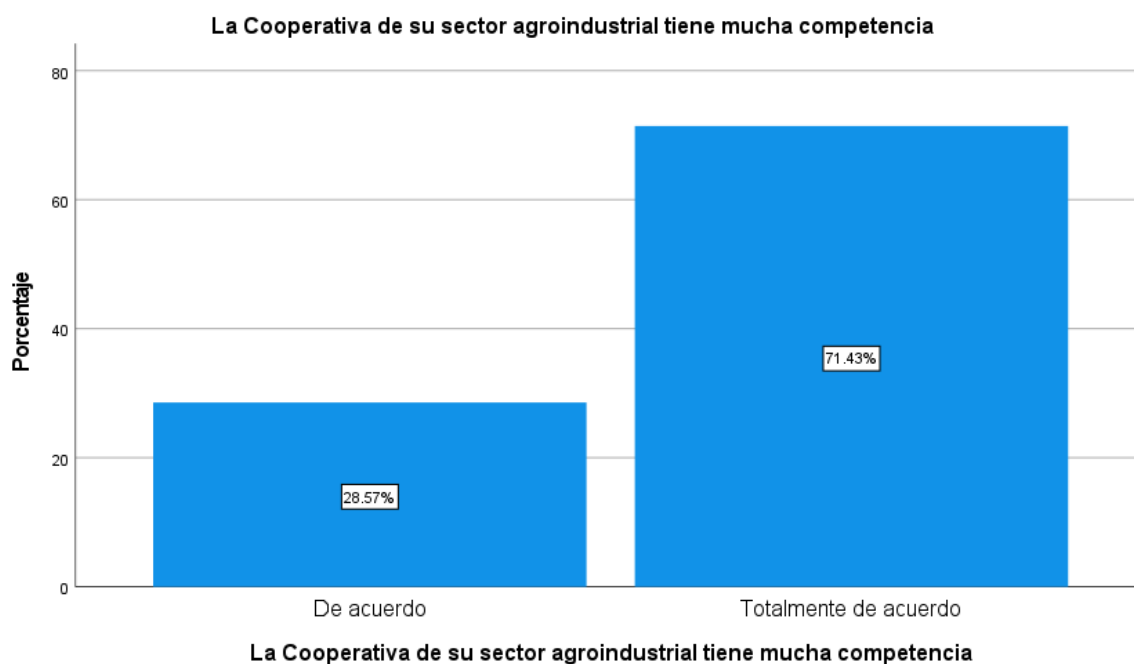


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** Respecto a si la cooperativa tiene mejores estrategias que la competencia para captar clientes, el 52.4% está de acuerdo, el 38.1% está totalmente de acuerdo y solo el 9.5% se muestra indiferente. Estos datos sugieren que la mayoría considera que la organización ha desarrollado acciones más efectivas que sus rivales para atraer y retener a los consumidores, lo que es un factor clave para su competitividad.

**Figura 21**

*La Cooperativa de su sector agroindustrial tiene mucha competencia*

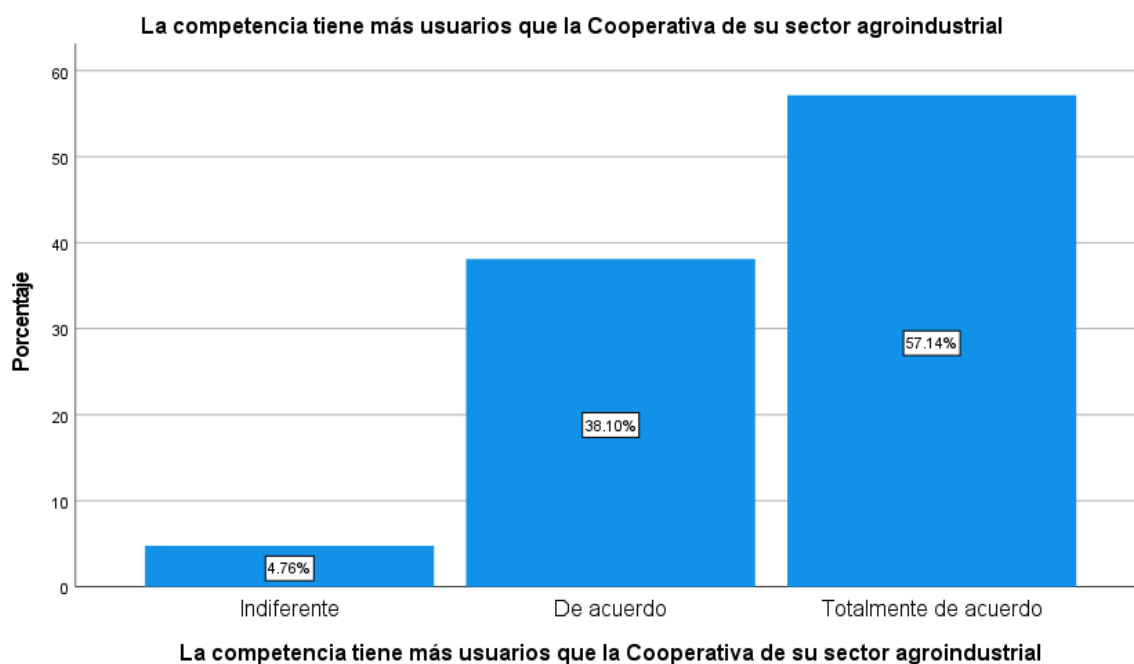


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** En relación a la existencia de mucha competencia para la cooperativa, el 71.4% está totalmente de acuerdo y el 28.6% está de acuerdo. Esto indica un consenso generalizado sobre la presencia de numerosos actores en el mercado que disputan los mismos clientes y recursos, lo que implica un entorno altamente competitivo para la organización.

**Figura 22**

*La competencia tiene más usuarios que la Cooperativa de su sector agroindustrial*

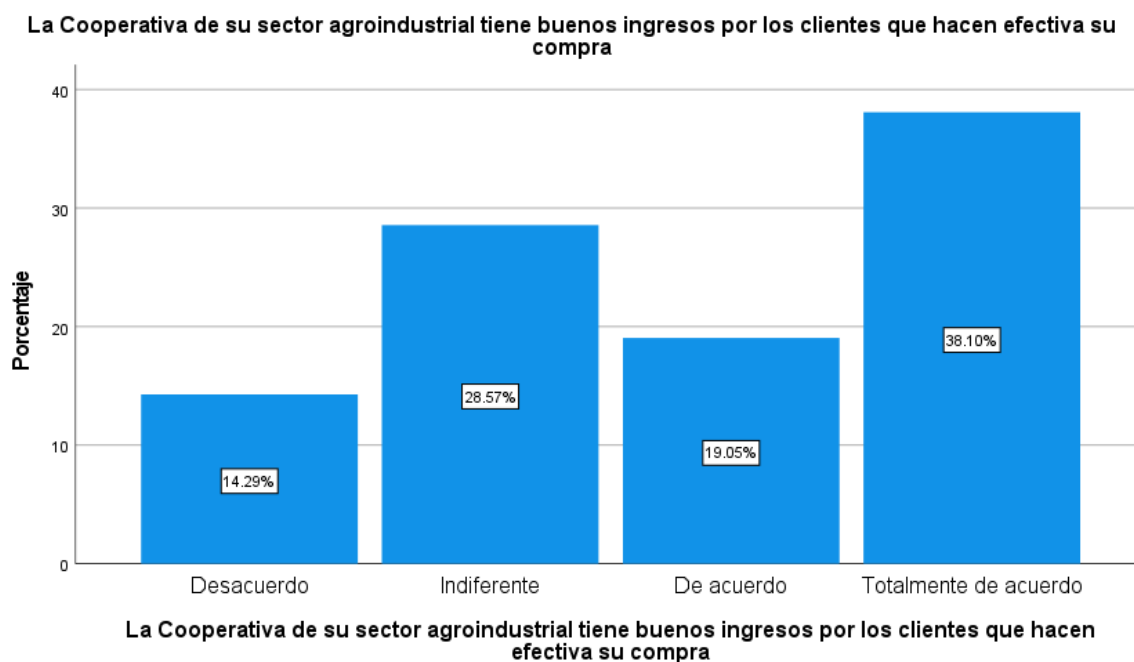


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** Sobre si la competencia tiene más usuarios que la cooperativa, el 57.1% está totalmente de acuerdo, el 38.1% está de acuerdo y solo el 4.8% se muestra indiferente. Estos resultados sugieren que la mayoría percibe que los rivales de la organización han logrado captar una mayor cuota de mercado, lo que representa un desafío para su posicionamiento y crecimiento.

**Figura 23**

*La Cooperativa de su sector agroindustrial tiene buenos ingresos por los clientes que hacen efectiva su compra*

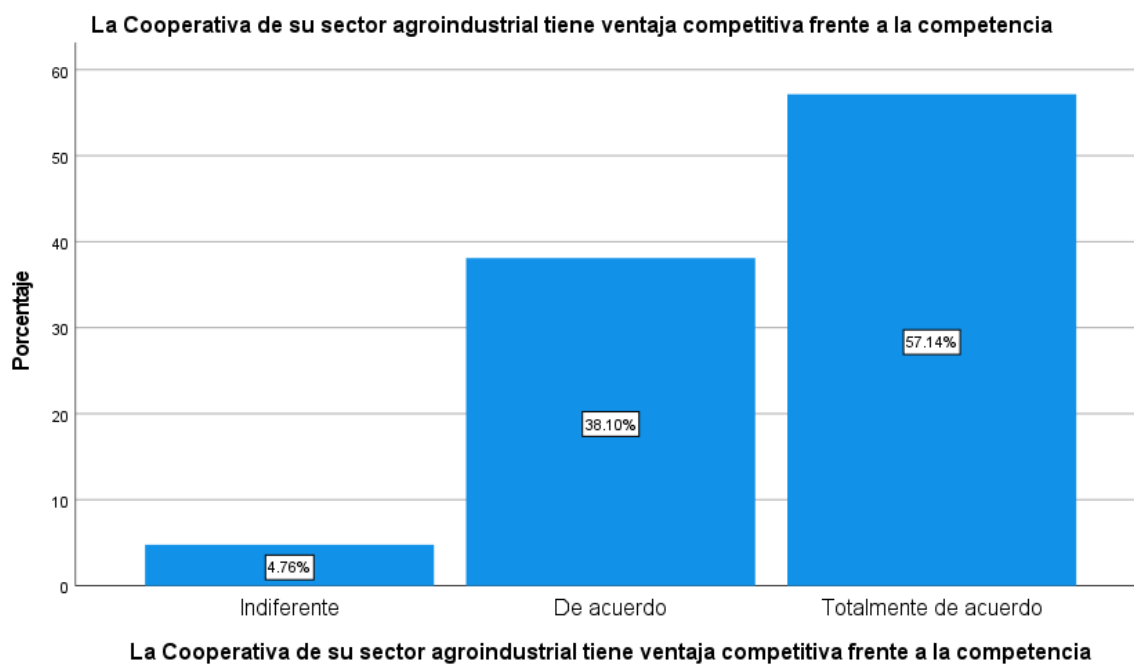


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** En cuanto a los ingresos de la cooperativa por los clientes que hacen efectiva su compra, el 38.1% está totalmente de acuerdo, el 28.6% se muestra indiferente, el 19% está de acuerdo y el 14.3% está en desacuerdo. Estos datos indican que hay opiniones divididas sobre si la organización está logrando un buen nivel de ventas y rentabilidad, con un porcentaje significativo que no tiene una postura clara y algunos que perciben dificultades en este aspecto.

**Figura 24**

*La Cooperativa de su sector agroindustrial tiene ventaja competitiva frente a la competencia*

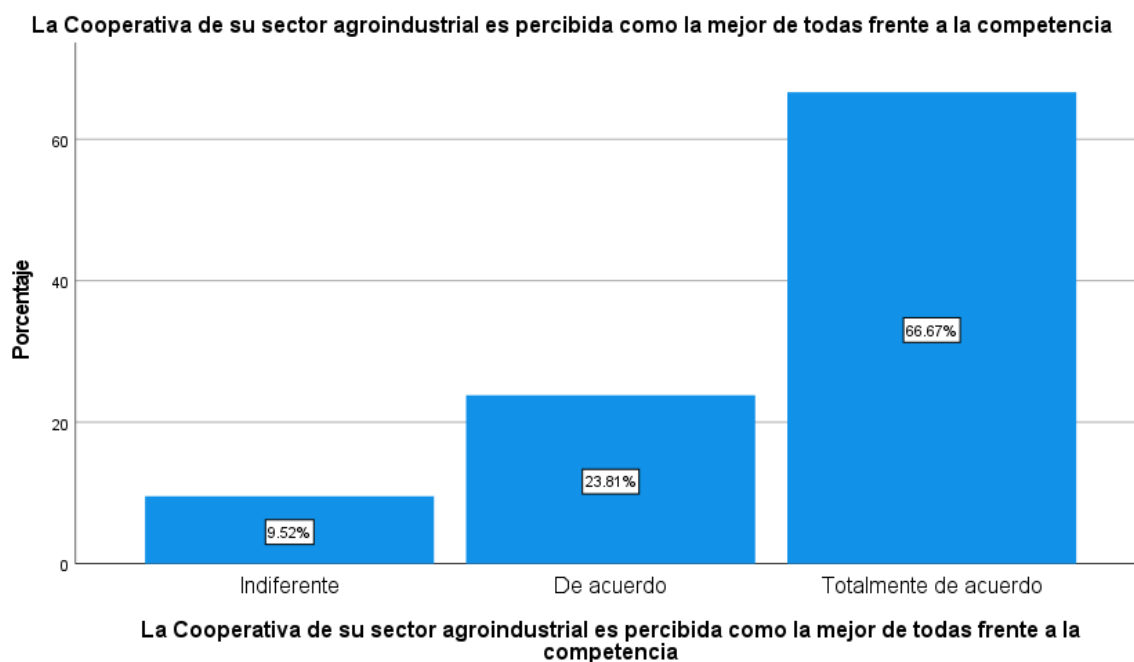


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** Respecto a si la cooperativa tiene ventaja competitiva frente a la competencia, el 57.1% está totalmente de acuerdo, el 38.1% está de acuerdo y solo el 4.8% se muestra indiferente. Estos resultados sugieren que la mayoría considera que la organización ha desarrollado atributos y capacidades que la distinguen positivamente de sus rivales en el mercado, lo que es fundamental para su éxito a largo plazo.

## Figura 25

*La Cooperativa de su sector agroindustrial es percibida como la mejor de todas frente a la competencia*

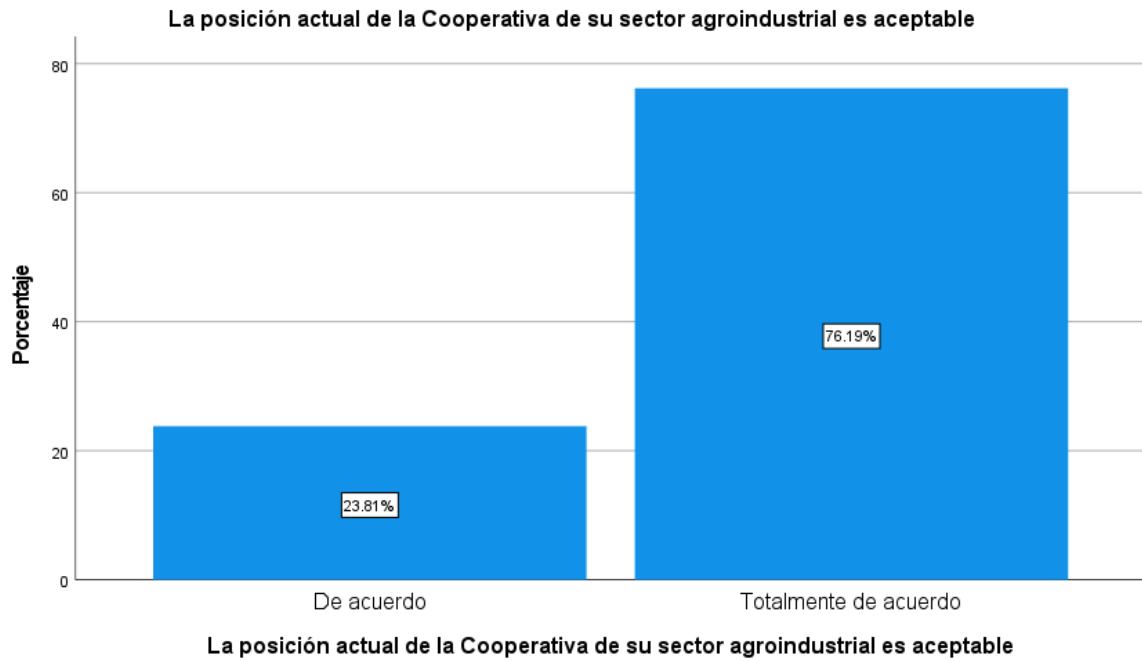


*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** En relación a si la cooperativa es percibida como la mejor de todas frente a la competencia, el 66.7% está totalmente de acuerdo, el 23.8% está de acuerdo y solo el 9.5% se muestra indiferente. Esto indica que una proporción muy alta de los encuestados considera que la organización ha logrado un liderazgo y reconocimiento superior al de sus competidores, lo que es un indicador de su sólido posicionamiento en el sector.

**Figura 26**

*La posición actual de la Cooperativa de su sector agroindustrial es aceptable*



*Nota.* Datos obtenidos de la encuesta.

**Interpretación:** Sobre si la posición actual de la cooperativa en su sector agroindustrial es aceptable, el 76.2% está totalmente de acuerdo y el 23.8% está de acuerdo. Estos datos reflejan un amplio consenso sobre el buen desempeño y situación de la organización en su entorno competitivo, lo que sugiere que ha implementado estrategias efectivas para adaptarse y destacar en el mercado.

## **Discusión de Resultados**

En el presente estudio, el objetivo general fue determinar la relación entre la gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y la competitividad de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024. Se evidenció, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, un valor de 0.743, con una significancia de 0.000. Esto lleva a afirmar que la gestión de la calidad tiene una correlación significativa con la competitividad, por lo que las políticas que implemente la cooperativa en lo que concierne a la gestión de la calidad repercutirán de manera directa y positiva en el incremento de la competitividad. Este hallazgo se asemeja a lo mencionado por Chávez (2023), quien encontró una relación significativa entre la gestión de calidad y la competitividad en MYPES del sector agroindustrial de Lambayeque. Guarda relación también con lo indicado por Álvarez et al. (2020), quienes señalaron que, a mayor calidad de servicio, mayores resultados de competitividad empresarial en las PYMES del sector de energía en Manta, Ecuador. Asimismo, concuerda con lo expuesto por Rodríguez (2021), quien estableció una relación directa entre el sistema de gestión de calidad y la competitividad de la empresa agroexportadora Fundo La Kiarita en Chimbote.

En relación al primer objetivo específico, se identificó que el coeficiente de correlación de Pearson arrojó un valor de 0.347, considerado bajo, con una significancia de 0.124, lo que lleva a afirmar que la gestión de la calidad no tiene una asociación significativa con la cadena de valor. Este hallazgo difiere de lo manifestado por Ruiz y Velásquez (2023), quienes encontraron una relación positiva alta entre la gestión de calidad y la cadena de suministro en una cooperativa cafetalera de Jaén. Se contrapone también a lo indicado por Rojas (2021), quien halló una relación moderadamente positiva entre la gestión de la cadena productiva del café y la competitividad de la cooperativa Aprocassi en San Ignacio, Cajamarca. Además, contrasta con lo mencionado por Nayra (2021), quien determinó que existe una débil planificación en la producción al no identificar potenciales clientes y variantes en preferencias en las micro y pequeñas empresas cafeteras de Jaén.

Respecto al segundo objetivo específico, se señaló que el coeficiente de correlación de Pearson arrojó un valor de 0.688, con una significancia de 0.000, lo que lleva a afirmar que la gestión de la calidad tiene una correlación significativa con la

diferenciación. Entonces, las políticas que implemente la cooperativa en lo que concierne a la gestión de la calidad repercutirán de manera directa y positiva en el incremento de la diferenciación. Este hallazgo se asemeja a lo manifestado por Guerrero y Trujillo (2023), quienes encontraron una correlación moderadamente positiva entre la certificación Rainforest Alliance y la competitividad empresarial de exportadoras de café en Cajamarca y San Martín, siendo la certificación un elemento diferenciador. Se asemeja también a lo indicado por Silva y Luján (2022), quienes destacaron la necesidad de mejorar la calidad del servicio para promover la competitividad y diferenciación de restaurantes de cocina tradicional ecuatoriana en Guayaquil. Además, concuerda con lo expuesto por Intriago et al. (2021), quienes comprobaron que la percepción de la calidad del servicio incide como factor de competitividad de las PYMES del sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo, Ecuador.

En cuanto al tercer objetivo específico, se estableció que el coeficiente de correlación de Pearson arrojó un valor de 0.747, con una significancia de 0.000, lo que lleva a afirmar que la gestión de la calidad tiene una correlación significativa con la selección de competidores. Por lo tanto, las políticas que implemente la cooperativa en lo que concierne a la gestión de la calidad repercutirán de manera directa y positiva en el incremento de la selección de competidores. Este hallazgo se asemeja a lo manifestado por Intriago et al. (2021), quienes señalaron que la percepción de calidad incide significativamente en la competitividad de las PYMES del sector alojamiento en Portoviejo, Ecuador, permitiéndoles destacar frente a sus competidores. Se asemeja también a lo indicado por Pacheco y Trujillo (2022), quienes encontraron una relación positiva entre estrategias de marketing y competitividad para incrementar las exportaciones de café en Jaén, siendo estas estrategias claves para enfrentar a la competencia. Además, concuerda con lo mencionado por Ottone (2021), quien verificó la relación de influencia entre la competitividad de los productores de café orgánico de Jaén y la exportación a los Estados Unidos, a pesar de las trabas burocráticas y el poco apoyo de entidades gubernamentales y no gubernamentales.

## V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que usando el coeficiente de correlación de Pearson arroja un valor de 0.743, igualmente se obtuvo como  $s= 0.000$ , lo mencionado lleva a afirmar que la variable gestión de la calidad tiene una correlación significativa con la competitividad, entonces las políticas que implemente la cooperativa en lo que concierne a la gestión de la calidad pueden repercutir de manera directa y positiva en el incremento de la competitividad.
2. Se determinó que usando el coeficiente de correlación de Pearson arroja un valor de 0.347, igualmente se obtuvo como  $s= 0.124$ , lo mencionado lleva a afirmar que la variable gestión de la calidad no tiene una correlación significativa con la competitividad.
3. Se determinó que usando el coeficiente de correlación de Pearson arroja un valor de 0.688, igualmente se obtuvo como  $s= 0.000$ , lo mencionado lleva a afirmar que la variable gestión de la calidad tiene una correlación significativa con la diferenciación, entonces las políticas que implemente la cooperativa en lo que concierne a la gestión de la calidad pueden repercutir de manera directa y positiva en el incremento de la diferenciación.
4. Se determinó que usando el coeficiente de correlación de Pearson arroja un valor de 0.747, igualmente se obtuvo como  $s= 0.000$ , lo mencionado lleva a afirmar que la variable gestión de la calidad tiene una correlación significativa con la selección de competidores, entonces las políticas que implemente la cooperativa en lo que concierne a la gestión de la calidad pueden repercutir de manera directa y positiva en el incremento de la selección de competidores.

## VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente de la cooperativa implementar un sistema integral de gestión de la calidad alineado con los estándares de la certificación de Comercio Justo. Esto con el fin de mejorar continuamente los procesos, productos y servicios de la organización, aumentando su competitividad en el mercado nacional e internacional. Se sugiere poner especial énfasis en el enfoque al cliente, el liderazgo, la participación del personal y la mejora continua.
- Se recomienda al gerente de la cooperativa fortalecer la cadena de valor a través de una mayor integración y coordinación entre los diferentes eslabones, desde la producción hasta la comercialización. Si bien no se encontró una relación significativa entre la gestión de la calidad y la cadena de valor en este estudio, es importante optimizar este aspecto para incrementar la eficiencia, reducir costos y generar un mayor valor agregado para los clientes.
- Se recomienda al gerente de la cooperativa potenciar las estrategias de diferenciación basadas en la calidad, la innovación y la sostenibilidad. La certificación de Comercio Justo puede ser un elemento clave para distinguirse de la competencia, pero debe complementarse con otros atributos como la excelencia en el servicio, el desarrollo de productos únicos y el compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social.
- Se recomienda al gerente de la cooperativa realizar un análisis profundo de la competencia y seleccionar aquellos rivales que realmente representan una amenaza o una oportunidad para el crecimiento de la organización. A partir de ello, se deben diseñar estrategias específicas para hacer frente a estos competidores, ya sea a través de alianzas, benchmarking o el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles basadas en la calidad y la innovación constante.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Álvarez, A., Mejía, P. R., Molina, C. A., & Ponce, J. E. (2020). Calidad de servicio como factor de competitividad en las PYMES del sector de energía en Manta – Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, 6 (Junio), 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9036994>
- Ardila, D. M. C. (2019). Buen vivir y comercio justo: Estudio de caso de los pequeños caficultores en Ubaque-Cundinamarca. *Perspectivas en Inteligencia*, 11(20), Article 20. <https://doi.org/10.47961/2145194X.25>
- Bandarian, R. (2020). Explaining the concept of competitiveness in research and technology. *International Journal of Research, Innovation and Commercialisation*, 3(2), 117–130. <https://doi.org/10.1504/IJRIC.2020.115336>
- Barbosa, A., Mar, E., & Molar, F. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas*. Grupo Editorial Patria. <https://books.google.com.pe/books?id=e5otEAAAQBAJ>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chávez, F. C. (2023). *Gestión de calidad y su relación con la competitividad en Mypes del sector agroindustrial de la provincia de Lambayeque – 2021*. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11437>
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. McGraw-hill. <https://www.amazon.com/Quality-Free-Certain-Becomes-Business/dp/0070145121>
- Crosby, P. B. (2020). *La calidad no cuesta: El arte de cerciorarse de la calidad (17a reimpr.(2006))*. Compañía Editorial Continental.

<https://www.amazon.com.mx/Calidad-No-Cuesta-Philip-Crosby/dp/9682611768>

- De La Cruz, L., & Otoyá, A. K. (2023, mayo 29). *Certificación del Comercio justo y el desarrollo socioeconómico en los exportadores de cacao de la región San Martín durante el periodo 2017—2021*. <https://doi.org/10.19083/tesis/668571>
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. MIT press. <https://mitpress.mit.edu/9780262541152/out-of-the-crisis/>
- Falciola, J., Jansen, M., & Rollo, V. (2020). Defining firm competitiveness: A multidimensional framework. *World Development*, 129, 104857. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.104857>
- García, J. (2021). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U. <https://ebooks.editorialmacro.com/library/publication/metodologia-de-la-investigacion-para-administradores>
- Gerónimo, E. G. (2022). Gestión de calidad y su importancia en la competitividad en las empresas comercializadoras de frutas, Huaral 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 5371–5393. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.3021](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3021)
- González, M. (2019). *Certificaciones de Comercio Justo: Impacto en los productores*. Editorial Agricultura Sostenible. <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/25063>
- Guerrero, G., & Guerrero, C. (2020). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. [https://books.google.com.pe/books/about/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n.html?id=sJstEAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n.html?id=sJstEAAAQBAJ&redir_esc=y)

- Guerrero, V. L., & Trujillo, A. M. (2023). Relación entre la certificación “Rainforest Alliance” y la competitividad empresarial de las exportadoras de café de las regiones Cajamarca y San Martín entre los años 2018 y 2021. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668970>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill.  
<https://www.amazon.com/-/es/Roberto-Hern%C3%A1ndez-Sampieri/dp/1456260960>
- International Organization for Standardization. (2019). *ISO 9000:2015 Quality management systems*. ISO. <https://www.iso.org/standard/45481.html>
- Intriago, K., Ponce, J. E., & López, C. (2021). Percepción de calidad del servicio: Factor de competitividad de las pymes de alojamiento de portoviejo – Ecuador: factor de competitividad de las pymes de alojamiento de portoviejo – Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 19(4 (Abril-Junio)), 64–78. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8102621>
- Juran, J. M. (1989). *Juran on leadership for quality*. Free Press.  
<https://www.amazon.com/Juran-Leadership-Quality-J-M/dp/0743255771>
- Martínez, A. (2021). Gestión estratégica para optimizar la producción sostenible de café de la cooperativa selva andina—Jaén, 2018. *Repositorio Institucional - USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/8309>
- Muñoz, Y. E., & Paredes, G. A. (2021). Plan estratégico y su incidencia en la competitividad de la empresa Fabricaciones Metálicas Vites S.A. Trujillo – 2021. *Repositorio Institucional - UCV*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78802>

- Nayra, M. (2021). Propuesta de mejora de la planificación estratégica como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector producción, rubro cafetero, en la provincia de Jaén, departamento de Cajamarca, 2019. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.  
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23735>
- Ordóñez, J. A., & Ramírez, I. A. (2023). *Gestión de calidad y competitividad del área de exportación de la Empresa Dogana S.A. Agentes Afianzados de Aduanas, Lima, 2023*. <https://repositorio.unjpsc.edu.pe/handle/20.500.14067/8423>
- Ottone, O. J. (2021). Competitividad de los productores de café orgánico de Jaén y su incidencia en la exportación a los Estados Unidos. *Repositorio institucional - URP*. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/3985>
- Pacheco, C. L., & Trujillo, J. K. (2022). Estrategias de marketing y competitividad para incrementar las exportaciones del café en la provincia de Jaén, Región Cajamarca año, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/98555>
- Pereyra, L. E. (2022). *Metodología de la investigación*. Klik.  
[https://books.google.com/books/about/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n.html?id=6e-KEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n.html?id=6e-KEAAAQBAJ)
- Porter, M. (2019). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Competitive\\_Advantage.html?id=9C-5AAAAIAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Competitive_Advantage.html?id=9C-5AAAAIAAJ&redir_esc=y)
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.  
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=195>

- Pringle, A. (2021). *Fashioning sustainability: Drawing lessons from the fair trade coffee industry* [Dissertation]. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14668401.v1>
- Puquio, D. N. (2023). Sistema de gestión de calidad (ISO 9001:2015) y la competitividad de una empresa consultora, Lima 2023. *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/130993>
- Rodriguez, A. N. (2021). Sistema de gestión de calidad y la competitividad del Fundo La Kiarita, Chimbote—2020. *Universidad San Pedro*. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe//handle/20.500.129076/18753>
- Rojas, Z. C. (2021). La gestión de la cadena productiva del café y la competitividad de la cooperativa aprocassi en la provincia de San Ignacio, departamento Cajamarca año 2021. *Universidad Nacional de Cajamarca*. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/4515>
- Ruiz, M. R., & Velasquez, R. M. (2023). Gestión de calidad y cadena de suministro en una cooperativa cafetalera, Jaén – 2023. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/130937>
- Silva, E., & Luján, G. L. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra*, 9(1). <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>
- Sterie, C. M., & Ion, R. A. (2022). Approaches to implementing fair trade practices for smallholder farmers. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 16(1), 446–455. <https://doi.org/10.2478/picbe-2022-0044>

- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509–533.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/%28SICI%291097-0266%28199708%2918%3A7%3C509%3A%3AAID-SMJ882%3E3.0.CO%3B2-Z>
- Umbo, R. L. (2021). El comercio justo y la calidad de vida de las familias de la Asociación de Productores Agropecuarios LIMCOF Jaén, 2020. *Repositorio Institucional* - UCV.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73116>
- Vásquez, J. (2020). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. *Revista de Investigación en Gestión de la Calidad*, 5, 10–20.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=708990>

## **ANEXOS**

### Anexo 1 Declaración de autenticidad del autor

Yo, Arévalo Silva, Segunda Luisa, adscrita a la escuela profesional de Administración y Finanzas de la Universidad Particular de Chiclayo, identificada con DNI N° 16708843 Con la tesis: Gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y competitividad de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén, 2024

#### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Particular de Chiclayo.

Jaén, 11 de julio 2024.

---

Arévalo Silva, Segunda Luisa

DNI N° 16708843

## Anexo 2 Declaración de autenticidad de la Asesora



### ACTA DE CONTROL DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Betty Liliana Espinoza Bazán, docentes de la Facultad de Comunicación Empresa y negocios he realizado el debido control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de pregrado, según la Directiva de similitud vigente en la UDCH; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe presentado por la bachiller: Arévalo Silva, Segunda Luisa, titulado: **Gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y competitividad de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén, 2024.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 22% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud **TURNITIN**.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación vigente.

Pimentel, 11 de julio del 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Betty L. Espinoza Bazán". Below the signature is a rectangular stamp with the text "Mg. Betty L. Espinoza Bazán", "LIC. ADMINISTRACIÓN", and "GLAD. N° 115".

Mg. Betty Liliana Espinoza Bazán  
DNI 16621050

## Anexo 3 Autorización de la empresa para la captura de Datos

"AÑO DEL BICENTENARIO, DE LA CONSOLIDACIÓN DE NUESTRA  
INDEPENDENCIA, Y DE LA CONMEMORACIÓN DE LAS HEROICAS BATALLAS DE  
JUNIN Y AYACUCHO"

Jaén, 25 de febrero del 2024

Quien suscribe:

Sonia Yarseli Arévalo Mego

Gerente General

Cooperativa Agraria Ecoforest

AUTORIZA: Permiso para recojo de información, en función del proyecto de investigación denominado: GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA LA CERTIFICACIÓN COMERCIO JUSTO Y COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA AGRARIA ECOFOREST DE JAÉN, 2023.

Por medio de la presente, la que suscribe, SONIA YARSELI AREVALO MEGO Gerente General de Cooperativa Agraria Ecoforest, bajo el nombre comercial de Ecoforest, AUTORIZA a Segunda Luisa Arévalo Silva identificada con D.N.I. 16706843 al recojo de información necesaria y para efectos exclusivamente académicos en su oficina principal ubicada en la AV. PAKAMUROS - 2DO PISO NRO. 2071 SEC. PUEBLO LIBRE CAJAMARCA - JAEN - JAEN.

Hago propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial estima.

ECOFREST  
COOPERATIVA AGRARIA  
  
Sonia Yarseli Arévalo Mego  
GERENTE

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

El presente trabajo de investigación titulado: Gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y competitividad de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén, 2023, cuenta con el respaldo de la Universidad Particular de Chiclayo, tiene como Objetivo General: Determinar qué relación existe entre la Gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y competitividad de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2023. Su participación es muy importante, se le solicita responder un cuestionario que aproximadamente demora 30 minutos. Cabe mencionar que, la información registrada será confidencial y los nombres de los participantes no podrán ser conocidos por otras personas, ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados. Los datos no serán entregados a su persona y no habrá retribución por la participación en el presente estudio.

Por lo tanto; Si acepta voluntariamente participar en el presente estudio, sírvase contestar con toda honestidad el presente cuestionario.

Chiclayo 17 de febrero 2024



---

Bach. Arévalo Silva, Segunda Luisa

La investigadora

## Anexo 5 Instrumento de Investigación

### CUESTIONARIO

Buenos día, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para la investigación titulada: “Gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y Competitividad de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén, 2024” , cuyo objetivo general es: Determinar qué relación existe entre la Gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y competitividad de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024.

Agradeciendo su colaboración, lea minuciosamente las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

#### Escala de Respuestas:

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE. GESTIÓN DE CALIDAD		1	2	3	4	5
<b>Dimensión 1. Enfoque al cliente</b>						
1	La organización atiende y satisface las necesidades del cliente					
2	Establecen esquemas sistémicos para comunicar las necesidades y expectativas del cliente					
3	La organización mide frecuentemente las necesidades del cliente y toma acciones respectivas en base a sus análisis documentados					
<b>Dimensión 2. Liderazgo</b>						

4	Utilizan y promueven el uso de herramientas, sistemas y metodologías para la solución de problemas, mejora continua e innovación					
5	Promueven y desarrollan los pilares de la cultura organizacional					
6	Reconocen el esfuerzo y logros de todos los miembros de la organización					
<b>Dimensión 3. Participación del personal</b>						
7	El personal tiene participación activa en la toma de decisiones de la empresa					
8	Realizan el seguimiento continuo del desempeño del personal en la empresa					
<b>Dimensión 4. Enfoque basado en los procesos</b>						
9	Realizan el seguimiento de los procesos de calidad					
10	Establecen las funciones e indicadores de desempeño para cada proceso					
<b>Dimensión 5. Enfoque de sistema para la gestión</b>						
11	Realizan evaluaciones periódicas del sistema de calidad					
12	El sistema de calidad compara el producto ofrecido con las necesidades del cliente a fin de proponer mejoras o rediseños					
13	Mejoran continuamente la eficiencia del sistema de calidad en la organización					
<b>Dimensión 6. Mejora continua</b>						
14	Realizan capacitaciones al personal de llevar a cabo técnicas y herramientas de mejora					

	continua en los productos, procesos y sistemas					
<b>Dimensión 7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones</b>						
15	Utilizan sistemas de datos e información confiable y actualizada para la toma de decisiones					
<b>Dimensión 8. Relaciones beneficiosas con el proveedor</b>						
16	Realizan alianzas y acuerdos de largo plazo con los proveedores					
17	Realizan auditorías a sus proveedores					
18	Establecen políticas para la selección y evaluación a proveedores					
<b>N°</b>	<b>VARIABLE. COMPETITIVIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Dimensión 1. Cadena de valor</b>					
1	La Cooperativa de su sector agroindustrial promueve sus servicios por redes sociales					
2	La Cooperativa de su sector agroindustrial ofrece descuentos en los productos a los compradores					
3	La Cooperativa de su sector agroindustrial realiza programas que beneficien a los compradores frecuentes					
4	El personal de la Cooperativa de su sector agroindustrial es eficiente en el desarrollo de sus funciones					
5	El personal de la Cooperativa de su sector agroindustrial resguarda de forma permanente la satisfacción de los clientes					
6	El personal de la Cooperativa de su sector agroindustrial genera una buena percepción de la organización en el mercado					

7	El servicio que brinda la Cooperativa de su sector agroindustrial es 100% de calidad					
8	La Cooperativa de su sector agroindustrial se preocupa por los clientes posterior de haber recibido el servicio					
<b>Dimensión 2. Diferenciación</b>						
9	Considera que la Cooperativa de su sector agroindustrial se diferencia por la calidad de servicio					
10	Los descuentos que realiza la Cooperativa de su sector agroindustrial, la diferencia de la competencia					
11	La maquinaria y equipos, la diferencia de la competencia					
12	Se percibe como una Cooperativa en el sector agroindustrial que innova para satisfacer a sus clientes					
13	La Cooperativa de su sector agroindustrial se caracteriza por la amabilidad de los colaboradores					
14	La Cooperativa de su sector agroindustrial es reconocida por tener buena imagen					
15	La Cooperativa de su sector agroindustrial cuenta con Wifi					
16	Los centros de producción de la Cooperativa de su sector agroindustrial cuentan con tecnología moderna					
<b>Dimensión 3. Selección de competidores</b>						
17	La Cooperativa de su sector agroindustrial es competitiva gracias a la competencia					

18	La Cooperativa de su sector agroindustrial aplica estrategias de diferenciación gracias a la competencia					
19	La Cooperativa de su sector agroindustrial tiene mejores estrategias que la competencia para captar clientes					
20	La Cooperativa de su sector agroindustrial tiene mucha competencia					
21	La competencia tiene más usuarios que la Cooperativa de su sector agroindustrial					
22	La Cooperativa de su sector agroindustrial tiene buenos ingresos por los clientes que hacen efectiva su compra					
23	La Cooperativa de su sector agroindustrial tiene ventaja competitiva frente a la competencia					
24	La Cooperativa de su sector agroindustrial es percibida como la mejor de todas frente a la competencia					
25	La posición actual de la Cooperativa de su sector agroindustrial es aceptable					

Nota: Instrumento tomado de Chávez (2023).

Muchas gracias por su colaboración.

## Anexo 6 Juicio de expertos



**UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y FINANZAS**  
**Informe de opinión de expertos del instrumento de Investigación**

### I.- DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres : Dra. Weiky Nelly Juliana Carpio Vásquez  
1.2. D.N. I : 40561024  
1.3. Institución donde labora : Universidad Particular de Chiclayo  
1.4. Título de la Investigación : Gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y competitividad de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén, 2023

### II.- ASPECTOS DE VALIDACION

Evalúe cada ítem y coloque la puntuación que usted crea conveniente. La puntuación debe ser entre: 01 – 40 DEFICIENTE; 41 – 90 REGULAR; 91 – 100 EXCELENTE.

Nº	ITEMS	INDICACIONES	DEFICIENTE (01 - 40)	REGULAR (41 - 90)	EXCELENTE (91 - 100)
1	Claridad	Está formulada con lenguaje apropiado			X
2	Objetividad	Está expresado en capacidades observables			X
3	Actualidad	Adecuado con la innovación y la mejora continua de los servicios educativos.			X
4	Organización	Existe organización lógica en el instrumento			X
5	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad con respecto a las variables de investigación			X
6	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las variables de investigación			X
7	Consistencia	Basado en aspectos teóricos de conocimiento			X
8	Coherencia	Existe coherencia entre los índices e indicadores y dimensiones			X
9	Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			X

III.- OPINION DE APLICABILIDAD : Aplicación a la población de estudio.

IV.- PROMEDIO DE VALORACION : 100

Chiclayo, 13 de marzo 2024

Dra. Weiky Nelly Juliana Carpio Vásquez  
DNI N. 40561024



**UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y FINANZAS**  
**Informe de opinión de expertos del instrumento de Investigación**

**I.- DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y Nombres** : MBA. Willam Suárez Peña  
**1.2. D.N. I** : 40898847  
**1.3. Institución donde labora** : Universidad Nacional de Jaén  
**1.4. Título de la Investigación** : Gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y Competitividad de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén, 2023.

**II.- ASPECTOS DE VALIDACION**

Evalúe cada ítem y coloque la puntuación que usted crea conveniente. La puntuación debe ser entre: 01 – 40 DEFICIENTE; 41 – 90 REGULAR; 91 – 100 EXCELENTE.

Nº	ITEMS	INDICACIONES	DEFICIENTE (01 - 40)	REGULAR (41 - 90)	EXCELENTE (91 - 100)
1	Claridad	Está formulada con lenguaje apropiado			X
2	Objetividad	Está expresado en capacidades observables			X
3	Actualidad	Adecuado con la innovación y la mejora continua de los servicios educativos.			X
4	Organización	Existe organización lógica en el instrumento			X
5	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad con respecto a las variables de investigación			X
6	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las variables de investigación			X
7	Consistencia	Basado en aspectos teóricos de conocimiento			X
8	Coherencia	Existe coherencia entre los índices e indicadores y dimensiones			X
9	Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			X

**III.- OPINION DE APLICABILIDAD** : Aplicación a la población de estudio.

**IV.- PROMEDIO DE VALORACION** : 100

Chiclayo, 19 de marzo 2024

MBA. Willam Suárez Peña  
DNI N. 40898847



UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS  
Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

I.- DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres : Norma Heredia Aponte  
1.2. D.N. I : 27744173  
1.3. Institución donde labora : Universidad Nacional de Jaén  
1.4. Título de la Investigación : Gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y Competitividad de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén, 2023.

II.- ASPECTOS DE VALIDACION

Evalúe cada ítem y coloque la puntuación que usted crea conveniente. La puntuación debe ser entre: 01 – 40 DEFICIENTE; 41 – 90 REGULAR; 91 – 100 EXCELENTE.

N°	ITEMS	INDICACIONES	DEFICIENTE (01 - 40)	REGULAR (41 - 90)	EXCELENTE (91 - 100)
1	Claridad	Está formulada con lenguaje apropiado			X
2	Objetividad	Está expresado en capacidades observables			X
3	Actualidad	Adecuado con la innovación y la mejora continua de los servicios educativos			X
4	Organización	Existe organización lógica en el instrumento			X
5	Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad con respecto a las variables de investigación			X
6	Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las variables de investigación			X
7	Consistencia	Basado en aspectos técnicos de conocimiento			X
8	Coherencia	Existe coherencia entre los índices e indicadores y dimensiones			X
9	Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			X

III.- OPINION DE APLICABILIDAD : Aplicación a la población de estudio.

IV.- PROMEDIO DE VALORACION : 100

Chiclayo, 17 de marzo 2024

  
Mg./Dra. Norma Heredia Aponte  
DNI N. 27744173

## Anexo 7 Alfa de Cronbach

### Análisis de fiabilidad de la Variable Gestión de la calidad para la certificación del Comercio Justo

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	18

### Análisis de fiabilidad de la Variable Competitividad

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	25

**Interpretación:** Se puede observar que, en ambas tablas, el grado de fiabilidad se acerca a uno, lo que sugiere que los instrumentos son fiables debido a que las preguntas exhiben coherencia entre sí.

Anexo 8 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	TECNICAS E INSTRUMENTOS
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL		
¿Qué relación existe entre la Gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y la Competitividad de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024?	Determinar qué relación existe entre la Gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y la Competitividad de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024	<p><b>Hipótesis Alterna, H.a:</b> La Gestión de la calidad para la Certificación del Comercio justo, se relaciona significativamente con la Competitividad en la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024.</p> <p><b>Hipótesis Nula, H.0:</b> La Gestión de la calidad para la Certificación del Comercio justo, no se relaciona significativamente con la Competitividad en la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024</p>	<p>Tipo Básica,</p> <p>Enfoque Cuantitativo,</p> <p>Nivel Descriptivo, Correlacional,</p> <p>Diseño No experimental, Corte Transversal.</p>	<p><b>Técnica:</b> La encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		
<p>¿Qué relación existe entre la gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y la cadena de valor de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024?</p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y la diferenciación de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024?</p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y la selección de competidores de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024?</p>	<p>Identificar la relación entre la gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y la cadena de valor de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024.</p> <p>Señalar la relación entre la gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y la diferenciación de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024.</p> <p>Establecer la relación entre la gestión de la calidad para la certificación Comercio Justo y la selección de competidores de la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024.</p>	<p>La Gestión de la calidad para la Certificación del Comercio justo se relaciona significativamente con la cadena de valor en la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024.</p> <p>La Gestión de la calidad para la Certificación del Comercio justo se relaciona significativamente con la diferenciación en la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024.</p> <p>La Gestión de la calidad para la Certificación del Comercio justo se relaciona significativamente con la selección de competidores en la Cooperativa Agraria Ecoforest de Jaén en 2024.</p>		<p><b>Población de estudio:</b> 21 trabajadores de la Cooperativa Agraria Ecoforest y de la organización certificadora de Comercio Justo que evalúa a la cooperativa.</p> <p><b>Unidad de Análisis:</b> El trabajador de la Cooperativa Agraria Ecoforest y de la organización certificadora de Comercio Justo que evalúa a la cooperativa.</p>

## Anexo 9 Matriz de operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Variable 1  Gestión De La Calidad Para La Certificación Comercio Justo	La gestión de la calidad para la certificación del Comercio Justo, representa un compromiso con la justicia social y el medio ambiente, pero también se ha convertido en un factor crucial de competitividad para las cooperativas agrarias, especialmente en contextos de economías emergentes (Sterie & Ion, 2022).	La gestión de la calidad para la certificación del Comercio Justo se define mediante sus cuatro dimensiones, que serán medidas a través de encuestas aplicadas a los trabajadores de la cooperativa, proporcionando datos cuantitativos sobre cómo se implementa y se percibe la gestión de calidad en la cooperativa en relación con la certificación de Comercio Justo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Enfoque al cliente</li> <li>- Liderazgo</li> <li>- Participación del personal</li> <li>- Mejora continua</li> <li>- Enfoque basado en los procesos</li> <li>- Enfoque de sistema para la gestión</li> <li>- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones</li> <li>- Relaciones beneficiosas con el proveedor</li> </ul>	<p>Atención al cliente, Comunicación al cliente, Importancia al cliente</p> <p>Nivel de pertinencia, Solución de problemas, Toma de decisiones</p> <p>Nivel de involucramiento, Nivel de participación, Reconocimientos</p> <p>Evaluaciones periódicas, Capacitaciones, Uso de herramientas de mejora</p> <p>Seguimiento de calidad implementado, Funciones e indicadores de desempeño definidos</p> <p>Evaluaciones periódicas del sistema de calidad, Productos comparados con las necesidades del cliente, Eficiencia del sistema de calidad</p> <p>Decisiones basadas en datos y Actualización de los sistemas de datos</p> <p>Proveedores con alianzas y acuerdos de largo plazo, Proveedores auditados y</p>	18	Likert

				Proveedores seleccionados y evaluados según políticas establecidas.		
Variable 2 Competitividad	La competitividad se define como las habilidades que una organización puede cultivar y preservar de manera consistente para obtener y conservar una posición destacada en los contextos socioeconómicos en los que se desenvuelve (Paredes & Muñoz, 2021).	La competitividad se define mediante sus tres dimensiones, que serán medidas a través de encuestas aplicadas a los trabajadores de la cooperativa, proporcionando datos cuantitativos sobre la competitividad percibida en la cooperativa.	- Cadena de valor - Diferenciación - Selección de competidores	Nivel de los descuentos, Nivel de innovación, Nivel de percepción de los clientes  Nivel de diferenciación, Imagen, Amabilidad con los clientes  Nivel de competencia, Nivel de ingresos, Nivel de aceptación	25	Likert