

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Académico Profesional de Economía Agraria

ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR

AGROINDUSTRIAL DE DAMASCO

(Armeniaca vulgari J.) EN LA

CIUDAD DE TACNA

Tesis

Presentada por:

Bach. EDWIN GONZALO MONTANCHEZ PICARDO

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA – PERÚ

2013

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS

Escuela Académico Profesional de Economía Agraria

**ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR AGROINDUSTRIAL
DE DAMASCO (*Armeniaca vulgaris* J.) EN LA CIUDAD DE TACNA**

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 15 DE MARZO DEL 2013,
ESTANDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

PRESIDENTE:



Mgr. Virgilio Vildoso Gonzales

SECRETARIO:



MSc. Francisco Condori Tintaya

VOCAL:



MSc. Edwin Palza Chambe

ASESOR:



MSc. Hernán Hurtado Hurtado

DEDICATORIA

Con gratitud y acierto, le agradezco a todos los que me ayudaron, a mi padre Raúl Montánchez Rodríguez y a mi madre Gloria Aurora Picardo Maldonado, y hermanos, por sus consejos que son parte de mi vida, y a Dios por darme la oportunidad de seguir viviendo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme por un buen camino, a los docentes por su valioso apoyo y orientación para el cumplimiento de las metas propuestas. Y un agradecimiento muy especial a todas aquellas personas que me apoyaron con su decisiva y desinteresada colaboración en la consecución del presente trabajo.

CONTENIDO

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema	12
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Interrogante general.....	14
1.2.2. Interrogantes específicas.....	14
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación de la investigación.....	16
1.5. Hipótesis	19
1.5.1. Hipótesis general	19
1.5.2. Hipótesis específica	19
1.6. Variables e indicadores.....	20

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Marco conceptual.....	22
2.1.1. Consumo.....	22
2.1.2. Tipos de Consumidores	22
2.1.3. Agroindustria	23

2.1.3.1	Clasificación de las agroindustrias.....	24
2.1.3.2	Consumo agroindustrial.....	24
2.1.4.	Niveles de Consumo.....	25
2.1.5.	Marca.....	25
2.1.6.	Lealtad a la marca.....	26
2.1.7.	Producto.....	26
2.1.8.	Moda.....	26
2.1.9.	Precio.....	27
2.1.10.	Comportamiento del consumidor.....	27
2.1.11.	Demanda.....	28
2.1.12.	Elementos de la demanda.....	29
2.2.	Marco teórico.....	32
2.2.1.	Teoría de la preferencia del consumidor.....	32
2.2.2.	Psicología del consumo: las preferencias del consumidor.....	32
2.2.2.1	Enfoque cognitivo.....	33
2.2.2.2	Enfoque afectivo.....	35
2.2.2.3	Enfoque afectivo - cognitivo.....	36
2.3.	Marco Referencial.....	37
2.3.1.	Antecedentes.....	37
2.3.2.	Otras investigaciones.....	46

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1.	Diseño de la investigación.....	50
3.1.1.	Tipo de investigación:.....	50

3.1.2. Diseño de investigación	50
3.2. Población y muestra de estudio.....	51
3.2.1. Población	51
3.2.2. Muestra	51
3.3. Fuentes para la obtención de la Información.....	52
3.3.1. Fuentes de información secundaria.....	52
3.3.2. Fuentes terciarias.....	52
3.4. Procesamiento y técnicas de análisis de datos	53

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción de variables analizadas	54
4.1.1. Consumo de duraznos del sector agroindustrial (Y)	54
4.1.2. Experiencia (X1)	58
4.1.3. Tamaño (X2)	59
4.1.4. Percepción de la calidad (X3).....	61
4.2. Contrastación de hipótesis.....	63
4.2.1. Hipótesis específica 1	63
4.2.2. Hipótesis específica 2	65
4.2.3. Hipótesis específica 3	67
4.2.4. Hipótesis general	68
Conclusiones.....	70
Recomendaciones	72
Referencias bibliográficas	73

Anexos

Anexo N° 01: Encuesta de aplicación a la empresa agroindustrial 79

Anexo N° 02: Encuesta de aplicación a los productores de damasco 81

Índice de cuadros

Cuadro N° 1: Operacionalización de variables	21
Cuadro N° 2: Producción nacional de damasco (en miles Tm.) 2006 al 2008	42
Cuadro N° 3: Exportaciones de damasco fresco en el Perú (2006-2008).....	43
Cuadro N° 4: Exportaciones de damasco procesado en el Perú (2006-2008).....	44
Cuadro N° 5: Serie histórica del cultivo de damasco en la región de Tacna.....	45
Cuadro N° 6: Cantidad de damasco adquirida por campaña	54
Cuadro N° 7: Intención de incremento de compra para la próxima campaña (en Kg)	56
Cuadro N° 8: Precio pagado por Kg de damasco (en nuevos soles)	57
Cuadro N° 9: Antigüedad en el sector (en años)	59
Cuadro N° 10: Volumen de ventas (en años)	60
Cuadro N° 11: Percepción de la calidad	62
Cuadro N° 12: Tabla de Contingencia hipótesis 1	64
Cuadro N° 13: Prueba de Chi-Cuadrado hipótesis 1	64
Cuadro N° 14: Tabla de Contingencia hipótesis 2	66
Cuadro N° 15: Tabla de Chi-Cuadrado hipótesis 2.....	66
Cuadro N° 16: Respecto a la percepción de la calidad	68

Índice de gráficos

Gráfico N° 1: Producción mundial de damasco (en US\$) al 2010.....	41
Gráfico N° 2: Cantidad que adquiere anualmente	55
Gráfico N° 3: Intención de incremento de compra para la próxima campaña	56
Gráfico N° 4: Precio pagado por Kg de damasco (en nuevos soles)	57
Gráfico N° 5: Volumen de ventas (en años)	61

RESUMEN

El presente trabajo denominado **“ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR AGROINDUSTRIAL DE DAMASCO (Armeniaca vulgaris J.) EN LA CIUDAD DE TACNA”** tuvo como objetivo determinar las características del consumidor industrial y su influencia en la determinación del consumo del damasco en la ciudad de Tacna.

La investigación planteada es de tipo descriptivo - correlacional, aplicando el modelo estadístico Chi-Cuadrado, los resultados evidenciaron lo siguiente:

- Se ha determinado con un 95% de C.E. que las variables experiencia y tamaño no influyen en la determinación del consumo de damasco en el sector agroindustrial.
- Se ha determinado con un 95% de C.E. que la variable calidad influye en la determinación del consumo de damasco en el sector agroindustrial.

INTRODUCCIÓN

El documento que se presenta investiga el **“ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR AGROINDUSTRIAL DE DAMASCO (Armeniaca vulgaris J.) EN LA CIUDAD DE TACNA”**.

Tacna es un productor de damasco con gran calidad, sabor y aroma, siendo un producto con mucho potencial en su industrialización, lo que garantiza una buena calidad del damasco en esta región. El consumo de damasco se realiza de forma no elaborada; el producto macerado de damasco surge como alternativa para una comercialización y/o posible exportación.

En la actualidad el sector agropecuario, que representa el 6,4% del VAB tacneño, logró un repunte del 41,6% en el primer trimestre del 2010.

El mercado de licores de fruta se encuentra muy poco explorado, ya que la mayoría de la población prefiere la cerveza o un licor más fuerte; es así que el consumo de licores de fruta es limitado, por ese motivo que los productores no arriesgan en producir en grandes cantidades este tipo de licor.

En este sentido, el estudio que se presenta a continuación se centra en el análisis de consumidores de damascos en estado industrial en el mercado tacneño. En él se analizan variables que tienen relación con aspectos descriptivos de consumo, la experiencia en el procesamiento de damasco, tamaño (refiriéndose al número de trabajadores), volumen de venta y el mercado dirigido, ya sean (local, nacional e internacional).

Existe la necesidad de potenciar la actividad agroindustrial, en especial la fruticultura y su transformación, ya que el estudio permitirá establecer la importancia del consumo agroindustrial de damasco.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Según la Dirección Regional de Agricultura de Tacna (2011) a nivel regional la superficie cosechada de damasco durante el periodo 2010 fue de 18 ha, alcanzando una producción de 73 TM y un rendimiento de 4055,60 Kg/ha. Con respecto al distrito de Pocollay, la superficie cosechada de damasco durante el periodo 2010 fue de 6 has con una producción de 26 TM y con un rendimiento de 4333 Kg/ha; a comparación con los 2 años anteriores la producción de damasco se ha incrementado puesto que en el periodo 2008 fue la producción de 9 TM y en el 2009 de 17 TM respectivamente; sin embargo, los rendimientos promedios son muy inferiores al rendimiento nacional que está por encima de los 6500 kg/ha. Este hecho, unido a la creciente incorporación de nuevas áreas de producción, exige al rubro un esfuerzo constante por incorporar tecnologías apropiadas para su cultivo.

En relación al macerado de damasco, este es un producto característico de las regiones de Tacna y Moquegua que es producido hace muchos años de manera artesanal y que actualmente viene mejorando porque es una actividad económica destacada en dichas zonas geográficas.

El mercado de licores de fruta se encuentra muy poco explorado, ya que la mayoría de la población prefiere la cerveza o un licor más fuerte; es así que el consumo de licores de fruta se limita a ciertas celebraciones y de acuerdo a la zona del país, es por ese motivo que los productores no arriesgan en producir en grandes cantidades este tipo de licor.

El conocimiento científico y objetivo del consumidor es, sin lugar a dudas, un referente obligado para lograr un mejor desempeño en el mercado. Para lograr desarrollar este conocimiento, a nivel mundial las técnicas de investigación de mercados mediante métodos (análisis multivariante) permiten un análisis en mayor profundidad del consumidor. Dichas técnicas, han sido aplicadas profusamente a diferentes productos del ámbito agroalimentario con interesantes resultados para las diferentes industrias del sector. Sin embargo, son escasas las investigaciones

que han realizado en el macerado de damasco centrado en los requerimientos de los consumidores, quizás por ser productos en los cuales el valor añadido es escaso, y por ende con poco desarrollo comercial, ejemplificado esto, a través de la casi total ausencia de atributos asociados al marketing que permitan una diferenciación adecuada del producto.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Interrogante general

¿Cuáles son las características del consumidor agroindustrial y su influencia en la determinación del consumo del damasco en la ciudad de Tacna?

1.2.2 Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la experiencia que exhiben las empresas industriales procesadoras de damasco y cómo influye en el volumen de compras de este fruto?

- ¿Cuál es el nivel de vinculación que existe entre el volumen de ventas de la empresa industrial consumidora de damasco y el nivel de compras del mismo?
- ¿Cuál es la percepción de la calidad del damasco que genera la empresa y su vinculación con el volumen de compras de este fruto?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar las características del consumidor agroindustrial y su influencia en la determinación del consumo del damasco en la Ciudad de Tacna.

1.3.2 Objetivos específicos

- Evaluar la experiencia de las empresas industriales que adquieren el damasco producido en Tacna y su influencia sobre el volumen adquirido de este fruto.

- Conocer el nivel de vinculación que existe entre el tamaño de la empresa industrial consumidora de damasco y el volumen de compra del mismo.
- Determinar si la calidad percibida del damasco afecta los volúmenes adquiridos del mismo por parte del consumidor agroindustrial.

1.4 Justificación de la investigación

La agroindustria en la Región Tacna, está cifrada en el procesamiento del olivo, damasco y vid en pequeñas fábricas de aceite de olivo, vino de mesa de diferentes tipos y calidades; existiendo fábricas de procesamiento de leche (quesos); embutidos, enlatados de mariscos y elaboración de alimentos balanceados; se observa que su composición organizacional es débil con productos de baja calidad, con limitaciones tecnológicas y problemas de transporte y mercado.

Tacna es un productor de damasco con gran calidad, sabor y aroma, siendo un producto con mucho potencial en su industrialización, lo que garantiza una buena calidad del damasco

en Tacna. El consumo de damasco se realiza de forma no elaborada; el producto macerado de damasco surge como alternativa para una comercialización y/o posible exportación.

El macerado de damasco es una bebida alcohólica elaborada y obtenida por maceración de zumo de damasco en pisco de uva.

Los piscos y vinos también forman parte de la oferta exportable de la región. Se da el caso de empresas ya consolidadas, como Agroindustrias Cúneo; pero también de marcas nuevas, como Pisco Carabantes, que se produce en el valle de Magollo, y asocia a diversos productores de la zona.

En la actualidad, el sector agropecuario, que representa el 6,4% del VAB tacneño, logró un repunte del 41,6% en el primer trimestre del 2010 con respecto del periodo anterior.

En relación al macerado de damasco, este es un producto característico de la región de Tacna que es producido hace muchos años de manera artesanal y que actualmente viene mejorando porque es una actividad económica destacada en dichas zonas geográficas.

En este sentido, el estudio que se presenta a continuación se centra en el análisis de consumidores de damascos en estado industrial en el mercado tacneño. En él se analizan variables que tienen relación con aspectos descriptivos de consumo, la experiencia en el procesamiento de damasco, tamaño (refiriéndose al número de trabajadores), volumen de venta y el mercado dirigido ya sean (local, nacional e internacional).

Existe la necesidad de potenciar la actividad agroindustrial, en especial la fruticultura y su transformación, ya que el estudio permitirá establecer la importancia del consumo agroindustrial de damasco.

Realizar una investigación de un determinado producto alimenticio es particularmente difícil, y de los estímulos presentes tanto en el punto de venta como en el lugar de consumo. Esta situación determina que las respuestas de las empresas industriales varíen sustancialmente en relación a los estímulos a los que se ven enfrentados.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Las condiciones de experiencia, tamaño y la percepción de la calidad, influyen en la determinación del consumo de damasco en el sector agroindustrial en la ciudad de Tacna.

1.5.2 Hipótesis específica

- Las empresas industriales que adquieren el damasco son escasamente experimentadas y con un desarrollo aún incipiente.
- Existe un alto nivel de vinculación entre el tamaño de la empresa industrial consumidora de damasco y el volumen de consumo del insumo.
- Las empresas agroindustriales instaladas en la ciudad de Tacna perciben que la calidad del damasco provista es baja y ello retrae las adquisiciones que hacen del mismo.

1.6 Variables e indicadores

Contemplando lo anterior, se identifica las variables, las mismas que se operacionalizan en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
Independientes (X): Características del consumidor agroindustrial	Experiencia Tamaño Calidad	<i>Años de experiencia en el procesamiento de damasco</i> <i>Volumen de venta</i> <i>Percepción de la calidad del producto</i>	Encuesta Entrevistas
Dependiente (Y): Consumo	Volumen consumido de damasco	<i>Cantidad adquirida al mes</i> <i>Precio pagado</i>	Encuesta Entrevistas

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Marco conceptual

2.1.1 Consumo

El consumo es una variable económica fundamental ya que, en su dimensión macroeconómica, es el componente fundamental de la demanda agregada por su importancia cualitativa y por su incidencia sobre el resto de las variables y, en su dimensión microeconómica, constituye el soporte básico de la demanda de bienes y servicios, por tanto se define como uno de los motores fundamentales de la actividad económica (Gimeno, 2000).

2.1.2 Tipos de Consumidores

- **Experimental:** Cuando consume una o varias veces, pero no continúa ingiriendo.

- **Ocasional:** Consume en forma intermitente pero, continuo, en el tiempo. Puede volverse consumidor habitual.
- **Habitual o Dependiente:** Consume en forma constante y adquiere dependencia física, compulsión por consumir; si no lo hace o disminuye la cantidad ingerida, puede sufrir “síndrome de abstinencia”, es decir, empieza a padecer una serie de síntomas físicos o psíquicos – o psíquica – necesidad imperiosa de consumir para experimentar un estado afectivo positivo o evitar uno negativo.

2.1.3 Agroindustria

Se puede decir que agroindustrias o empresa agroindustrial es una organización que participa directamente o como intermediaria en la producción agraria, procesamiento industrial o comercialización nacional y exterior de bienes comestibles o de fibra.

El concepto de agroindustria agrupa a todos los participantes en la industria agraria, que no sólo son los proveedores de tierra , capital y trabajo, sino también a las instituciones del mercado para la comunicación y movimiento de los artículos, así como a las

instituciones y mecanismos de coordinación entre sus componentes (Aldana, 1995).

2.1.3.1 Clasificación de las agroindustrias

Las agroindustrias pueden clasificarse según el destino que tendrán sus productos:

- Orientadas al mercado interno: productos básicos y productos no básicos.
- Orientadas a la exportación: productos tradicionales y productos no tradicionales (Aldana, 1995).

2.1.3.2 Consumo agroindustrial

El sistema de desarrollo agroindustrial conlleva a la integración vertical desde el campo hasta el consumidor final de todo el proceso de producción de alimentos u otros artículos de consumo basado en la agricultura. La integración vertical significa que el proceso culminó en todas partes o fases y su planificación depende de una autoridad orientada hacia el mercado con criterio industrial y que practique una política adecuada a la demanda del mercado (Aldana, 1995).

2.1.4 Niveles de consumo

Cannock y Gonzales (1994), señalan que el nivel de consumo es la cantidad de bienes y servicios en los sectores públicos y privados más el ahorro, que consume la gente como un estimado el PBI per cápita

2.1.5 Marca

Se entiende por marca de producto, el nombre, el término, el símbolo, el diseño o la combinación de los mismos que se le da a los bienes o servicios por parte de un vendedor o de un grupo de vendedores. Muñiz (2002) define que marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

La marca también es todo signo que sirve para diferenciar en el mercado los productos o servicios ofrecidos por una persona (natural o jurídica) de sus competidores. Una marca puede ser una palabra, combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, letras, cifras o, incluso formas.

2.1.6 Lealtad a la marca

Los consumidores leales a una marca son aquellos que compran productos de una marca dada y se sienten satisfechos con ella, y por lo tanto no prueban marcas diferentes. Generalmente no chequean precios o no los conocen; Kotler, (2001).

2.1.7 Producto

El producto es el ofrecimiento tangible de la empresa al mercado que comprende calidad, diseño, funciones, marca y presentación; un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades; Kotler, (2001).

2.1.8 Moda

La moda significa esencialmente cambio, definido éste como una sucesión de tendencias o novedades a corto plazo. Desde este punto de vista pueden existir modas en casi todas las actividades

humanas, desde la alimentación o los automóviles a la música popular.

2.1.9 Precio

Es el valor monetario en que se estima una cosa, en otras palabras, la cantidad de dinero que pagamos por una mercadería o servicio; Butrón, (1997) define que el precio tiene 2 puntos de vista:

- Según el consumidor este se enfrenta a un precio que representa un sacrificio de poder de compra.
- Según el vendedor es una fuente de ingreso y un factor muy importante para la determinación de utilidades.

2.1.10 Comportamiento del consumidor

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

2.1.11 Demanda

Según el padre del marketing, Philip Kotler, la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. Aclarando, la demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

La administración de la demanda implica reconocer fuentes de demanda para los bienes y servicios de una empresa, predecir la demanda y determinar la manera como la empresa satisfará esa demanda. Las predicciones de demanda pronostican la cantidad y la duración de los bienes y servicio de una empresa.

Las instalaciones no utilizadas, productos excedentes que quedan en el inventario, etc., significan costos fijos excesivos que reducen la utilidad a menos de lo que es posible. Por lo tanto, existen varias tácticas para igualar la capacidad con la demanda.

Los cambios internos incluyen el ajuste del proceso para un cierto volumen a través de:

- Ajuste de la cantidad de productos
- Mejoramiento de los métodos para aumentar la salida
- El rediseño del producto para facilitar más rendimiento
- Cambios en el personal.

El objetivo de la demanda es medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio y determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es la función de factores tales como la necesidad del bien, su precio, el nivel de ingreso de la población, etc.

2.1.12 Elementos de la demanda

A continuación, se describen un conjunto de partes que conforman la demanda (Mentzer, 1998):

- Cantidad de bienes o servicios. Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.

- Compradores o consumidores. Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
- Necesidades y deseos. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). El deseo se dice del anhelo de saciar un gusto.
- Disposición a adquirir el producto o servicio. Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
- Capacidad de pago. Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
- Precio dado. Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios, que tienen los bienes y servicios.
- Lugar establecido. Es el espacio, físico o virtual (como el Internet), en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

La demanda es una función matemática expresada de la siguiente manera (Mentzer, 1998):

$$Q = F (P, I, G, N, P_s, P_c)$$

Donde

- Q = es la cantidad demandada del bien o servicio.
- P = precio del bien o servicio.
- I = ingreso del consumidor.
- G = gustos y preferencias.
- N = número de consumidores.
- P_s = precio de bienes sustitutos.
- P_c = precio de bienes complementarios.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Teoría de la preferencia del consumidor

Ferguson y Gould, (1977) definen que un consumidor obtiene satisfacción o utilidad de los servicios facilitados por los bienes consumidos durante un periodo de tiempo determinado.

Para alcanzar su objetivo, el consumidor debe ser capaz de priorizar entre los bienes y servicios disponibles y determinar su orden de preferencia. Cada unidad consumidora puede comparar distintos conjuntos de bienes y servicios y determinar su orden de preferencia entre ellos.

2.2.2 Psicología del consumo: las preferencias del consumidor

Según Ferguson y Gould, (1977) el campo del comportamiento del consumidor ha alcanzado un papel relevante en los últimos años para los investigadores del marketing. El interés por el estudio de las preferencias en los individuos ha surgido por un incremento de la competencia en el mercado y por la necesidad de la empresa de tomar decisiones comerciales impactantes. Por un lado, el conocimiento de estas preferencias permitirá profundizar en los procesos de elección del consumidor

ante las alternativas que se presentan en el mercado, y por otro influirá en el diseño de los nuevos productos, incrementando la probabilidad de ser aceptados por los consumidores. Por consiguiente, el estudio sobre las preferencias y el comportamiento del ser humano se puede abordar desde tres enfoques diferentes: el cognitivo, el afectivo y el afectivo-cognitivo. Se estudiarán a continuación de forma muy sencilla.

2.2.2.1 Enfoque cognitivo

Estudios sobre el comportamiento de un juez catador se pueden efectuar a través de lo que la Psicología denomina procedimiento cognitivo consciente. Para ello se presupone que el individuo considera las consecuencias de sus acciones antes de comprar o no comprar un artículo. El principio básico utilizado es el siguiente: si un alimento A es preferido a otro B, la razón de esta preferencia debe estribar en que tiene una mayor utilidad para el consumidor. Base de la microeconomía y el marketing se puede atender a tres supuestos básicos:

- Las preferencias son completas, lo que significa que los consumidores pueden ordenar, verificar y comparar todo tipo de alimentos. Esto es, dadas dos cestas de la compra A y B,

el consumidor puede preferir la A a la B o incluso lo contrario, la B a la A, es más puede mostrarse indiferente ante las dos. Por supuesto estamos hablando de preferencias reales, de deseos, sin que importe el coste monetario de las cestas. Además la preferencia por un alimento es función del grado de preferencia de sus componentes: Me gustan estas rosquillas por su textura agradable, su aroma intenso, sus notas ácidas.

- Las preferencias son transitivas y consistentes. Es decir, si un consumidor prefiere la cesta A a la B, y la cesta B a la C, también preferirá la cesta A a la C (en apartados posteriores veremos que el comportamiento hedónico es bastante más complicado y existen casos de no-monodimensionalidad). Este supuesto de transitividad de las preferencias es la base del comportamiento racional del consumidor. Además las preferencias deben permanecer estables durante el proceso de decisión. No se admiten dudas.
- Todos los alimentos y bebidas son deseables, dejando de lado el aspecto monetario, y todos los compradores prefieren una cantidad mayor de cualquier alimento o bebida a una menor. Este supuesto de no saturabilidad tiene una

justificación de tipo pedagógico. Evidentemente algunos bienes pueden causar daño –un dulce asociado a una patología diabética- entonces el consumidor lo rechazará. De acuerdo con estos supuestos, resultaría posible predecir el comportamiento de los consumidores a partir de la determinación previa de sus preferencias y las alternativas disponibles, a la vez que se podrían estudiar las consecuencias de dichas actuaciones en el entorno del consumidor. Es cierto que el comportamiento racional caracteriza una gran cantidad de procesos de decisión pero no es menos cierto que existe una enorme variabilidad de alimentos, gran competitividad del mercado y una amplísima diversidad de gustos personales, por tanto los aspectos afectivos también deben influir en los procesos de decisión.

2.2.2.2 Enfoque afectivo

Según Ferguson y Gould, (1977), este enfoque considera la preponderancia de los factores afectivos en la elección. Para ello se consideran tres premisas:

- La percepción es subjetiva (no a todos los consumidores les parece agradable la misma sensación organoléptica). Por

tanto, no podemos mantener el supuesto cognitivo de que los consumidores percibirán por igual todas las dimensiones y atributos de un producto.

- En muchos casos, la información facilitada por el sujeto sobre los atributos del producto puede ser más una justificación que la razón de su actuación.
- Incluso cuando el catador persigue conscientemente la racionalidad puede verse influido por procesos inconscientes o automáticos que constituyen la base de una gran parte del comportamiento ordinario.

2.2.2.3 Enfoque afectivo-cognitivo

Para Según Ferguson y Gould, (1977), este supuesto tiene en cuenta tanto los aspectos cognitivos como los emocionales. Para ello se consideran diferentes situaciones de consumo que podemos resumir a continuación:

- Situaciones de consumo en las cuales los aspectos afectivos son los responsables de la preferencia. Se encontraría con una línea paralela al eje de los aspectos afectivos (color amarillo), que se alejaría completamente del eje de los aspectos cognitivos.

- Situaciones de consumo en las que los aspectos cognitivos generan la preferencia. El proceso de formación sería paralelo al eje de los aspectos cognitivos (color rojo).
- Situaciones de consumo en las que aspectos emocionales y cognitivos son los responsables de la formación de las preferencias. En este caso el proceso de formación seguiría una línea que tras superar el estímulo sensorial y la percepción a través de los sentidos, alcanzaría valores positivos para los dos ejes (curva gris). Esta curva puede presentar giros de acercamiento y alejamiento a los ejes, es decir, será una línea curva que se alejará del eje de los aspectos cognitivos o del eje de los aspectos afectivos dependiendo de que la información adquirida por el individuo se evalúe de forma racional o de forma afectiva.

2.3 Marco referencial

2.3.1 Antecedentes

2.3.1.1 Aspectos básicos

El damasco es cultivo con probable origen en Asia (específicamente en China) y África.

Presenta las siguientes características básicas:

- Planta: Árbol que puede pasar de los 6 m de altura, en la región mediterránea con ramas formando una copa redondeada. La corteza del tronco es pardo-violácea, agrietada; las ramas son rojizas y extendidas cuando jóvenes y las ramas secundarias son cortas, divergentes y escasas. Las yemas latentes son frecuentes especialmente sobre las ramas viejas.
- Sistema radicular: Raíz principal vertical.
- Hojas: Arrolladas cuando son jóvenes, lisas, brillantes, irregularmente dentadas, ovales, algo acorazonadas en la base, de ápice acuminado, con el haz de color verde oscuro y más pálidas en el envés. Pecíolo largo, asurcado y glanduloso.
- Flores: grandes, solitarias, con cáliz rojo y pétalos blancos o rosados. Aparecen en primavera antes que las hojas.
- Fruto: drupa globosa, amarilla y muy sabrosa. Piel más o menos anaranjada, teñida de rojo en la parte expuesta al sol, recubierta de una finísima pubescencia y con un surco muy marcado, que se extiende del pedúnculo a la parte

opuesta. Pulpa más o menos adherida al hueso, más o menos jugosa y perfumada.

Es un árbol bastante rústico, propio de climas templados, aunque resiste bien los fríos invernales. Debido a lo temprano de su floración, puede sufrir por las heladas tardías en las localidades frías. Exige calor estival para la completa madurez de la fruta. Es resistente a la sequía. Se da mejor en exposiciones aireadas y soleadas de las mesetas y colinas que en las llanuras. La mejor altitud para su cultivo es la de 200-500 metros.

En cuanto a suelo, es muy poco exigente pero prefiere los suelos cálidos, secos, ligeros y profundos, no adaptándose a los suelos fuertes, fríos y húmedos. La permeabilidad del subsuelo tiene una gran importancia en este cultivo, pues todo estancamiento de agua es fatal para el albaricoquero. En tierras profundas toma un gran desarrollo y los frutos son de buena calidad. En malas tierras (laderas secas), los árboles se desarrollan menos, pero los frutos son más perfumados.

La fecha de cosecha se determina por los cambios en el color de fondo de la fruta, de verde a amarillo. Los albaricoques se deben cosechar cuando aún están firmes, debido a que son muy

susceptibles al magullamiento se ablandan rápidamente, volviéndose muy sensibles a las magulladuras y a la pudrición.

2.3.1.2 Condiciones actuales del mercado del damasco

2.3.1.2.1 A Nivel Mundial

FAOSTAT (2012), el mayor productor de damascos a nivel mundial es Turquía, quien aporta a la producción mundial el 21% del volumen total comercializado, seguido por Irán con el 10% e Italia con el 8%.

Cabe destacar como gran productor a Sudáfrica, quien aunque participa en el mercado con el 2%, por su ubicación geográfica pudiese ser un fuerte competidor para Chile.

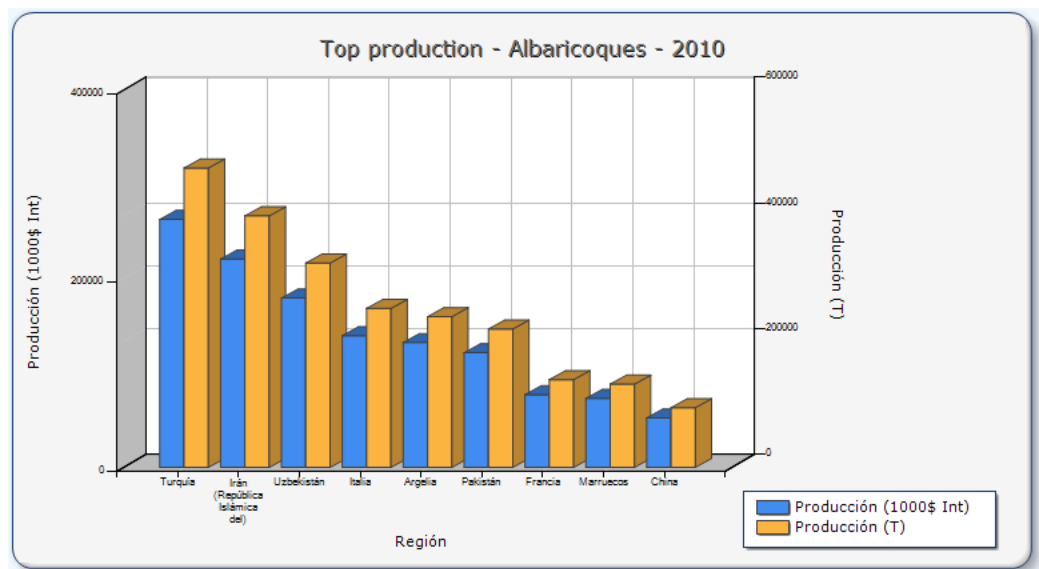
En contraparte, el principal mercado importador de damascos a nivel mundial es sin duda Europa, continente que importa anualmente 186.300 Tm. de este fruto. Los países que se destacan como importadores en Europa son: Polonia (26%) e Italia (12%) (Los cuales también son grandes exportadores) y Alemania (16%).

Tanto la exportación como la importación de damascos a nivel mundial muestran una tasa promedio de crecimiento anual superior a 8.000 Tm.

Además, la superficie plantada y la producción también presentan tasas positivas de crecimiento correspondientes a 5.000 Ha y 44.000 Tm al año. De estas cifras, se concluye que el damasco es un producto que está aumentando sustancialmente su comercialización.

Gráfico N° 1

Producción Mundial de Damasco (en US\$) al 2010



Fuente: FAOSTAT (2012)

2.3.1.2.2 A Nivel Nacional

(Ministerio de Agricultura), los principales departamentos productores de esta fruta son: Lima, Ancash, Cusco y Arequipa, que concentran el 85% de la producción nacional. Se prevé incrementos en regiones como Ancash, Cajamarca y Ayacucho en el marco del programa Sierra Exportadora.

La producción, expresada en miles de Tm., durante el período 2006 – 2008 fue la siguiente:

Cuadro N° 2

Producción Nacional de Damasco (en miles Tm) 2006 al 2008

Mes	2006	2007	2008
Enero	1.61	3.36	2.46
Febrero	5.98	5.4	4.79
Marzo	7.83	6.21	9.51
Abril	4.26	2.9	5.23
Mayo	1.23	2.08	2.52
Junio	1.90	1.95	2.15
Julio	2.40	2.29	2.08
Agosto	2.66	2.44	2.03
Septiembre	1.94	2.59	2.65
Octubre	1.38	2.82	3.68
Noviembre	0.88	2.52	2.21
Diciembre	0.73	2.33	1.53*
Total	32.80	36.89	40.84

Fuente: Ministerio de Agricultura. () Estimado (2010)*

La exportación de este fruto tiene como principal destino Holanda; sin embargo esta aún es exigua, por lo que se puede deducir que el consumo interno es el principal destino del damasco generado en el Perú.

Cuadro N° 3

Exportaciones de damasco fresco en el Perú (2006-2008)

Año	Valor FOB (Dólares)	Peso Neto (Kilos)
2006	11,114.25	5,128.73
2007	16,817.63	8,099.20
2008	33,061.07	12,165.79

Fuente: Ministerio de Agricultura. () (2010)*

Sin embargo cabe precisar que también importamos este producto en forma de enlatado (damasco en agua con adición de azúcar u otro edulcorante, incluido el jarabe), cuyo principal origen es Italia y EE.UU.

Cuadro N° 4

Exportaciones de damasco procesado en el Perú (2006-2008)

Año	Valor FOB (Dólares)	Peso Neto (Kilos)
2006	1,314.26	1,333.55
2007	24.10	6.67
2008	1,214.85	525.90

Fuente: Ministerio de Agricultura (2010)

En el presente caso se aprecia que la dependencia externa, medida a través de las importaciones de damasco, ha crecido significativamente en los tres últimos años pasando de US\$ 5.96 millones en 2006 a US\$ 16.90 millones en 2008. En cuanto al desarrollo de una oferta de exportación de damascos frescos y derivados se registra que ha sido incipiente y los envíos muestran un comportamiento irregular.

2.3.1.2.3 A Nivel Local

Según MINAG esta tendencia también se ve reflejada en la región Tacna donde se puede encontrar la casi duplicación de la superficie cultivada en una década. Un aspecto adicional a considerar resulta evidentemente el precio incremental que en gran medida explica esta ampliación.

Cuadro N° 5

Serie histórica del cultivo de damasco en la región de Tacna

Variables	Años									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Producción (t)	46	44	44	44	45	47	48	61	70	73
Superficie Cosechada (ha.)	10	10	10	10	10	10	10	13	16	18
Rendimiento (kg./ha)	4833	4500	4333	3133	4416	4583	4800	4692	4375	4055,6
Precio en Chacra (S. /kg.)	1,76	1,79	2,01	2,28	2,33	2,41	2,57	3,68	3,19	3,04

Fuente: Ministerio de Agricultura. () Estimado (2010)*

Al respecto se puede precisar que la mayor parte de la producción se encuentra situado en la zona denominada “Valle Viejo” (materia de esta investigación), precisamente por las condiciones propicias del lugar para el desarrollo del cultivo.

Tacna es un productor de damasco con gran calidad, sabor y aroma, siendo un producto con mucho potencial en su

industrialización; la calidad del damasco de Tacna se ve sustentada en las excelentes condiciones ecológicas.

El consumo de damasco se realiza de forma no elaborada; el producto surge, entonces, como alternativa para un mejor aprovechamiento del fruto y como alternativa para una comercialización y/o posible exportación.

2.3.2 Otras investigaciones

Respecto al análisis del consumidor o la demanda en nuestro medio, se hizo uso de investigaciones como:

- Cornejo, (2010) formula el estudio “Análisis del comportamiento del consumidor de vino en el Perú”, que concluye que el consumidor peruano guía su decisión de compra por el precio y el reconocimiento del producto; en los supermercados, tiene una cierta relevancia el papel del asistente de compras, habitual en las secciones de bebidas alcohólicas. Sin embargo, existe un grupo minoritario de consumidores con amplio conocimiento y consumo de vinos de precio alto y medio-alto. Por último demuestra que el vino en Perú es un producto que se compra en ocasiones

especiales. Muestra de ello es la estacionalidad del consumo: según la información disponible, en torno al 70% se realiza en el segundo semestre, donde se acumulan las grandes celebraciones (Navidad, día del padre y fiestas patrias). Respecto al punto de venta, los vinos de gama baja se suelen dispensar en “bodegas” (en su acepción de “tiendas de barrio”); mientras que los vinos de categoría superior se venden habitualmente en tiendas especializadas y sobre todo supermercados.

- Ocaña, (2006), formula el estudio “Análisis consumidor de vinos en la Argentina”, el cual desarrolla una fundamentación conceptual de la compra de vinos desde la conducta del consumidor para, luego, proceder a la segmentación del mercado consumidor en la Argentina. Concluye que la segmentación de mercado del vino en la Argentina se realiza a través de la identificación de consumidores agrupados en dos dimensiones: el nivel socioeconómico y la edad de los compradores, identificándose cuatro segmentos: expertos, aspiracionales, tradicionales y principiantes.
- Luz Padilla Bernal, (2008) formula el estudio “El consumidor potencial de durazno (*Prunus persica*) orgánico en

Zacatecas, Aguascalientes y San Luis Potosí”, en este trabajo se determina el efecto de las variables socio demográficas y del producto, así como el conocimiento del consumidor acerca de alimentos orgánicos, sobre su disposición a pagar un sobreprecio por el durazno orgánico. Los consumidores encuestados de las tres ciudades estudiadas tienen un gran desconocimiento sobre los alimentos orgánicos, aunque esto es más evidente en Zacatecas y San Luis Potosí. Sin embargo, una vez que se les informó, los consumidores en las tres ciudades mostraron amplia disposición por adquirir el durazno orgánico, motivados principalmente por cuestiones de cuidado a la salud. No puede decirse lo mismo en cuanto el pago de un sobreprecio, ya que el pago sería mínimo o nulo. Esto se puede atribuir a la falta de información de los consumidores sobre el tema y a la poca cultura sobre el consumo de alimentos sanos, la protección al ambiente y el cuidado de la biodiversidad; además, a que el nivel de ingreso de la población es menor al de los países desarrollados, donde se paga un alto sobreprecio por los alimentos orgánicos. Los resultados muestran la importancia

de conservar precios bajos en los productos. Para la expansión del mercado interno la diferencia de precios entre el durazno convencional y el orgánico debe ser mínima. Contar con consumidores que conozcan alimentos orgánicos es determinante para el pago de un sobreprecio.

- La Unidad Formuladora de la Municipalidad Distrital de Pocollay formula el estudio “Fortalecimiento de Capacidades para la Producción Agraria del Distrito de Pocollay, Distrito de Pocollay-Tacna”; Según este proyecto, son 70 agricultores que se dedican al cultivo de damasco, este un producto que no solamente se lo consume en fresco, también para elaboración de macerados, lo que permite aliviar las necesidades del poblador y dedicarse a ello con la finalidad de repotenciar su capacidad de producción.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación se tipifica como un estudio descriptivo - correlacional. Esto es, asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población con el propósito de conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular.

3.1.2 Diseño de investigación

Se establece un diseño no experimental para el trabajo bajo las siguientes condiciones adicionales:

- Según la intervención: el estudio es básicamente observacional (recolectando la información directamente de los sujetos observados –las Empresas Agroindustriales de la Ciudad de Tacna).

- Según el tiempo de estudio: es transversal
- Según la búsqueda de causalidad: es descriptivo.
- En función de las variables independientes: es factorial.
- En función a los sujetos de estudio: es grupal (utilizando una muestra representativa luego especificada).
- En función de las medidas de las variables dependiente: es de medida única.

3.2 Población y muestra de estudio

3.2.1 Población

Se encuentra conformada por las empresas formales en la ciudad de Tacna dedicadas a la industrialización del damasco.

3.2.2 Muestra

En La presente investigación el limitante fue la disponibilidad de información, no todos los entrevistados estuvieron dispuestos a brindar la información solicitada, y que determinaron un esfuerzo adicional en el proceso de captación, recolección y sistematización de los datos provistos, asimismo no existe información sobre el consumo de macerado de damasco en nuestra región.

Entonces se procedió a efectuar la observación a 5 empresas Agroindustriales de Macerado de Damasco.

3.3 Fuentes para la obtención de la información

Como se puede colegir de lo anterior la principal fuente de información para la investigación fue básicamente la información primaria (opinión y datos entregados por las empresas Agroindustriales encuestados), la cual fue complementada por otras fuentes de información fundamentalmente para la discusión y contrastación de resultados posteriores.

Entre otras fuentes de información de uso recurrente en este trabajo, se tiene:

3.3.1 Fuentes de información secundaria

- Tesis y reportes de investigación relacionados o relativos al tema.

3.3.2 Fuentes terciarias

Se revisaron libros, revistas y publicaciones que permitieron mejorar la investigación.

3.4 Procesamiento y técnicas de análisis de datos

Para analizar los datos recolectados en la encuesta aplicada, así como los obtenidos de manera documental, se hizo uso de herramientas de estadística descriptiva, tales como la obtención de la media o proporción de respuestas del grupo sujeto a estudio y el análisis gráfico de cada una de las preguntas, ya que, tal como se definió el tipo de estudio, será no experimental y se pretende determinar el grado de correlación de las variables a analizar.

En base a los resultados se determinó la utilización de la prueba estadística Chi Cuadrado para la independencia de variables, así como también la medición del grado de correlación de éstas mediante el uso de los coeficientes de correlación de Pearson.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Descripción de variables analizadas

4.1.1 Consumo de duraznos del sector agroindustrial (Y)

Al preguntar sobre la cantidad de damasco que adquiere anualmente, de las alternativas expuestas, la diferencia que existe entre estos es significativa, destacando la compra menos de 2000 kg, con un promedio de 1,200; su desviación estándar fue de 0,45 kg respectivamente, tal como se puede observar a continuación:

Cuadro N° 6

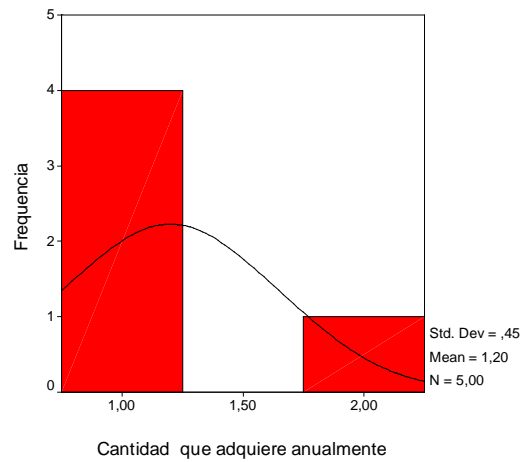
Cantidad de Damasco adquirida por Campaña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 2000	4	80	80	80
	De 2000 a 5000 kg.	1	20	20	100
	Total	5	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada, elaboración propia

Gráfico N° 2

Cantidad que adquiere Anualmente



Fuente: Encuesta aplicada, elaboración propia

Se precisó también evaluar la previsión de incrementar sus compras a futuro; al preguntar a las empresas cuanto prevee incrementar la cantidad de damasco, el cuadro muestra que varía de 2400 a 5600 kilogramos, teniendo un promedio de 3600 kg con una desviación estándar de 1743,00 kg respectivamente.

Cuadro N° 7

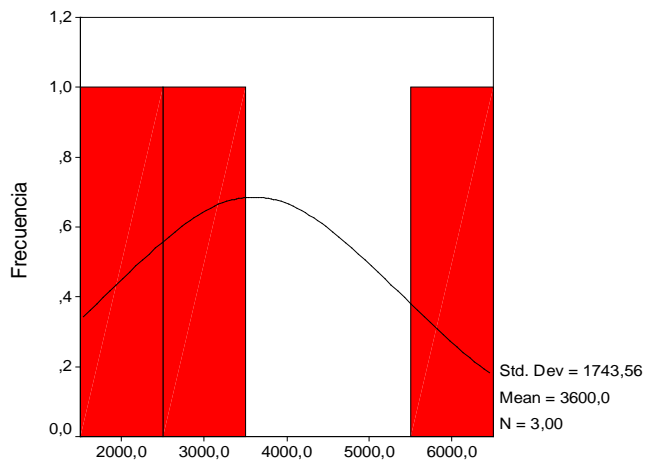
Intención de incremento de compra para la próxima campaña (en Kg)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2400	1	20	33,3	33,3
	2800	1	20	33,3	66,7
	5600	3	60	33,3	100
	Total	5	100	100	

Fuente: Encuesta realizada 2012, elaboración propia

Gráfico N° 3

Intención de incremento de compra para próxima campaña (en Kg)



Fuente: Encuesta aplicada, elaboración propia

El precio pagado por las empresas por este fruto varía de 4,5 a 5,0 soles por kilo, con un promedio de 4,90 por kilo con una desviación estándar de 0,22 tal como se puede observar a continuación:

Cuadro N° 8

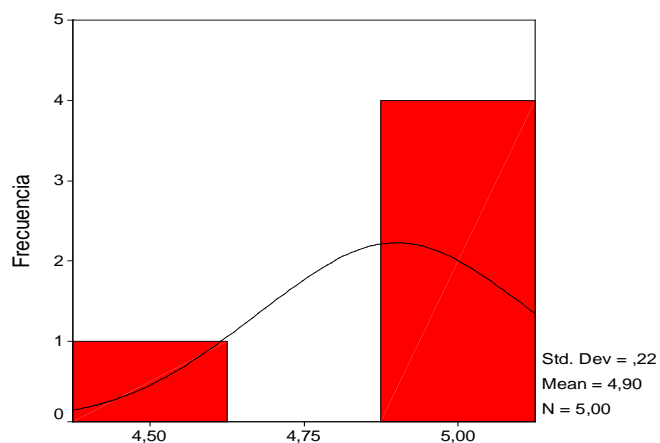
Precio pagado por Kg. de Damasco (en nuevos soles)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4,5	1	20	20	20
	5	4	80	80	100
	Total	5	100	100	

Fuente: Encuesta realizada 2012, elaboración propia

Gráfico N° 4

Precio pagado por Kg. de Damasco (en nuevos soles)



Fuente: Encuesta aplicada, elaboración propia

4.1.2 Experiencia (X1)

El cuadro N° 9 muestra que los consumidores agroindustriales se dedican al procesamiento de este fruto desde hace 12 años hasta los 50 años, con un promedio de 23 años tal como se muestra en el grafico, y con una desviación estándar de 15,39 años. Al respecto, según Monasterio (2004), es necesario precisar que la elaboración del macerado de damasco es una práctica con más de 100 años de antigüedad y muy representativas de las regiones de Tacna y Moquegua. Si bien es cierto que dichas empresas vienen mejorando en sus procesos de elaboración y presentación del producto, requieren de una mayor orientación técnica al respecto.

Cuadro N° 9

Antigüedad en el sector (años)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	12	1	20	20	20
	15	1	20	20	40
	18	1	20	20	60
	20	1	20	20	80
	50	1	20	20	100
	Total	5	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada, elaboración propia

4.1.3 Tamaño (X²)

El cuadro 10 nos muestra que los productores de macerado tienen un volumen de venta que varía de $< \text{ò} = 55000,00$ a $80,000.0$ nuevos soles. Para lo cual; el 60% de los productores de macerado obtiene ganancias que van desde $< \text{ò} = 55000,00$ nuevos soles; un 20% de los productores de macerado obtiene ganancias que van desde $55000,00$ a $80,000.0$ nuevos soles y un 20% de los productores de macerado obtiene ganancias que son $> 80,000.0$ nuevos soles.

Es necesario precisar que el estudio realizado por Blázquez (2012), manifiesta que el consumo de licores en el mercado peruano se caracteriza en primer lugar por el elevado peso del producto informal (esto es, producido al margen de la normativa fiscal y sanitaria), tanto de fermentados como de destilados; según algunas estimaciones, podría alcanzar el 30% del mercado. El consumo per cápita de cerveza es de 3,5 litros, mientras que el consumo per cápita de vino es de 1,0 litro y el consumo per cápita de macerado de damasco es 0,33 litros; es evidentemente menor en relación a otras bebidas alcohólicas también comercializadas en este medio. Aunque el mercado de macerados apunta una tendencia creciente, sigue siendo pequeño, con un potencial de crecimiento notable.

Cuadro N° 10

Volumen de Ventas (años)

Volumen de ventas	N°	%
Menos a 55 000 nuevos soles	3	60
De 55000 a 80000 nuevos soles	1	20
Más de 80000 nuevos soles	1	20
Total	5	100

Fuente: Encuesta aplicada, elaboración propia

Gráfico N° 5

Volumen de Ventas (años)



Fuente: Encuesta aplicada, elaboración propia

4.1.4 Percepción de la calidad (X3)

El cuadro 11, evidencia que el 100% señala que la calidad de damasco es muy buena.

Cuadro N° 11

Percepción de la Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Buena	5	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada, elaboración propia

Para la elaboración del macerado de damasco la materia prima debe tener ciertos criterios de calidad:

- Estar sanas, y exentas de podredumbre o deterioro que hagan que no sean aptas para la elaboración del macerado de damasco.
- Estar exentas de cualquier olor y/o sabor extraños.
- Tener un aspecto fresco y de consistencia firme.
- Un tamaño que oscilan entre los 35 a los 55 milímetros de diámetro.

Puede pesar entre 100 a 250 gramos en promedio y normalmente son medianos. Con la finalidad de ofrecer a los consumidores un producto con las garantías de sanidad y

características de calidad, sobre todo al tener como objetivo la exportación de nuestro producto, (DIGESA, 2011).

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Hipótesis específica 1

Si se recuerda la hipótesis específica 1 planteada esta señala que:

“Las empresas industriales que adquieren el damasco son escasamente experimentadas y con un desarrollo aún incipiente”.

Para contrastar la hipótesis se ha aplicado una prueba de independencia a través del estadístico Chi- Cuadrado de Pearson con un nivel de significancia $\alpha=0.05$. Se probó inicialmente que efectivamente las empresas agroindustriales se encuentran en el mercado por menos de dos décadas; la mayor parte de ellas dedicadas a la producción de bienes obtenidos de la transformación del damasco.

De acuerdo a la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson (Cuadro N° 13) se puede desprender que como el valor $-p$ (0.329) es mayor que el nivel de significancia (0.05); por tanto se concluye que, la variable consumo agroindustrial de damasco en la ciudad

de Tacna es independiente a la variable experiencia de la empresa agroindustrial en el procesamiento del damasco; en consecuencia se concluye que estas dos variables analizadas no mantienen una relación o asociación entre ellos.

Cuadro Nº 12

Tabla de contingencia

	Prevee incrementar para la presente campaña la cantidad de damasco para su empresa		Total
	No	Si	
Cuál es el volumen estimado de ventas (soles) (agrupado)			
≤ 55000,00	2	1	3
55001,00 - 80000,00	0	1	1
80001,00+	0	1	1
Total	2	3	5

Cuadro Nº 13

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,222 ^a	2	,329
Razón de verosimilitudes	2,911	2	.233
Asociación lineal por lineal	1,500	1	,221
N de casos válidos	5		

Fuente: Encuesta aplicada, elaboración propia

4.2.2 Hipótesis específica 2

Si se recuerda la hipótesis específica 2 planteada esta señala que:

“Existe un alto nivel de vinculación entre el tamaño de la empresa industrial consumidora de damasco y el volumen de consumo del insumo”.

Se probó inicialmente que efectivamente las empresas agroindustriales en el mercado peruano el consumo per cápita de cerveza es de 3,5 litros, mientras que el consumo per cápita de vino es de 1,0 litro y el consumo per cápita de macerado de damasco es 0,33 litros; es evidentemente menor en relación a otras bebidas alcohólicas también comercializadas en el medio.

Para contrastar la hipótesis se ha aplicado una prueba de independencia a través del estadístico Chi-Cuadrado de Pearson con un nivel de significancia $\alpha=0.05$.

De acuerdo a la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson (Cuadro N°15) se puede desprender que como el valor $-p$ (0.329) es mayor que el nivel de significancia (0.05); por tanto se concluye que, la variable consumo agroindustrial de damasco en la ciudad

de Tacna es independiente a la variable tamaño de la empresa agroindustrial expresado en el volumen de ventas; es decir en consecuencia se concluye que estas dos variables analizadas no mantienen una relación o asociación entre ellos.

Cuadro N° 14

Tabla de contingencia

		Prevee incrementar para la presente campaña la cantidad de damasco para su empresa		Total
		No	Si	
Cuál es el volumen estimado de ventas (soles) (agrupado)	<= 55000,00	2	1	3
	55001,00 - 80000,00	0	1	1
	80001,00+	0	1	1
Total		2	3	5

Cuadro N° 15

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,222 ^a	2	,329
Razón de verosimilitudes	2,911	2	,233
Asociación lineal por lineal	1,500	1	,221
N de casos válidos	5		

Fuente: Encuesta aplicada, elaboración propia

4.2.3 Hipótesis específica 3

Si se recuerda la hipótesis específica 3 planteada esta señala que:

“Las empresas agroindustriales instaladas en la ciudad de Tacna perciben que la calidad del damasco provista es baja y ello retrae las adquisiciones que hacen del mismo”.

Se probó inicialmente que efectivamente las empresas agroindustriales en la producción y comercialización de variados licores elaborados en base al damasco tacneño, están principalmente orientados al mercado externo. Asimismo, tuvo en cuenta la calidad, para poder competir con las marcas y productores ya existentes, con la finalidad de ofrecer a los consumidores un producto con las garantías de sanidad y características de calidad, sobre todo al tener como objetivo la exportación del producto, (DIGESA, 2011). Respecto a la variable calidad del producto, y dado que las respuestas de los entrevistados dieron a conocer que “sí”, esta se convierte en una constante, y se concluye que no se puede realizar una prueba estadística.

Cuadro N° 16

Respecto a la percepción de la Calidad

Calidad	Prevén adquirir más a futuro		
	No	Si	Total
Mala	0		0
Regular	0		0
Buena	2		5
Total	2		5

Fuente: Encuesta aplicada, elaboración propia

Se concluye al afirmar la relación entre la variable la percepción de la calidad influye en el consumo actual y fundamentalmente el previsto de damasco producido en Tacna. Cornejo (2010) concluye que el consumidor peruano guía su decisión de compra por el reconocimiento del producto (calidad del producto).

4.2.4 Hipótesis General

La hipótesis general planteada señala que:

“Las condiciones de experiencia, tamaño y la percepción de la calidad, influyen en la determinación del consumo de damasco en el sector agroindustrial en la ciudad de Tacna”.

Para lo cual se resaltó los resultados obtenidos en la contrastación de hipótesis obteniendo lo siguiente:

- Se ha determinado con un 95% de C.E. que las condiciones de experiencia no influye en la determinación del consumo de damasco en el sector agroindustrial en la ciudad de Tacna.
- Se ha determinado con un 95% de C.E. que las condiciones de tamaño no influye en la determinación del consumo de damasco en el sector agroindustrial en la ciudad de Tacna
- Se ha determinado con un 95% de C.E. que las condiciones de percepción de la calidad influye en la determinación del consumo de damasco en el sector agroindustrial en la ciudad de Tacna.

CONCLUSIONES

1. En cuanto a la importancia del consumidor agroindustrial de macerados de damasco, se halló lo siguiente: que la compra de la materia prima < de 2000 Kg por campaña, con la intención de compra de las empresas agroindustriales de incrementar la materia prima para la próxima campaña en 5600 Kg ,en consecuencia la variable experiencia indica que estos indicadores cuya relación con el consumo agroindustrial de macerado de damasco está fuera de la expectativa de compra, demostrando que la primera hipótesis sería rechazada.
2. La variable tamaño muestra lo siguiente; que no es un buen predictor del consumo agroindustrial de macerado de damasco ya que es una de las variables que no se ajusta a lo estipulado en la segunda hipótesis; por lo tanto, esta es rechazada, ya que el tamaño no influenciaría en el consumidor agroindustrial de macerado de damasco.
3. La percepción de la calidad es una de las características del producto, donde la calidad es la que aumenta la probabilidad de

consumir macerado de damasco; el resto de los otros indicadores como el tamaño y la experiencia no influirían, debido a que al consumidor no le interesa, solo le interesa la calidad; por lo tanto, es por eso que prefieren consumir macerado de damasco; siendo la tercera hipótesis afirmativa.

4. Finalmente se puede concluir según expuesto en este estudio, que la variable calidad obtiene el 95% de C.E. es decir, que influye en el consumo de macerado de damasco. Son las características del producto y está dependiendo del conocimiento de la marca que el consumidor tiene del producto; mientras que la otras variables como el tamaño y la experiencia de la empresa agroindustrial no influyen significativamente en el consumo de macerado de damasco.

RECOMENDACIONES

1. Las empresas agroindustriales de macerado de damasco, deberían establecer programas de publicidad, a fin de incrementar su consumo, participando en diferentes ferias y festivales gastronómicos a nivel regional y nacional.
2. Fortalecer la relación productor de damasco (agricultores) con las empresas agroindustriales, a fin de obtener mayores beneficios, con la finalidad de obtener mayor valor agregado en los procesos productivos.
3. Las empresas agroindustriales deben continuar con la política de adquisición de frutos de buena calidad, a fin de garantizar la calidad de los licores y macerados de damasco, en la región de Tacna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALDANA, Héctor M. Ingeniería y agroindustria; enciclopedia agropecuaria. Bogotá: Terranova, 1995. 355 p.
2. BLÁZQUEZ, O. (2012) Estudio de mercado de vino este estudio ha sido realizado por Lobera bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima.
3. CANNOCK, GEOFFREY (1994), Economía Agraria. 1era ed. Lima: Universidad del Pacífico. (Biblioteca Universitaria).p29. 26.
4. HERNANDEZ, FERNANDEZ Y BAPTISTA (2004). Metodología de la investigación. Ediciones McGraw – Hill. Edo. De México. 705 p.
5. GEOFFREY CANNOK, Economía Agraria, Universidad del Pacífico, Perú, 1994, pp.189- 209.

6. GIMENO (2000). "El consumo en España: un panorama general". Fundación Argenteria/Visor, Madrid.
7. KEYNES, JOHN MAYNARD. (1936), Teoría General de la Ocupación el Interés y el Dinero. México: Fondo de Cultura Económica. 358p.
8. KOTLER, PHILIP. (2001), Dirección de Marketing. 8tava Ed. México: Pearson Educación.768p.
9. MANKIW, N GREGORY. Principios de Economía. Mc Graw Hill.
10. Mentzer (1998) Gestión de Previsión de Ventas: Un enfoque de gestión de la demanda, Sales Forecasting Management: A Demand Management Approach, SagePublications, Inc; Har / Dis edición, 1998.
11. MERYPrincipios de Economía: 2000. Macroeconomía.
12. MARTÍNEZ PEINADO JAVIER, Economía Mundial, Segunda Edición, 2000.

13. OCAÑA (2006) Análisis consumidor de vinos en la Argentina.
14. PADILLA (2008) El consumidor potencial de durazno (Prunus persica) orgánico en Zacatecas, Aguascalientes y San Luis Potosí.
15. PALPAN, D. Y P. TRELLES, P. 2005) El Comportamiento de los factores productivos que explican la Producción de Papa en la Provincia de Pasco.
16. SANTOS PARIÁ (2011) Análisis Económico del Cultivo del Orégano (Origanum vulgare L.) en la comunidad campesina de Borogüena, Distrito de Ilabaya, provincia Jorge Basadre- región Tacna.
17. PORTER, (1982). Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. Ediciones Copilco, México, D.F. 550p.

18. RECOMPENZA, JOSEPH FERRER. Introducción a la Economía Agrícola (apuntes para un libro de texto) universidad agraria de la habana.

19. VIGNAU LARROULETEconomía, McGRAW – HILL, Segunda Edición, España, 1996, pp. 153-179.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DE INTERNET

1. www.minag.gob.pe.
2. www.faostat.fao.org.
3. www.munidepocollay.gob.pe.

ANEXOS

ANEXO 01

ENCUESTA DE APLICACIÓN A LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL

1. ¿Produce en su empresa licor de damasco?
 Si, ¿Desde hace cuántos años?
 No

2. ¿Produce en su empresa macerado de damasco?
 Si, ¿Desde hace cuántos años?
 No

3. ¿Cuál es el volumen estimado de ventas de estos productos (en S./.)?
.....

4. Estas ventas exhiben una tendencia
 Creciente
 Decreciente

5. ¿Qué otros productos genera en su empresa?
.....
.....
.....
.....

6. ¿Cuál es la antigüedad de la empresa (en años)?
.....

7. ¿Cuál es la cantidad de damasco que adquiere anualmente?
 Menos de 2000 Kg.
 De 2000 a 5000 Kg.
 De 5000 a 10000 Kg.
 Más de 10000 Kg.

8. ¿Adquiere esta cantidad de uno o más proveedores?
 A sólo un proveedor
 A dos proveedores
 A varios proveedores
9. ¿El/los proveedores de damasco es/son?
 Fundamentalmente productores
 ¿De qué lugares?
 Pocollay
 Pachía
 Calana
 Chucatamani
 Otros, especificar
- Fundamentalmente intermediarios
10. ¿Cuál es el precio promedio pagado por kg. de damasco?

11. ¿Cómo evalúa la calidad del producto adquirido?
 Muy buena
 Buena
 Regular
 Mala
 Muy mala
12. Prevé incrementar para la presente campaña la cantidad de damasco para su empresa
 Si, ¿Cuánto?
 No
13. ¿Por qué adquiere el damasco de él/ellos? (Ordene por prioridad)
 Menor precio
 Confianza/amistad con el proveedor
 Calidad del producto
 Necesidad de incrementar volúmenes de esta materia prima
 Cercanía de la zona

Fuente: *Elaboración Propia*

ANEXO 02

ENCUESTA DE APLICACIÓN A LOS PRODUCTORES DE DAMASCO

1. ¿Superficie que posee Has.
2. ¿Superficie que posee Has.
3. ¿Cuántos años viene cultivando dicho frontal?
.....
.....
.....
.....
4. ¿Cuál es el precio obtenido?
5. ¿A quien destina su producción?
 Autoabastecimiento
 Consumidores Directos
 Consumidores Indirectos
 Otros

Porque?

- Volumen
- Precio
- Confianza
- Otros

6. ¿Tiene pensado ampliar la superficie de damasco?
 Si
 No

Porque?

Fuente: *Elaboración Propia*