

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE LA ACEITUNA EN LA ZONA DE
LOS PALOS Y SU PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN,
REGIÓN TACNA - PERIODO 2015**

TESIS

Presentada por:

Bach. Wilma Yaneth Huanacuni Apaza

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA - PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

TESIS

**ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE LA ACEITUNA EN LA ZONA DE
LOS PALOS Y SU PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN,
REGIÓN TACNA - PERIODO 2015**

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 15 DE NOVIEMBRE DEL 2017,
SIENDO EL JURADO CALIFICADOR:

PRESIDENTE:



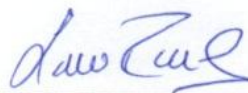
Dr. JESÚS AMADEO OLIVERA CÁCERES

SECRETARIO:



Dr. MANUEL SEGUNDO CAIPA RAMOS

VOCAL:



Dr. LUIS ALBERTO ROCCHETTI HERRERA

ASESOR:



Mgr. GERÓNIMO VÍCTOR DAMIÁN LÓPEZ

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía y fortaleza
para culminar cada paso que doy;

A mis padres, por brindarme todo su
amor, su apoyo incondicional y
enseñarme con el ejemplo a luchar
siempre;

A mi familia, por ser un apoyo en
todos los momentos de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento en primer lugar se dirige a quien ha cuidado mi camino hasta el día de hoy, quien en todo momento ha estado conmigo, ayudándome en cada lección que ha puesto en mi vida; a Dios.

A mi madre y hermanos, por creer en mí, y darme su apoyo moral para la culminación de mi carrera universitaria, especialmente a Mary Isabel.

A mi padre, por haber sido el mayor impulsador de mis sueños, y confío que desde el cielo él celebra mis logros.

A mis verdaderos amigos, aquellos que siguen estando cerca de mí y regalan a mi vida algo de ellos.

A mis estimados docentes que intervinieron y colaboraron en la realización de este trabajo de investigación. De manera especial a mi Asesor de Tesis Mgr. Gerónimo Víctor Damián López por su gran apoyo en todo el proceso y al Dr. Manuel Segundo Caipa Ramos por demostrar interés y compartir sus amplios conocimientos para la culminación de esta tesis.

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1 Descripción del problema.....	4
1.1.1 Problemática de la investigación.....	4
1.2 Antecedentes del problema.....	6
1.3 Formulación del problema	11
1.3.1 Problema general	11
1.3.2 Problemas específicos.....	11
1.4 Justificación e importancia de la investigación	11
1.5 Objetivos	13

1.5.1	Objetivo general	13
1.5.2	Objetivos específicos	13
1.6	Hipótesis	14
1.6.1	Hipótesis general	14
1.6.2	Hipótesis específicas	14
1.7	Definición operacional de las variables	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		16
2.1	Antecedentes de la investigación	16
2.2	Bases teóricas – científicas	26
2.2.1	Producción.....	26
2.2.2	Comercialización	30
2.3	Definición de términos básicos	71
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		78
3.1	Tipo de la investigación	78
3.2	Diseño de la investigación.....	78
3.3	Población y muestra.....	79
3.3.1	Población.....	79
3.3.2	Muestra	79
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	80
3.4.1	Técnica.....	80

3.4.2 Instrumentos.....	80
3.5 Procedimiento en el tratamiento de los datos.....	81
3.6 Validación y confiabilidad de los instrumentos	82
3.6.1 Validez.....	82
3.6.2 Confiabilidad.....	83
CAPÍTULO IV: TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS Y	
DISCUSIÓN.....	84
4.1 Resultados de la producción	84
4.2 Resultados de la comercialización	87
4.2.1 Análisis de las funciones de intercambio	87
4.2.2 Análisis de las funciones físicas.....	98
4.2.3 Análisis de las funciones de facilitación	101
4.3 Comprobación de la hipótesis	105
4.3.1 De la hipótesis general	105
4.3.2 De las hipótesis específicas.....	108
4.4 Discusión de resultados	114
CONCLUSIONES.....	116
RECOMENDACIONES.....	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	120
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	124

ANEXOS129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Definición operacional de las variables de la investigación.	15
Tabla 2	Estadísticas de producción de aceitunas por región desde 1994 hasta 2013 (expresada en toneladas)	29
Tabla 3	Distribución de los ítems del cuestionario según variable y dimensión.	81
Tabla 4	Estadístico de fiabilidad de cuestionario.	83
Tabla 5	Producción de la aceituna en la zona de Los Palos – periodo 2015.	84
Tabla 6	La agricultura como principal actividad.	85
Tabla 7	Área destinada al cultivo (has).	85
Tabla 8	Producción de aceituna por campaña en toneladas.	86
Tabla 9	Lugares donde realiza la venta el productor.	87
Tabla 10	Modalidad de venta de la aceituna.	88
Tabla 11	Precio de aceituna por kilo tipo primera. (En soles.)	89
Tabla 12	Precio de aceituna por kilo tipo segunda. (En soles)	90
Tabla 13	Precio de la aceituna a nivel de consumidor, por tipo primera y segunda (En soles).	93

Tabla 14 Distribución por canales de comercialización y según tipo de aceituna.	97
Tabla 15 Agricultores – cuentan con lugares para almacenamiento de la aceituna.	98
Tabla 16 Pago por acopio de aceituna.	99
Tabla 17 Pago por flete.	99
Tabla 18 Nivel de riesgo en la producción de aceituna.	100
Tabla 19 Información del costo de producción de la aceituna.	103
Tabla 20 Prueba t de diferencia de medias para una muestra, de la producción de la aceituna en la zona de Los Palos – periodo 2015.	106
Tabla 21 Transferencia - Venta de aceituna.	108
Tabla 22 Márgenes Brutos de Comercialización de la aceituna.	109
Tabla 23 Participación del productor e intermediarios en el MBC de la aceituna por canales de comercialización	110
Tabla 24 Importancia del valor agregado en la aceituna para los productores.	111
Tabla 25 Disposición de los agricultores para organizarse.	112
Tabla 26 Información de precios de mercado.	113
Tabla 27 Tipo de financiamiento en la producción de la aceituna.	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación de las funciones de mercadeo o comercialización.	58
Figura 2. Superficie destinada a la producción de olivo.	86
Figura 3. Precio de aceituna por kilo del tipo primera	89
Figura 4. Precio de aceituna por kilo del tipo segunda.	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	130
Anexo 2. Cuestionario	131
Anexo 3. Validación por Juicio de expertos	133

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo caracterizar, describir la producción de la aceituna en la zona de Los Palos y su proceso de comercialización, Región Tacna - periodo 2015. El tipo de investigación es básica, de nivel descriptivo, diseño no experimental - transversal; se utilizó como instrumento de recolección de datos 1 cuestionario validado por juicio de expertos, esto se aplicó a 58 productores. Se concluye que la producción de la aceituna en la zona de Los Palos es alta y de mayor producción, como resultado de la prueba estadística, comparado con un valor estándar en la Región Tacna. En relación a las funciones de intercambio se ha determinado que el mayor volumen de producción se transfiere por el canal tres de comercialización, siendo el 41,50 % de la cosecha y el precio a nivel del productor varía de S/ 4,00 a S/ 6,00 cada kilogramo, el margen bruto de comercialización para los intermediarios es 28,77 % y para el agricultor es de 71,23 %. De acuerdo a las funciones físicas se muestra interés por dar valor agregado al producto y para asociarse entre productores. En lo que respecta a las funciones de facilitación los productores son deficientes a las fuentes de información.

Palabras clave: Análisis, producción y comercialización.

ABSTRACT

The objective of this study was to characterize, describe olive production in Los Palos area and its marketing process, Tacna Region - 2015 period. The type of research is basic, descriptive, non-experimental - transversal; one questionnaire validated by expert judgment was used as a data collection instrument, this was applied to 58 producers. It is concluded that olive production in the area of Los Palos is high and higher production, as a result of the statistical test, compared to a standard value in the Tacna Region. In relation to the exchange functions, it has been determined that the highest volume of production is transferred through channel three of marketing, being 41,50 % of the harvest and the price at producer level varies of S/ 4,00 to S/ 6,00 per kilogram, the gross marketing margin for intermediaries is 28,77 % and for the farmer it is 71,23 %. According to the physical functions, interest is shown to give added value to the product and to associate among producers. With regard to facilitation functions, producers are deficient in the sources of information.

Keywords: *Analysis, production and marketing.*

INTRODUCCIÓN

El cultivo del olivo y su posterior elaboración de aceituna es una actividad agrícola - industrial altamente rentable, dado que es demandado a nivel local, nacional y sobre todo de tener alta demanda en el mercado internacional.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la producción de la aceituna en la zona de los Palos y su proceso de comercialización en la Región Tacna – periodo 2015.

Durante los últimos años se ha venido realizando estudios sobre la actividad olivícola gracias al crecimiento de la agro-exportación y se ha puesto principal atención a esta actividad viendo si realmente garantiza el desarrollo de sus actores y, por ende, si hay efecto en el desarrollo socio-económico de la región. Para fines del estudio se inició un proceso de recolección de información, tanto de primera como de segunda mano; el cual permitió conocer mediante los resultados la situación actual de la actividad olivícola y de los productores de la zona de Los Palos.

Nuestra región es una zona con potencial agroalimentario gracias a sus condiciones agroecológicas, así como a su biodiversidad y al

conocimiento ancestral de su población sobre el uso de la flora y la fauna nativa.

La producción y el consumo mundial de aceitunas de mesa han crecido en forma importante y se han mantenido en un relativo equilibrio.

La valorización del producto ha aumentado tanto por la población interna y por el mercado internacional debido a sus características saludables y la demanda que representa en estos últimos años.

Entonces, es conveniente y necesario crear y/o fortalecer los grupos de apoyo que vienen dando soporte constante a este sector, además de formar alianzas estratégicas entre el productor y los grupos de interés, reforzar e impulsar la participación de otros grupos del sector.

El presente trabajo de investigación consta de cuatro capítulos. El primer capítulo presenta el planteamiento del problema, dentro del marco de la coherencia y objetivos de estudio.

El segundo capítulo trata el marco teórico, puntualizando los antecedentes de estudio, bases teóricas – científicas y la definición de términos básicos, considerando los principales ítems de estudio, producción y comercialización.

En el tercer capítulo se describe el marco metodológico, allí se precisa el tipo de investigación, diseño de investigación, método empleado, población y muestra, operacionalización de las variables, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el procesamiento y análisis de los datos.

En el cuarto capítulo se da a conocer el tratamiento de los resultados y la discusión de los mismos, para finalmente dar a conocer las conclusiones y recomendaciones a las que se arribó en el presente estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

1.1.1 Problemática de la investigación

La producción de aceituna en la región Tacna durante el año 2014 fue de 115 355 t con una superficie de cosecha de 11 469 ha y un rendimiento de 10 058 kg/ha. En el año 2015 la producción de aceituna fue de 54 748 t en una superficie de cosecha total de 8 100 ha y un rendimiento de 6 000 t/ha (Ministerio de Agricultura y Riego, 2015).

La producción de aceituna en el primer trimestre del 2016 fue de 23 200 toneladas, cifra mayor en 203 % (7 800 toneladas) que lo producido en similar trimestre del 2015 (Dirección Regional de Agricultura, 2016).

La producción regional es exportada a diferentes países, siendo los meses entre julio y enero los meses de mayor exportación, que coinciden con la época de posprocesamiento. A nivel regional en el año 2014 se ha exportado un total de 24 803 t de aceituna en salmuera, sin embargo, en

el año 2013 se registró exportaciones de 14 784 t cantidad inferior al año 2014.

No obstante, pese a la importancia socio-económica que presenta este cultivo en la Región Tacna existen limitaciones y dificultades en los sistemas de mercadeo de la aceituna que encarecen el producto; la falta de un proceso complementario de transformación, almacenamiento y acopio estarían generando disminución en los márgenes de ganancia tanto para el productor (esencialmente), como para el resto de agentes intervinientes, además de la falta de políticas de internacionalización del producto con valor agregado; por lo tanto debido a las distorsiones que presenta la comercialización de la aceituna por parte de los intermediarios, comercializadoras y exportadoras, sus costos y gastos de comercialización se elevan, haciendo menos competitiva la comercialización de la aceituna a nivel nacional e internacional.

Se tiene conocimiento que el mercado agropecuario en la Región Tacna tiene una estructura caracterizada por la gran cantidad de intermediarios en el proceso de comercialización y que estos a su vez tienen mayor poder de negociación debido al acceso a la información, volúmenes negociados en el mercado nacional e internacional y a su capacidad económica para financiar al productor (financiamiento

informal), quien compromete la venta de su producción; es conveniente poner en acción mejoras en el proceso de comercialización de la aceituna (Huamán, 2009).

Este problema se percibe también en la falta de información de mercados donde ofrecer el producto, ya que los agricultores entregan casi toda su producción a comerciantes y ellos son los que fijan el precio de compra, teniendo ellos el poder de negociación en relación a los agricultores.

1.2 Antecedentes del problema

Los olivicultores del distrito La Yarada - Los Palos inician la campaña en el mes de agosto, la cosecha de la aceituna verde se efectúa en marzo y abril. Se comercia mayormente en rama, aunque algunos productores prefieren procesarla para obtener mayor precio. La aceituna negra, se cosecha en abril y mayo. Algunos la venden en rama, pero la mayoría prefiere procesarla en salmuera. La aceituna verde se comercializa casi en su totalidad, a través de acopiadores, representantes de empresas comerciales exportadoras, quienes en temporada de cosecha recorren las zonas productoras de la localidad, recolectando el producto, principalmente en rama; en menor volumen adquieren verde procesada, la oferta de este producto es limitada, pues son pocos los productores que

conocen adecuadamente las técnicas de su procesamiento (Huamán, 2009).

Las empresas comercializadoras, las deshuesan, rellenan o simplemente las envasan para su venta en el mercado nacional a través de autoservicios reconocidos. Pero la mayor parte es exportada, preferentemente a Brasil, aunque ya se han propiciado algunos envíos a Estados Unidos y Kuwait, para la colonia latina (Huamán, 2009).

Otra parte es enviada a Chile, donde es reexportada como aceituna de Azapa. La aceituna negra en cambio, se vende procesada casi en su totalidad, los compradores figuran como intermediarios de los comerciantes, estos proceden principalmente del mercado mayorista Jáuregui, ubicado en la ciudad de Lima y en menor medida de mercados mayoristas de otras ciudades del país (Huamán, 2009).

Los acopiadores de las empresas exportadoras, ocasionalmente compran algunos lotes de esta producción. En algunos casos son los mismos productores quienes prefieren transportar y distribuir por sí mismos sus productos a comerciantes del mercado mayorista, con el propósito de obtener un mayor margen de utilidad. Un porcentaje pequeño de la producción, conjuntamente con la aceituna de descarte es llevada a las plantas aceiteras para su procesamiento. Si bien es cierto

que la demanda del aceite de olivo está en alza, por el contrario, su precio es el menor del mercado (porque utiliza la producción de calidad tercera, cuarta, descarte y secas), representa un segmento alternativo de mercado. El aceite de oliva de menor calidad (lampante) se vende a través de los comerciantes de los mercados mayoristas a granel (menudeo). Los de mejor calidad virgen y extra virgen, que se obtiene de aceituna en vereo (aceituna a medio madurar, entre verde y negra), son envasados y etiquetados con marcas registradas para su venta a través de autoservicios (Huamán, 2009).

Según la Asociación de Exportadores del Perú (2012) (ADEX), acerca de las aceitunas peruanas, indican que existe una excesiva parcelación en las unidades productivas, el mismo que dificulta el transporte de las aceitunas a los centros de acopio, la cosecha no se realiza adecuadamente permitiendo daños físicos de las aceitunas; el procesamiento de las aceitunas en el mismo fundo no garantiza un buen producto por la falta de capacitación o negligencia de ellos, la misma que afecta la homogeneidad del producto para el mercado internacional.

Por otro lado, el financiamiento al sector agrícola por parte de la banca comercial es limitada con intereses altos, sin embargo, el Agrobanco viene estos últimos años apoyando la producción, pero llegamos al cuello

de botella, el mercado que es un problema serio el cual falta atender. La falta de control de calidad adecuada para las aceitunas, los mismos que no tienen una adecuada legislación en el Perú, HACCP (Por sus siglas en inglés: "Hazard Analysis and Critical Control Points") es una alternativa. En cuanto a las exportaciones de las aceitunas peruanas tenemos una gran dificultad en asumir nuestros compromisos en el mercado internacional, en la homogeneidad del producto, cantidad y continuidad donde es indispensable la necesidad de contar masivamente con una filosofía de gestión y exportadora.

La oferta exportadora con que se cuenta es reducida, la misma que obedece a serias limitaciones tales como: deficiente uso de tecnología, falta de mano de obra especializada en la manipulación del procesamiento de aceitunas, falta de organización de olivicultores y comunicación entre exportadores, no existe un producto estandarizado ni diferenciado, uso de nombre inapropiado exportándose como aceituna Azapa, falta de información de mercados e inseguridad jurídica.

Según estadísticas encontradas en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas (2013) en el Perú las regiones productoras de olivo son: La libertad, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna con una superficie de 10 987 has. En el 2013 registraba una producción

de 47 313 t cabe destacar que la Región Tacna es la que tiene una mayor producción, representando el 70 % de la producción nacional.

En el escenario internacional la demanda por la aceituna peruana es reducida, esto debido a la falta de continuidad en el volumen de exportación. El área instalada en el Perú con relación al área mundial es solamente el 0,07 %, y apenas el 20,2 % de su producción es exportada (Diario Gestión, 2016).

En forma concreta la falta de un sistema de información, poco incentivo para incursionar nuevos mercados internacionales agobian al sector. Es necesario, por un lado, analizar la problemática del sistema de producción olivícola en el Perú como base del sostenimiento de las exportaciones y por otro lado evaluar el sistema actual de exportaciones de las aceitunas peruanas y su relación con las perspectivas que ofrece el mercado internacional, la competitividad existente y las posibilidades para un estudio coherente (Huamán, 2009).

Todo lo mencionado constituye el problema álgido de los olivicultores exportadores peruanos. Por ello el Perú en términos de país tiene menos ventajas competitivas frente al resto de países en este rubro.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Cómo es la producción de la aceituna en la zona de Los Palos y su proceso de comercialización, Región Tacna - periodo 2015?

1.3.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo se desarrollan las funciones físicas de la comercialización en la zona de Los Palos, Región Tacna - periodo 2015?
- b) ¿Cómo se desarrollan las funciones de intercambio de la comercialización en la zona de Los Palos, Región Tacna - periodo 2015?
- c) ¿Cómo se desarrollan las funciones de facilitación de la comercialización en la zona de Los Palos, Región Tacna - periodo 2015?

1.4 Justificación e importancia de la investigación

El olivo es uno de los productos bandera del país y el desarrollo de este sector aporta al crecimiento socioeconómico de la región, siendo Los Palos una de las principales zonas productoras, y donde las principales variedades que se siembran son: sevillana, ascolana y gordal sevillana,

estas pueden ser procesadas como aceituna de mesa tipo negra (criolla) o verde (Huamán, 2009).

En estos últimos años, aprovechando el desarrollo de la agro exportación y la apertura de mercados, la producción de aceituna ha ido creciendo de manera sostenida en la Región Tacna (Diario La República, 2014).

El proceso de comercialización de la aceituna constituye un éxito en los últimos años, en razón que se viene incrementando año tras año progresivamente las áreas plantadas y los volúmenes comercializados tanto en el mercado interno como en el mercado externo (Diario Gestión, 2016). En este sentido conviene conocer el sistema de comercialización experimentado que servirá de base para la repotenciación de los aspectos que son fortalezas, y superar los aspectos que se consideren como debilidades, el conocer este comportamiento ayudará a mejorar las estrategias para los productores y comercializadores, ofertando un producto de calidad a los consumidores finales.

Esta investigación se justifica, considerando la importancia de la actividad agroindustrial en la zona de Los Palos - Región Tacna y la necesidad de promover mejores prácticas en su comercialización a fin de

mejorar los beneficios de sus actores y su oferta comercial nacional e internacional.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Analizar la producción de la aceituna en la zona de Los Palos y su proceso de comercialización, Región Tacna - periodo 2015.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Analizar el desarrollo de las funciones físicas de la comercialización en la zona de Los Palos, Región Tacna - periodo 2015.
- b) Evaluar el desarrollo de las funciones de intercambio de la comercialización en la zona de Los Palos, Región Tacna - periodo 2015.
- c) Analizar el desarrollo de las funciones de facilitación de la comercialización en la zona de Los Palos, Región Tacna - periodo 2015.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

La producción de la aceituna en la zona de Los Palos y su proceso de comercialización, Región Tacna - periodo 2015 es mayor a 6 000 kg/ha.

1.6.2 Hipótesis específicas

- Los productores de aceituna en la zona de Los Palos en su mayoría, realizan la venta a mayoristas; y su margen bruto de comercialización es mayor comparado con el margen percibido por los intermediarios.
- Los productores de aceituna en la zona de Los Palos en su mayoría, prestan atención a darle valor agregado a su producto y están dispuestos a organizarse para comercializar su producto.
- Los productores de aceituna en la zona de Los Palos en su mayoría, desconocen las fuentes de información sobre mercados, precios y fuentes de financiamiento.

1.7 Definición operacional de las variables

Tabla 1

Definición operacional de las variables de la investigación.

Variable	Dimensión	Indicadores	Sub indicadores	Instrumentos
Producción	Producción por Campaña	Toneladas	Mínima	Encuestas Entrevistas
			Media	
			Máxima	
Comercialización	Funciones de Intercambio	Proceso de compra venta	Productores, intermediarios y consumidores	Encuestas Entrevistas
		Determinación de precio	Libre o regida por normas oficiales	Encuestas Entrevistas
		Acopio	Tipo de centros de acopio	Encuestas Entrevistas
	Funciones Físicas	Almacenamiento	Localización de centros de acopio Lugares de almacenamiento	Encuestas Entrevistas
		Transformación	Valor agregado Sin valor agregado	Encuestas Entrevistas
		Clasificación y Normalización	Normas de calidad y de pesos y medidas constantes	Encuestas Entrevistas
		Transporte	Propio Alquilada	Encuestas Entrevistas
	Funciones de Facilitación	Información de Precios y mercados	Disposición de información	Encuestas Entrevistas
		Financiamiento	Crédito Propio	Encuestas Entrevistas

Fuente: Marco teórico. Autores: Téllez y Cubillos (2003), Ruíz (1992) y Mendoza (1995).

Elaboración: propia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

La oficina comercial de ProChile en Miami elaboró un *“Estudio de Mercado de aceitunas verdes en conserva para Estados Unidos”* (Miami, 2011). En esta investigación se da a conocer cómo es el dinamismo del sector olivícola a nivel internacional; determinando las oportunidades más resaltantes que podría tener la región de Tacna en el mercado de Estados Unidos, la cual llega a las siguientes conclusiones: Estados Unidos, debido a su gran demanda y su limitada producción que no satisface la demanda interna, es el primer importador mundial de aceitunas en conserva, considerando tanto las de tipo verde como las otras variedades. El mercado de las aceitunas en conserva de los Estados Unidos es de un tamaño significativo y existe una tendencia creciente de la participación de las aceitunas en conserva importadas.

El principal proveedor de aceitunas verdes en conserva a los Estados Unidos es España (el 65 % del valor total aproximadamente), seguida por

Grecia, Argentina e Italia. Con porcentajes menores al 1 % participan Israel, Marruecos, Francia, Perú y Egipto. Según el *“Noncitrus Fruits and Nuts Summary”* (Service, 2012) elaborado por el Servicio Nacional de Estadísticas Agrícolas, afirma que en Estados Unidos se consume aproximadamente 230 000 toneladas por año (0,59 kg per cápita); existe producción local de aceitunas, las cuales son cultivadas casi en su totalidad en el Estado de California con más del 95 %, siendo su principal centro de producción el valle de San Joaquín y Sacramento: sin embargo, la producción en Estados Unidos no satisface la demanda interna, por esto necesita cubrir su demanda con oferta extranjera, por esta razón es el primer importador mundial de aceitunas.

Análisis del mercado californiano de Estados Unidos para viabilizar la exportación de conserva de aceitunas verdes para los productores de Tacna - 2014. Las cifras del año 2009 indican que la superficie cultivada era de 31 000 acres (12 545 hectáreas). La producción total de aceitunas (no procesadas) en California ha sido decreciente entre el año 2007 y el 2009. El Departamento de Agricultura y Alimentos de California, elaboró el artículo *“2013 California Table Olive Probability Survey Report”* (Agriculture, 2013), el cual mencionó que la previsión de la cosecha de olivo Californiana para el año 2013 fue de 75 000 toneladas, un descenso del 4 % respecto a la cosecha de 78 500 toneladas del año 2012. En

relación a las variedades de aceitunas sembradas en California, las cifras estimadas para el año 2013 indican que la mayor parte de la cosecha el 65 % sería de la variedad manzanillo, el 19 % de la variedad sevillano y el restante 16 % de diversas variedades.

El Comité de Aceitunas de California en su reporte anual 2008/2009 publicado en 2010 indica que la mayoría de las aceitunas que se cultivan en California se procesan como aceitunas negras (conocidas como California Black olives), y las que no, son destinadas a la producción de aceite, se procesa como especialidad o gourmet. Las aceitunas negras de California se caracterizan por su textura firme y su sabor suave. Se procesan con un método desarrollado a finales del año 1800 que le otorga el sabor y color negro característicos de estas aceitunas. Las *“Aceitunas de California”* se encuentran reguladas a través de una *“Marketing Order”*, regulación que entre otras cosas abarca la calidad y tamaño mínimo. El Comité de Aceitunas de California (California Olive Committee), cuyo logo contiene una aceituna negra y lee *“California Ripe Olives”*, es una entidad compuesta de representantes de los cultivadores y procesadores, administra dicha regulación localmente y se ocupa de actividades de investigación, mercadeo y promoción.

Según el Consejo Olivícola Internacional (COI, 2006), el mercado norteamericano es el primer importador de aceitunas a nivel mundial, creciendo su consumo en 47 % entre los años 1996 y 2006 (pasando de 150 000 a 220 000 toneladas de aceituna). Estados Unidos, una importante cuota de producción de 115 500 toneladas por año en el estado de California, e importa aproximadamente 125 000 toneladas por año. Aquello representa un volumen anual de negocio mayor a US\$ 300 millones, siendo sus principales proveedores las empresas españolas, italianas, griegas, argentinas y en menor escala las peruanas. Argentina y Perú son los principales proveedores del mercado latino, a través de marcas de distribuidores norteamericanos.

En la investigación titulada *“Análisis de la cadena de valor del olivo en la provincia de Caravelí – Arequipa”*, al realizar un estudio en Caravelí (Arequipa) por intermedio de un mapeo del proceso del olivo, señala que la aceituna se consume principalmente como un producto *“de mesa”*. Se cosecha en verde y negra. En ambos casos debe procesarse para llegar al estado de *“aceituna de mesa (verde y negra)”*. Es comercializada como verde en rama, negra en rama, verde procesada y negra en salmuera. El valor del producto se va incrementando conforme pasa de un estado a otro. Esta característica hace que la aceituna sea, en el mercado local de la provincia de Caravelí, un producto diferenciado. Desde que es

producida hasta llegar a mesa pueden distinguirse tres eslabones de la cadena de valor del olivo: producción, procesamiento y comercialización (Huamán, 2009).

Diagnóstico de la cadena productiva de la aceituna para mesa en el valle de Ilo. La Municipalidad de Ilo (2008), realizó un mapeo de la cadena productiva de la aceituna para mesa, determino que la cadena productiva está conformada por los siguientes eslabones: Primer eslabón - Constituido por pequeños y medianos productores agrícolas individuales y pequeños y medianos productores asociados en las dos empresas existentes en la zona. Estos productores poseen fundos con terrenos que van desde menos de una hectárea hasta más de 15 hectáreas, pero en promedio poseen 3,00 ha/productor, obtienen un rendimiento promedio de 4 000 kg/ha de aceituna entre verde, mulata y negra a granel, por hectárea en un año o campaña (MP-ILO, 2008). Los productores agrícolas asociados en las dos empresas mencionadas, procesan la aceituna en su tratamiento primario (aceituna macerada) y agregan valor al producto en diferentes presentaciones para el mercado local y para exportación. Algunos productores utilizan las instalaciones de estas plantas para poder macerar la aceituna y venderlos a acopiadores nacionales. Segundo eslabón - Constituido por los acopiadores e intermediarios locales, quienes en su mayoría compran la aceituna a

granel en la chacra para la exportación (empresas exportadoras) y aceituna macerada para el mercado local. Tercer eslabón - constituido por empresas transformadoras que procesan la aceituna para exportación principalmente, además de los comercializadores mayoristas y minoristas para el mercado local. Cuarto eslabón. - Conformado por los consumidores finales nacionales y extranjeros como Brasil, Estados Unidos, Italia, Chile, Grecia, Venezuela, etc.

Aybar, G; Huamaní, N; Olano, R; Saenz, A. (2007) en su tesis *“Estrategia exportadora para el sector de aceitunas del sur peruano al mercado estadounidense: aplicación del modelo Exporting Trading Companies (ETC) en la empresa Aceitunas de Ilo S.A.”* menciona en su trabajo de investigación como objetivo determinar una estrategia de exportación de aceitunas del sur del Perú al mercado estadounidense con la aplicación del Modelo *“Exporting Trading Companies (ETC)”* a la empresa Aceitunas de Ilo S.A, con la finalidad de asegurar la sostenibilidad de la empresa y los productores de aceituna del sur del Perú en el largo plazo.

La empresa Aceitunas de Ilo S.A. en el año 2007 exportaba a New York el 60 % de su producción a granel (bidones de plástico con un peso neto de 50 kilogramos), a través de un bróker y con destino final en la

cadena griega *“Krinos Foods”*. Los precios de venta son bajos y las utilidades son mínimas para la subsistencia de la empresa Aceitunas de Ilo S.A., por lo que los autores de esta tesis propusieron a su alta gerencia crear su propio brazo comercial a través del modelo Exporting Management Company (EMC), a efectos de mejorar el desempeño en el comercio internacional. Esta idea no fue aceptada por la junta de accionistas, por lo que los autores de esta tesis deciden continuar con la aplicación del modelo ETC *“Exporting Trading Companies”* con una personería jurídica con otros inversionistas.

En este sentido, se crea la nueva empresa denominada *“Sun Valley S.R.L”*. El modelo ETC otorga a la empresa Sun Valley S.R.L una posición estratégica para integrarse hacia delante, y así competir en los mercados internacionales. Sun Valley S.R.L en una primera etapa exportará las aceitunas de la empresa Aceitunas de Ilo S.A. y de otros productores del sur peruano, dándole un valor agregado en la etapa del envasado (frascos de vidrio sellados al vacío), y bajo marcas de distribuidores mayoristas de Estados Unidos.

En la tesis titulada *“Evaluación de la cadena productiva del olivo (olea europea) en la irrigación La Yarada, Región Tacna”* concluye que la dificultad que presenta la cadena productiva del olivo en la irrigación La

Yarada, Región Tacna, es que no se ha realizado una evaluación desde su creación (2002); por tanto, este trabajo aborda cómo son las percepciones de evaluación del funcionamiento de la cadena por parte de los productores integrantes en el eslabón de la comercialización. El tipo de investigación corresponde al descriptivo y correlacional, para lo cual se realizó una encuesta estructurada aplicada a 233 productores. La prueba de Chi cuadrado de Pearson demostró que existe una relación significativa entre el nivel educativo de los productores, los proyectos ofrecidos, la asistencia técnica recibida, y el nivel de cumplimiento de los acuerdos, con la calificación por parte de los productores a la cadena productiva como buena, mostrando para todos los casos un valor de significancia estadística de 0,000 menor a $\alpha = 0,05$ (nivel de significancia). Validando de este modo la percepción de los productores con el calificativo de bueno sobre el funcionamiento de la cadena (Maquera, 2014).

En la tesis titulada “*Análisis económico del cultivo del olivo (olea europea L) en la zona de Magollo Región Tacna*” (2012), señala que la producción de aceitunas ha venido creciendo a un ritmo anual de 3,8 % entre 1990 y 2008, tras el incremento de las plantaciones orientadas al mercado externo, aunado a la expansión del rendimiento promedio por hectárea (1,6 %) ante el mejor manejo técnico del cultivo. La oferta

nacional se concentra sobretodo en la aceituna negra, de color morado intenso, conocida popularmente como "botija", cuya calidad es superior a las europeas y de otros competidores del hemisferio sur, dado que el Perú es uno de los pocos países en el mundo en donde las aceitunas se pueden dejar madurar totalmente en el árbol, antes de ser cosechadas, obteniéndose una aceituna negra natural de delicioso sabor y jugosa pulpa. La producción nacional de aceituna se caracteriza por la presencia mayoritaria de pequeños agricultores que tienen como máximo tres hectáreas por agricultor, los cuales utilizan un bajo nivel tecnológico, disminuyendo su poder de negociación frente a las empresas compradoras y reduciendo la rentabilidad del cultivo.

Y la comercialización de la aceituna se realiza de la siguiente manera: la oferta proveniente de los pequeños agricultores generalmente se destina al mercado nacional, aunque un pequeño porcentaje es para abastecer a empresas industrializadoras para la elaboración de aceite de olivo o para su exportación como aceituna de mesa. La comercialización de este producto se realiza bajo diferentes modalidades:

- "En pie"; cuando los acopiadores compran la producción antes de la cosecha y se encargan de efectuar la cosecha por su cuenta.

- "Cruda al peso o balanza", cuando el productor cosecha y vende al intermediario, según el peso en kilogramos, las aceitunas sin procesar, las cuales han sido clasificadas previamente a mano, de acuerdo a su tamaño y presentación en aceitunas de primera, segunda, tercera (esta última de difícil comercialización). Esta modalidad de comercialización es la más usada.
- Cuando los mismos olivicultores de la zona procesan las aceitunas, y venden en la misma localidad a través de intermediarios o son llevadas por los productores a Lima para su comercialización. Este sistema permite conservar las aceitunas por más tiempo hasta conseguir mejores precios. Los compradores de aceitunas (intermediarios) son en su mayoría olivicultores de otras zonas productoras del sur del país, con experiencia en el procesamiento y comercialización del fruto, el cual una vez procesado es llevado a Lima para su comercialización. Las principales empresas exportadoras cuentan con sus propias plantas de producción, aunque también acopian materia prima de otros productores, antes de la cosecha. Estas empresas además realizan todo el proceso de procesamiento, calibrado y almacenamiento, destinando sus productos principalmente al mercado externo. Respecto al consumo, en el mercado nacional existe una marcada preferencia

del consumidor por las aceitunas de botija negras, debido a diversos factores como sabor agradable, aspecto atractivo, uso diverso inmediato y amplio período de conservación. La aceituna verde no cuenta con la misma demanda que la de botija, mientras que la aceituna seca es de empleo más limitado dado que requiere preparación y aderezo especial antes de ser consumido, gozando de preferencia en la población serrana del país, por su utilización en diversos platos típicos. La venta al público es efectuada en su mayor parte en supermercados, mercados de abastos, bodegas de primera categoría y en forma ambulatoria.

2.2 Bases teóricas – científicas

2.2.1 Producción

Es la ejecución empresarial de un proyecto que se sustenta en un adecuado diagnóstico de suelo, clima, agua, mercado, recursos humanos y financieros. Son inherentes: las etapas de detección de mercado, expectativas de producción, precio esperado por el productor, presupuesto, preparación de la tierra, siembra, cuidados culturales, cosecha y comercialización (Mendoza, 1995).

Es la actividad que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o

servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor. Es la actividad que se desarrolla dentro de un sistema económico. Más específicamente, se trata de la capacidad que tiene un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo determinado. El concepto de producción parte de la conversión o transformación de uno o más bienes en otros diferentes. Se considera que dos bienes son diferentes entre sí cuando no son completamente intercambiables por todos los consumidores (Mendoza, 1995).

El concepto económico de producción engloba un rango de actividades más amplio que el que comprende el concepto genérico de producción del lenguaje corriente. Producción es la elaboración o la fabricación de los objetos físicos, pero también la provisión de servicios (médicos sanitarios, enseñanza; espectáculos; restaurantes; etc.). En la actualidad, los servicios constituyen la mayor parte de la producción total de los países industrializados. Así, en un sentido económico, el término engloba todas aquellas actividades que no son estrictamente de consumo (Mendoza, 1995).

2.2.1.1 Producción agrícola

Se utiliza en el ámbito de la economía para hacer referencia al tipo de productos y beneficios que una actividad como la agrícola puede generar.

La agricultura, es decir, el cultivo de granos, cereales y vegetales, es una de las principales y más importantes actividades para la subsistencia del ser humano, por lo cual la producción de la misma es siempre una parte relevante de las economías de la mayoría de las regiones del planeta, independientemente de cuan avanzada sea la tecnología o la rentabilidad. Es aquella que consiste en generar vegetales para consumo humano.

Ha variado mucho a lo largo de la historia, lográndose mejoras significativas en la misma gracias a la implementación de diferentes herramientas y procesos. Desde el punto de vista social, la producción agrícola ha jugado un papel fundamental en las condiciones de existencia de la especie, generando como resultado una mejora en las condiciones de productividad. Hoy en día, la misma integra un gran componente tecnológico debido a los aportes de la genética, que posibilitan la existencia de cultivos resistentes a distintas plagas que antes podían estropear una cosecha (Hartmann).

En la tabla 2 se muestra la evolución de la producción de aceituna a nivel nacional desde el año 1994 hasta el año 2013, donde se observa claramente el incremento de la producción de aceituna en este periodo, con déficit de producción la primera de este periodo mostrado en el año 1998, debido principalmente a factores climáticos producidos por el

fenómeno del niño ocurrido el año 1997, la otra caída importante de la producción a nivel Nacional se origina como consecuencia de la sobre producción del año 2008 y se ve reflejada en la disminución de la producción del año 2009.

Tabla 2

Estadísticas de producción de aceitunas por región desde 1994 hasta 2013 (expresada en toneladas)

Años	Total Nacional	Arequipa	Ica	La Libertad	Lima	Moquegua	Tacna
1994	20 589	5 003	1 251	714	284	1 720	11 617
1995	28 842	12 910	1 400	710	-	874	12 948
1996	27 050	10 944	1 507	582	-	913	13 104
1997	31 138	12 938	1 875	722	-	1 408	14 194
1998	1 269	29	10	852	378	-	-
1999	11 382	2 035	36	-	124	308	8 879
2000	30 026	11 390	902	205	191	608	16 730
2001	32 442	13 588	599	185	269	557	17 244
2002	32 488	12 512	754	120	823	820	17 459
2003	38 039	11 921	826	139	685	1 006	23 462
2004	42 471	13 133	1 009	144	947	510	26 728
2005	54 622	18 484	1 177	140	986	471	33 365
2006	52 298	13 859	1 284	114	989	527	35 526
2007	52 444	14 571	1 013	123	1 199	135	35 404
2008	114 363	36 615	1 274	117	1 412	1 342	73 602
2009	7 170	45	1 228	138	1 106	33	4 619
2010	75 035	26 990	1 321	133	1 387	533	44 670
2011	73 092	13 987	1 651	134	1 472	709	54 748
2012	92 527	25 916	2 174	137	1 416	559	61 959
2013	57 768	4 267	3 792	125	389	389	47 313

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas (SUNAT), Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Ministerio de Agricultura y Riego.

Elaboración: propia.

2.2.2 Comercialización

2.2.2.1 La comercialización y conceptos afines

La comercialización implica determinar cuáles son los productos o servicios que necesitan los clientes y suministrárselos obteniendo utilidad (Dixie, 2006).

Esta definición hace hincapié en dos aspectos:

- El proceso de comercialización debe ser orientado hacia el consumidor.
- La comercialización, que es un proceso comercial, tiene que generar utilidades a agricultores, transportadores, comerciantes, procesadores, o, de lo contrario, no será posible que ellos permanezcan en el negocio (Dixie, 2006).

Por tanto, la comercialización incluye:

- Identificar a los compradores.
- Entender cuáles son sus necesidades en términos de productos y cómo quieren ser abastecidos.
- Trabajar en una cadena producción-comercialización que entregue el producto indicado en el momento preciso.
- Generar la utilidad suficiente que permita continuar funcionando.

Todas estas actividades constituyen eslabones de la cadena producción comercialización; y, por tanto, la calidad de esta se determina por la del eslabón más débil.

En definitiva, la comercialización corresponde a un proceso dentro del sistema de intercambio, que sirve para establecer una relación entre el productor y el consumidor; así, el concepto que hay detrás, engloba actividades físicas y económicas, bajo un marco legal e institucional en el proceso de trasladar bienes y servicios desde la producción hasta el consumo final (Mendoza, 1991).

La producción y distribución de los insumos agrícolas se enfocan como un sistema, ya que estas actividades son interdependientes. Un pequeño aumento en la productividad de una parte de la red puede aumentar considerablemente el potencial de todo el sistema; a su vez, el estancamiento o ineficiencia en una parte de la cadena puede producir problemas a nivel global (Harrison et al, 1976).

Los sistemas de comercialización funcionan como agregadores de valor a la producción, mediante la adición de utilidades de lugar, tiempo, forma y posesión, con el propósito de satisfacer las necesidades crecientes de los consumidores a su vez, son competitivos y dinámicos

por lo que requieren continuos procesos de cambio y mejoramiento (Mendoza, 1991).

Los proveedores que tienen bajos costos, operan eficientemente y entregan productos de buena calidad; son aquellos que sobreviven y prosperan. Aquellos que tienen altos costos, no se adaptan a los cambios que se registran en la demanda del mercado y suministran productos de baja calidad, con frecuencia se ven obligados a salir del negocio (Mendoza, 1991).

2.2.2.2 Comercialización de aceituna en el Perú

En cuanto a la comercialización de aceitunas en el Perú, Según la Comisión de la Promoción de las Exportaciones del Perú (PROMPEX), el 88 % de la producción de aceitunas de mesa se comercializa en el mercado nacional, de acuerdo al estado de frutos, la comercialización de aceitunas se realiza bajo dos modalidades: La venta en chacra, esta venta puede ser realizada como fruto en rama, es decir, el procesador se encarga de los gastos de cosecha; o venta como producto cosechado. La venta como aceituna procesada, consiste en la venta de aceitunas de mesa, por los productores a mayoristas o supermercados.

En el año 2011, las exportaciones de aceitunas peruanas se exportaron el 20,2 % del total de la producción nacional. Según cifras recientes en el portal de SIICEX, Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, se proyecta que el 70 % de la producción nacional sea exportada.

Una distribución promedio actual de los márgenes de ganancia en la comercialización es la siguiente: mayorista: 10 -14 %, minorista al público: 50 - 80 %.

2.2.2.3 Comercialización agrícola

Específicamente la comercialización de productos agrarios, abarca todo el proceso que media desde que el producto sale de la explotación o finca, hasta que llega a manos del consumidor final (Abdón, 2003).

Tradicionalmente por comercialización agraria o comercialización de productos agrarios se entiende *“el proceso que lleva a los productos agrarios desde la explotación agraria hasta el consumidor”* (Caldentey, 1992).

La comercialización agrícola cubre los servicios que se ocupan de hacer llegar el producto agrícola de la granja al consumidor. Existen numerosas actividades interconectadas implicadas en este proceso. La comercialización agrícola es realizada más bien por el sector privado que

por los gobiernos y todos los pasos de la cadena deben mostrar un beneficio para los participantes. El apoyo a los países en desarrollo para el progreso agrícola es llevado a cabo por organizaciones como la FAO (por sus siglas en inglés: “Food and Agriculture Organization of the United Nations”) y varias organizaciones donantes. Las actividades incluyen el desarrollo de la información de mercado, extensión en comercialización, capacitación agrícola y desarrollo de infraestructura. Las tendencias recientes muestran el aumento de la cuota de mercado de los supermercados y un creciente interés en la agricultura por contrato y en las actividades de comercialización colectiva (Ancajima).

La comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente, la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución y venta de los mismos. Tales actividades no pueden tener lugar sin el intercambio de información y a menudo dependen de la disponibilidad de finanzas adecuadas. Los sistemas de comercialización son dinámicos, competitivos y suponen un cambio y mejoramiento continuo. Los negocios

que progresan son los que tienen un costo menor, son más eficientes, y pueden ofrecer productos de calidad. Aquellos que tienen costos altos, no se adaptan al cambio de demanda del mercado y ofrecen una calidad pobre, a menudo se ven obligados a retirarse del mercado. La comercialización debe orientarse al consumidor al tiempo que debe proporcionar un beneficio al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocio (Ancajima).

Algunas organizaciones proporcionan apoyo a los países en desarrollo para desarrollar sus sistemas de comercialización agrícola, incluyendo la unidad de comercialización agrícola de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación y varias organizaciones donantes. Recientemente también ha habido considerable interés por parte de las ONG para llevar a cabo actividades de vinculación de los agricultores con los mercados. La mejora de los sistemas de comercialización necesita de un sector privado fuerte, respaldado por políticas apropiadas y por redes legislativas y servicios gubernamentales de apoyo efectivos. Tales servicios pueden incluir la provisión de infraestructura de mercados, provisión de información de mercado, y servicio de extensión en comercialización capaces de asesorar a los

agricultores sobre comercialización. También se necesita capacitación en comercialización a todos los niveles. Uno de los problemas enfrentados en la comercialización agrícola en países en desarrollo es la hostilidad latente contra el sector privado y la falta de comprensión del papel del intermediario comercial (Ancajima).

Numerosos analistas afirman que, en la mayoría de los países latinoamericanos, se manifiesta un serio retraso en el mercadeo agropecuario, con respecto a otras actividades del proceso productivo. Es así como en los planes sectoriales de desarrollo, se advierte con claridad un enfoque dirigido al mejoramiento de la productividad y al incremento de la producción, con descuido e incluso omisión de los demás escenarios del proceso. Un estudio de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (1993), que se basó en el desarrollo del mercadeo en cinco países (Bolivia, Brasil, Ecuador, Colombia y México), afirma que: “En términos generales, puede decirse que el mercadeo de los productos agropecuarios en nuestros países ha evolucionado a tasas de crecimiento inferiores a las logradas en la producción y en la productividad agropecuaria y agroindustrial, las cuales no tienen correspondencia con el proceso de comercialización, que a veces se convierte en obstáculo para el desarrollo sectorial. Se han llevado a cabo esfuerzos orientados a mejorar el sistema de mercadeo agropecuario,

algunos relativamente exitosos, otros con serias deficiencias y fracasos, que conviene tener en cuenta como antecedentes para la definición de políticas y estrategias de comercialización, así como para impulsar nuevos y adecuados planes y programas en este campo” (Cubillos, 2000).

- Infraestructura de mercado

Una infraestructura de mercado eficiente tal como mercados mayoristas, mercados minoristas y mercados de acopio e instalaciones de almacenamiento, es esencial para una comercialización rentable, para minimizar las pérdidas postcosecha y para reducir los riesgos contra la salud. Los mercados juegan un papel importante en los aspectos de desarrollo rural, generación de ingresos, seguridad alimentaria, desarrollo de enlaces en los mercados rurales y temas de género. Los planificadores necesitan saber cómo diseñar mercados que respondan a las necesidades sociales y económicas de la comunidad y cómo escoger un sitio adecuado para un nuevo mercado. En muchos casos se escogen emplazamientos inapropiados y como resultado se obtiene un uso insuficiente o incluso la no utilización de la infraestructura. Tampoco es suficiente construir un mercado sin más. Hay que considerar la gestión del mercado, y su operación y mantenimiento.

En muchos casos, las reformas del mercado han tenido como objetivo solamente la mejora de la infraestructura y al no garantizar la conservación y la administración, la mayoría de estas iniciativas fracasó a los pocos años. Los mercados de acopio rurales están situados en áreas de producción y sirven fundamentalmente como lugares donde los agricultores pueden encontrarse con los comerciantes para vender sus productos. Pueden ser mercados ocasionales (a veces semanales), tales como los “*haat bazaars*” (Es un mercado al aire libre que sirve como lugar de negociación para la población local en áreas rurales y algunas ciudades de Nepal, India y Bangladesh) en India y Nepal, o permanentes. Los mercados mayoristas terminales se encuentran en las áreas metropolitanas más importantes, donde el producto llega finalmente a los consumidores a través del comercio entre mayoristas y minoristas, proveedores, etc. Las características de los mercados mayoristas han cambiado considerablemente ya que la venta al por menor cambia de acuerdo al crecimiento urbano, al papel creciente de los supermercados y al mayor poder adquisitivo del consumidor. Estos cambios requieren respuestas según el modo en que los mercados mayoristas tradicionales están organizados y administrados. Los sistemas de comercialización minorista en los

países occidentales han evolucionado ampliamente de mercados callejeros tradicionales a los modernos hipermercados o centros comerciales fuera de la ciudad. A pesar del crecimiento de los supermercados queda amplio espacio para mejorar la comercialización agrícola en los países en desarrollo por medio de la construcción de nuevos mercados minoristas. Sin embargo, no tiene sentido la mejora de los mercados si con ello no se consigue un impacto socio-económico positivo. Una regulación efectiva de los mercados es esencial. Dentro del mercado hay que hacer cumplir tanto las reglas higiénicas como las actividades de recaudación de ingresos. De igual importancia, sin embargo, es el mantenimiento del orden fuera del mercado (Tracy-White, 2004).

- Información de mercado

Una información de mercado eficiente tiene efectos positivos para los agricultores y para los comerciantes. La información actualizada sobre los precios y otros factores de mercado permite a los agricultores negociar con los comerciantes y también facilita la distribución territorial de los productos desde las zonas rurales a las ciudades y entre los distintos mercados. La mayor parte de los gobiernos de los países en desarrollo han intentado proporcionar

servicios de información de mercados a los agricultores, pero han experimentado problemas de sostenibilidad. Además, aún en los casos en que funcionan, el servicio prestado es a menudo insuficiente para permitir decisiones comerciales debido al intervalo de tiempo transcurrido entre la recogida de datos y su diseminación. Las modernas tecnologías de comunicación abren la posibilidad a los servicios de información de mercados de mejorar la provisión de información a través de SMS a teléfonos portátiles, y el rápido crecimiento de estaciones de radio F.M en muchos países en desarrollo ofrece la posibilidad de servicios de información más localizados. A la larga, Internet puede llegar a ser un medio efectivo de provisión de información a los agricultores. Sin embargo, los problemas asociados con el costo y exactitud de la recogida de datos todavía deben ser tratados. Incluso cuando los agricultores tienen acceso a la información de mercado, a menudo necesitan ayuda para interpretar esa información. Por ejemplo, el precio de mercado citado en la radio puede referirse a un precio de venta mayorista y los agricultores pueden tener dificultad en traducirlo a un precio realista para su mercado de acopio local. Se han hecho varios intentos en los países en desarrollo para introducir servicios de información comercial de mercado, pero

estos han sido dirigidos ampliamente a los comerciantes, agricultores comerciales o exportadores (Shepherd, 2000).

- Capacitación en comercialización

Frecuentemente los agricultores consideran la comercialización como su mayor problema. Sin embargo, aunque pueden identificar problemas tales como precios bajos, falta de transporte y fuertes pérdidas postcosecha, a menudo tiene pocos medios para identificar soluciones potenciales. Una comercialización exitosa requiere aprender nuevas habilidades, nuevas técnicas y nuevos medios de obtener información. Los extensionistas que trabajan con los ministerios de agricultura o con ONG están a menudo bien capacitados en cuanto a técnicas de producción agrícola, pero normalmente carecen de conocimientos de comercialización o de manejo poscosecha. Es necesario explorar formas de ayudarles a desarrollar sus conocimientos en estas áreas, para que puedan asesorar mejor a los agricultores sobre la agricultura orientada al mercado. Aunque existe una gama de guías genéricas y otros materiales de capacitación disponibles de FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) y de otros, idealmente este material debería ser producido a la medida

de las circunstancias nacionales para tener el máximo efecto (Dixie, 2006).

La eliminación de las imperfecciones del mercado ha sido propuesta como una alternativa al manejo discrecional de precios relativos, en lo que concierne a la política de apoyo al sector agrario. El incremento de la productividad y la reducción de los costos unitarios que este tipo de política generaría mejoraría la rentabilidad agropecuaria sin elevar los precios de los productos y sin necesidad de subsidiar la utilización de insumos.

Al interior de este proceso de reforma del sector agrícola, es necesario prestar especial atención a los sistemas de comercialización. Durante las últimas décadas, los reducidos esfuerzos del sector público en relación al agro se han concentrado en mejorar las condiciones agronómicas, elevando la productividad. Sin embargo, este esfuerzo se ha realizado sin prestar mucha atención a la relación de los productos con el mercado. En un entorno liberal como el que se viene asentando en el Perú, la competitividad de los mercados agrícolas resulta un elemento crucial para asegurar que el sistema de precios asigne los recursos de manera eficiente.

De poco sirve elevar los rendimientos de un determinado cultivo si la ausencia de infraestructura adecuada, información o arreglos institucionales impide que el productor obtenga un mayor valor por la venta de su producto, al tener que enfrentarse a mercados poco competitivos. Los estudios que componen este libro ayudan a explicar por qué el levantamiento de ciertas restricciones existentes hasta antes de 1990 no llevó a lo que los académicos anglosajones denominan “los precios correctos”. Lo que sucede es que tal levantamiento de restricciones es una condición necesaria, pero no es suficiente para mejorar la eficiencia de los mercados de productos agrícolas en el Perú. En efecto, la existencia de estructuras de mercado no competitivas y la presencia de externalidades -tanto positivas como negativas- condicionan la operación de los mercados de productos agrícolas en el país; se abre así un campo poco explorado de intervención estatal, en el que el gobierno, en vez de desplazar al sector privado, busca reducir estas imperfecciones de mercado (Dixie, 2006).

2.2.2.4 Los sistemas de comercialización

Vincula a los aspectos productivos, con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el

sistema agroindustrial y, fundamentalmente, con el consumidor de estos productos de manera directa o indirecta. Opera como un mecanismo de coordinación de las transferencias entre los distintos integrantes de la cadena productor – consumidor (Chiodo Juve, 1994).

Los sistemas de comercialización de los productos de origen tradicional se caracterizan por componerse de largas cadenas de intermediación, enfrentar altos costos de transporte y ser ineficaces para reducir la fuerte estacionalidad de precio. Todo esto determina que los productores deban ceder a los intermediarios una porción importante del precio final de los bienes, situación que en la actualidad no ha cambiado.

(Maca, 2004) el productor campesino no tiene ninguna influencia sobre los segmentos que ofrecen insumos y servicios. Así los precios de los productos que los campesinos ofertan son fijados invariablemente por los compradores, sean estos intermediarios, acopiadores, transportistas.

- Canales de comercialización

Un canal de comercialización (también llamado *“circuito”*, *“canal de distribución”*, *“cadena de intermediación”*, etc.) constituye una forma sistemática de conocer el flujo de circulación de un producto desde su origen (producción) hasta su destino (consumo), de

acuerdo con las instituciones o personas (agentes) que eslabonan el proceso. En este canal intervienen productores, intermediarios y consumidores; agentes que cumplen un doble objetivo: obtener un beneficio personal y agregar valor a la producción (Mendoza, 1991; Stern et al., 1999). De acuerdo con Guerra y Aguilar (1995), el canal de comercialización abarca las etapas por las cuales deben pasar los bienes durante el proceso de transferencia entre el productor y el consumidor final. Mendoza (1991), desarrolló una clasificación genérica de los agentes de mercadeo del sector agropecuario, según las funciones especializadas que cada uno de ellos realiza, así: productor, acopiador rural, mayorista, detallista, empresas transformadoras, exportadores e importadores, entidades gubernamentales, asociaciones de productores y de consumidores, comisionista y consumidor. Teniendo en cuenta esta clasificación y sus posibles combinaciones, existe una gran cantidad de canales de comercialización; para un mismo producto puede haberlos desde muy simples hasta muy complejos, de acuerdo con las características del mercadeo para cada caso en particular.

Según Céspedes (2002), la necesidad del mercadeo se incrementa en la medida en que el sistema económico de un país se desarrolla. Las

organizaciones especializadas y de producción en gran escala requieren amplios mercados para distribuir sus productos y servicios. Con el propósito de llegar a esos mercados, se hace necesario emplear una gran variedad de personas naturales y jurídicas (mayoristas, detallistas, agencias de transporte, firmas de almacenamiento, industrias transformadoras) que ejecutan las diferentes funciones de la comercialización.

Sobre esta base, la intermediación representa la institucionalización de la actividad de quienes actúan como intermediarios en el mercadeo, es decir, los agentes que intervienen en el proceso, distintos de productores y consumidores. El intermediario ejecuta funciones de comercialización relacionadas principalmente con la promoción y la transformación. Por medio de la promoción se abren nuevos mercados y se crean nuevas necesidades de consumo; con la transformación se agrega valor al producto (Mendoza, 1991).

Frigerio y Schuetz (1999) señalan que existen muchas funciones que deben ser realizadas al trasladar el producto desde el productor hasta el cliente. Cada una de esas funciones requiere financiamiento y, a menudo, conocimiento especializado y experiencia. No obstante, según Céspedes (2002), el productor puede asumir algunas de las funciones antes

relacionadas, o delegarlas en los intermediarios del canal, a fin que el producto llegue a los consumidores en forma adecuada.

Según Mendoza (1991), si se agrupan los distintos tipos de intermediarios según la función que cumplen, se obtendría la siguiente clasificación genérica de los mismos:

- Productor: Es el primer agente de comercialización. Decide qué producir, cuándo hacerlo y cuánto, para finalmente entregar un producto al segundo agente.
- Acopiador rural: Se conoce también como transportador, es el primer enlace entre el productor y el resto de intermediarios. Reúne o acopia la producción rural dispersa y efectúa una función básica: el transporte y el inicio de la concentración de la oferta.
- Mayorista: Tiene la función de concentrar la producción homogeneizarla en lotes grandes que permitan la función formadora de precio y faciliten operaciones masivas de distribución.
- Detallistas: Son intermediarios que tienen por función básica el fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor. Incluye los grandes minoristas: supermercados y autoservicios en general.

- Empresas transformadoras: Utilizan como materias primas los productos agropecuarios.
- Exportadores e importadores: Son los comerciantes constituidos como empresas, que se especializan en la exportación e importación de productos agropecuarios con mayor o menor grado de procesamiento.
- Entidades o agencias gubernamentales: Agrupan todos los organismos estatales encargados de la doble función de garantizar precios mínimos al productor y el abastecimiento regular, a precios controlados, al consumidor.
- Corredores: Son agentes comisionistas de los demás participantes, actúan a todos los niveles del proceso de distribución y perciben una comisión fija o porcentual de acuerdo con su gestión.
- Consumidor: Es el último eslabón en la cadena de mercadeo. Las familias son los consumidores finales, pero una empresa procesadora es también un consumidor intermedio.
- Asociaciones de productores y de consumidores: Comprenden las agremiaciones y cooperativas, e intervienen en los canales en la medida que abarcan funciones e inciden sobre los márgenes de comercialización.

Del análisis de estas operaciones se desprenden tres principios básicos de la estructura del canal de comercialización:

1. Es posible sustituir o suprimir actores de la organización del canal.
2. No se pueden eliminar las funciones de estos actores.
3. Cuando se eliminan actores, la función se transfiere hacia delante o hacia atrás a otros agentes a lo largo del canal (Stern et al., 1999).

En otras palabras *"se puede prescindir del intermediario, pero no de las funciones que este cumple"* (Mendoza, 1991, p.118). De hecho, son estas funciones (en términos de importancia, intensidad y magnitud) las que se deben remunerar a través del margen económico captado por cada agente.

La existencia de un intermediario está justificada tan sólo en la medida en que realiza funciones de comercialización que otros no pueden o no quieren realizar, o cuando desempeña estas funciones más eficientemente que el productor u otros intermediarios alternativos. Por ello, la remuneración de un intermediario debería depender del número de funciones de mercadeo que ejecuta y, sobre todo, de la eficiencia con que las realiza (Frigerio y Schuetz, 1999).

Sin embargo, entre los distintos canales que existen, hay unos más eficientes que otros. Es decir, que no todos desempeñan su tarea con la

misma calificación. La eficiencia de un canal está determinada por la finalidad de la función y por el beneficio obtenido de la relación comercial entre los agentes participantes. Por ejemplo, los canales de acopio son más eficientes en la medida que satisfagan en mejor forma las necesidades de los productores (Cerón, 1990). Los estudios y análisis de las cadenas productivas permiten identificar los canales de distribución, los beneficios y utilidades de los procesos, los efectos de las intervenciones gubernamentales de precios, así como sus implicaciones sobre la distribución de los ingresos al interior de la cadena.

- Márgenes de comercialización

Según Téllez y Cubillos (2003), la búsqueda de beneficios económicos es la motivación principal para que los productores agropecuarios y demás agentes de la comercialización, interactúen y se coordinen en actividades que conducen al mismo objetivo: Satisfacer las necesidades del consumidor, quien a su vez determina hasta donde está dispuesto a remunerar a los participantes, con el precio que paga por el producto. En este sentido, el análisis de los márgenes de comercialización constituye el evidente complemento en el estudio de los canales, y a través de él se evalúa la relación

entre el precio que recibe el productor y el precio final que paga el consumidor por determinado producto o servicio.

a) El Margen Bruto de Comercialización (MBC) corresponde al porcentaje del precio final del producto que queda en manos de la intermediación. El margen o Participación Directa del Productor (PDP), es la proporción del precio pagado por el consumidor final que corresponde al productor.

b) El Margen Neto de Comercialización (MNC), es el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto, al deducir los costos de mercadeo (Mendoza, 1991).

Mendoza (1991), señal que la producción es creación de valor económico por medio de la agregación de utilidades para que un producto sea apto para satisfacer necesidades; la comercialización contribuye a ese proceso al incorporar servicios que añaden utilidades de lugar, tiempo, forma y posesión a los productos. Esta agregación de valor implica una serie de costos por diversos conceptos: salarios, transporte, arriendo, impuestos, depreciación y publicidad, entre otros.

La razón de ser de los márgenes de comercialización se basa en dos propósitos fundamentales: cubrir los costos y riesgos del mercadeo, y generar un beneficio económico (ganancia) para los agentes que intervienen en el proceso. Igualmente, con el precio de venta establecido para los productos y su participación sobre el precio final, el productor pretende cubrir los costos y riesgos de la producción, más la ganancia que percibe por su labor (Téllez y Cubillos, 2003).

Los costos de mercadeo corresponden al valor de los insumos usados para agregar utilidad; estos costos varían de un producto a otro y dependen de muchos factores, tales como la estructura de la producción, las características del producto, la localización del consumidor con respecto al productor, su capacidad de compra, sus hábitos, sus necesidades y exigencias, entre otros factores (Kohls y Uhl, 1990; Guerra y Aguilar, 1995).

Por otro lado, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (1993) indica que por cada peso que paga el consumidor urbano por sus alimentos, algo menos del 40 % queda en el campo y el restante 60 % remunera los procesos de mercadeo. Esta situación es más extrema cuando se trata de

productos perecederos que afrontan elevadas pérdidas postproducción y, por lo tanto, exigen medios de distribución más sofisticados (refrigeración, empaques especiales, entre otros). Esta línea de productos suele dejar el 70 % de su precio en manos de la intermediación (25 % para el acopiador rural, 10 % para el mayorista y 35 % para el detallista) y 30 % (o aún menos) de margen para el productor.

Frigerio y Schuetz (1999) señalan que un sistema de mercadeo eficiente es aquel capaz de mover las mercancías desde el productor hasta el consumidor al costo más bajo posible, de acuerdo con los servicios que los clientes demandan. Una vez que se han identificado los costos involucrados en los procesos de comercialización se puede proceder a idear los medios para hacer el sistema más eficiente. Los aumentos en la eficiencia se pueden lograr de varias maneras: aumentando las escalas de producción, formalizando la relación comercial entre los agentes, utilizando mejores métodos de manipulación de los productos, localizando el negocio en el lugar más adecuado, invirtiendo en tecnología apropiada y adaptable, mejorando el diseño y el aprovechamiento de los espacios comerciales, modificando las prácticas de trabajo, optimizando la planeación y el control gerencial y/o haciendo

cambios en la organización de la comercialización (por ejemplo, a través de la integración horizontal o vertical). Esto es lo que en la práctica se conoce como la implementación de un sistema de mercadeo estratégico, que resulta ser el condicionante para el mejoramiento de los factores relacionados con la comercialización de los productos de origen agropecuario.

- Enfoques para el análisis del mercadeo

En el estudio del mercadeo de los productos agropecuarios se han empleado diversos métodos que dependen básicamente de dos factores: las necesidades de la investigación y las prioridades dadas a algunos elementos o relaciones presentadas en el proceso. De esta manera, el análisis de la actividad se puede enfocar a través de los procedimientos descritos a continuación (Mendoza, 1991; Téllez y Cubillos, 2003).

- a) Enfoque por funciones de comercialización (¿cómo?):

Implica estudiar en detalle las funciones (actividades) que llevan a cabo los diferentes agentes de mercadeo, con el fin de establecer su efectividad y su aporte a la eficiencia global del

sistema. Esto permite detectar funciones innecesarias o si, por el contrario, se deben crear funciones nuevas.

b) Enfoque institucional (¿quién?):

Estudia a fondo el desempeño de los agentes que intervienen en el proceso de mercadeo, su organización, la forma como se interrelacionan (canales) y los márgenes de comercialización obtenidos por cada uno de ellos. Este análisis ofrece elementos de juicio para evaluar la eficiencia en la actividad de los diferentes intermediarios y su aporte al mejoramiento de las condiciones del mercado.

c) Enfoque por productos (¿qué?):

Este enfoque analiza las características del mercadeo de un producto específico o de un grupo de productos similares, con el propósito de profundizar en el conocimiento de sus diferencias y condiciones. El estudio por productos no se desliga de los enfoques institucional y funcional, en realidad se basa en la aplicación de ambos tipos de análisis a un producto en particular.

Para la escuela neoinstitucional, el mercado va más allá de las curvas de oferta y demanda, considera que en los mercados existe una combinación de estructuras de poder, es decir, *"los oferentes peleando entre sí, cada uno con su respectivo poder, para aumentar su ganancia"*. Esto indica un ambiente de competencia que afecta a cada uno de los oferentes, lo cual les exige utilizar su poder en pro de un bien individual pero que en últimas se refleja en el consumidor, dado que *"los demandantes también estarán peleando por maximizar su compra y pagar menos por comprar más"* (Orlansky, 2005).

Independientemente del enfoque de análisis adoptado se debe partir de la premisa que el mercado es una institución, visto desde la teoría neoinstitucional. En este contexto, Menard (1995) señala que un mercado es un arreglo institucional específico consistente en reglas y convenciones que hacen posible un gran número de transferencias de derechos de propiedad en una base regular, estas transferencias reversibles llegan a ser implementadas y reforzadas a través de un mecanismo específico de regulación, el sistema de precios competitivos. Aunque esta apreciación deja de lado las actividades de transacción y la ubicación de los recursos,

muestra claramente la existencia de unas reglas institucionales que condicionan el funcionamiento del mercado.

2.2.2.5 Funciones de comercialización

Es la agrupación de funciones de las cuales se vale el análisis de comercialización y en el cual intervienen tres grandes funciones que son función de intercambio, función física y funciones de facilitación (auxiliares) las cuales se fundamentan desde el momento de la siembra hasta la venta final al consumidor (Ruiz, 1992).

Mendoza (1991) y Guerra (2002), indican que la comercialización cumple una serie de funciones correspondiendo a una metodología muy utilizada en América Latina, que se pueden clasificar como:

- Funciones de Intercambio: compra, venta, determinación del precio.
- Funciones Físicas: acopio, almacenamiento, transformación, clasificación, normalización, empaçado y transporte.
- Funciones de Facilitación o Auxiliares: información de precios y mercado, financiamiento, aceptación o asunción de riesgos y promoción de mercados.

Una clasificación general de estas funciones, inicialmente realizada por Kohls y Uhl (1990), se puede observar en la figura 1.

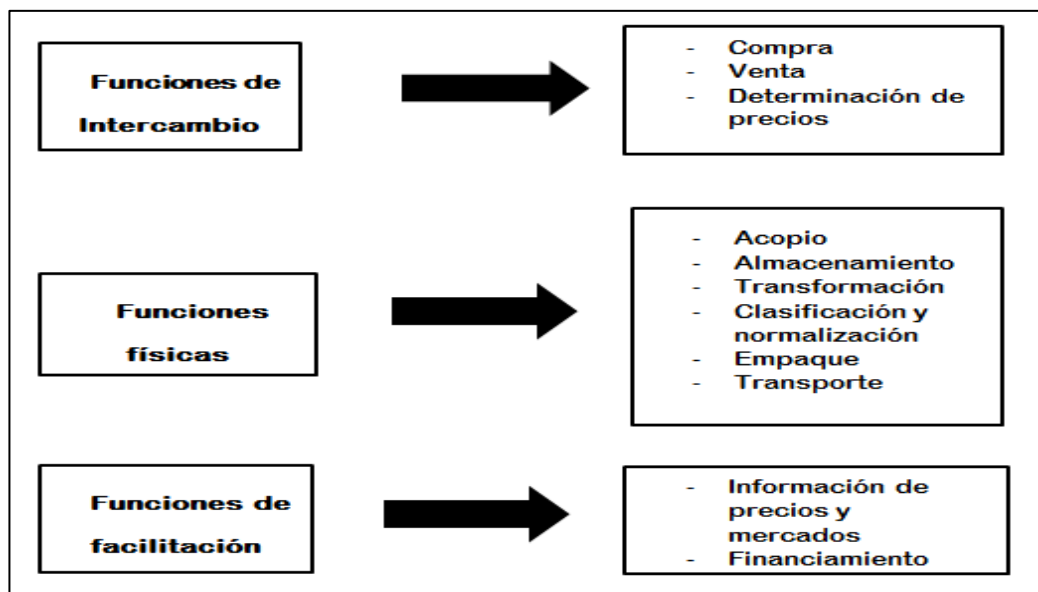


Figura 1. Clasificación de las funciones de mercadeo o comercialización.

Fuente: Téllez y Cubillos (2003), Mendoza (1991).

Elaboración: propia.

2.2.2.5.1 Funciones físicas

Se denomina funciones físicas a las que se relacionan con la transferencia física y con modificaciones físicas e incluso fisiológicas:

a. Acopio

Acopiar es reunir, concentrar. En mercadeo se entiende por acopio la función física de reunir la producción procedente de

distintas unidades de producción, haciendo lotes homogéneos para facilitar el transporte y otras funciones de la comercialización.

Es una función física que se lleva a cabo en los lugares de producción se entiende por acopiar el proceso de recolección de pequeños lotes de productos que no presentan homogeneidad en cuanto al tamaño, peso, color, etc. Esta actividad la realiza una persona o un grupo de personas que tienen como características contar con los medios de transporte para las operaciones (Robbins et al. 2000).

b. Almacenamiento

Es la función de mantener el producto en depósitos por un tiempo con el propósito de ajustar la oferta a los requerimientos de la demanda.

c. Transformación

La transformación es la función física que consiste en modificar la forma del producto para preservarlo y hacerlo asequible al consumidor.

d. Clasificación y normalización

La clasificación es separar los productos para reunirlos en lotes homogéneos a fin de facilitar su comercialización. La normalización implica el establecimiento de normas de calidad y de pesos y medidas que permanezcan constantes de un lugar a otro.

La normalización y tipificación se trata de un servicio consistente en clasificar los productos en conjuntos homogéneos para facilitar las operaciones de compra-venta, contribuyendo así mismo a una mayor transparencia del mercado. Los dos términos, normalización y tipificación, se utilizan indistintamente para indicar el mismo significado, aunque por tipificación se entiende a la operación física en clasificar los productos agrarios en lotes homogéneos.

e. Empaque

La función empaque cumple con los objetivos de preservar el producto, de hacer lotes homogéneos para su manipulación y de dividirlo con el fin de facilitar la distribución.

f. Transporte

La función de transporte agrega utilidad de lugar a los productos, mediante su traslado de las zonas de producción en donde no poseen dicha utilidad a los centros de consumo en los cuales se hacen asequibles a la demanda localizada.

g. Mercadeo

De conformidad con esta definición, el mercadeo agrícola supone una serie de procesos que abarcan las técnicas de recolección, la clasificación y selección de las cosechas y el embalaje, transporte, almacenamiento, distribución y venta de los productos. Esos son los aspectos mecánicos del mercadeo (Mendoza, 1995).

Una visión más amplia del concepto se encuentra en la siguiente definición: *“El mercadeo es el conjunto de actividades por las cuales se proporcionan servicios e información que contribuyen a determinar el nivel conveniente de la producción en relación con las necesidades del mercado y el traslado del producto (materia prima) del lugar de producción al lugar de consumo”* (Mendoza, 1995).

“Esta definición abarca los servicios que debe prestar el extensionista, tales como el suministro de información y asesoramiento. Esa función incluye las siguientes actividades: reunir, evaluar y difundir información sobre los mercados”.

- Prestar asistencia para la planificación programación de la producción;
- Asegurar a los productores un mercado, por ejemplo, mediante contratos con los compradores;
- Proporcionar asesoramiento sobre las prácticas más convenientes de manejo después de la cosecha;
- Coordinar los insumos, el transporte, el almacenamiento, el crédito y los servicios posteriores a la cosecha.

Aunque esa definición es más completa, describe sólo las actividades que abarca la comercialización. La tarea más importante de un extensionista o de cualquier funcionario público que se ocupe de mejorar el mercadeo agrícola, es la comercialización de la economía rural (Mendoza,1995).

Para ello es necesario: averiguar qué desea el cliente y ayudar a establecer el sistema de producción y mercadeo que permita satisfacer esa demanda y aumentar al máximo el ingreso en las zonas rurales.

“El progreso se logra mediante un esfuerzo concertado. En muchos casos la labor del funcionario encargado del mercadeo consiste en realizar un examen general y coordinar los esfuerzos de otras personas” (Mendoza, 1995).

2.2.2.5.2 Funciones de intercambio

Son las funciones que se relacionan con la transferencia de derechos de propiedad de los bienes y se vinculan con la utilidad de posesión. Esta función es la compra y venta y la determinación de los precios (Brighan, 1978).

a) Compra y venta

Los participantes en los procesos de mercadeo: productores, intermediarios y consumidores los cuales compran y/o venden los bienes.

La compra y venta es un servicio que a veces no se considera como categoría, al no representar manipulación física del producto. Pero es evidente que puede definirse como un servicio puramente comercial que añade utilidades de posesión.

Este servicio, al consistir en comprar los productos a unos individuos y venderlos a otros, los aproxima a los consumidores. En

este servicio se puede incluir las operaciones consistentes en dividir los lotes grandes en otros más pequeños, o viceversa, contribuyendo, por tanto, de una forma indirecta a las funciones de acopio y distribución.

b) Determinación de precios

La determinación de los precios puede ser libre o regida por normas oficiales. La estrategia de precios que aplique la empresa estará delimitada por la posición y el nivel. La primera está determinada por la elasticidad de la demanda dentro del nivel. Por su parte el nivel es la representación de aquello que los clientes están dispuestos a pagar por el producto (Villacorta M.,2010).

c) Relación entre precio y costo

A través de un periodo de varios años, el precio medio recibido por un producto debe ser igual o mayor que el costo medio de producción si es que los productores quieren continuar produciéndola. En una industria como la producción agrícola en la que la inversión es muchas veces mayor que el costo anual de producción, el precio se puede mantener por muchos años abajo del costo total de producción. Así pues, se requiere un largo periodo para quebrar a un productor agrícola (Haag,1981).

d) Los precios y costos en la producción agrícola

“Es difícil determinar el costo de producción de cualquier artículo con exactitud, siendo esto más difícil aun para los productores agrícolas” (Haag, 1981).

e) La ley de un solo precio

“Si persiste un alto grado de competencia en una cierta región, se forma una geografía de precios dentro de un área que incluye un centro de consumo y las regiones para abastecer a dichos centros”.

Las diferencias en precios serán iguales a los costos de transporte y manipulación involucrados en las áreas de excedentes al centro. Esta relación entre los precios en un mercado se conoce como la ley de un solo precio. Si no existen obstáculos al comercio dicha situación debe mantenerse” (Haag, 1981).

f) Costos

“Después que los costos implícitos o de oportunidad hayan sido cubiertos por el proyecto, cualquier beneficio remanente indica la ganancia adicional que está activada y lo que significará con respecto a otras alternativas”.

“De esta forma se define el beneficio económico como aquel beneficio extraordinario que resulta cuando se tienen en cuenta los costos de oportunidad” (Kinner, 1978).

Los costos de comercialización constituyen los gastos en que se incurre en el movimiento de los bienes y servicios del productor al consumidor final. Los costos de comercialización tienen lugar cuando se trata de productores que llevan su producto para la venta como lavado, clasificado y empaque luego transporte, viáticos de la persona encargada de realizar el negocio contribuciones municipales comisiones impuestos aduanales según sea vendido el producto en el exterior y otros gastos que incurren en este aspecto (Kinner, 1978).

La unidad básica de producción es la empresa porque es allí donde los productores transforman los insumos en factores productivos. El costo total de la empresa crece a medida que su producción aumenta. Los costos variables son aquellos que varían según la cantidad producida.

- Costos de mercadeo

Alonso (1984), señala que se denomina costos de mercadeo, cuando se hace referencia a los gastos en que se incurre durante cierto lapso para comercializar una cantidad dada de producto; especificando tiempo y cantidad, sin el cual, cualquier referencia de costos no tiene sentido.

El mismo autor, indica que, en los costos de mercadeo el precio de los insumos es fácil precisar el monto de algunos de ellos que intervienen en el proceso de mercadeo como son: los salarios, depreciaciones, etc.

En cambio, otros como: el trabajo realizado por el propio dueño de la empresa, la renta del terreno, son insumos que no tienen determinado ningún precio. Entonces si el analista de costos de mercadeo desea precisar un costo real. Sin embargo, el establecimiento de un precio de este tipo es un arduo problema; y el concepto que nos sirve de instrumento y puede permitir obtenerlo se conoce como costo oportunidad.

- Costo de oportunidad

Sobre este punto muchos autores han conceptualizado, por ejemplo: Bishop y Toussaint (1977), definen como *"el precio que se debe determinar para cualquier insumo es el ingreso que se deberá ceder debido al hecho de que el insumo es substraído del mejor uso alternativo"*, también se le llama costo de oportunidad de ingreso, o como es más comúnmente llamado, costo de oportunidad. El costo de oportunidad se aplica no sólo a aquellos recursos que no tiene precio, sino también a los insumos que se compran. Los fondos de un productor son limitados.

El costo de oportunidad de un insumo puede tomar varios valores, según el punto de vista del productor. Cuando consideramos una granja el costo de oportunidad para el trabajo de la familia es el ingreso que la familia podría ganar por su trabajo en otro empleo. Cuando no hay otras alternativas para la familia, el valor de su trabajo en usos no agrícolas es cero. Por otro lado, al determinar el costo de oportunidad de trabajo de la familia es la cantidad de ingreso predeterminado al traspasar

este trabajo a otra actividad. El costo de oportunidad por trabajo en este caso desde luego será mayor que cero.

Alonso (1984), define al costo de oportunidad como *"el ingreso que se deja de percibir al retirar un insumo limitante de una alternativa para asignarlo a otra"*.

2.2.2.5.3 Funciones de facilitación

También se le llama funciones de facilitación, dado que su objetivo es contribuir a la ejecución de las funciones físicas y de las funciones de intercambio y se cumplen en todos los niveles del proceso de mercadeo como lo relacionado a la información de precios y mercados (recolección de datos a fin de informar a los participantes y dar transferencia al mercado), financiamiento, aceptación de riesgo.

a. Información de precios y mercados

"Esta función se relaciona con la prestación de un servicio de recolección de datos, su procedimiento, análisis y difusión, a fin de informar a los participantes y dar transparencia al mercado" (Fletschner y Raz, 1977).

"La adecuada información de precios constituye uno de los factores que brindan transparencia al mercado, facilitan a los

oferentes y demandantes accionar en el momento conveniente y con las mejores posibilidades de negocio” (Fletschner y Raz, 1977).

b. Financiamiento

El financiamiento constituye la pieza fundamental para el desarrollo de la comercialización, ya que, la agricultura el sistema de créditos que bien es reglamentado por una autoridad monetaria pero que le dará al productor los bienes económicos para producir eficientemente (Mendoza, 1995).

A lo largo del proceso de comercialización, los distintos individuos que intervienen en la misma tienen unas necesidades financieras para atender a la compra del producto, así como a la compra y mantenimiento de sus instalaciones y a otros costos de personal, materias primas, etc. De ahí que el financiamiento debe ser considerado como un servicio más de la comercialización (Caldentey, 2004).

c. Aceptación y riesgo

En el mercado agrícola hay dos clases de riesgo 1.- de pérdida y 2.- financiera. La primera es el daño y deterioro que sufra la mercadería en el proceso de comercialización. Las pérdidas

financieras son aquellas por las cuales se sufre por baja de precios en el mercado (Mendoza, 1995).

Tanto el agricultor como los individuos que intervienen en el proceso de comercialización tienen que asumir un riesgo derivado del posible deterioro o pérdida del producto del cual son propietarios. Igualmente tienen que hacer frente a los riesgos derivados de la dificultad de venta del proceso o de la caída de los precios del mercado. La admisión del riesgo es considerada como otro de los servicios de comercialización (Caldentey, 2004).

2.3 Definición de términos básicos

- Aceituna de mesa: De acuerdo al consejo oleícola internacional se denomina "*aceituna de mesa*" al fruto de determinadas variedades de olivo cultivado (*Olea Europea Sativa* Hottg, Link) sano, cogido en el estado de madurez adecuado y de calidad tal que, sometido al proceso adecuado, de un producto de consumo y de buena conservación. Las variedades en mención son: Sevillana, Ascolana, Coratina, Grasosa di Spagna, Manzanilla y Cerignola (COI, 2010).

Según la Norma Técnica Peruana INTICTEC (2011), se refiere como el producto preparado a partir del fruto, limpio y con el

conveniente grado de madurez, el olivo cultivado, (olea Europea Saliva Hoffg, link), para ser sometida a los tratamientos adecuados, que garanticen la calidad y cobertura.

Asimismo, se menciona que las variedades de las aceitunas de mesa tenemos tres: Sevillana, Ascolana y Gordal Sevillana.

Las aceitunas de mesa para el consumo se clasifican de acuerdo a la madurez de los frutos recolectados, de los tratamientos aplicados y de su forma de presentación.

- Aceitunas negras: Obtenidas de frutos recogidos en plena madurez o poco antes de ella; pudiendo presentar, según la zona de producción y la época de recolección, color negro rojizo, negro violáceo, violeta oscuro, negro verdoso o castaño oscuro, no solo en la piel sino también en la pulpa (Díaz Rodríguez) su procesamiento es menos compleja que la aceituna verde.
- Aceitunas verdes: Son las obtenidas de los frutos recogidos durante el ciclo de maduración, antes de envero y cuando han alcanzado su tamaño normal. La coloración del fruto puede variar del verde a amarillo paja (Huarcaya, 1993).
- Agro exportación: Es la exportación de productos agrícolas, pecuarios o agroindustriales (Ucha, 2011).

- Bróker: es aquel individuo que se desempeña como intermediario en las operaciones de tipo financiero (Definición ABC).
- Clúster: Una agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivos (Porter, s.f.).
- Comercialización: Es la ejecución de una serie de actividades comerciales que permiten dirigir el movimiento de los mercados y/o del productor al consumidor con la menor dificultad, y en las mejores condiciones económicas para ambos (Zuñiga, 2012).
- Compra: Acto mediante el cual un sujeto económico entra en posesión de un bien (o servicio) mediante pago del precio (Enciclopedia de Economía).
- 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 (Enciclopedia de Economía).
- Desarrollo: Proceso de transformación de las estructuras de una sociedad en relación con el crecimiento (Enciclopedia de Economía).
- Empresa: Es la entidad formada con un capital, y que aparte del propio trabajo de su propietario puede encontrar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades

agrícolas y comerciales para el caso de nuestro trabajo (Andrade, 2015).

- **Empresario:** El empresario es aquel que organiza, gestiona y asume el riesgo que trae consigo la puesta en marcha de un proyecto empresarial. En una empresa, este empresario debe ser el emprendedor, debe tener un espíritu empresarial. Entre las características personales, comunes de un emprendedor o empresario, podemos mencionar: “Es la persona idónea que aporta ideas y dinero para iniciar una empresa (Andrade, 2015).
- **Encuesta:** Acopio de datos obtenidos mediante cuestionarios difundidos entre los individuos de una muestra representativa de una población, para los resultados apreciar estados de opinión, actitudes de los consumidores, nivel económico, o cualquier otro aspecto de la población de una colectividad concreta (Definición ABC).
- **Exportación:** Venta de bienes al exterior. El valor de las exportaciones se registra en la balanza de pagos, como ingresos procedentes del resto del mundo (Definición ABC).
- **Flete:** Coste del alquiler de una embarcación o del transporte de mercancías en ella (Definición ABC).

- Ingresos: Cantidades que son pagadas o debidas a una empresa, a cambio de la venta de sus productos o prestación de un servicio (Definición ABC).
- Inversión: Es el gasto de dinero que se realiza en un proyecto, con la intención de que los flujos de caja más que comprenden el capital invertido (Definición ABC).
- Margen bruto de comercialización: El margen bruto de comercialización resulta de restar lo que el comprador paga por la adquisición de una determinada cantidad de producto y lo que recibe cuando vende a otro esa misma cantidad (Mendoza, 1991).
- Margen neto de comercialización: El margen neto de comercialización es lo mismo que el margen bruto menos los costos de transporte, fletes, peajes y los intereses al capital invertido durante el tiempo que se demore el intermediario en volver a vender el producto (Mendoza, 1991).
- Mercado: Área de contratación pública en paraje destinado a tal efecto. Es el momento donde el oferente pone su producto a disposición de un consumidor, con la finalidad de parte del oferente de tener ganancias y de satisfacer sus necesidades de parte del consumidor (Definición ABC).

- Mercado externo: Conjunto de transacciones comerciales internacionales que incluyen el total de las importaciones y exportaciones de bienes, servicios y capital, que se realizan (Definición ABC).
- Mercado interno: Conjunto de transacciones de bienes y servicios que se demandan y ofrecen en el territorio nacional (Definición ABC).
- Oferta: Es la cantidad de bienes y servicios puesto a disposición de los productores o vendedores a todos los precios alternativos durante cierto lapso de tiempo permaneciendo constantemente los demás factores; cuya ley fundamental de la cantidad y precio ofrecida varían en razón directa esto indica a mayor precio mayor cantidad ofrecida y a menor precio menor cantidad ofrecida.

La oferta es el conjunto de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes y servicios. En el lenguaje de comercio, se emplea la expresión estar en oferta para indicar que durante un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo de normal, para así estimular su demanda. (Robbins, et al. 2000).

- Rendimiento: Fruto o utilidad de una cosa en relación con lo que cuesta, con lo que gasta, con lo que en ello se ha invertido, etc., o fruto del trabajo o el esfuerzo de una persona (Definición ABC).
- Riesgo: Posibilidad de que se produzca un contratiempo o una desgracia, de que alguien o algo sufra perjuicio o daño (Definición ABC).
- Valor Agregado: Es la diferencia existente entre el valor total de los bienes producidos y el valor de los insumos importados y representa la cantidad de dinero pagado a los factores de producción locales: mano de obra, capital, gestión empresarial, infraestructura, financiamiento, entre otros (Robbins, et al. 2000).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de la investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio que se ha planteado, reúne las condiciones metodológicas suficientes para ser considerada una investigación básica del tipo transeccional nivel descriptivo, cuyo propósito es la caracterización de las actividades realizadas en el proceso de la producción y comercialización (Sampieri, 2007).

3.2 Diseño de la investigación

Este estudio presenta un diseño no experimental, de acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista (2010), trata de especificar propiedades, cualidades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, sin la manipulación de las unidades de estudio en el proceso de recolección de datos. Y se fundamenta en el análisis de la realidad o una situación determinada.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

El universo de estudio incluye 146 productores (usuarios), además de agentes comercializadores (acopiadores y mayoristas) de aceituna de la zona de Los Palos.

3.3.2 Muestra

Para la selección de la muestra se consideró la homogeneidad que presentan los atributos de las variables de interés, lo cual denota condiciones similares, se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z^2 p (1 - p)}{(N - 1) E^2 + Z^2 p (1 - p)}$$

Donde:

N = Población

E = Error máximo permitido

Z = Limite de distribución normal

p = Probabilidad de éxito

El tamaño de muestra de acuerdo al padrón de productores es:

$$n = \frac{146 * 1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)}{(146 - 1) * 0,10^2 + 1,96^2 * 0,50 * (1 - 0,50)}$$

$$n = 58$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Para llevar a cabo la presente investigación se ha utilizado como técnica, la aplicación de una encuesta a los productores y agentes comercializadores de la zona de Los Palos, la recolección de los datos permitió contrastar la hipótesis de investigación y finalmente formular las conclusiones y recomendaciones respectivas.

Por otro lado, se utilizó la técnica del análisis documental como la recolección de información a través de fuentes secundarias: libros, tesis, información electrónica vía Internet.

3.4.2 Instrumentos

La información necesaria para las variables de estudio se obtuvo mediante el cuestionario que se aplicó a los productores que a su vez algunos cumplían algunas funciones como intermediarios.

Así también, se procedió a entrevistas a dirigentes, técnicos y otros expertos en el tema para complementar y confirmar la información.

3.4.2.1 Cuestionario

Se aplicó un cuestionario que facilitó la recolección de los datos referente a la producción de la aceituna en la zona de Los Palos y su proceso de comercialización, Región Tacna – periodo 2015 (Anexo 2).

Tabla 3

Distribución de los ítems del cuestionario según variable y dimensión.

Variable	Dimensión	Ítems
Producción	Producción por campaña	5,6,7,8,9
	Funciones de Intercambio	10,11,12,13,24,25
Comercialización	Funciones Físicas	14,15,19,20,21,22
	Funciones de Facilitación	16,17,18,23

Fuente: Marco teórico (Autores) Téllez y Cubillos (2003), Ruíz (1992) y Mendoza (1995).

Elaboración: propia.

3.5 Procedimiento en el tratamiento de los datos

A continuación, se describe el procedimiento realizado para la ejecución del presente trabajo de investigación:

- Se listó las variables que se pretendía estudiar u observar.

- Se aplicó el cuestionario elaborado al número de individuos que conformaron la muestra y se anotó los detalles obtenidos en la recolección de información.
- Se realizó el procesamiento de datos de forma automatizada con
- la utilización de medios informáticos. Para ello, se utilizó: Excel, aplicación del paquete estadístico SPSS v.20 que se caracteriza por sus potentes recursos gráficos y funciones específicas que facilitan el ordenamiento de datos como la elaboración de los gráficos de barras que acompañan las tablas a mostrar con los resultados del cuestionario.
- Se procedió a evaluar y/o discutir los resultados obtenidos, teniendo en cuenta las bases teóricas y planteamientos anteriores.
- Finalmente se exponen las conclusiones según los resultados obtenidos e indicamos sugerencias correspondientes.

3.6 Validación y confiabilidad de los instrumentos

3.6.1 Validez

La validación de los instrumentos consistió principalmente en el marco teórico de la categoría “*Validez de Contenido*” utilizando el procedimiento de criterio de expertos calificados, recurriendo a 3 profesionales quienes revisaron y sugirieron ajustes del instrumento, en lo referente en

redacción y claridad de las preguntas, observaciones que fueron tomadas en cuenta para diseñar la versión final del instrumento para su posterior aplicación (Anexo 3).

3.6.2 Confiabilidad

La confiabilidad abarca el proceso de establecer cuan confiable, consistente, coherente o estable es el instrumento que se ha elaborado.

Para el análisis de la consistencia interna se utilizó el alfa de Cronbach el cual se ha aplicado a los resultados obtenidos en el cuestionario, con una muestra piloto de 15 personas entre productores e intermediarios.

Tabla 4

Estadístico de fiabilidad de cuestionario.

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
0,812	25

Fuente: Prueba estadístico SPSS v.21

Elaboración: propia.

En el cuestionario se analizó las 25 preguntas, dando como resultado el alfa de Cronbach 0,812 lo que significa que la confiabilidad es buena. Según Nunnally (1967, p. 226) con investigación básica se necesita al menos 0,8.

CAPÍTULO IV

TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados de la producción

Tabla 5

Producción de la aceituna en la zona de Los Palos – periodo 2015.

Estadísticas de muestra única				
	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Producción (kg/ha)	58	6 645,0980	733,57037	102,72040

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

En la tabla 5 se observa que en promedio los productores de aceituna obtienen un rendimiento de 6 645,0980 kg/ha con una desviación estándar de 102,720 kg/ha lo que nos permite inferir que la producción de aceituna en la zona de estudio es variable y superior (en el periodo 2015) al valor estándar de la Región de Tacna, 6 000 kg/ha (MINAGRI, 2015).

Tabla 6

La agricultura como principal actividad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	50	86,2	86,2	86,2
	No	8	13,8	13,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

En la tabla 6 se observa que el 86,20 % de los productores (usuarios) consideran a la agricultura como su principal ocupación, y un mínimo 13,80 % mencionó que no, dentro de este grupo indicaron que su principal actividad es el servicio de transporte.

Tabla 7

Área destinada al cultivo (has).

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Superficie destinada al cultivo	58	19,00	1,00	20,00	4,3345	3,17565
N válido (por lista)	58					

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

La tabla 7 muestra que el valor medio de hectáreas (has) que los productores de Los Palos destinan a la producción de olivo es de 4,33 has con un mínimo de 1 ha y máximo de 20 has como máximo, adicionalmente se estableció (como se aprecia en la figura 2) que la desviación estándar es de +/- 3,176 ha.

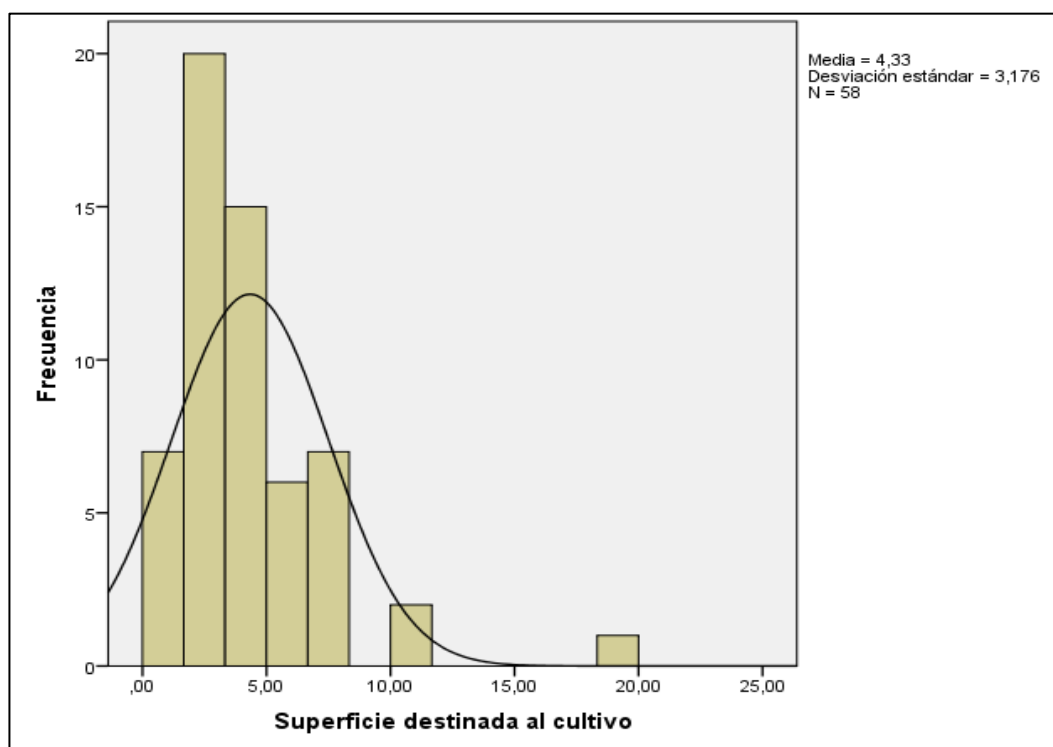


Figura 2. Superficie destinada a la producción de olivo.

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

Tabla 8

Producción de aceituna por campaña en toneladas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1- 50 TM	46	79,3	79,3	79,3
	51- 100 TM	5	8,6	8,6	87,9
	600 - 680 TM	4	6,9	6,9	94,8
	1200 - 1300 TM	3	5,2	5,2	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

La tabla 8 en relación a la producción de la aceituna por campaña muestra que el mayor porcentaje (79,30 %) de los productores de aceituna, produce entre 1 - 50 t, mientras que el 6,90 % mencionó que su producción varía entre 600 - 680 t y solamente el 5,20 % de los productores indicó que su producción varía entre 1200 - 1300 t.

4.2 Resultados de la comercialización

4.2.1 Análisis de las funciones de intercambio

Tabla 9

Lugares donde realiza la venta el productor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Predio	55	94,8	94,8	94,8
	Mercado	3	5,2	5,2	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

El lugar de venta con mayor frecuencia de la aceituna, en donde se realizan las transferencias de la producción, de acuerdo a la tabla 9 el 94,80 % indica en su mismo predio (chacra), para lo cual los intermediarios recogen la producción con sus camiones propios o alquilados.

Mientras que un mínimo porcentaje (5,20 %) indica que dicha venta la realizan en el mercado. Mediante entrevista indicaron porqué la mayoría de los productores realizan la venta en su predio, y esto se debe a que muchos de ellos no cuentan con medio de transporte suficiente y centros de acopio. Por otro lado, los compradores también prefieren realizar la compra en dicho lugar, por temas de costes y facilidad de transporte en la misma zona; sin embargo, existe planes para acopiar la producción de los asociados y vender conjuntamente a través del establecimiento del punto de venta el cual estará localizado en la zona de La Yarada.

Tabla 10

Modalidad de venta de la aceituna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Contado	54	93,1	93,1	93,1
	Crédito	4	6,9	6,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

La modalidad de venta de aceituna practicada por los productores tal como se muestra en la tabla 10, casi en su totalidad (93,10 %) lo realiza al contado y un reducido grupo (6,9 %) lo realiza al crédito. En este último caso, los productores de todas maneras reciben un adelanto significativo por el lote en producción.

Tabla 11

Precio de aceituna por kilo tipo primera. (En soles)

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Precio de primera	58	2,00	4,00	6,00	4,9052	0,53358
N válido (por lista)	58					

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

En la tabla 11 se aprecia que el kilo de aceituna de tipo primera varía de S/ 4,00 a S/ 6,00 con un promedio de S/ 4,90 con una desviación estándar de 0,533 soles como se aprecia en la figura 3.

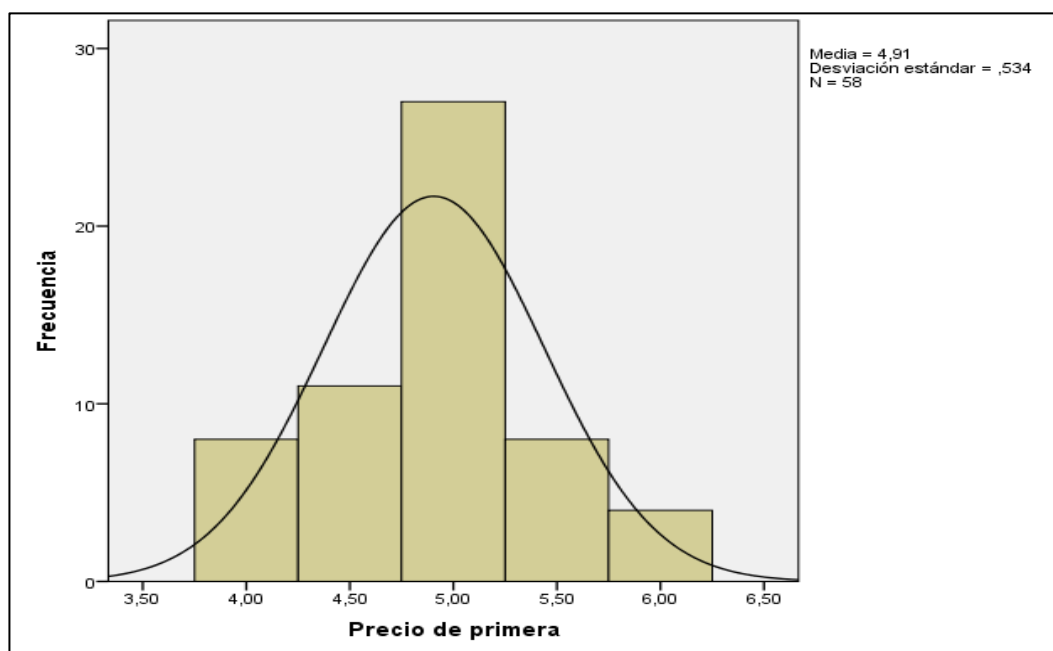


Figura 3. Precio de aceituna por kilo del tipo primera

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

El precio por kilo de aceituna tipo primera obtenido varía de acuerdo al canal de comercialización utilizado esto es:

- Si el producto de primera es transado a nivel del canal 1; esto es: El productor - intermediario - consumidor final, el precio promedio en el mercado es S/ 6,88 el kg y la comercialización se concreta en el mercado mayorista Grau.
- Cuando el producto de primera es comercializado mediante el canal 2; esto es: El productor - mayorista - minorista – consumidor final el precio promedio en el mercado es de S/ 7,20 el kg. Generalmente este proceso se desarrolla en el mercado mayorista Grau, mercado Central y mercados menores de la ciudad.
- Si el producto de primera es comercializado a través del canal 3; esto es: El productor - acopiador - mercado internacional el precio para el mercado internacional es de S/ 12,50 el kg tomando como referencia, según indican, a los mercados de Chile y Brasil.

Tabla 12

Precio de aceituna por kilo tipo segunda. (En soles)

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Precio de segunda	58	1,50	3,00	4,50	3,8121	0,31738
N válido (por lista)	58					

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

En la tabla 12 se muestra que el precio de venta del kilo de aceituna del tipo segunda exhibe un valor promedio de S/ 3,81 por kilogramo con una desviación estándar de +/- S/ 0,317, como se puede apreciar en la figura 4.

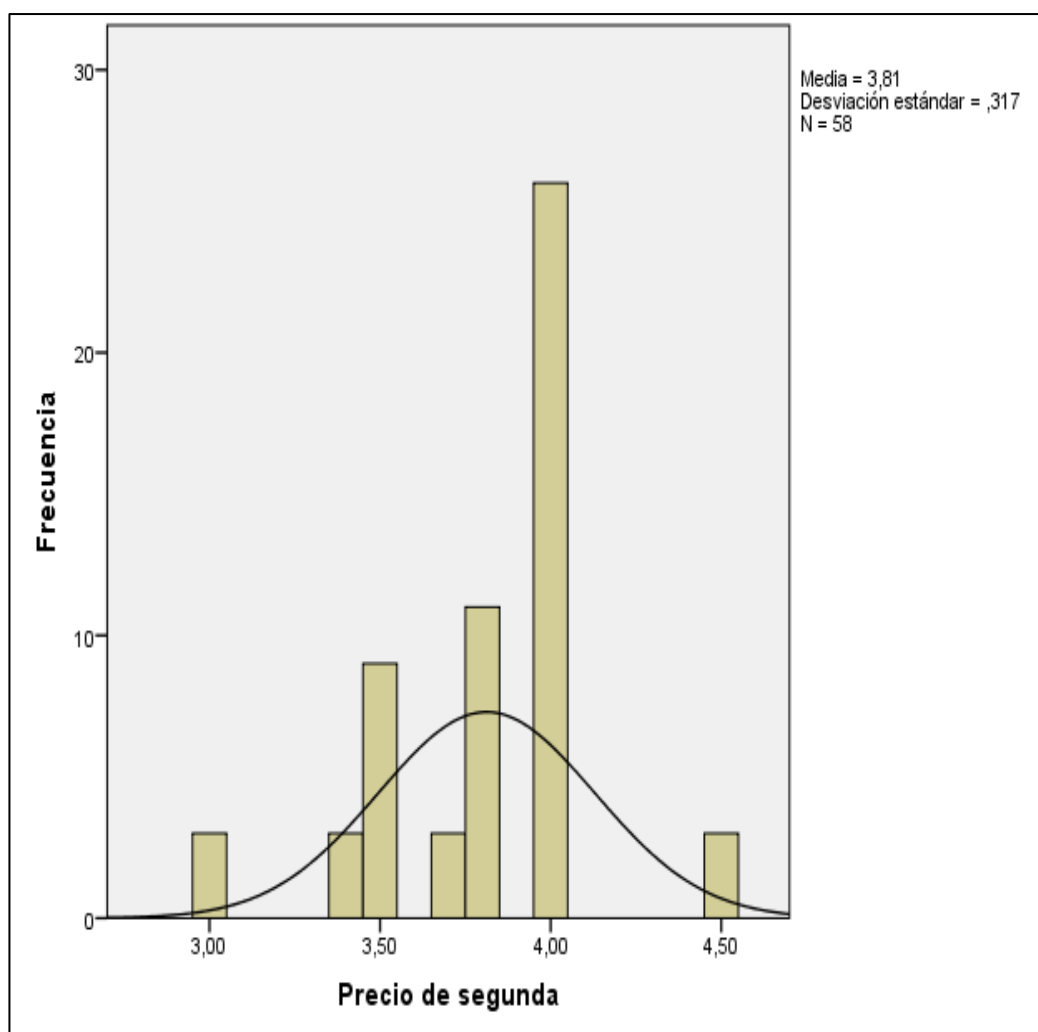


Figura 4. Precio de aceituna por kilo del tipo segunda.

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

Al igual que el caso anterior el precio promedio de segunda varía de acuerdo al canal de comercialización utilizado esto es:

- Si el producto de segunda es comercializado a nivel del canal 1; esto es: El productor - intermediario - consumidor final, el precio promedio en el mercado es S/ 5,51 el kg y la comercialización se concreta en el mercado mayorista Grau.
- Cuando el producto de segunda es comercializado mediante el canal 2; esto es: El productor - mayorista – minorista – consumidor final a un precio promedio de S/ 5,10 el kg. Generalmente este proceso se desarrolla en el mercado mayorista Grau, mercado Central y mercados menores de la ciudad.
- Cuando el producto de segunda es comercializado a través del canal 3; esto es: El productor – acopiador - mercado internacional es a un precio de S/ 10,30 el kg, considerando que al igual que el caso anterior tomando como referencia, según indican, al mercado de Chile y Brasil.

Tabla 13

Precio de la aceituna a nivel de consumidor, por tipo primera y segunda (En soles).

Mercado	N.º de Muestra	Precio Promedio primera Minorista (S/ por kg)	Precio Promedio segunda Minorista (S/ por kg)
Centro comercial Grau	10	6,50	5,00
Mercado Ciudad Nueva	4	6,80	5,50
Mercado Santa Rosa	5	6,00	5,00
Mercado Bolognesi	2	7,00	6,00
Mercado Central	5	7,50	5,40
Mercado 2 de mayo	4	7,40	6,00
Mercado Héroes del Cenepa	4	7,00	5,70
TOTAL	34	Promedio S/ 6,88	Promedio S/ 5,51

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a minoristas en los mercados de la ciudad.

Elaboración: propia

Según la tabla 13, se aprecian márgenes de comercialización considerables los cuales son aprovechados por los agentes intermediarios. pudiéndose señalar que, si los productores de aceituna realmente llegaran a consolidar una estrategia para comercializar de manera organizada y conjunta, habría oportunidades de obtener mejores márgenes de comercialización para el productor y un mejor precio para los consumidores finales.

El tema de los precios es uno de los más importantes en el análisis económico, particularmente de la economía agraria. Lo confirma la cantidad de trabajos y publicaciones existentes, en especial en los países más avanzados. En todo intercambio comercial, dentro del marco

restringido del proceso de comercialización, la adecuada determinación del precio o valor de mercado del bien objeto de la operación es un punto clave. Es que no hay operación de intercambio sin acuerdo, entre las partes, del precio del producto que la motiva (ONU, 1969).

4.2.1.1 Cálculo de los márgenes de comercialización

- Margen Bruto de Comercialización

El margen de comercialización es la diferencia entre el precio que se paga por un producto y el precio vendido por el productor. El margen bruto de comercialización (MBC) se calcula siempre en relación con el precio final o precio pagado por el último consumidor y se expresa en porcentajes (Mendoza, 1991).

$$\text{MCB} = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{precio del agricultor}}{\text{Precio del consumidor}} \times 100$$

Después de haber calculado el margen bruto de comercialización (MBC); aparece el concepto de la participación del productor o también denominado Porción del agricultor, o margen del agricultor; lo cual se obtiene a partir de la siguiente relación:

$$\text{PDP} = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{MBC}}{\text{Precio del consumidor}} \times 100$$

Los márgenes de comercialización de los minoristas y la participación del productor se calcularon por diferencia de precios, comparando las cifras en los distintos eslabones del canal y relacionándolas en todos los casos con el precio pagado por el consumidor final, el cual constituye la base del análisis.

- **Margen Neto de Comercialización (MNC)**

El margen neto de comercialización (MNC) es el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto, al deducir los costos de mercadeo.

$$\text{MNB} = \frac{\text{MBC} - \text{costo de mercadeo}}{\text{Precio del consumidor}} \times 100$$

De la investigación realizada se han identificado 3 canales, que, si bien no siempre son frecuentes, sin embargo, son las que se han detectado:

Canal 1:

Este canal permite al productor vender directamente al intermediario, por lo tanto, el mayor beneficiado es el intermediario puesto que es quien realiza las ventas directas a los comerciantes; se pudo, asimismo, constatar que los acopiadores no están organizados, ni se conoce de ninguna organización de productores, de la cual formen

parte, que intervenga en asuntos de la comercialización de aceituna.

Se define:

Productor → intermediario → consumidor final.

Canal 2:

En este canal se moviliza menor volumen de aceituna muy poco frecuente, pero a pesar de ello es un canal que se puede apreciar en campañas donde el producto se caracteriza por tener una alta producción, la elevada oferta tiende siempre a abaratar los precios, situación que impulsa al productor a llevar su producto directamente al consumidor a fin de obtener un mayor margen de utilidad. Se define:

Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor

Canal 3:

Este es el canal más representativo de todo el proceso de mercadeo de la aceituna, el mayor volumen de producción se transfiere por aquí, consta de los siguientes agentes y etapas de mercadeo:

Productor → Acopiador → Mercado Internacional

La siguiente tabla muestra los canales de comercialización de la aceituna:

Tabla 14

Distribución por canales de comercialización y según tipo de aceituna.

Canal	Descripción	% Comercializado		
		Primera	Segunda	Total
Canal 1	Productor → intermediario → consumidor final.	30,15	7,85	38,00
Canal 2	Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor	17,50	3,00	20,50
Canal 3	Productor → Acopiador → Mercado Internacional	38,00	3,50	41,50

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

En la tabla 14, en lo referente al volumen comercializado por cada canal, se estima que el 41,50 % de la cosecha de aceituna puesto en el mercado por los productores de aceituna de la zona Los Palos es distribuido por el canal 3 de comercialización (Productor- acopiador- Mercado internacional), en tanto que solamente un 20,50 % lo hace por el canal 2 (Productor → Mayorista → Minorista → Consumidor) y un 38,00 % es comercializado por el canal 1 (Productor → intermediario → consumidor final).

4.2.2 Análisis de las funciones físicas

Tabla 15

Agricultores – cuentan con lugares para almacenamiento de la aceituna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	33	56,9	56,9	56,9
	No	25	43,1	43,1	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

La tabla 15 muestra que el mayor porcentaje de productores de aceituna con 56,90 % cuentan con almacén, el 43,10 % no cuenta con almacén. Al respecto el Ministerio de Agricultura y Riego (2012) indica que la disponibilidad de almacenamiento es uno de los principales problemas que atraviesa la producción agropecuaria de la Región Tacna, pues esto implica la insuficiente cantidad de depósitos, silos, cámaras de refrigeración para almacenar adecuadamente la producción con el objeto de ofertar en épocas de escasez o de mejores precios en los mercados.

Se proyectan poner en marcha un centro de acopio que les permita un mayor manejo de su producción y visitar Arica - Chile, para conocer las normas fitosanitarias de exportación al mercado chileno, sus requerimientos, presentaciones, precios, etc. A fin de desplazar a los intermediarios de esa labor y poder elevar sus ganancias para ello los

productores están recibiendo asistencia técnica en el manejo productivo por parte de los especialistas de la Dirección Regional Agraria de Tacna (2012).

Tabla 16

Pago por acopio de aceituna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	20	34,5	34,5	34,5
	No	38	65,5	65,5	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

La tabla 16 muestra que el 65,50 % de los productores no paga por el acopio del producto mientras un 34,50 % si lo hace. Esto se debe a que esta actividad la realizan en su mayoría ellos mismos, o prefieren contratar personal específicamente para el acopio.

Tabla 17

Pago por flete.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	15,6	15,6	15,6
	No	27	84,4	84,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

La tabla 17 muestra que el 84,4 % de los productores no pagan por flete, mientras el 15,60 % indicó que si paga por flete. En este aspecto los productores cuentan con transporte propio.

Estos gastos son a veces obvios, como cuando se trata del pago efectuado directamente por el agricultor o el comerciante al propietario de un camión o de una embarcación, o de un pago por pieza. Pero otras veces, tales gastos son menos directos, por ejemplo, cuando el comerciante o el agricultor posee y utiliza su propio vehículo.

Tabla 18

Nivel de riesgo en la producción de aceituna.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	17	29,3	29,3
	Medio	37	63,8	93,1
	Bajo	4	6,9	100,0
Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

En la tabla 18 se observa que el 63,80 % de los encuestados tienen un nivel de riesgo medio; mientras que el 29,30 % tiene un nivel alto de riesgo; y solamente el 6,90 % indicó que es bajo el nivel de riesgo. Por las

características propias de estos alimentos, las pérdidas poscosecha están siempre presentes y no pueden ocultarse. Para evitar las pérdidas económicas, muchos intermediarios operan con márgenes brutos altos. Sin embargo, los costos por mermas se trasladan a los productores (ya que se les paga un menor precio por su producción) y a los consumidores (con precios más altos). También existen los riesgos financieros, asociados a pérdidas por bajas en las cotizaciones de precios.

En relación a las pérdidas indirectas, las causas más comunes de pérdidas poscosecha en países en vías de desarrollo, según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2002), son la manipulación poco cuidadosa del producto y la falta de sistemas adecuados para mantener una temperatura controlada. En menor grado, también influyen la falta de selección del producto previo al almacenaje y el uso de materiales inadecuados de empaque.

4.2.3 Análisis de las funciones de facilitación

Son denominadas funciones de facilitación, dado que su objetivo es contribuir a la ejecución de las funciones físicas y de las funciones de intercambio y se cumplen en todos los niveles del proceso de mercadeo (Mendoza (1991) y Guerra (2002)).

- **Información de precios**

La información de precios es una de las herramientas importantes dentro de una economía de mercado, pues permite tomar decisiones en la producción, de ese modo atenuar los riesgos de mercado.

- **Información sobre costos de producción**

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. Los costos de producción son los rubros que están inmersos directamente en el proceso productivo de un bien o servicio, siendo sus principales cuentas, los costos de materias primas, mano de obra y gastos indirectos de fabricación. La diferencia entre las ventas y los costos de producción, equivalen a la utilidad bruta, por lo tanto, es importante el conocer el análisis económico en términos de costos de producción, pues permite y juega un rol preponderante en la determinación de los precios.

Tabla 19

Información del costo de producción de la aceituna.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	27	46,6	46,6
	No	31	53,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

La información de costos de producción puede tener dos alternativas: realizadas por los mismos productores o por otra institución; en la tabla 19 se muestra que el 46,60 % de los productores de aceitunas están informados de los costos de producción, y el 53,40 % no están informados sobre el particular o tienen dicha información de forma ligera.

- **Información sobre la importancia del valor agregado**

Mendoza (1991) y Guerra (2002). La comercialización de productos agropecuarios desde el enfoque funcional toma relevancia por las utilidades económicas que brindan. En este sentido el estar informado sobre la importancia económica que tiene darle valor agregado al producto tiene suma importancia para el productor debido a que esta función es realizada por la utilidad de forma, que en el caso del cultivo de olivo lo realizan mediante una clasificación del producto.

- **Accesibilidad al capital financiero**

El financiamiento es otro factor que ayuda a la ejecución de la actividad de producción y de comercialización, de manera que puedan complementar toda su operación.

- **Predisposición a la organización para la comercialización**

En la comercialización de productos agropecuarios, otra de las funciones que ayuda es la asunción de riesgos, la misma que puede ser desarrollada por una serie de estrategias como: ventas a futuro, diversificación de la producción; organización de pequeños productores, entre otros.

Esta organización es importante porque permite el usufructo de las economías de escala presentes en la comercialización, lo que significa mayor poder de negociación al consolidar la oferta, y la posibilidad de una reducción en los costos unitarios. Al mismo tiempo, las asociaciones de productores permiten que estos accedan a nuevos mercados, y se potencie la transferencia de tecnología (Mendoza, 1991).

Finalmente, las organizaciones de productores pueden mejorar la capacidad de estos para acceder a fuentes de crédito. En ese

sentido, queda claro que las estrategias individuales tienen límites para alcanzar mayores márgenes de comercialización en el mercado de productos agrícolas.

4.3 Comprobación de la hipótesis

Se ha planteado la hipótesis al inicio de la investigación como respuesta tentativa.

4.3.1 De la hipótesis general

Utilizaremos la prueba t de diferencia de medias para una sola muestra.

- 1) Comprobando estadísticamente que la media de la muestra es diferente al valor promedio conocido (estándar).

Se formuló la hipótesis nula:

H_0 : La producción de la aceituna en la zona de Los Palos y su proceso de comercialización, Región Tacna - periodo 2015 es 6 000 kg/ha.

H_1 : La producción de la aceituna en la zona de Los Palos y su proceso de comercialización, Región Tacna - periodo 2015 es diferente de 6 000 kg/ha.

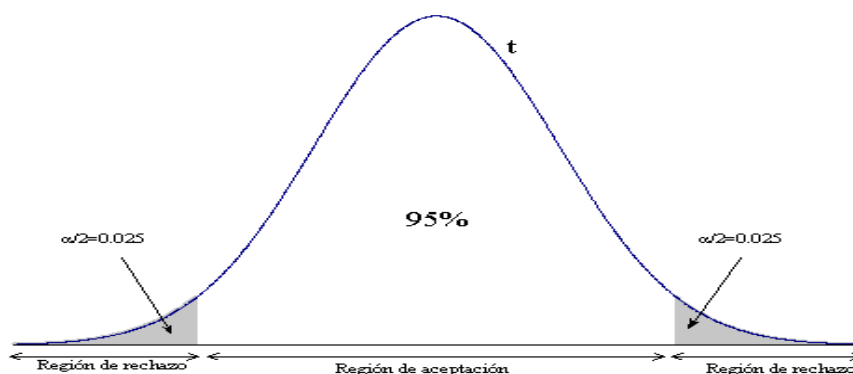
Tabla 20

Prueba t de diferencia de medias para una muestra, de la producción de la aceituna en la zona de Los Palos – periodo 2015.

Prueba de muestra única						
Valor de prueba = 6 000 kg/ha						
	T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Producción (kg/ha)	6,280	57	,000	645,09804	438,7780	851,4180

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia



Regla de decisión:

Si: Sig. < 0,05 Se rechaza H_0

Si: Sig. \geq 0,05 Se acepta H_0

La tabla 20 muestra un p-valor (Sig.) menor a 0,05 por lo que se rechaza H_0 , lo que implica aceptar H_1 . Entonces interpretamos: “*La producción de la aceituna en la zona de Los Palos y su proceso de comercialización, Región Tacna - periodo 2015 es diferente de 6 000 kg/ha*”.

2) Comprobando estadísticamente que la media de la muestra es mayor que el valor conocido (estándar):

H_0 : La producción de la aceituna en la zona de Los Palos y su proceso de comercialización, Región Tacna - periodo 2015 es 6 000 Kg/ha.

H_1 : La producción de la aceituna en la zona de Los Palos y su proceso de comercialización, Región Tacna - periodo 2015 es mayor a 6 000 kg/ha.

Decisión:

Si: $t_c > t_t$ Se rechaza H_0

Si: $t_c \leq t_t$ Se acepta H_0

$t_c = 6,280$

$t_t = 1,69$

Dado que el t_c (6,280) es mayor que el t_t (1,69), se rechaza H_0 por lo tanto se acepta H_1 .

Entonces interpretamos: “La producción de la aceituna en la zona de Los Palos y su proceso de comercialización, Región Tacna - periodo 2015 es mayor a 6 000 kg/ha”.

4.3.2 De las hipótesis específicas

- De las funciones de intercambio:

Los productores de aceituna de la zona de Los Palos, en su mayoría, realizan la venta a mayoristas; y su margen bruto de comercialización es mayor comparado con el margen percibido por los intermediarios.

Tabla 21

Transferencia - Venta de aceituna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Acopiador	15	25,9	25,9	25,9
	Mayorista	43	74,1	74,1	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

Según la tabla 21, durante proceso de intercambio compra – venta se observa que el 74,10 % de la producción es vendida a los mayoristas, el

25,90 % a los acopiadores. En el caso del mayorista, según entrevista realizada a los productores, son algunos productores exportadores a los que venden la aceituna, y otros provienen directamente de la ciudad de Arica, Chile. El acopiador rural o camionero rural, se encarga de reunir y concentrar la producción procedente de distintas unidades en volúmenes comerciales homogéneos que faciliten el transporte y otras funciones de mercadeo.

Tabla 22

Márgenes Brutos de Comercialización de la aceituna.

	Precio productor (S/ kg)	Precio consumidor (S/ kg)	Margen Bruto de Comercialización (%)	Participación productor (%)	Participación intermediarios (%)
Aceituna primera	4,90	6,88	28,77	71,23	28,77
Aceituna segunda	3,80	5,51	31,03	68,27	31,03

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

El resultado de la tabla 22 muestra el margen que normalmente es percibido por los intermediarios, 28,77 %. Mientras que el margen para el productor representa el 71,23 % del margen bruto de comercialización. Teniendo en cuenta que la participación del productor corresponde a la porción del precio pagado por el consumidor final que le corresponde (descontando lo que se queda en la intermediación).

A continuación, la tabla 23 muestra la participación del productor e intermediarios según el tipo de aceituna y el tipo de canal de comercialización empleado:

Tabla 23

Participación del productor e intermediarios en el MBC de la aceituna por canales de comercialización

Producto	Precio productor (S/ kg)	Precio consumidor (S/ Kg)	Margen Bruto de Comercialización (%)	Participación productor (%)	Participación intermediarios (%)
Canal 1					
Primera	4,90	6,88	28,77	71,23	28,77
Segunda	3,80	5,51	31,03	68,27	31,03
Canal 2					
Primera	5,10	7,20	29,16	70,84	29,16
Segunda	3,50	5,10	31,37	68,63	31,37
Canal 3					
Primera	6,00	12,50	52,00	48,00	52,00
Segunda	5,10	10,30	50,48	49,52	50,48

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

En la tabla 23 se aprecia el margen bruto de comercialización, pudiéndose inferir los márgenes más altos para el productor cuando la comercialización es realizada por el canal 1, por el contrario, cuando la comercialización se desarrolla por el canal 3 se aprecia una diferencia mínima en el margen de comercialización a favor de los intermediarios.

Según los resultados mostrados en las tablas 21,22 y 23 se corrobora la hipótesis planteada por contraste práctico.

- De las funciones físicas:

Los productores de aceituna de la zona de Los Palos, en su mayoría, prestan atención a darle valor agregado a su producto y están dispuestos a organizarse para comercializar su producto.

Tabla 24

Importancia del valor agregado en la aceituna para los productores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	16	27,6	27,6	27,6
	Sí	42	72,4	72,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

Del estudio realizado como se muestra en la tabla 24, el 72,40 % de los productores respondieron que son conscientes de la importancia del valor agregado a su producto mientras que un 27,60 % de productores indicó no conocer su importancia; motivo por lo que sería necesario efectuar labores y estrategias técnicas para incentivar el dar valor agregado a su producto y comprobar que esto está directamente relacionado a mejorar la utilidad económica de la actividad.

Tabla 25

Disposición de los agricultores para organizarse.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	54	93,1	93,1	93,1
	No	4	6,9	6,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

En este sentido la tabla 25 muestra que el 93,10 % de los productores de aceituna evidencian tener una predisposición para organizarse comercialmente, y otro grupo del 6,90 % no tiene la predisposición para organizarse.

Según los resultados mostrados en las tablas 24 y 25 se corrobora la hipótesis planteada por contraste práctico.

- De las funciones de facilitación:

Los productores de aceituna de la zona de Los Palos, en su mayoría, desconocen las fuentes de información sobre mercados, precios y fuentes de financiamiento.

Tabla 26

Información de precios de mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	34	58,6	58,6	58,6
	No	24	41,4	41,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

En este aspecto según la tabla 26 el 58,60 % de los productores están informados de los precios, hecho que les permite minimizar los riesgos de mercado, así como una mejor planificación de la producción; por otro lado, el 41,40 % de los encuestados que viene a ser un grupo considerable de productores, no está informado de los precios de manera correcta; haciendo ver los resultados en este aspecto poco favorable para la comercialización.

Tabla 27

Tipo de financiamiento en la producción de la aceituna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Propio	41	70,7	70,7	70,7
	Crédito	17	29,3	29,3	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Fuente: Resultados del cuestionario aplicado a los productores de la zona Los Palos, 2015.

Elaboración: propia

De acuerdo a la tabla 27 el 70,70 % trabaja con capital propio, el 29,30 % trabaja con crédito. Esto debido a que la mayoría de productores no tienen acceso a financiamiento por no contar con asesoramiento contable en la que se registre su actividad y así tener sustento para poder acceder a los préstamos financieros.

Según los resultados mostrados en las tablas 26 y 27 se corrobora la hipótesis por contraste práctico.

4.4 Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede señalar que en la función de intercambio el mayor porcentaje de participación en los márgenes de comercialización es atribuida al productor y este a su vez realiza sus ventas en mayor proporción a mayoristas. En referencia a los aspectos de intercambio y facilitación en las que se desarrolla actualmente la comercialización de la aceituna en la zona de Los Palos, se puede concluir que dichas funciones requieren más atención e instrumentos de apoyo, soporte continuo.

Salvo en las funciones físicas y en la producción los resultados se muestran positivos, alentadores; se detectó que la producción en la zona de Los Palos es mayor a 6 000 kg/ha (valor conocido estándar en la Región Tacna). Sumado a esto y de acuerdo a los resultados obtenidos

respecto a las funciones físicas podemos inferir que existe predisposición para asociarse entre los productores, lo cual es favorable para mejorar la competitividad de los productores.

CONCLUSIONES

PRIMERO: La zona de Los Palos tiene una producción superior a los 6 000 kg/ha, mostrando mayor producción comparando este dato con el valor promedio conocido de producción en otras zonas productoras de la Región Tacna. Del análisis apreciamos un incremento sustancial en la producción de aceituna a nivel nacional año tras año.

SEGUNDO: En relación a las funciones de intercambio (compra-venta, determinación de precios) se ha determinado que el mayor volumen de producción se transfiere por el canal 3 (Productor-intermediario- comercio internacional), se estima que es el 41,50 % de la cosecha total; el precio de venta a nivel del productor de la aceituna de tipo primera varía entre S/ 4,00 a S/ 6,00 el kg y el precio de tipo segunda varía entre S/ 3,00 a S/ 4,50 el kg; el precio de venta de la aceituna tipo primera, por el canal 3 (canal de comercialización más utilizado: Productor-Acopiador-Mercado internacional) es S/ 12,00 por kg y el de tipo segunda comercializado por el mismo canal es S/ 10,30 por kg. Además, se ha determinado que la participación del productor es del 71,23 % en los márgenes brutos de comercialización y de los intermediarios es 28,77 %.

TERCERO: De acuerdo a las funciones físicas (acopio, almacenamiento, transporte, clasificación, valor agregado, asociatividad) se evidencia, en efecto, que la mayoría de los productores tienen su centro de acopio en el mismo predio; en cuanto a la clasificación y normalización los agentes utilizan el aspecto físico para el almacenamiento y envasado. Respecto al costo de transporte el 84,40 % de productores indicó que es asumido por ellos mismos. Adicionalmente, se muestra un escenario ventajoso puesto que la mayoría de los productores indicaron ser conscientes de la importancia de dar valor agregado a su producto y tener predisposición para organizarse.

CUARTO: En lo que respecta a la función de facilitación, sólo el 58,60 % de los productores indicaron contar con amplia información sobre el producto; respecto al financiamiento el 70,70 % de los productores utiliza capital propio; siendo representativo el 63,80 % de los productores y/o demás agentes participantes perciben un nivel de riesgo medio a la inversión.

RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se recomienda a los productores de olivo de la zona de Los Palos formar alianzas estratégicas con los agentes comercializadores para que logren tener acceso a la información sobre los precios, la demanda y expectativa de la aceituna en el mercado, con la finalidad de disminuir los riesgos y evitar pérdidas que afecten su producción; todo ello permitirá que el producto sea competitivo y ahí se verán los efectos en las utilidades que percibirá el productor.

SEGUNDO: Se recomienda a los productores de la zona de Los Palos crear una organización sólida (clúster) a nivel regional de productores y exportadores de aceituna, orientado a una integración horizontal, o vertical hacia adelante; buscando obtener representatividad al momento de negociar en el mercado externo. Si bien, existen grupos de asociados en Tacna, uno de ellos es Pro Olivo, hace falta reforzar e impulsar la participación de otros grupos del sector.

TERCERO: Se sugiere al Gobierno Regional colocar en agenda la creación/implementación de una nueva área de trabajo que preste soporte constante a todo nivel (investigación, convenios, capacitaciones, estudios

de mercado, etc.) para la atención especial de este producto agrícola con la expectativa de crear una dinámica económica e incrementar el nivel de ingresos de los pobladores, productores de la zona La Yarada - Los Palos.

CUARTO: Se sugiere a los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, con interés en esta área de la producción y comercialización de la aceituna, seguir profundizando los estudios sobre este sector agroindustrial importante en nuestra región; estudios orientados a la innovación, mejoras en la calidad del producto, en sistemas de negociación y estudios de mercado viables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amezaga, C. (1991). *Comercialización de productos agrícolas y consumidores organizados*. Lima.
- Alonso, F. (1984). *Costos en Mercadeo. En: Mercadeo de productos Agropecuarios*. México: Editorial Limusa. 1ª edición.
- Bhisoph, E., Toussaint, D. (1977). *Introducción al análisis de la Economía Agrícola*. México: Editorial Limusa.
- Bustamante, W. (2001). *Apuntes de Mercadotecnia para la Microempresa Rural*, Compilación. Santiago de Chile: Promer (FIDA/IICA).
- Caldentey, P., Jiménez, H. (2004). *Comercialización de productos agrarios*. España: Editorial Agrícola Española – Mundi Prensa.
- Céspedes, A. (2002). *Principios de mercadeo*. Colombia: Editorial Ecoe ediciones.
- Cramer, L., Clarence, J. (1990). *Economía Agrícola y Agroempresas*. México: Editorial Continental.

Espinoza, K. (1995). *Investigación de mercados*. México: Editorial Pearson Educación. 2ª edición.

Espinoza, K. (1987). *Investigación de mercados*. México: Editorial Pearson Educación. 2ª edición.

Ferrucci, F. (1993). *Diagnóstico y perspectivas de la agroexportación en el Perú*. Perú.

Guerra, G., Aguilar, A. (1995). *Guía de mercadeo para el administrador de agronegocios*. México: Editorial. Limusa S.A. de C.V. Uteha.

Gutiérrez, L. (1985). *La actividad empresarial del Estado en la comercialización agropecuaria en el Perú*. Perú: Editorial Fundación Ebert.

Harrison, et al. (1976). *Comercialización de alimentos en los países en desarrollo experiencias en América latina*. Por Kelly Harrison "et. al". Costa Rica: Editorial IICA-Cira.

Hernández, Fernández & Baptita (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw Hill.

James, D., et al. *Fundamentos de Dirección*. México. 2ª ed.

Mendoza, G. (1991). *Metodología para el estudio de canales y márgenes de comercialización*.

Mendoza, G. (1995). *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios*. Costa Rica. 2ª edición.

Meléndez, R., Baños, A., et al. (1984). *Mercadeo de productos agropecuarios*. México: Editorial Limusa.

Municipalidad Provincial de Ilo. (2008). *Fortalecimiento de la cadena productiva de la aceituna para mesa en el valle de Ilo, provincia de Ilo, región Moquegua*. Perú

Orlansky, D. (2005). *Glosario básico de la bibliografía neoinstitucionalista. Seminario: Reforma del Estado. Agendas de reforma y estrategias de desarrollo Carrera de Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Sociales*. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Saravia, C. (2006). *Sistemas de comercialización. Guía de aprendizaje*. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.

Téllez, G., Cubillos, A. (2003). *Mercadeo agropecuario*. En: *Fundación Hogares Juveniles Campesinos (Eds.), Manual Agropecuario: Tecnologías orgánicas de la granja integral autosuficiente, Tomo I*. Bogotá.

Torres, B. (2009). *Participación de la pequeña agricultura en el canal de comercialización mayorista, central de abastecimiento Valledor*. Memoria de Ingeniero en Agronegocios. Universidad de Santiago de Chile. Facultad Tecnológica, Departamento de Gestión Agraria.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

ABC Definición. *Definición de agroexportador*. Recuperado de:
<https://www.definicionabc.com/economia/agroexportador.php>

Asociación de exportadores. *Aceituna peruana*. (s.f.) Recuperado de
<http://www.adexperu.org.pe>

Banco de Comercio de Rosario. (s.f.) *Funcionamiento y organización del sistema comercial agrícola en Argentina*. Recuperado de
https://www.bcr.com.ar/Publicaciones/serie%20de%20lecturas/2008_09.pdf

Brorsen, B. W., Chavas, J.P., Grant, W. R., y Schnake, L.D. (1985). *Marketing Margins and Price Uncertainty: The Case of the U.S. Wheat Market* *American Journal of Agricultural Economics*. Recuperado de: <https://academic.oup.com/ajae/article-abstract/67/3/521/137469?redirectedFrom=fulltext>

Castro, M. (2012). *Análisis económico del cultivo del olivo (oleo europea) en la zona de Magollo, Región Tacna*. Repositorio digital de tesis UNJBG-Tacna. Recuperado de:

<http://redi.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/544/TG0415.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diario Gestión (05 junio 2014). *Exportaciones de aceitunas crecieron 13% en el primer trimestre, según ADEX*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/exportaciones-aceitunas-crecieron-13-primer-trimestre-adex-62209>

Dirección Regional de Agricultura Tacna. (2015). *Boletín informativo 2015*. Recuperado de <http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/p-agraria/taller-tacna-2015.pdf>

Dixie, G. (2006). *Comercialización de productos hortícolas*. Recuperado de http://www.share4dev.info/kb/output_view.asp?outputID=3630

Enciclopedia de Economía - Términos básicos. Recuperado de: www.economia48.com/spa/i/index-a.htm

Escobal, J. (1994). *Comercialización agrícola en el Perú*. Perú. Recuperado de <http://www.grade.org.pe/publicaciones/35-comercializacion-agricola-en-el-peru/>.

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación). (1993). *Experiencias de mercadeo de pequeños agricultores en el marco del proyecto de desarrollo rural integrado*.

Italia. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?isbn=9253032812>

Frigerio, N., Schuetz, G. (1999). *Gestión del mercadeo agrícola (Online)*.
Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe.
Recuperado de
<http://www.rlc.fao.org/prior/desrural/mercadeo/default.htm>.

Gallegos, M. (2016). *Análisis de las limitaciones para la exportación de
aceituna de mesa en envases destinados al consumo en la
empresa agroindustrias olive pack S.A.C.* Biblioteca virtual
Universidad Privada de Tacna. Recuperado de
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/74>

Haag, HM., Soto, J. (1981). *Estudio de Mercado del Berro en el municipio
de Escuintla, Escuintla 2005*. Recuperado de:
<http://fausac.usac.edu.gt/tesario/tesis/T-02392.pdf>

Huamán, M., García, L., y Arata, A. (2009). *La cadena de valor del olivo
en la provincia de Caraveli- Arequipa*. Biblioteca virtual de derecho,
economía y ciencias sociales. Recuperado de [http://
http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/536/index.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/536/index.htm)

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2016). *Publicaciones digitales*. Recuperado de <http://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/publicaciones-digitales/>

Kohls, R. & UHL J. 1990. *Marketing of agricultural products*. Recuperado de https://econpapers.repec.org/article/eeeagisys/v_3a21_3ay_3a1986_3ai_3a4_3ap_3a313-315.htm

Menard, C. (1995). *Markets as institutions versus organizations as markets? Disentangling some fundamental concepts*. Journal of Economic Behavior & Organization. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0167268195000305>

Ministerio Nacional de Agricultura y Riego (2016). ISA – I trimestre. Recuperado de <https://www.minagri.gob.pe>

Quispe, R. (2013). *Evaluación de la cadena productiva del olivo (olea europea) en la irrigación la Yarada, Región Tacna*. Repositorio digital de tesis UNJBG-Tacna. Recuperado de: <http://tesis.unjbg.edu.pe:8080/handle/unjbg/238>

Shepherd, W. A. (2008). *Cómo vincular a los productores con los mercados*, FAO. Roma. Recuperado de:
<http://www.fao.org/docrep/010/a1123s/a1123s00.htm>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas.
Recuperado de: [http:// www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)

Tracey-White, J. (2004). *Planificación y diseño de mercados rurales*, FAO.
Roma. Recuperado de:
<http://www.fao.org/docrep/007/y4851s/y4851s00.htm>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE LA ACEITUNA EN LA ZONA DE LOS PALOS Y SU PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN, REGIÓN TACNA – PERIODO 2015			AUTOR: BACH. WILMA YANETH HUANACUNI APAZA	
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Producción	Tipo: Básica Nivel: Descriptiva.
¿Cómo es la producción de la aceituna en la zona de Los Palos y su proceso de comercialización, Región Tacna - periodo 2015?	Analizar la producción de la aceituna en la zona de Los Palos y su proceso de comercialización, Región Tacna - periodo 2015.	La producción de la aceituna en la zona de Los Palos y su proceso de comercialización, Región Tacna - periodo 2015 es mayor a 6000 Kg/ha.		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Comercialización Indicadores: - Funciones de intercambio - Funciones físicas - Funciones de facilitación	Diseño: No experimental Transversal Población: 146 usuarios. Muestra: 58 productores e intermediarios de la zona Los Palos. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario. Entrevista.
P1 ¿Cómo se desarrollan las funciones físicas de la comercialización en la zona de Los Palos, Región Tacna - periodo 2015?	O1 Detallar el desarrollo de las funciones físicas de la comercialización en la zona de Los Palos, Región Tacna - periodo 2015.	Los productores de aceituna de la zona de Los Palos, en su mayoría, realizan la venta a mayoristas; y su margen bruto de comercialización es mayor comparado con el margen percibido por los intermediarios.		
P2 ¿Cómo se desarrollan las funciones de intercambio de la comercialización en la zona de Los Palos, Región Tacna - periodo 2015?	O2 Evaluar el desarrollo de las funciones de intercambio de la comercialización en la zona de Los Palos, Región Tacna - periodo 2015.	Los productores de aceituna de la zona de Los Palos, en su mayoría, prestan atención a darle valor agregado a su producto y están dispuestos a organizarse para comercializar su producto.		
P3 ¿Cómo se desarrollan las funciones de facilitación de la comercialización en la zona de Los Palos, Región Tacna - periodo 2015?	O3 Señalar el desarrollo de las funciones de facilitación de la comercialización en la zona de Los Palos, Región Tacna - periodo 2015.	Los productores de aceituna de la zona de Los Palos, en su mayoría, desconocen las fuentes de información sobre mercados, precios y fuentes de financiamiento.		

Anexo 2. Cuestionario

ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE LA ACEITUNA EN LA ZONA DE LOS PALOS Y SU PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN REGION TACNA, PERIODO 2015

ENCUESTA PARA PRODUCTORES Y/O INTERMEDIARIOS

I. DATOS GENERALES:

Nombres y apellidos: _____

Lugar donde se realiza la encuesta: _____

1. SEXO	MASCULINO ()	FEMENINO ()		
2. EDAD				
3. GRADO INSTRUCCIÓN	Ninguno ()	Primaria ()	Secundaria ()	Superior ()
4. PROFESION U OFICIO				

Es la agricultura su principal ocupación: Sí () No ()

II. INFORMACIÓN SOBRE EL SISTEMA DE PRODUCCIÓN

5. ¿Cuánto es la superficie que destina a la producción de olivo? (hectáreas)
6. ¿Cuánto es la producción que obtiene en cada campaña? (Kg)
7. ¿Clasifica la producción de aceituna obtenida? Sí () No () Si la rpt a es Sí. ¿Cuánto del tipo negra? Kg.

8. ¿Cuántos kilos de aceituna negra de tipo primera obtiene?	Precio de venta/kilo:	S/.
9. ¿Cuántos kilos de aceituna negra de tipo segunda obtiene?	Precio de venta/kilo:	S/.

III. INFORMACIÓN SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN

10. ¿A quiénes vende su aceituna? (Seleccione más de una)	Acopiador ()%	Agroindustrias ()%	Mayorista ()%	Consumidor directo ()%
11. Tipo de venta	Contado ()	Crédito ()	Ambos ()	
12. ¿Se informa de los precios?	Sí ()	No ()	Comente:	
13. ¿Dónde realiza la venta usted?	En su chacra ()	Mercado local ()	Otros:	
14. ¿Da valor agregado a su producto?	Sí ()	No ()	Comente:	
15. ¿Estaría dispuesto a organizarse para comercializar su producto?	Sí ()	No ()	Lo consideraría ()	
16. ¿Cuenta con capital propio?	Sí ()	No ()		

17. ¿Qué tipo de financiamiento utiliza?	Propio ()	Crédito ()	Ambas Modalidades ()
18. ¿Se informa de precios en el mercado?	Sí ()	No ()	Comente:
19. ¿Paga por el acopio de su producto?	Sí ()	No ()	Si la rpta es (sí), ¿Cuánto paga? S/.....
20. ¿Cuenta con lugares de almacenamiento?	Sí ()	No ()	Comente:
21. ¿Paga usted por el flete (transporte de su producción)?	Sí ()	No ()	Cuento con flete propio ()
22. ¿Cuál es su nivel de riesgo en la actividad?	Alto ()	Medio ()	Bajo ()
23. ¿Conoce usted de alguna fuente de información sobre el producto? (precio, formas de venta, mercados)	Sí ()	No ()	
24. Cuando usted compra aceituna. ¿Cuánto es el precio pagado por kg?	S/.		
25. ¿Cuánto es el costo promedio que añade a su precio de venta? Por Kg. de aceituna.	Acopio S/.	Transporte S/.	
	Transformación S/.	Clasificación S/.	

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Anexo 3. Validación por Juicio de expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1. **Nombres y Apellidos del Tesista:** Bach. Wilma Yaneth Huanacuni Apaza
2. **Nombre del instrumento motivo de la evaluación:** Encuesta
3. **Nombres y Apellidos del validador del instrumento:** Mgr. Víctor Damián López
4. **Cargo e Institución donde labora:** Decano de la facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales de la UNJBG-TACNA

TÍTULO DE LA TESIS: ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE LA ACEITUNA EN LA ZONA DE LOS PALOS Y SU PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN, REGIÓN TACNA - PERIODO 2015.

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

ITEM	INDICADORES	CRITERIOS				
		DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1	CLARIDAD				X	
2	OBJETIVIDAD				X	
3	ACTUALIDAD					X
4	ORGANIZACIÓN				X	
5	SUFICIENCIA				X	
6	INTENCIONALIDAD				X	
7	CONSISTENCIA				X	
8	COHERENCIA				X	
9	METODOLOGIA				X	

III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** APLICABLE

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 80%

LUGAR Y FECHA: Tacna, 12 de setiembre del 2016

FIRMA DEL VALIDADOR DE INSTRUMENTO

DNI: 02474351

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

1. **Nombres y Apellidos del Tesista:** Bach. Wilma Yaneth Huanacuni Apaza
2. **Nombre del instrumento motivo de la evaluación:** Encuesta
3. **Nombres y Apellidos del validador del instrumento:** Ing. Edwin Palza
4. **Cargo e Institución donde labora:** Catedrático de la UNJBG-TACNA

TÍTULO DE LA TESIS: ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE LA ACEITUNA EN LA ZONA DE LOS PALOS Y SU PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN, REGIÓN TACNA - PERIODO 2015.

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

ITEM	INDICADORES	CRITERIOS				
		DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1	CLARIDAD					X
2	OBJETIVIDAD					X
3	ACTUALIDAD				X	
4	ORGANIZACIÓN				X	
5	SUFICIENCIA					X
6	INTENCIONALIDAD					X
7	CONSISTENCIA					X
8	COHERENCIA					X
9	METODOLOGIA					X

III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** ES VIABLE

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 85%

LUGAR Y FECHA: Tacna, 20 de setiembre del 2016



 FIRMA DEL VALIDADOR DE INSTRUMENTO
 DNI: 00507276

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1. **Nombres y Apellidos del Tesista:** Bach. Wilma Yaneth Huanacuni Apaza
2. **Nombre del instrumento motivo de la evaluación:** Encuesta
3. **Nombres y Apellidos del validador del instrumento:** Dr. Martin Eloy Casilla García
4. **Cargo e Institución donde labora:** Docente de la Escuela de Agronomía Facultad de Ciencias Agropecuarias de la UNJBG-TACNA

TÍTULO DE LA TESIS: ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE LA ACEITUNA EN LA ZONA DE LOS PALOS Y SU PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN, REGIÓN TACNA - PERIODO 2015.

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

ITEM	INDICADORES	CRITERIOS				
		DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1	CLARIDAD				✓	
2	OBJETIVIDAD				✓	
3	ACTUALIDAD				✓	
4	ORGANIZACIÓN				✓	
5	SUFICIENCIA				✓	
6	INTENCIONALIDAD				✓	
7	CONSISTENCIA					✓
8	COHERENCIA				✓	
9	METODOLOGIA					✓

III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**..... APTO

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**..... 85%

LUGAR Y FECHA: Tacna, 12 de setiembre del 2016



 FIRMA DEL VALIDADOR DE INSTRUMENTO
 DNI: 00470414