

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**TESIS**

**“LAS HABILIDADES COMERCIALES Y SU  
INFLUENCIA EN EL NIVEL DE PRODUCCIÓN  
DE ACEITUNA EN LA IRRIGACIÓN LA  
YARADA – TACNA, EN EL AÑO 2013”**

**PRESENTADO POR:**

Bach. Jhusara Marilia Parodi Carnero

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

Administradora de Negocios  
Internacionales

**TACNA - PERÚ**

**2014**

## **AGRADECIMIENTOS:**

*A Dios por darme la vida y permitir que siga logrando mis metas y sueños.*

*A mi familia, por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de este desafío.*

*A mis profesores, por contribuir a mi desarrollo profesional con sus enseñanzas no sólo académicas sino de vida, con paciencia, dedicación y entusiasmo.*

## **DEDICATORIA:**

*A mi mamá Tina, por ser una de mis grandes motivaciones a seguir progresando y que a pesar de la distancia física, siempre me acompaña y cuida de mí.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN	01
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	02
	II.1 Descripción	02
	II.2 Características	05
III.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	07
	III.1 Problema general	07
	III.2 Problemas específicos	08
IV.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	08
V.	ALCANCES Y LIMITACIONES	11
VI.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
	VI.1 Objetivo general	12
	VI.2 Objetivos específicos	12
VII.	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	13
	1.6.1 Hipótesis general	13
	1.6.2 Hipótesis específicas	13

### CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1	ANTECEDENTES	14
1.2	BASE TEÓRICA	18
	1.2.1 Definición de habilidades directivas	18
	1.2.2 ¿Qué son y cómo desarrollar habilidades comerciales?	19
	1.2.3 Habilidades básicas comerciales	24
	1.2.4 Fases de la negociación	29
	1.2.5 Gestión del recurso precio	33
	1.2.6 Las habilidades comerciales y la inteligencia emocional	34
	1.2.7 Factores productivos	37
	1.2.8 Producción de aceituna en el Perú	43
	1.2.9 La aceituna y sus tipos	45

1.2.10	Perfil del agricultor peruano de aceituna	49
1.2.11	Panorama internacional de la producción y comercialización de la aceituna	50
1.2.12	Panorama nacional de la producción y comercialización de la aceituna	53
1.2.13	Panorama local de la producción y comercialización de la aceituna	57
1.2.14	Factores socioeconómicos que afectan la producción de aceituna	63

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

2.1	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	66
2.2	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	67
2.2.1	Tipo de investigación	67
2.2.2	Diseño de investigación	67
2.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	67
2.3.1	Población	67
2.3.2	Muestra	68
2.4	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	69
2.5	PROCESAMIENTO Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	70

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

3.1	CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS Y ESCALA DE VALORACIÓN	71
3.2	RESULTADOS SOBRE LAS HABILIDADES COMERCIALES	74
3.2.1	Análisis por indicadores	74
3.2.2	Análisis general	86
3.3	RESULTADOS SOBRE EL NIVEL DE PRODUCCIÓN	88

**CAPÍTULO IV**  
**COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

4.1	CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	98
4.2	CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS GENERAL	102
	CONCLUSIONES	105
	SUGERENCIAS	107
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## **RESUMEN**

El presente trabajo tuvo como objetivo principal el determinar la influencia de las habilidades comerciales del agricultor sobre su nivel de producción de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna, en el año 2013. Se aplicó una muestra de 83 productores, encontrándose que no existe una influencia significativa de las habilidades comerciales del agricultor sobre su nivel de producción de aceituna.

Se encontró que el agricultor de aceituna se caracteriza por un nivel regular sobre sus habilidades para negociar; siendo el indicador “Autodominio” es el más destacado, y los focalizados a reforzar la “Organización” y la “Influencia”. El nivel de producción promedio del agricultor es de 6926,36 kilogramo por hectárea; que la superficie cultivada promedio de aceituna es de 7,92 hectáreas; que el precio de venta promedio fue de S/. 1,80 por kilogramo.

Por último, no existe una relación directa y significativa entre los indicadores de las habilidades comerciales del agricultor y los indicadores del nivel de producción de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna.

## **I. INTRODUCCIÓN**

El trabajo de investigación presenta como objetivo principal el desarrollar un análisis de las habilidades comerciales que poseen los productores de aceituna en la Irrigación La Yarada y su influencia en el nivel de producción, en el año 2013.

En la primera parte, se efectuó el desarrollo del problema a investigar, determinando sus objetivos centrales y específicos, identificando la justificación del tema. En el capítulo I se desarrolló el marco teórico de las variables analizadas; para lo cual, se analizan teorías, enfoques, modelos, otros.

En el capítulo II, se desarrolló el marco metodológico de la investigación, considerando las hipótesis de investigación a contrastar, el tipo y diseño de la investigación, los indicadores de las variables, la población y la muestra investigada, fuentes de información y el procesamiento y técnicas de recolección de datos.

En el capítulo III se desarrolló el análisis e interpretación de los resultados encontrados; considerando para ello cuadros resúmenes y gráficos de cada uno de los indicadores y finalmente en el capítulo IV se desarrolló la comprobación de las hipótesis de investigación.

## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **II.1 Descripción**

Actualmente, ante los constantes embates de la competencia y la situación económica, las empresas demandan agudizar su instinto comercial y es que sin habilidad comercial no se puede llegar muy lejos tanto en el ámbito comercial como en otros de la vida. Lo que define el éxito de un profesional independiente frente a otro, de un técnico frente a otro, de un candidato a un cargo frente a otro, de un “pretendiente” frente a otro, es la habilidad para vender. En el universo empresarial la regla se repite como un axioma, quienes llegan lejos tienen mayor capacidad comercial que quienes no la tienen. Más que serlo, hay que parecerlo.

Cada vez, las empresas se orientan más a personalizar la oferta para cada cliente y aún más si se trata de los mejores clientes. Son muchas las situaciones, en que la oferta de la empresa no está previamente definida, sino que, por el contrario, se crea de forma específica para un cliente.

Para hablar de Negociación Comercial se parte de las Habilidades Básicas Comerciales, puesto que son la base sobre la cual se construyen las Habilidades de un buen negociador.



Hoy en día, se cultivan alrededor de 10 000 hectáreas de aceituna en zonas productoras al sur del país tales como: Tacna, Arequipa, Ica y Moquegua. En estas regiones existen aproximadamente unos 3 000 productores, quienes producen en promedio unas 25 000 toneladas de aceituna entera por año. Es necesario tener en cuenta que el 5% de la producción peruana de olivo se dedica a la elaboración de aceite y el 95% se procesa en la forma de aceituna entera. La mayor parte de éstas se conoce comúnmente como negra o botija por su color morado intenso y maduración natural. Específicamente, la producción de aceituna en la Yarada es mayormente de la variedad sevillana.

Precisamente la cadena productiva del olivo en la irrigación la Yarada, cuenta con la participación de las asociaciones: Asentamiento 4, asentamiento 5 y 6, asentamiento 28 de agosto, cooperativa 60 y Juan Velasco Alvarado, siendo un total de 242 productores asociados de los 1.400 productores de olivo que existen en la irrigación La Yarada. Sin embargo, los productores de olivo no asociados suman un total de 1258.

En nuestra provincia ha ido aumentando gradualmente la producción de aceituna, debido a diferentes factores que contribuyen al rendimiento de la aceituna en la Irrigación de la Yarada, tales como: las condiciones para el desarrollo del cultivo (diversidad de climas), contar

con productores con experiencia en el cultivo, productos de alta calidad, disponibilidad y bajo costo de mano de obra, rendimiento de las plantaciones superiores a la media mundial y la cercanía a puerto de embarque.

Como parte de las principales debilidades se tienen: La alta fragmentación de la tierra, productores con débil organización y bajo poder de negociación frente a comercializadores, bajo nivel tecnológico y escasa investigación, inadecuado manejo técnico del cultivo, escasa capacidad de gestión de productores, escaso nivel de inversiones, alta informalidad en la comercialización, falta de capital de trabajo, elevados costos de transporte interno y externo, ausencia de un adecuado código de buenas prácticas agrícolas, alta dependencia del mercado brasileño y la falta de promoción de las aceitunas peruanas en el mercado internacional.

Lo que no permite que se aprovechen adecuadamente las diversas oportunidades que se presentan en el mercado internacional como son: El incremento del consumo mundial de aceituna, el alto potencial de penetración en el mercado de Estados Unidos, la escasez de aceituna mediterránea por problemas climáticos y los tratamientos preferenciales en Estados Unidos y Unión Europea.

Y no se pueden dejar las amenazas de lado, que podrían influir en el rendimiento de la aceituna como: Las condiciones climáticas desfavorables (fenómeno de “El Niño”), suspensión de las preferencias arancelarias, presencia de plagas, enfermedades no controlables y el incremento de los subsidios en países de la Unión Europea.

El 80% de las unidades de producción son de productores de pequeña propiedad, lo que trae como consecuencia el no poder tener acceso a créditos agrarios, ya que la tasa de interés es muy alta y el productor tiene que asumir el 100% de riesgos, así también se observa que en las asociaciones existen tierras que no están legalmente inscritas en el ámbito geográfico de La Yarada, puesto que existen 11.000 hectáreas legalmente constituidas y 5.000 hectáreas ilegales, lo cual afecta a los productores que no tienen sus predios inscritos para poder acceder a alguna forma de ayuda del gobierno, como apoyo en sus producciones y capacitación continua a los productores de olivo.

## **II.2 Características**

- Existe una creciente demanda de aceitunas de mesa para el mercado externo y esta oportunidad no está siendo

adecuadamente aprovechada por los productores de la región Tacna.

- La calidad del producto es el criterio más importante en la negociación de precios en el mercado en todos sus segmentos; sin embargo en La Yarada la forma predominante de compra es al barrer.
- El poder de negociación del productor está fuertemente influenciado por la calidad promedio de su producción.
- La Región Tacna se caracteriza por poseer tierras con muchas zonas de cultivo aptas para este producto, principalmente para su exportación y la venta en el mercado interno es determinada por la cantidad producida.
- Gran parte de los productores destinan su producción a la venta local (comerciantes) y sólo algunos exportan aceituna en salmuera, mediante cooperativas cuyo destino es Brasil, integrados en la Central de Asociaciones de Productores de Olivo (CEAPO).
- En nuestra provincia ha ido aumentando gradualmente la producción de aceituna, debido a diferentes factores que contribuyen al rendimiento de la aceituna en la Irrigación de la Yarada.

- En la Yarada existen productores con débil organización y bajo poder de negociación frente a comercializadores.
- Existe alta dependencia del mercado brasileño y falta de promoción de las aceitunas peruanas en el mercado internacional.
- En las asociaciones existen tierras que no están legalmente inscritas en el ámbito geográfico de La Yarada, puesto que existen 11.000 hectáreas legalmente constituidas y 5.000 hectáreas ilegales, lo cual afecta a los productores al no poder acceder a la capacitación continua y alguna forma de ayuda por parte del gobierno.

Por tanto, a través de la descripción de esta situación crítica, se pretende analizar las habilidades de negociación de los agricultores dedicados a la producción de aceituna en la Irrigación de La Yarada – Tacna y cómo éstas influyen en sus niveles de producción.

### **III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **III.1 Problema general**

¿Cuál es la influencia de las habilidades comerciales del agricultor sobre el nivel de producción de aceituna de su predio en la Irrigación La Yarada – Tacna?

### **III.2 Problemas específicos**

- a. ¿Cuáles son las características de las habilidades comerciales del agricultor de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna?
- b. ¿Cuáles son los niveles de producción de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna?
- c. ¿Cuál es la relación entre los indicadores de las habilidades comerciales del agricultor y los indicadores del nivel de producción de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna?

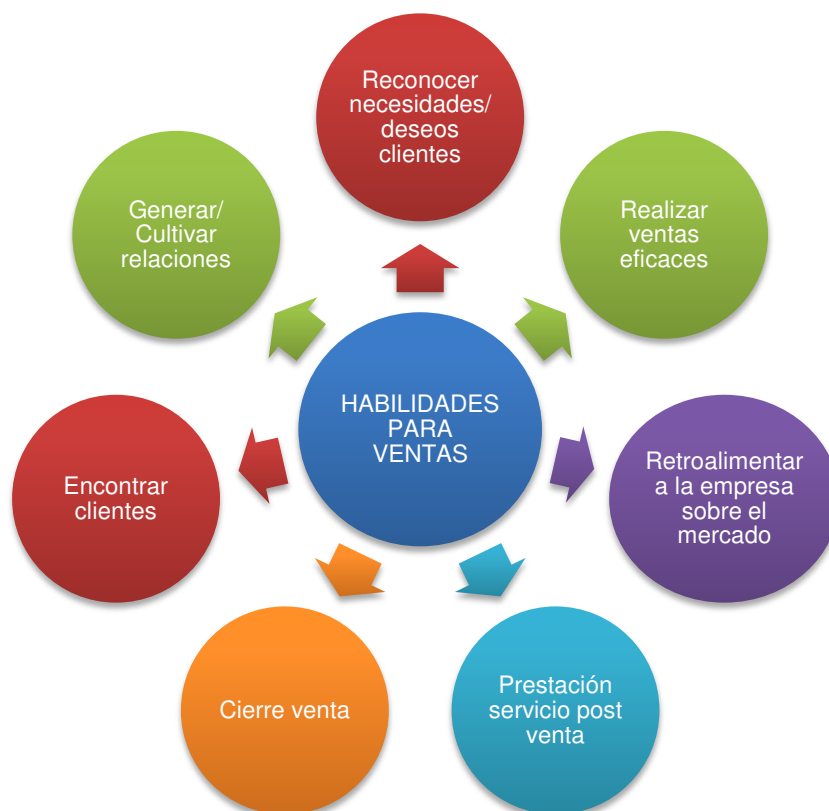
## **IV. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

En otro tiempo las aptitudes y capacidades que se le demandaban a un vendedor estaban directamente relacionadas con la transacción comercial, conocer su empresa, su producto y su mercado, en dos

palabras ¡saber vender! Hoy, además de eso, el comercializar implica saber tratar con personas, relacionarse con los clientes, aprender a crear y mantener una relación comercial estable, todo ello comprenden las nuevas habilidades comerciales.<sup>1</sup>

**FIGURA Nº 01**

**HABILIDADES COMERCIALES**



**Fuente: Araujo<sup>2</sup> (2008)**

<sup>1</sup> <http://soyagentecomercial.blogspot.com/2013/04/habilidades-comerciales.html>

<sup>2</sup> <http://www.monografias.com/trabajos94/caracteristicas-y-funciones-direccion-equipos-comerciales-actualidad/caracteristicas-y-funciones-direccion-equipos-comerciales-actualidad.shtml>

Y es que, lo primero que debemos comprender es que ante todo somos personas y tratamos con personas, hoy en día se demanda el calor personal del vendedor, dar un giro al trato de los clientes, para pensar que estamos tratando con alguien más que con un rol ya sea usuario, consumidor, comprador o cliente. En definitiva, para considerarlo como un valor y no como un recurso.

Por tanto, en las organizaciones se deben desarrollar nuevas habilidades que permitan transmitir lo que se quiere, que aparte de ser bueno en lo que haces tienes que saberlo y transmitirlo, ser capaz de demostrar al cliente toda nuestra capacidad, lo que se puede hacer por él y sobre todo disfrutar de lo que se está haciendo.

Ello implica que para vender, uno debe hacerse amigo de todos sus clientes; es decir, impulsar el fortalecimiento de vínculos. Todo esto se puede aprender, es una actitud, todos no somos simpáticos por naturaleza, pero con un poco de interés y una sonrisa sincera todas las mañanas al salir de casa, al llegar al trabajo, al pedir un café a la camarera, esos gestos diarios sin importancia harán que seamos más sociables y simpáticos.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <http://soyagentecomercial.blogspot.com/2013/04/habilidades-comerciales.html>



De ahí la importancia del presente trabajo de investigación, que busca identificar las características de las habilidades comerciales de los productores de aceituna y ello como ha logrado influir en sus niveles de producción y venta.

Los aspectos relevantes del presente trabajo de investigación se resumen en:

- a. Relevancia científico – social:** Debido a que la identificación de las habilidades comerciales que más caracterizan a los agricultores de la Irrigación La Yarada, permitió identificar algunas estrategias para impulsar su mejora.
- b. Relevancia académica:** Ya que los resultados del presente trabajo servirán de base para otros investigadores que estén interesados en profundizar y/o complementar el tema tratado.
- c. Relevancia práctico – institucional:** Dado que el estudio permitió analizar las características de producción en la Irrigación La Yarada, las cuales deberían incrementarse con la mejora de las habilidades de negociación de los productores.

## **V. ALCANCES Y LIMITACIONES**

El alcance del presente trabajo de investigación se centró en los productores de aceituna de la Irrigación La Yarada – Tacna. Las principales limitaciones fueron: No contar con la bibliografía actualizada afín a la tesis, fue más complicado de lo esperado ubicar y encuestar a los agricultores de aceituna.

## **VI. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **VI.1 Objetivo general**

Determinar la influencia de las habilidades comerciales del agricultor sobre el nivel de producción de aceituna de su predio en la Irrigación La Yarada – Tacna, que permita mejorar sus niveles de ingreso por cosecha.

### **VI.2 Objetivos específicos**

- a. Determinar las características de las habilidades comerciales del agricultor de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna, para fortalecer sus capacidades de negociación.
- b. Analizar los niveles de producción de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna, para identificar el inventario necesario para atender las ventas.

- c. Determinar la relación entre los indicadores de las habilidades comerciales del agricultor y los indicadores del nivel de producción de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna.

## **VII. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

### **VII.1 Hipótesis general**

Existe una influencia significativa de las habilidades comerciales del agricultor para el incremento del nivel de producción de aceituna de su predio en la Irrigación La Yarada – Tacna.

### **VII.2 Hipótesis específicas**

- a. Las habilidades comerciales que caracterizan a los agricultores de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna son bajas.
- b. Los niveles de producción de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna son bajos.

- c. Existe una relación directa y significativa entre los indicadores de las habilidades comerciales del agricultor y los indicadores del nivel de producción de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

Se destacan los siguientes trabajos de investigación afines, tales como:

a. Hernández, Albeiro<sup>4</sup> (2010) efectuó una investigación denominada **“Estudio sobre las habilidades gerenciales en las empresas del área metropolitana centro occidente”**, cuyas conclusiones fueron:

- El papel que tienen que jugar las organizaciones que agrupan algunos de estos sectores es grande, por cuanto se denota dispersión y falta de liderazgo.
- El proceso administrativo que asumen las grandes empresas que dependen de las multinacionales, es el más dinámico y creador, lo cual se ve reflejado en los óptimos resultados de su gestión.
- Los sectores económicos dispersos y de baja gestión administrativa, son mucho más vulnerables, denotan bajo rendimiento y son poco competitivos.
- Si el empleo y la economía de la región está sustentada en las empresas, que teniendo bajo capital y escaso desarrollo gerencial, permanecen aisladas, las posibilidades de asumir los retos urgentes es preocupante.
- Algunas empresas a pesar de poseer certificaciones ISO, pasado un tiempo no continuaron dentro de las tareas subsiguientes y abandonaron la gestión.

---

<sup>4</sup> <http://www.revistamemorias.com/edicionesAnteriores/7/habilidadesGerenciales.pdf>

- Hay un grado alto en el desconocimiento de los roles y funciones gerenciales, implica la necesidad de elaborar diferentes tipos de capacitación y sensibilización en las organizaciones.
- Falta de acompañamiento en los procesos que desarrollan los diferentes renglones como sistematización estadística, alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas buscando lineamientos para el desarrollo de la región.
- La administración se evidencia como empírica y tradicionalista convirtiéndose en una debilidad manifiesta debido a la falta de herramientas que solidifiquen nuevas estrategias que obliguen a la definición de ventajas competitivas, y que se avance en procura de hacerse a nuevos segmentos de mercado en el Área Metropolitana, a nivel regional y nacional, siendo más agresivos con la competencia.
- Dentro de los sectores destacados está el sector financiero. El desempeño y la eficiencia del estilo gerencial de este sector ha tenido importantes avances durante los últimos años. Lo anterior es gracias al trabajo en equipo y al grado de compromiso de los colaboradores.

b. Castro, Rienmerd y otros<sup>5</sup> (2008) desarrollaron la investigación denominada **“Estudio descriptivo de la producción de aceituna en Tacna”**, cuyas conclusiones:

- La gran parte de los agricultores empezaron su cosecha de aceituna entre los meses de Mayo y Junio terminando entre los meses de noviembre, Diciembre y enero, por el retraso de la producción y las estimaciones de los agricultores la producción de aceituna para este año 2009 son un 89% no va a tener producción, el 7.69% va a tener una producción bajísima de unos 700 kilogramos aproximadamente que lo destinan para consumo personal, el 3% va tener una producción baja de 1.5 toneladas aquí están los agricultores de tienen chacras mayores a 5 hectáreas y que pudieron manejar su cosecha terminando en agosto y julio.
- La zona de la Yarada es una zona donde se produce la variedad de aceituna sevillana. Contando con un promedio de 875 matas por agricultor y 279 matas de empeltre, por lo cual Tacna se dedica principalmente a la producción de aceituna de mesa.
- La falta de información, de asesoramiento sobre costos de producción y comercialización de aceituna, asesoramiento empresarial, están llevando a los agricultores a vender sus productos por debajo de su costo de producción.

---

<sup>5</sup> <http://www.monografias.com/trabajos68/produccion-aceituna-yarada/produccion-aceituna-yarada2.shtml>

- La falta de asistencia técnica, de un centro de seguimiento a las plagas del olivo, ha llevado al agricultor a producir aceitunas que no tienen una calidad alta uniforme, y no poder tomar medidas para contrarrestar al fenómeno de vocería, a que las matas se enfermen y sean estériles.
- Existe un 55% de los agricultores que guardaron su cosecha en un promedio de 21.583 toneladas por agricultor, la zona de los Olivos es la que cuenta con mayor reserva.
- Gran parte de los agricultores destinan su producción a la venta de comerciantes y solo algunos exportan aceituna en salmuera mediante cooperativas cuyo destino fue Brasil, integrados en la Central de Asociaciones de Productores de Olivo (CEAPO), gracias al apoyo técnico brindado por el Gobierno Regional de Tacna, a través de la Gerencia de Desarrollo Económico y la Dirección Regional Agraria.

## **1.2 BASE TEÓRICA**

### **1.2.1 Definición de habilidades directivas**

Los directivos tienen que hacer frente a una serie de cuestiones y situaciones diariamente en la empresa en las que su formación académica no le es muy útil. En estos casos entran en escena lo que se denomina habilidades de gestión o habilidades directivas. Se trata de



habilidades para dominar situaciones tales como liderar un grupo de personas (sus propios/as trabajadores/as) para la consecución de un mismo objetivo, motivar a su equipo de trabajo, como hablar en público, gestionar el tiempo en las reuniones, tomar decisiones adecuadas incluso bajo presión etc. En definitiva la persona que reúne todas esas habilidades y dirige un grupo se constituye como un líder.<sup>6</sup>

Murphy<sup>7</sup> (1988) precisa que *“Las habilidades se diferencian de las aptitudes, en tanto que las habilidades son aprendidas en un tiempo relativamente corto, están dirigidas a una meta, usualmente connotan desempeño físico o motor y son más bien específicas para la tarea”*.

Hontangas<sup>8</sup> (1994) define a las habilidades directivas como *“Destreza humana que implica la coordinación de percepción y acción y, consecuentemente, necesita la contribución de procesos preceptuales, decisiones cognitivas, control motor e incluso de procesos sociales”*.

### **1.2.2 ¿Qué son y cómo desarrollar habilidades comerciales?<sup>9</sup>**

---

<sup>6</sup> [http://www.equaltricio.org/modules/T\\_infGeneral/documentos/HabilidadesDirectivas.pdf](http://www.equaltricio.org/modules/T_infGeneral/documentos/HabilidadesDirectivas.pdf)

<sup>7</sup> MURPHY, K. (1988). *Psychological measurement. Abilities and skills*. International Review of Industrial and Organizational Psychology”. New York (EEUU).

<sup>8</sup> HONTANGAS, P. (1994). **“Ajuste de habilidades en el ámbito laboral. Un estudio de la congruencia de habilidades persona-puesto: aplicación de dos métodos alternativos”**. Tesis doctoral de la Facultad de Psicología de la Universidad de Valencia (España).

<sup>9</sup> <http://www.joelpintoromero.com/2013/07/como-desarrollar-tus-habilidades.html>

Los embates de la competencia y la situación económica, precisan que las empresas busquen priorizar el agudizar su instinto comercial y es que sin habilidad comercial no se puede llegar muy lejos tanto en el ámbito comercial como en otros de la vida. Lo que define el éxito de un profesional independiente frente a otro, de un técnico frente a otro, de un candidato a un cargo frente a otro, de un “pretendiente” frente a otro, es la habilidad para vender. En el universo empresarial la regla se repite como un axioma, quienes llegan lejos tienen mayor capacidad comercial que quienes no la tienen.<sup>10</sup>

Son muchas las situaciones, en que la oferta de la empresa no está previamente definida, sino que, por el contrario, se crea de forma específica para un cliente. En estas situaciones, la negociación define de manera clara y tangible cómo es el producto/servicio y qué valor tiene para el cliente.

Para hablar de negociación comercial, se parte de las habilidades básicas comerciales, porque son el piso sobre el que se construyen las habilidades del buen negociador. Después de establecer las fases de la negociación, se valoran los elementos a tener en cuenta para entrar en la gestión del precio de forma óptima y cómo la negociación influye en la fidelización de los clientes.

---

<sup>10</sup> <http://www.rey-guines.cl/holistica/gerencia-y-liderazgo/habilidades-comerciales/>

Por tanto, para el presente trabajo de investigación las habilidades comerciales se definen como **“La aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo actividades de intercambio comercial que le permiten a una organización incrementar sus niveles de ventas”**.<sup>11</sup>

A continuación se detallan los siguientes consejos para desarrollar las habilidades comerciales:

**a. Nunca te digas tú mismo que no:**

Por muy absurda que te parezca tu propuesta, por muy difícil que esté la situación o por muy fuerte que sea tu competencia, nunca te digas tú mismo que no. Siempre permite que sea el otro lado el que rechace tu propuesta, el que te diga que no. Escuchando lo que el otro lado tiene que decir, te dará una grandísima oportunidad para mejorar tu propuesta y crecer.

---

<sup>11</sup> <http://www.definicionabc.com/?s=Habilidad>

**b. No le tengas miedo al rechazo:**

Ten en cuenta que por cada sí que vas a recibir, habrán por lo menos nueve personas que te dirán que no. Si tienes siempre en mente esta relación, se te hará más sencillo mantenerte con la energía necesaria para seguir adelante y lograr tus metas.

**c. No le tengas miedo al compromiso:**

Las cosas hechas a medias generalmente no funcionan o, si lo hacen, pues funcionan a medias. Los mejores resultados siempre los vas a obtener si te comprometes en lograrlos, si no descansas buscando opciones y alternativas para hacer que las cosas ocurran. No permitas que rendirte sea una opción. Lucha siempre y con todas tus fuerzas por cumplir tus objetivos y si aun así no lo lograras, sabrás que has hecho el mejor de tus esfuerzos por ello.

**d. Recuerda que debes trabajar duro y el tiempo que sea necesario:**

Lograr los mejores resultados es siempre una mezcla de tener el talento requerido, trabajar muy duro, tener un poco de suerte y estar en el sitio adecuado en el momento justo. De todo esto, lo

que está bajo tu control directo es el trabajar muy duro: Dedicar el tiempo que haga falta para lograr cerrar esa negociación que tanto deseas, para conectarte con tus clientes y desarrollar relaciones de mutuo beneficio.

**e. Ponte siempre metas grandes y realistas:**

Cuando comencé a correr bicicletas, solía conformarme con rodar entre 20 y 25 kilómetros diarios. Solamente el día que decidí exigirme un poco más y me puse una meta más alta, lo pude lograr. Fue entonces cuando me exprimí a fondo, y pude llegar a 40, luego a 50 y últimamente a 80 kilómetros en un día. Que tu meta no sea ganar dinero suficiente para vivir, por el contrario: Piensa en ganar dinero suficiente como para vivir holgadamente y verás la diferencia que hace.

**f. Nunca te des por satisfecho:**

Que aprender y crecer sean siempre tu consigna. Haz de cada éxito un motivo de celebración y una prueba de que aún puedes llevar tu empresa y tu negocio más lejos. No importa lo difícil que estén las cosas y lo pequeño que sean tus pasos hacia adelante. Asegúrate de que siempre sean hacia adelante.

**g. No le des paso al aburrimiento:**

Nunca dejan de surgir oportunidades nuevas, clientes nuevos, por lo que nunca hay un momento en el que puedas realmente decir: “Esto es todo lo que hay”. Alimentar ese espíritu de búsqueda continua te permitirá llegar muy lejos en cualquier emprendimiento que pongas en marcha y lograr siempre los mejores resultados.

**h. Cultiva el hábito de mantenerte siempre en contacto:**

Muchos negocios no se cierran ni en la primera ni en la segunda visita. Muchos tienen ciclos de ventas más largos aún. ¿Qué ocurre si tiras la toalla muy pronto? Que dejarás de estar presente cuando el cliente finalmente tome una decisión.

**i. Concéntrate en desarrollar relaciones a largo plazo:**

No te enfoques simplemente en transacciones. Construye puentes que te conecten firmemente con cada uno de tus prospectos y clientes. Recuerda que el valor de un cliente no está solamente en lo que te puede comprar ahora, sino en lo que te puede comprar a

lo largo de su vida, los amigos con los que puede referirte y la buena reputación que puede crear para tu negocio. Los negocios se basan en relaciones y no en transacciones, y siempre se construyen a largo plazo.

### **1.2.3 Habilidades básicas comerciales**

En lo que respecta a la Negociación Comercial, es necesario precisar las Habilidades Básicas Comerciales, las cuales entran en juego, con diferente intensidad, en distintos momentos del proceso, se tiene (ver Figura N° 02):

- a. **La Relación: Sintonía y Confianza.** La sintonía es una herramienta de vinculación y acercamiento con el cliente. La confianza es un elemento básico de todas las relaciones, incluidas las comerciales.
  
- b. **El Autodominio: Entusiasmo y Tenacidad.** El entusiasmo significa que uno no se desanima ni pierde los estribos frente a una situación difícil. Habilidad para considerar estimulante la actividad diaria y muy factible el éxito de la negociación. En cuanto a la tenacidad, tanto en la gestión comercial como en la negociación se

ha de ser persistente, insistir una y otra vez hasta conseguir lo que se pretende.

c. **La Percepción: Observación e Intuición.** Percibir continuamente, estar atento a cualquier señal. Darnos cuenta de la dificultad que entraña realizar una buena escucha para poder mejorar. La intuición permite descubrir rápidamente las oportunidades del cliente. Las preguntas permiten informarse para intuir las necesidades del cliente.

d. **La Influencia: Argumentación y Persuasión.** Mediante la utilización de argumentos se desarrollan las ventajas que obtiene el cliente. El cliente ve su interés satisfecho a través de la construcción de argumentos con imágenes, ejemplos, no sólo datos técnicos. Hay que ser consciente de que la capacidad de persuasión tiene un componente de “percepción subjetiva” por parte del interlocutor. Por tanto, debemos procurar que los clientes escuchen y sigan nuestros consejos.

e. **La Decisión: Resolución y Rapidez.** Disponemos de un momento oportuno para acometer el cierre de una venta y perseveramos hasta conseguir el sí del cliente. Cuando desarrollamos una labor



comercial y de negociación, la rapidez permite aprovechar muchas oportunidades que la demora hubiera enfiado.

- f. **La Organización: Distribución del Tiempo y Priorización.** Un buen gestor comercial y negociador es capaz de organizar bien su tiempo. Es necesario buscar la eficiencia en la organización y la utilización del tiempo. Planificar con claridad y realismo, priorizando tareas y aplicando diferentes tiempos de realización dependiendo del grado de importancia de las tareas a realizar.

## **FIGURA N° 02**

### **HABILIDADES COMERCIALES**



**Fuente:** [http://www.tatum.es/publicaciones\\_consultapublicacion.asp?pmid=272](http://www.tatum.es/publicaciones_consultapublicacion.asp?pmid=272)

Piqueras, César<sup>12</sup> (2013) precisa un tema crucial para cualquier empresa, la cual se relaciona con la forma en la que comercializa sus productos o servicios a través de la red comercial; señalando que de sus habilidades comerciales dependerán en buena medida la experiencia del cliente y los resultados de la empresa.

El vendedor es el camino a través del cual el cliente compra; cuando se analiza las habilidades comerciales, se hace referencia a la forma en la que llevamos a cabo el proceso de venta, a nuestra capacidad para influir positivamente sobre nuestros clientes. En base a su

<sup>12</sup> <http://www.cesarpiqueras.com/habilidades-comerciales-%C2%BFas-tienes/>

experiencia de trabajo relacionado con miles de vendedores, ha logrado identificar, las siguientes habilidades comerciales clave:

- a) Capacidad de establecer contacto:** Ser capaces de, partiendo desde cero, conseguir una entrevista con nuestro potencial cliente.
- b) Capacidad de crear sintonía:** De estar alineados con nuestros clientes, de generar un sentimiento de compenetración a través del cual se genere confianza.
- c) Capacidad de detectar intereses:** A través de una entrevista de ventas con poderosas preguntas, y con una escucha muy afinada, escuchando no sólo lo que se dice sino también lo que se omite.
- d) Capacidad argumentativa:** La capacidad de influir en otra persona en base a la presentación de ventajas y beneficios.
- e) Capacidad de despertar interés:** Ser capaces de despertar la atención de nuestro cliente hacia nuestros productos o servicios, bien mediante lenguaje, gestos y otras técnicas.
- f) Capacidad de argumentar objeciones:** Ser capaces de superar la barrera de las objeciones de forma que predispongamos el cierre de la venta.
- g) Capacidad de llegar a un acuerdo:** La capacidad negociadora y persuasiva para conseguir el cierre de una operación.

#### **1.2.4 Fases de la negociación**

Antes de iniciar el proceso de negociación es preciso establecer la estrategia a seguir. La negociación no será igual si se pretende captar el máximo número de clientes o el mayor volumen de negocio. Esta estrategia puede venir definida por las necesidades de la empresa en general o de la zona o comercial en particular.

El siguiente paso será la **preparación**: Abarca los siguientes puntos a preparar en la negociación:

- Estimar los productos y servicios a ofrecer a este cliente.
- Definir los objetivos ¿Qué queremos conseguir?
- Definir los recursos disponibles ¿Adicionalmente, qué más podemos ofrecer?
- Establecer una banda (límites) para productos, servicios y recursos a negociar.
- Analizar los puntos fuertes y débiles de nuestra oferta, establecer argumentos y forma de resolver, compensar o minimizar los puntos débiles.
- Definir por anticipado ¿Qué? y ¿Cuánto? estamos dispuestos a ceder.

Una vez delante del cliente, las fases a considerar en la negociación comercial, son:

- a. Análisis del cliente:** El recurso que se debe manejar es la información, la tarea a realizar es conocer, la habilidad en juego “obtener información”, y el objetivo “identificar y valora las posiciones iniciales del cliente”.
  
- b. Procesos de influencia:** Con el objetivo de incrementar el deseo de compra del cliente, la habilidad y tarea en juego será Influir, convencer al cliente.
  
- c. Propuesta:** Si el único recurso que entra en juego es el precio, el intercambio de propuestas se reduce a propuestas económicas.
  
- d. Acuerdo final:** Es interesante que la decisión acordada sea satisfactoria para ambas partes. Seguramente el acuerdo estará entre las bandas de ambos negociadores, los dos sienten que ambos ganan. De no ser así, el futuro de la relación comercial estará en entredicho.

Muñiz, Rafael<sup>13</sup> (2012) precisa que negociar es un proceso de resolución de un conflicto entre dos o más partes, pues hay siempre, bajo la negociación, un conflicto de intereses. Puede ser un intercambio social

---

<sup>13</sup> <http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm>

que implique una relación de fuerza, una lucha sutil por el dominio. Esa fuerza se va desplazando de un lado a otro durante las diversas etapas:

- a. La preparación:** Aquí hay que definir lo que se pretende conseguir y cómo conseguirlo, estableciendo los objetivos propios, qué tipos de descuentos pueden ofrecerse en caso de necesidad y hasta dónde es posible ceder; es muy importante tratar de descubrir los objetivos del contrario.
  
- b. La discusión:** Es la fase de conversación, intercambio o presentación, tratando de quitar agresividad al vocablo discusión, se exploran los temas que separan a las partes para conocer sus actitudes e intereses. Es muy parecida a la etapa de determinación de necesidades que se practica en la venta.
  
- c. Las señales:** Es un medio que utilizan los negociadores para indicar su disposición a negociar sobre algo, es un mensaje que ha de ser interpretado por el que lo recibe; frecuentemente las afirmaciones que se hacen en las primeras fases de la negociación son de naturaleza absoluta, del tipo de: “no concederemos nunca el descuento que nos pide”, “es absolutamente imposible aceptar esa forma de pago”, “no podemos considerar esa propuesta”.

**d. Las propuestas:** Las propuestas son aquello sobre lo que se negocia, no se negocian las discusiones, aunque las propuestas puedan ser objeto de discusión. Se sale de la discusión por una señal que conduce a una propuesta, es decir, a una oferta o petición diferente de la posición inicial; deben evitarse en las primeras propuestas las ofertas arriesgadas, debiendo ser éstas cautelosas y exploratorias pues, en todo caso, se desarrollarán más adelante y es probable que sean aceptadas.

**e. El intercambio:** Esta fase es la más intensa de todo el proceso de negociación y exige una gran atención por ambas partes, ya que en ella se trata de obtener algo a cambio de renunciar a otra cosa. Cualquier propuesta o concesión debe ser condicional, es decir, por todo lo que se concede debe obtenerse algo a cambio.

**f. El cierre y el acuerdo:** La finalidad del cierre es llegar a un acuerdo. En la negociación debe hacerse en forma segura y con firmeza, y para que sea aceptado debe satisfacer un número suficiente de las necesidades de la otra parte.

### **1.2.5 Gestión del recurso precio**

Las habilidades comerciales y de negociación, van más allá de ofrecer un precio en un momento determinado. Negociar significa

intercambiar elementos de naturaleza distinta aunque de un valor semejante.

“Entrar a precio” es una estrategia que hay que evitar. De no ser así, la gestión comercial se convierte en un mero “regateo”. Un buen negociador trabajará muchos aspectos antes de plantear el tema del precio. Este recurso se utiliza en los momentos finales del proceso.

Los elementos a desarrollar antes de entrar en el precio para así posibilitar la aceptación de una mejor propuesta son:

- a. La motivación:** En línea con las habilidades antes mencionadas, el entusiasmo, la auto-confianza del negociador en el éxito de la operación, asegura este éxito en un alto porcentaje.
  
- b. La valoración de las condiciones del producto o servicio:** Si el cliente aprecia el producto o servicio, la oferta completa, estará dispuesto a pagar más por ello.
  
- c. Relación con el cliente:** Mucho hemos tocado este aspecto en cuanto a las habilidades: La necesidad de sintonizar con el cliente, lograr su confianza, colaborar,... Los clientes están dispuestos a



asumir un precio más alto de aquellos gestores que les ofrecen confianza, con los que tienen una buena relación.

- d. La imagen de la compañía:** Un aspecto más que configura la confianza del cliente y que por tanto influye en su decisión. Todos pagamos más por productos de ciertas empresas y otros, incluso nos resulta difícil consumirlos aun siendo regalados.
- e. El deseo de compra:** Los buenos negociadores convencen al cliente antes de entrar en el precio, argumentan y manejan más recursos que logran persuadir al cliente.

### **1.2.6 Las habilidades comerciales y la inteligencia emocional**

Las empresas cada día más y más se dan cuenta de la necesidad imperativa de contar con profesionales que cuenten con otro tipo de habilidades y destrezas a las que se solían usar en las ventas tradicionales. Aquellas empresas que reconocen la importancia de este cambio comienzan a buscar comerciales que sepan realmente comunicarse con el cliente, que puedan averiguar lo que el potencial comprador busca y como uno vende lo que realmente le beneficia.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> <http://www.rey-guines.cl/holistica/gerencia-y-liderazgo/habilidades-comerciales/>

De ahí que los criterios de las empresas sobre la valoración sobre su fuerza comercial están cambiando; en la selección del personal y en la estimación y promoción de los trabajadores, ya no se tiene en cuenta solamente el nivel intelectual o la destreza técnica, sino que también se valoran el conjunto de competencias propias de la inteligencia emocional (tanto en el presente como en el inmediato futuro, la prioridad ya no se pondrá en las capacidades estrictamente intelectuales o en los títulos profesionales, sino que se pondrá principalmente en las cualidades de índole emocional de los empleados de una determinada organización).

- a. **El arte de la influencia emocional:** El arte de la influencia en el ámbito empresarial consiste en tener en cuenta las emociones de los demás. Cada uno de nosotros influye de forma positiva o negativa en el tono emocional de los que nos rodean.

Una de las aptitudes más valoradas en las empresas actuales es la empatía, como capacidad de interpretar los sentimientos ajenos. Gracias a esta habilidad emocional se pueden manejar y tratar de modo adecuado las emociones y sentimientos de la gente con la que nos relacionamos en el mundo laboral.

- b. **La empatía como habilidad:** La esencia de la empatía consiste en darse cuenta de lo que sienten los demás sin necesidad de que nos lo digan. Esta disposición facilita el ponernos en el punto de vista de los subordinados y adivinar sus necesidades, con lo que

nos colocamos en condiciones idóneas para ayudarles con más eficacia a alcanzar sus objetivos.

No obstante, si la empatía es forzada y no surge de forma natural y sincera, termina por distanciarnos. Las personas con empatía que se basan en la confianza en sus relaciones con los demás tienden a estar más conectadas con sus sentimientos.

El vendedor con habilidades emocionales y suficiente empatía, no se limita a la simple atención de los clientes, sino que está pendiente de sus necesidades y les llama cuando tiene algo que puede ser de su interés.

La buena empatía con los clientes proporciona una de las más eficaces estrategias comerciales, pues su abierta y franca información nos permite prever y detectar lo que demanda el mercado.

Por tanto, las ventas en si no deben ser el único objetivo. La venta es un proceso y para alcanzar nuestros objetivos de ventas debemos pasar exitosamente por cada etapa de este proceso. Más que vender, se trata de establecer y consolidar las relaciones con los clientes a lo largo de este proceso, percatándose de la peculiaridad de sus intereses.

### **1.2.7 Factores productivos**

El objeto inmediato de toda organización es la producción de bienes y/o servicios; para lo cual, realiza la transformación de materias primas mediante el empleo de mano de obra y maquinas; la cual resulta de la combinación de cuatro factores: La tierra (recursos renovables y no renovables), el trabajo (la mano de obra), el capital (compuestos esencialmente por maquinas) y la organización (capacidad empresarial).<sup>15</sup>

Para que una organización logre sus objetivos, tiene que conseguir la mejor combinación de los factores de producción disponibles. Esta combinación variará a lo largo del tiempo y dependerá de la necesidad de crecimiento, de la disponibilidad de mano de obra cualificada y de la experiencia de los gestores, de las nuevas tecnologías y de los precios de mercado de los distintos factores de producción.

#### **a. Factor tierra:**

Es el lugar o espacio en el que se desarrolla el proceso productivo, entendiéndose como tal, el lugar donde se encuentra por ejemplo la empresa, la industria y los recursos naturales. Se refiere al

---

<sup>15</sup> <http://www.monografias.com/trabajos95/factores-produccion/factores-produccion.shtml>

conjunto de recursos naturales empleados en el proceso de producción. Comprende la tierra propiamente dicha, el agua, el aire, las plantas, los animales, los minerales y las fuentes de energía. Esta suele clasificarse en recursos renovables, no renovables y permanentes.

El pago al factor tierra es la renta, porque al crear bienes o suministrar servicios la empresa o factor económico retribuye rentas en diversas formas.

**b. Factor trabajo:**

Se entiende la actividad humana, tanto física como intelectual. En realidad toda actividad productiva realizada por un ser humano requiere siempre de algún esfuerzo físico y de conocimientos previos. Se refiere al esfuerzo realizado para asegurar un beneficio económico.

En la industria, el trabajo tiene una gran variedad de funciones, que se pueden clasificar de la siguiente manera: Producción de materias primas, como en la minería y en la agricultura; producción en el sentido amplio del término o transformación de materias primas en objetos útiles para satisfacer las necesidades humanas;

distribución, o transporte de los objetos útiles de un lugar a otro, en función de las necesidades humanas; las operaciones relacionadas con la gestión de la producción, como la contabilidad y el trabajo de oficina; y los servicios, como los que producen los médicos o los profesores.

El trabajo se divide en dos: el trabajo natural y el trabajo social: El trabajo social es toda aquella persona que encuentra trabajo de acuerdo a sus aptitudes y habilidades en una rama empresarial; el trabajo natural es aquella actividad que se determina según sus aspectos biológicos y fuerza que tenga cada quien para ejercer una actividad.

El pago al factor trabajo es el salario, o sea, el precio que se paga por el alquiler de la fuerza de trabajo; el cual tiene dos formas de expresarse: El salario nominal que representa la suma en dinero que se paga al trabajador por su esfuerzo; y el salario real que indica la cantidad de satisfactores que pueden comprar el trabajo con el dinero que gana.

**c. Factor capital:**

Son todos los elementos que intervienen en la producción, como la organización, las maquinarias, etc. Los recursos que se emplean

para producir bienes y servicios constituyen el capital. Se pueden distinguir 3 clases:

- Capital físico: Es el formado por los elementos materiales tangibles como los edificios, materias primas, etc.
- Capital humano: Es la educación y formación profesional de los empresarios y trabajadores de una empresa.
- Capital financiero: Es el dinero que se necesita para formar una empresa y mantener su actividad.

El pago al factor capital es el interés, el cual se refiere a la ganancia o utilidad que se obtiene de la producción.

El capital es el resultado de la acumulación de la producción humana y que desde el punto de vista del capitalismo es factor fundamental del crecimiento económico. A través del capital es posible obtener bienes y servicios productivos que servirán para generar la riqueza social de las personas y elevar la calidad de vida. El capital ayuda a transformar los recursos naturales e intelectuales en bienes de utilidad para las personas.

**d. Factor tecnología:**

Es un factor de especial relevancia en los últimos tiempos, puede definirse como el conjunto de procedimientos utilizados para producir bienes y servicios. El saber hacer y el conocimiento aplicado es un nuevo factor de producción, a través del progreso tecnológico el hombre ha sido capaz de diversificar y ampliar sus horizontes, llegar cada día más rápido, mejor y más eficientemente en la búsqueda de sus objetivos. A través de mejoramiento tecnológico, la humanidad ha mejorado su nivel de producción cada día más.

La tecnología hace que la producción se escale a niveles nunca antes vistos en donde el poder del capital acogido por el poder de la tecnología puede crear economías de escala en donde incluso existen empresas que tienen dominio mundial de los mercados.

La tecnología ofrece enormes posibilidades, pero también plantea algunos problemas, como la desaparición de puestos de trabajo o la marginación de las regiones y países menos desarrollados, que no pueden incorporarse al rápido cambio tecnológico.

**e. Factor empresa:**



Que consiste en la capacidad de organizar y dirigir empresas, esto es, en la capacidad empresarial. La mejor manera de definir este término es enumerar lo que hace un empresario:

- Toma la iniciativa al combinar la tierra, el trabajo y el capital a fin de producir un bien o servicio.
- Decide y ejecuta las acciones básicas para los negocios.
- Asume el riesgo de perder dinero o caer en la bancarrota.
- Inicia una empresa e introduce nuevas técnicas y productos.

Sin esta capacidad para formar y organizar, no podría operar las empresas de negocios. Es evidente que como recurso humano tal aptitud es escasa: no todas las personas están dispuestas a asumir riesgos ni tienen la capacidad de tomar decisiones satisfactorias respecto a los negocios.

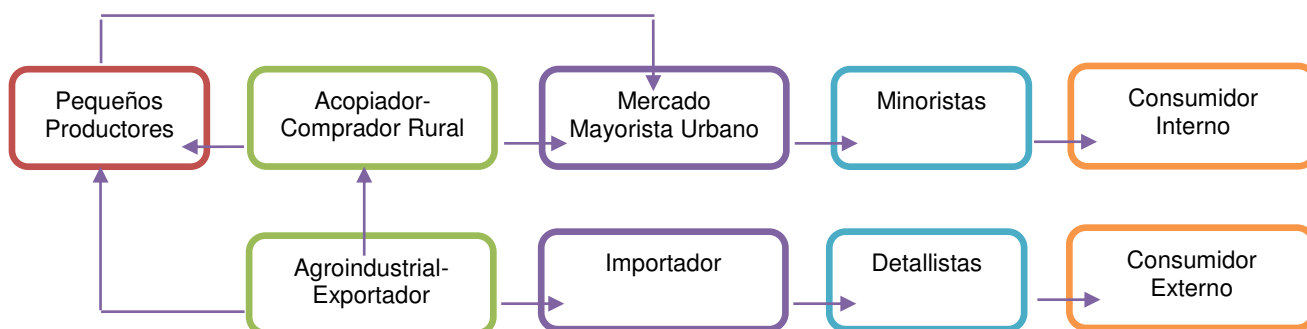
El pago al factor organización es la ganancia.

### **1.2.8 Producción de aceituna en el Perú**

Existen dos modelos de cadenas productivas de la exportación de la aceituna, se tiene.

FIGURA N° 03

MODELO I DE CADENA PRODUCTIVA DE EXPORTACIÓN



**Fuente:** Mincetur<sup>16</sup>

En el caso de la Figura N°03, gran parte de la producción es destinada principalmente al mercado nacional, comercializándose mayormente sin procesar.

Asimismo, el producto comercializado no es de primera clase, pues adolece de selección de tamaño, presentación por color, tiene un hueso muy grande por la utilización de algunas variedades aceiteras y presenta manchas en los frutos. Presenta variabilidad en la conducción técnico del cultivo, en lo referente a la realización de podas, fertilización, deshierbes, riegos, etc. así como baja o nula asistencia técnica.

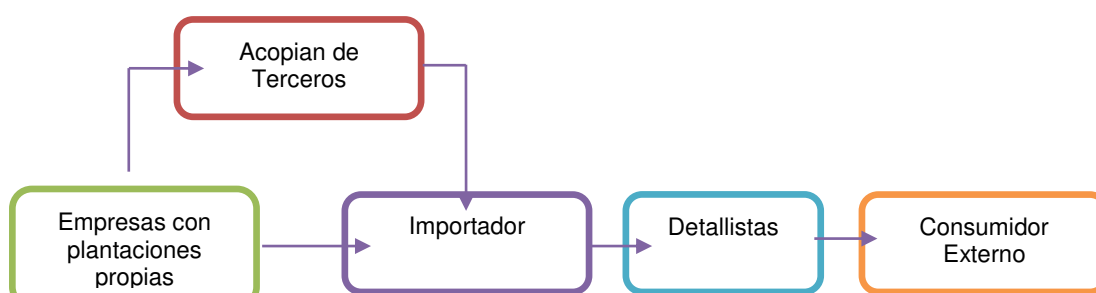
Es necesaria la capacitación gerencial y desarrollo de habilidades de exportación, denotando una falta de experiencia en el manejo óptimo

<sup>16</sup> <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Aceituna.pdf>

del agua y fertilizantes para maximizar los niveles productivos con mínimos costos.

**FIGURA N° 04**

**MODELO II DE CADENA PRODUCTIVA DE EXPORTACIÓN**



**Fuente:** Mincetur<sup>17</sup>

En el caso de la Figura N°04, se producen aceitunas de alta calidad dirigida principalmente al mercado externo. Las principales empresas exportadoras cuentan con sus propias plantas de producción y realizan todo el proceso de procesamiento, calibrado y almacenamiento.

Además poseen alta tecnología en el sistema de ferti-irrigación y en el control químico y mecanizado de malezas.

**TABLA N° 01**

**N° DE HUERTOS DE ACEITUNA EN EL PERÚ (AÑO 2011)**

<sup>17</sup> <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Aceituna.pdf>

<b>Tamaño Hectáreas</b>	<b>Número de Huertos</b>	<b>Area Total</b>
< 3	2 800	3 300
3 a 10	697	3 000
10 a 20	165	2 000
> 20	38	1 700
<b>Total</b>	<b>3 700</b>	<b>10 000</b>

***Fuente: ANPEAP***

De donde: 2 800 huertos son de menos de 3 has, 697 huertos están entre 3 a 10 has, 165 huertos están entre 10 a 20 has, y 38 huertos tienen más de 20 has en el Perú.

### **1.2.9 La aceituna y sus tipos**

Se denomina aceituna de mesa al fruto de variedades determinadas de olivo cultivado, sano, cogido en el estado de madurez adecuado y de calidad tal que, sometido a las preparaciones adecuadas, suministre un producto de consumo y de buena conservación como mercancía comercial.

La aceituna de mesa constituye un alimento de alto valor nutritivo y muy equilibrado. Destacan sus contenidos en minerales, especialmente el Calcio y el Hierro, también se encuentra presente la Pro vitamina A, Vitamina C y Tiamina.

En el Perú, el olivo presenta una marcada estacionalidad: Entre abril a julio se obtiene el 97% de la producción. La cosecha de aceitunas verdes se inicia a fines de febrero hasta abril; mientras que entre mayo y julio se obtiene la de aceitunas negras.

Los tipos de aceituna que se producen en el Perú son:

**a. Sevillana**

- Variedad más antigua del país conocida como "criolla", se produce principalmente en Huaral, Ica, Pisco, Bella Unión, Yauca, La Ensenada, Mejía, Mollendo, Ilo y Tacna.
- Árbol de tamaño grande, de color negro-morado intenso a la madurez.
- Es la mejor variedad para la preparación de aceitunas botija, machacada y seca por todos los métodos criollos.
- Estos tipos de conservas de aceitunas son las de mayor demanda en el mercado nacional.
- En esta variedad se concentra más de un 80% del total de producción de Tacna.

**b. Ascolana Ternera**

- Una de las principales variedades italianas de mesa.
- Árbol de tamaño mayor que mediano, rústico, de producción semi temprana, auto fértil.
- Variedad apta para conserva, produciendo frutas de buenas características pero de cutícula muy delicada y pulpa blanca, que se madura fácilmente al ser cosechada.
- Utilizada en las irrigaciones de la Ensenada y Tacna.

**c. Gordal**

- Una de las principales variedades producidas en España, propia de la provincia de Sevilla.
- Árbol de altura media, produce frutos grandes de pulpa firme, de madurez precoz, de color brillante cuando madura.
- Es una excelente variedad para la obtención de conservas, principalmente aceitunas rellenas.

**d. Manzanilla**

- Principal variedad española para la industria de conservas de aceitunas.
- Árbol de tamaño bastante grande, de buena producción pero con

tendencia a la vecería, poco exigente en clima y producción semi temprana.

**e. Liguria**

- Variedad aceitera introducida al país procedente de Chile.
- Árbol de gran tamaño, muy productivo.
- Variedad utilizada exclusivamente para extraer aceite.

**f. Pendolino**

- Variedad de origen italiano utilizado principalmente como polinizante.
- Árbol de mediano vigor, de buena y constante fructificación.
- Utilizada para extraer aceite.

En el Perú las principales variedades de aceitunas cultivadas son la sevillana en más de un 80%; y la Ascolana y Liguria que conforman el 20% restante.

**1.2.10 Perfil del agricultor peruano de aceituna**

**a. Agricultor tradicional**

Gran parte de la producción es destinada principalmente al mercado nacional. La aceituna se comercializa mayoritariamente sin procesar. El producto comercializado no es de primera clase, pues carece de selección de tamaño, Presentación por color, tiene un hueso muy grande por la utilización de algunas variedades aceiteras y presenta manchas en los frutos. Variabilidad en la conducción técnica del cultivo, en lo referente a la realización de podas, fertilización, deshierbes, riegos, etc.

Se destacan las siguientes características principales: Baja o nula asistencia técnica, falta de capacidad de inversión, necesita capacitación gerencial y desarrollo de habilidades de exportación, falta de experiencia en el manejo óptimo del agua y fertilizantes para maximizar los niveles productivos con mínimos costos.

**b. Agricultor exportador**

Produce aceitunas de alta calidad dirigida principalmente al mercado externo. Las principales empresas exportadoras cuentan con sus propias plantas de producción, y realizan todo el proceso de procesamiento y almacenamiento.



Se destacan las siguientes características principales: Poseen alta tecnología en el sistema de fertilización e irrigación y en el control químico y mecanizado de malezas, recibe asistencia técnica sobre el manejo agronómico del cultivo y el proceso post-cosecha, alta capacidad de gerencial, otros.

#### **1.2.11 Panorama internacional de la producción y comercialización de la aceituna**

A continuación se precisan algunos aspectos del panorama mundial referente a la producción de olivo, se tiene:<sup>18</sup>

- España es el primer país productor mundial de aceite de oliva, con una producción media anual de entre 700.000 - 800.000 toneladas; con más de 300 millones de olivos cubriendo más de 2 millones de hectáreas, su superficie cultivada representa más del 25% de la superficie olivarera mundial.
- España es también el primer país exportador mundial, con una media anual entre 1994 y 2010 de unas 300.000 toneladas

---

<sup>18</sup> [http://www.fundarweb.org.ar/fundacion/attachments/069\\_Producci%C3%B3n%20Oliv%C3%ADcola%20FINAL.pdf](http://www.fundarweb.org.ar/fundacion/attachments/069_Producci%C3%B3n%20Oliv%C3%ADcola%20FINAL.pdf)

exportadas, alcanzando las 600.000 toneladas en algunas campañas.

- El área geográfica que experimentó un mayor crecimiento en el año 2011 fue la Unión Europea (UE), que se consolida como la principal área importadora de aceitunas de mesa españolas, al ser destinataria del 45,3% del producto y generar un volumen de negocio de 250 millones de euros.
- El mayor importador de aceitunas de mesa españolas sigue siendo Estados Unidos con 63.220 toneladas; Italia y Francia le siguen en la cabeza del ranking con 29.010 y 21.208 toneladas respectivamente.
- Los países que experimentaron un mayor crecimiento en términos absolutos destacan Portugal, con un crecimiento de 5.800 toneladas, un 60% más que en el año 2010, Arabia Saudita con un 39% de crecimiento y Alemania donde se han exportado 2.500 toneladas más de aceitunas de mesa españolas.
- Actualmente, los principales países productores de aceite de oliva están ubicados en la Cuenca del Mediterráneo. España,

Italia y Grecia se han ganado su espacio como los más importantes a escala mundial. Sin embargo, Turquía y Túnez también poseen importantes superficies cultivadas, aunque la producción de aceite no es tan importante como en las naciones vecinas.

- Argentina se ubica como séptimo productor mundial de aceitunas en conserva, y el onceavo de aceites de oliva; ocupando el segundo lugar en América, después de Estados Unidos.
  
- Perú posee alrededor de 10.000 hectáreas plantadas con olivares con una producción media de 15.000 toneladas de aceitunas y de las cuales un 85% está destinada a la elaboración de aceitunas de mesa y el 15% restante al aceite de oliva. Esta producción está destinada en un 85% al Brasil. La zona de producción es la costa sur del Perú.
  
- Chile posee una superficie cultivada cerca de 7.000 hectáreas y con una producción estimada en 10.000 toneladas de aceitunas de las cuales un 85% se destinan a la elaboración de olivas de mesa y unas 400 toneladas al aceite de oliva que se consume también en el mercado interno.

### **1.2.12 Panorama nacional de la producción y comercialización de la aceituna**

La producción de aceitunas ha venido creciendo a un ritmo anual de 3,8% entre los años 1990 y 2010<sup>19</sup>, 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. Alrededor del 5% de la producción peruana de olivo se destina a la elaboración de aceite y el resto se procesa en forma de aceituna entera (negras y verdes).

La oferta nacional se concentra 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 3

---

<sup>19</sup> <http://www.monografias.com/trabajos46/mercado-aceituna-peru/mercado-aceituna-peru.shtml>

hectáreas, los cuales utilizan un bajo nivel tecnológico, disminuyendo su poder de negociación frente a las empresas compradoras y reduciendo la rentabilidad del cultivo.

El fenómeno de la alternancia de producción, conocido también como "vecería", (tendencia por la cual una planta que produce abundantemente en un año, no produce o reduce su producción al año siguiente), es muy acentuado en el cultivo del olivo y se presenta con mayor intensidad en el cultivo bajo lluvia que en las zonas irrigadas, afectando principalmente a los pequeños agricultores que no realizan adecuadas prácticas agrícolas como podas anuales, tratamiento sanitario, abonamiento balanceado, riego oportuno y cosecha rápida de la aceituna.

La producción de aceituna se concentra principalmente en Tacna, que abarca más del 60% de la producción nacional, y en donde se registra el mayor rendimiento de olivo a nivel nacional (6,4 TM/ha), dada la eficiente conducción técnica del cultivo, aplicando buenas prácticas agrícolas como podas, fertilización, deshierbes, riego, tratamiento de plagas y enfermedades, para la obtención de una cosecha de aceitunas uniformes en tamaño y maduración.

En contraste, Arequipa, segundo departamento productor, viene reduciendo su producción de olivo afectada por la ocurrencia de las

plagas Queresa y Margaronia en Yauca y la Bella Unión, lo cual ha provocado una merma en los ingresos de los productores y el reemplazo del olivo por otros cultivos de mayor rentabilidad.

Sin embargo, el manejo técnico del cultivo en el país es muy variado; observándose plantaciones con un buen manejo y en otras en cambio es deficiente, llegándose hasta el abandono de las prácticas agrícolas, principalmente en los valles olivaveros antiguos afectados fuertemente por la "vecería".

## **TABLA N° 02**

### **PRODUCCIÓN DE ACEITUNA EN EL PERÚ – AÑO 2010**

Región/Provincia	Plantaciones en Producción (Ha)	Plantaciones Nuevas (Ha)	Rendimiento Promedio (T/Ha)
AREQUIPA	3,850	150	6-8
Camanana	10		6-8
Caraveli	3560		6-8
Isaly	280	150	8
ICA	460	33	3-5
Chincha	4	0	3-4
Loa	320	0	3-4
Pisco	136	33	4-5
LIMA	252	42	4-5
Mala	79	36	4-5
Huaral	11	1	3
Huaral	46	4	
Lima	116	1	
MOQUEGUA	636	0	6-8
Ilo	636	0	6-8
TACNA	4610	2090	7-8
Jorge Basadre	200	200	7-8
Tacna	4410	1890	7-8
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>9808</b>	<b>2315</b>	<b>6,5</b>

**Fuente:** [http://www.portalagrario.gob.pe/agricola/pro\\_fru\\_expofru.shtml](http://www.portalagrario.gob.pe/agricola/pro_fru_expofru.shtml)

Durante el año 2010, la producción de Arequipa fue baja, y en el 2011 la producción de Tacna fue baja. Ante esto, los precios de la aceituna en general (chacra y procesada) han aumentado. La escasez de agua es cada vez más frecuente en las principales zonas productoras (Tacna, Arequipa y Moquegua). La alternancia en la producción se acentúa en las plantaciones de los agricultores que no hacen un buen manejo de sus olivares.

### **1.2.13 Panorama local de la producción y comercialización de la aceituna**

Tacna registra el mayor rendimiento de olivo a nivel nacional, (6,4 TM/ha), dada la eficiente conducción técnica del cultivo, que permite una cosecha de aceitunas uniformes en tamaño y maduración. El costo de producción por una Hectárea de olivo, es de S/. 5,730.91 (Ver Tabla N° 03) y el rendimiento promedio por hectárea al año es de 6,462 Kg/Ha.

**TABLA N° 03**  
**COSTO DE PRODUCCIÓN POR HECTÁREA**

<b>RESUMEN</b>	<b>S/.</b>
<b>I. COSTOS VARIABLES</b>	
a. Mano de Obra	1335.00
b. Maquinaria	60.00
c. Insumos	3814.92
d. Transporte	50.00
<b>II. COSTOS FIJOS</b>	
Gastos Generales (10%)	520.99
<b>III. COSTO TOTAL</b>	
Costos Variables	5209.92
Costos Fijos	520.99
<b>Total S/.</b>	<b>5730.91</b>

**Fuente: MINAG (DPA)**

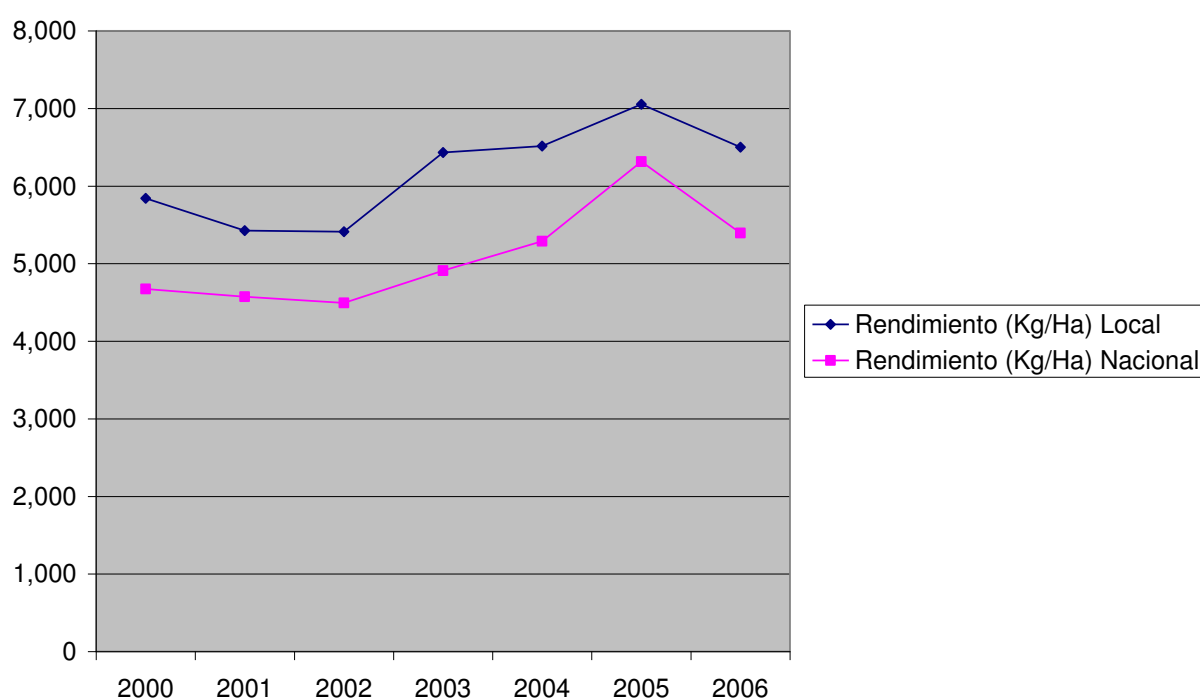
Tacna representa el 57% de la producción nacional siendo el principal productor de olivo en el País, esto por factores que condicionan la producción de este cultivo como (clima, manejo de cultivo, riego); la producción en toneladas a nivel local representa el 68% de la producción nacional, y la diferencia se obtiene básicamente por el rendimiento



promedio por hectárea de Tacna, siendo este mayor al promedio nacional su producción es mayor.

**FIGURA N° 05**

**COMPARACIÓN ENTRE EL RENDIMIENTO PROMEDIO NACIONAL Y TACNA – PRODUCCIÓN DE ACEITUNA (KG/HA)**



**Fuente: Observatorio Peruano de Cadenas Agroproductivas**

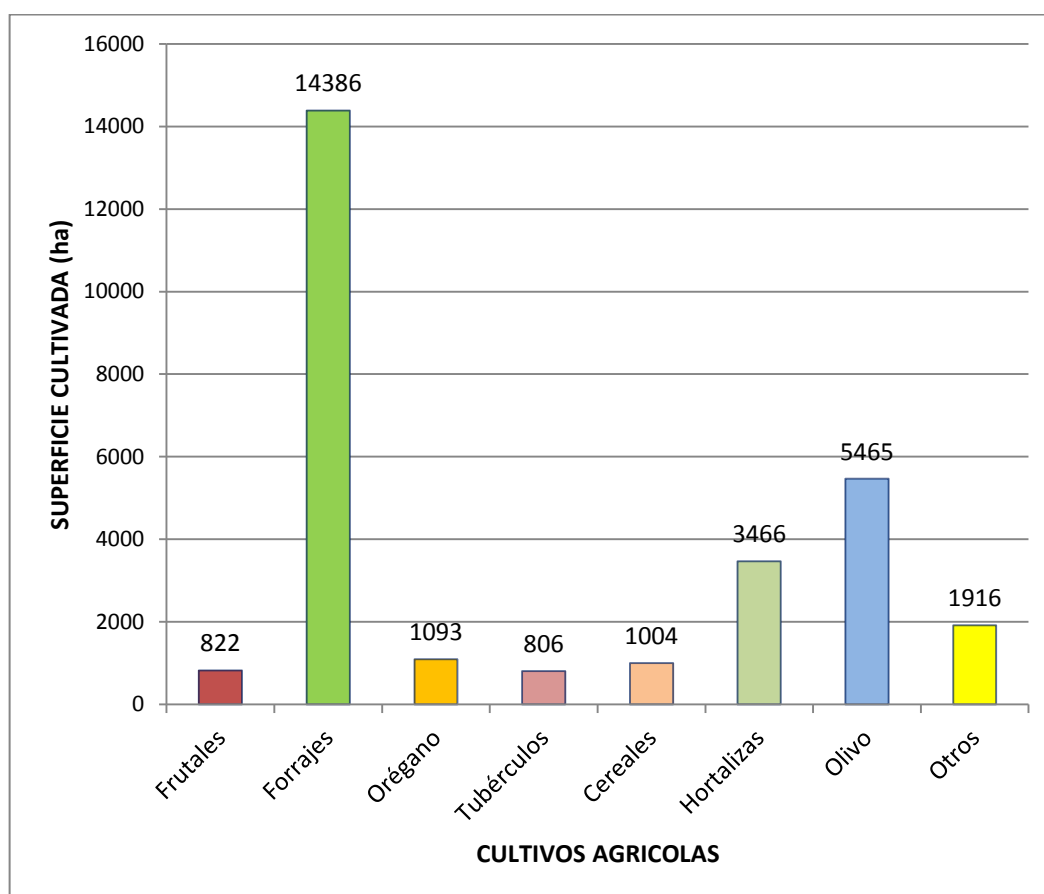
En la Figura N°05, se destaca que el rendimiento promedio por hectárea de Tacna es mayor al nacional, pero por el fenómeno de vecería o alternancia que caracteriza la producción de olivo, un año se obtiene un alto rendimiento y al otro año bajo rendimiento, pese a esto nuestro departamento tiene una ventaja comparativa sobre la producción del olivo

respecto a otros departamentos, principalmente por el factor climático que en Tacna es propicio, además de la mejora en el manejo del cultivo que incide en la productividad.

Dicha diferencia en el rendimiento nacional y local, se puede distinguir claramente que Tacna se encuentra por encima del promedio nacional, con una diferencia promedio de 21%, la superioridad se mantiene constante a través de la serie.

#### **FIGURA Nº 06**

#### **SUPERFICIE CULTIVADA (HA) EN LA REGIÓN TACNA – 2010**



**Fuente: DRAT**

Como se aprecia en la Figura N° 06 elaborada en base a la información proporcionada por la Dirección Regional de Agricultura de Tacna, la superficie cultivada en la Región Tacna es de 28 958 has; de las cuales 5 465 has pertenecen al cultivo del olivo, representando el 18,87% de la superficie agrícola de la Región Tacna.

En lo que respecta a la cantidad de productores de olivo en la región de Tacna, dicha información se sintetiza en la Tabla N° 04 (en base al Censo del Olivo que abarcó productores que tienen pozos legalmente

establecidos) cuya fuente es el Censo Nacional de Productores de Olivo (donde la mayoría de los agricultores esta en Los Palos):

**TABLA N° 04**

**N° DE PRODUCTORES DE ACEITUNA POR SECTORES – TACNA**

SECTORES	RANGOS	Estratos (ha)	Productores de olivo		
			Número		Porcentaje %
			Parcial	Total	
<b>BAJO CAPLINA</b>	<i>Pequeños productores</i>	0.01 - 3.00	46	51	90,20
	<i>Medianos productores</i>	3.01 - 6.00	5		9,80
		6.01 - 9.00	0		0,00
	<i>Grandes productores</i>	9.01 - a más Has	0		0,00
<b>MAGOLLO</b>	<i>Pequeños productores</i>	0.01 - 3.00	150	183	81,97
	<i>Medianos productores</i>	3.01 - 6.00	20		10,93
		6.01 - 9.00	12		6,56
	<i>Grandes productores</i>	9.01 - a más Has	1		0,55
<b>ASENTAMIENTO 5 Y 6</b>	<i>Pequeños productores</i>	0.01 - 3.00	161	225	71,56
	<i>Medianos productores</i>	3.01 - 6.00	51		22,67
		6.01 - 9.00	13		5,78
	<i>Grandes productores</i>	9.01 - a más Has	0		0,00
<b>ASENTAMIENTO 4</b>	<i>Pequeños productores</i>	0.01 - 3.00	184	197	93,40
	<i>Medianos productores</i>	3.01 - 6.00	12		6,09
		6.01 - 9.00	1		0,51
	<i>Grandes productores</i>	9.01 - a más Has	0		0,00
<b>COOPERATIVA 60</b>	<i>Pequeños productores</i>	0.01 - 3.00	137	143	94,76
	<i>Medianos productores</i>	3.01 - 6.00	6		4,37
		6.01 - 9.00	0		0,87
	<i>Grandes productores</i>	9.01 - a más Has	0		0,00

“Las habilidades comerciales y su influencia en el nivel de producción de  
aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna, en el año 2013”

<b>28 DE AGOSTO</b>	<i>Pequeños productores</i>	<i>0.01 - 3.00</i>	217	229	151,75
	<i>Medianos productores</i>	<i>3.01 - 6.00</i>	10		4,37
		<i>6.01 - 9.00</i>	2		1,40
	<i>Grandes productores</i>	<i>9.01 - a más Has</i>	0		0,00
<b>LA ESPERANZA</b>	<i>Pequeños productores</i>	<i>0.01 - 3.00</i>	81	143	56,64
	<i>Medianos productores</i>	<i>3.01 - 6.00</i>	43		30,07
		<i>6.01 - 9.00</i>	14		9,79
	<i>Grandes productores</i>	<i>9.01 - a más Has</i>	5		3,50
<b>LAS PALMERAS</b>	<i>Pequeños productores</i>	<i>0.01 - 3.00</i>	41	51	80,39
	<i>Medianos productores</i>	<i>3.01 - 6.00</i>	7		13,73
		<i>6.01 - 9.00</i>	2		3,92
	<i>Grandes productores</i>	<i>9.01 - a más Has</i>	1		1,96
<b>LOS OLIVOS</b>	<i>Pequeños productores</i>	<i>0.01 - 3.00</i>	68	125	54,40
	<i>Medianos productores</i>	<i>3.01 - 6.00</i>	31		24,80
		<i>6.01 - 9.00</i>	12		9,60
	<i>Grandes productores</i>	<i>9.01 - a más Has</i>	14		11,20
<b>LOS PALOS</b>	<i>Pequeños productores</i>	<i>0.01 - 3.00</i>	184	236	77,97
	<i>Medianos productores</i>	<i>3.01 - 6.00</i>	34		14,41
		<i>6.01 - 9.00</i>	4		1,69
	<i>Grandes productores</i>	<i>9.01 - a más Has</i>	14		5,93
<b>SAMA</b>	<i>Pequeños productores</i>	<i>0.01 - 3.00</i>	42	47	89,36
	<i>Medianos productores</i>	<i>3.01 - 6.00</i>	5		10,64
		<i>6.01 - 9.00</i>	0		0,00
	<i>Grandes productores</i>	<i>9.01 - a más Has</i>	0		0,00
<b>INCLAN</b>	<i>Pequeños productores</i>	<i>0.01 - 3.00</i>	6	10	60,00
	<i>Medianos productores</i>	<i>3.01 - 6.00</i>	4		40,00
		<i>6.01 - 9.00</i>	0		0,00
	<i>Grandes productores</i>	<i>9.01 - a más Has</i>	0		0,00

**Fuente: Censo Nacional de Productores de Olivo**

En el mismo que, denota que existe mayor cantidad de productores de aceituna en el Sector de Los Palos con 236, siendo 184 del total pequeños productores.

#### **1.2.14 Factores socioeconómicos que afectan la producción de aceituna**

En base a la información recabada se han identificado algunos factores relevantes que se han considerado para el análisis en el presente trabajo de investigación:

##### **a. Edad**

Los productores de olivo mayoritariamente se encuentran distribuidos entre los 20 y 64 años, donde predomina la población masculina. La población asentada en la zona es originaria de otros lugares del departamento, principalmente de zonas alto andinas así como otros departamentos. Esta población se caracteriza por la informalidad de su ocupación territorial, ellos se encuentran asentados fundamentalmente en terrenos privados.

## **b. Escolaridad**

Con respecto a los niveles de escolaridad, tenemos que un 81% tiene instrucción, y una población minoritaria 2%, tiene estudios de nivel superior. Las causas de ello, puede atribuirse a la poca expectativa respecto al nivel de educación o también a la falta de oportunidad para continuarla debido a la actividad laboral a que se dedican muchos jóvenes a temprana edad.

## **c. Predios**

Los productores de olivo en la irrigación La Yarada suman un total de 1400, de los cuales solo 242 productores forman parte de asociaciones las cuales son: asentamiento 4, asentamiento 5 y 6, asentamiento 28 de agosto, cooperativa 60 y Juan Velasco Alvarado. Los productores de olivo si bien ocupan la gran parte de áreas cultivadas de la región, pertenecen también a diferentes grupos económicos, desde grandes agricultores que representan un mínimo de toda la población, hasta medianos y pequeños agricultores, que son la gran mayoría.

En lo que respecta a la población involucrada solo existen pequeños agricultores que poseen terrenos que oscilan de 15 h. a 1 ha. del cultivo de olivo. No obstante los elevados costos de producción por el uso de recursos hídricos subterráneos trae como consecuencia un porcentaje significativo de agricultores que aún se dedican a la actividad productiva de subsistencia, es por ello que los agricultores se ven forzados a tener que pedir préstamos a las diferentes entidades bancarias que existen en la localidad.



## CAPÍTULO II

### MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

En la siguiente tabla se presenta la relación de cada una de las variables y sus respectivos indicadores, se tiene:

**TABLA N° 05**

#### VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	INDICADORES	UNIDAD/CATEGORÍA
Independiente: <b>Habilidades Comerciales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación.</li> <li>- Autodominio.</li> <li>- Percepción.</li> <li>- Influencia.</li> <li>- Decisión.</li> <li>- Organización.</li> </ul>	Alto, regular y bajo Alto, regular y bajo Alto, regular y bajo Alto, regular y bajo Alto, regular y bajo Alto, regular y bajo
Dependiente: <b>Nivel de producción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Superficie de cultivo para la aceituna.</li> <li>-Rendimiento promedio por mata.</li> <li>-Madurez de la planta.</li> <li>-Uso de insecticidas.</li> <li>-Precio de venta.</li> </ul>	Hectárea Kilogramo/mata Años de vida Kilogramo/mata Nuevos soles

*Fuente: Elaboración Propia*

#### 2.2 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada (puesto que se utilizaron enfoques teóricos ya existentes), siendo el nivel de investigación descriptivo y correlacional (puesto que se describió el comportamiento de las variables, para luego determinar su relación).

### **2.2.2 Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es no experimental (dado que se desarrolló algunas recomendaciones de mejora), siendo la recolección de información de corte transversal (dado que se efectuó en un momento del tiempo).

## **2.3 POBLACIÓN**

### **2.3.1 Población**

El tamaño de la población es de 581 productores de aceituna en la zona de la Irrigación La Yarada – Tacna.

### **2.3.2 Muestra**

Para la determinación del tamaño muestral, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

De donde:

N = tamaño de la población (fuente: SENASA) =581

Z = nivel de confianza = 1.96 (ya que la seguridad es del 95%)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = probabilidad de fracaso 1 – p (en este caso 1 – 0.5 = 0.5)

e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción en este caso es un 10%)

$$n = \frac{581 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,10^2 * (581 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50} = 83$$

Después de reemplazar en la fórmula se obtuvo un tamaño de muestra de 83 productores de aceituna, los cuales fueron encuestados.

## **2.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

El instrumento fue contextualizado por el investigador, de acuerdo a la revisión bibliográfica y validado a través del Juicio del Experto (Asesor); el cual fue validado a través del estadístico Alpha de Cronbach. Se utilizaron dos instrumentos:

- Un test para determinar las habilidades comerciales de los agricultores.
- Un cuestionario para determinar el nivel de producción de aceituna y los factores productivos.

Las fuentes de información fueron primarias, puesto que se recabaron de los productores de aceituna en la zona de la Irrigación La Yarada – Tacna. Para el marco teórico, principalmente se utilizaron fuentes secundarias, tanto escritas como de medios electrónicos.

## **2.5 PROCESAMIENTO Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS**

El procesamiento de los datos se hizo en base al software estadístico SPSS versión 20,0 en español; su análisis implicó las siguientes técnicas estadísticas:

- Cuadros de frecuencias, gráficos de barras y diagramas de caja.
- Estadística descriptiva (media aritmética y desviación estándar).
- Coeficiente de correlación Pearson.
- Prueba de chi-cuadrado.
- Prueba de significancia “t” de Student.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **3.1 CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS Y ESCALA DE VALORACIÓN**

En lo que respecta a la determinación de la confiabilidad del instrumento aplicado, se utilizó el estadístico denominado Alpha de Cronbach, cuyo resultado oscila entre los valores de 0 y 1, mientras más cercano a 1, implica que el instrumento presenta una dispersión de las respuestas baja, por tanto es más confiable.

Para analizar las respuestas obtenidas, se utilizó la escala de Likert (cuyos valores están comprendidos desde 1 = Muy en desacuerdo con lo afirmado en la pregunta, hasta 5 = Muy de acuerdo con lo afirmado), lo que permitió definir una Escala de Valoración para efectuar un análisis global del comportamiento de las variables aplicadas.

A continuación se presenta la relación de cada ítem con su respectivo indicador, se tiene:

**TABLA N° 06**

**INDICADOR – ÍTEMS: HABILIDADES COMERCIALES**

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>
<b>HABILIDADES COMERCIALES</b>	Relación	01, 02, 03
	Autodominio	04, 05, 06
	Percepción	07, 08, 09
	Influencia	10, 11, 12
	Decisión	13, 14, 15
	Organización	16, 17, 18

***Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”***

El instrumento aplicado está conformado por 18 ítems; por lo tanto, sus valores extremos están comprendidos entre 18 y 90 puntos; se tiene:

**TABLA N° 07**

**ESCALA DE VALORACIÓN: HABILIDADES COMERCIALES**

<b>ESCALA</b>	<b>INTERVALO</b>
Habilidades comerciales muy bajas	18 – 32
Habilidades comerciales bajas	33 – 47
Habilidades comerciales medias	48 – 62
Habilidades comerciales altas	63 – 77
Habilidades comerciales muy altas	78 – 90

***Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”***

El reporte obtenido del SPSS 20,0 sobre la confiabilidad del instrumento es el siguiente:

**TABLA N° 08**

**ALPHA DE CRONBACH: HABILIDADES COMERCIALES**

**Estadísticos de  
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,849	20

**Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”**

Con respecto al instrumento aplicado se obtuvo un valor de 0,849 que representa que su fiabilidad es adecuada.

## **3.2 RESULTADOS SOBRE LAS HABILIDADES COMERCIALES**

### **3.2.1 Análisis por indicadores**



**TABLA N° 09**

**INDICADOR N° 01: RELACIÓN**

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	N	Media	Desv. típ.
Relación	83	<b>2,9920</b>	,58197

Preguntas	Media	Desv. típ.
<b>Me caracterizo por interactuar fácilmente con los demás.</b>	<b>3,29</b>	,904
Me caracterizo por ser una persona que confía en los demás.	3,10	1,100
Considero que es prioritario sintonizar con el cliente previamente.	2,59	1,025

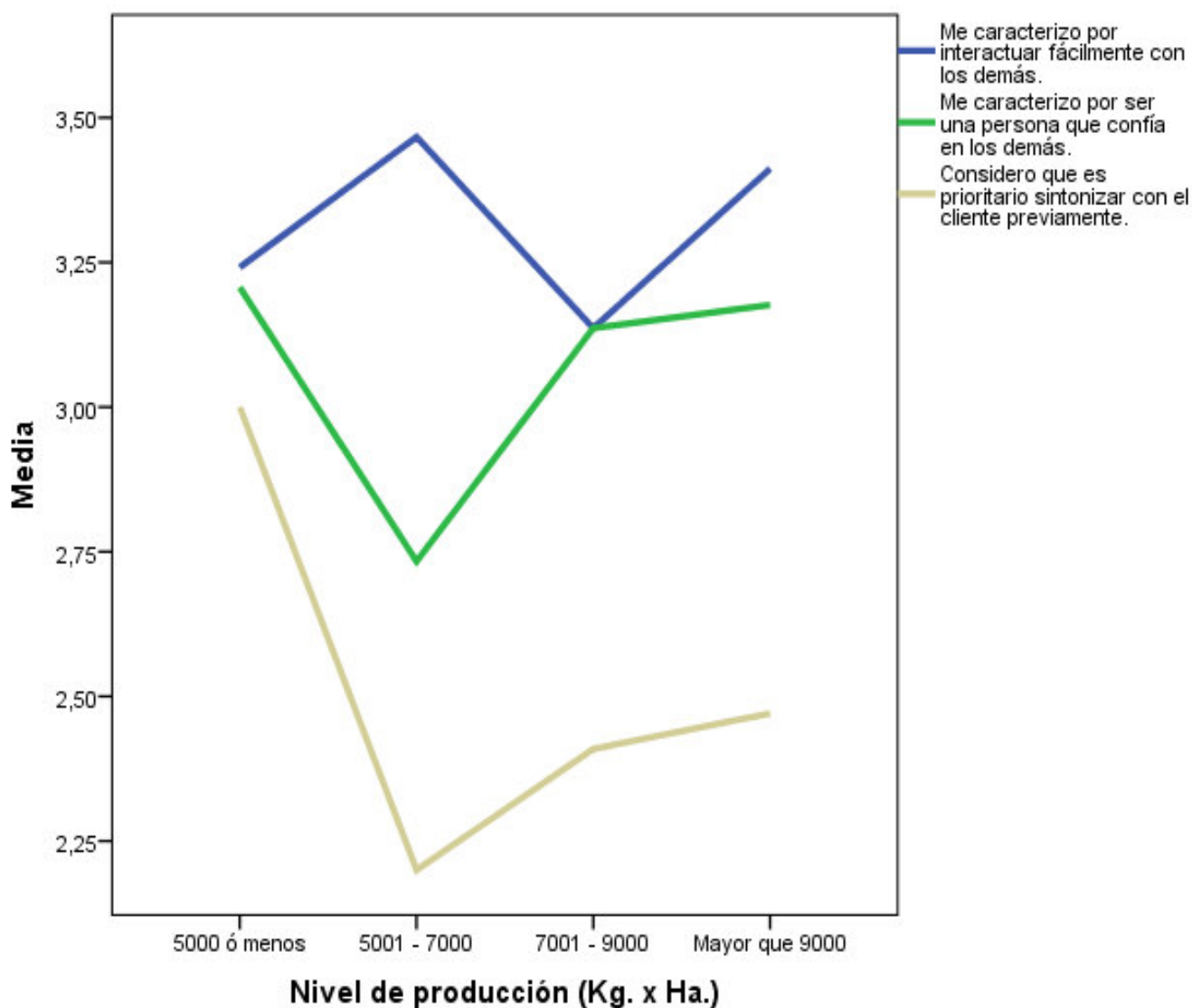
**Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”**

**INTERPRETACIÓN**

Los resultados encontrados se relacionan con el indicador denominado “Relación”, cuyo valor medio fue de 2,99 y una desviación típica de 0,582, lo cual permite concluir que el agricultor de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna se caracteriza por un nivel regular de sus interrelaciones con las demás personas y su entorno económico. Siendo el aspecto más destacado el buscar con frecuencia interactuar con los demás, y el aspecto a reforzar es el lograr sintonizar previamente con un potencial cliente.

FIGURA N° 07

INDICADOR N° 01: RELACIÓN



Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”

TABLA N° 09

INDICADOR N° 02: AUTODOMINIO

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
Autodominio	83	<b>3,1285</b>	,61117

Preguntas	Media	Desv. típ.
<b>Me caracterizo por ser una persona entusiasta que no se desanima fácilmente.</b>	<b>3,46</b>	,786
Cuando empiezo un proyecto, continúo hasta conseguir los objetivos del mismo.	3,00	,883
Me caracterizo por mi tenacidad en la búsqueda de alcanzar “mis sueños” de mejora personal y profesional.	2,93	,908

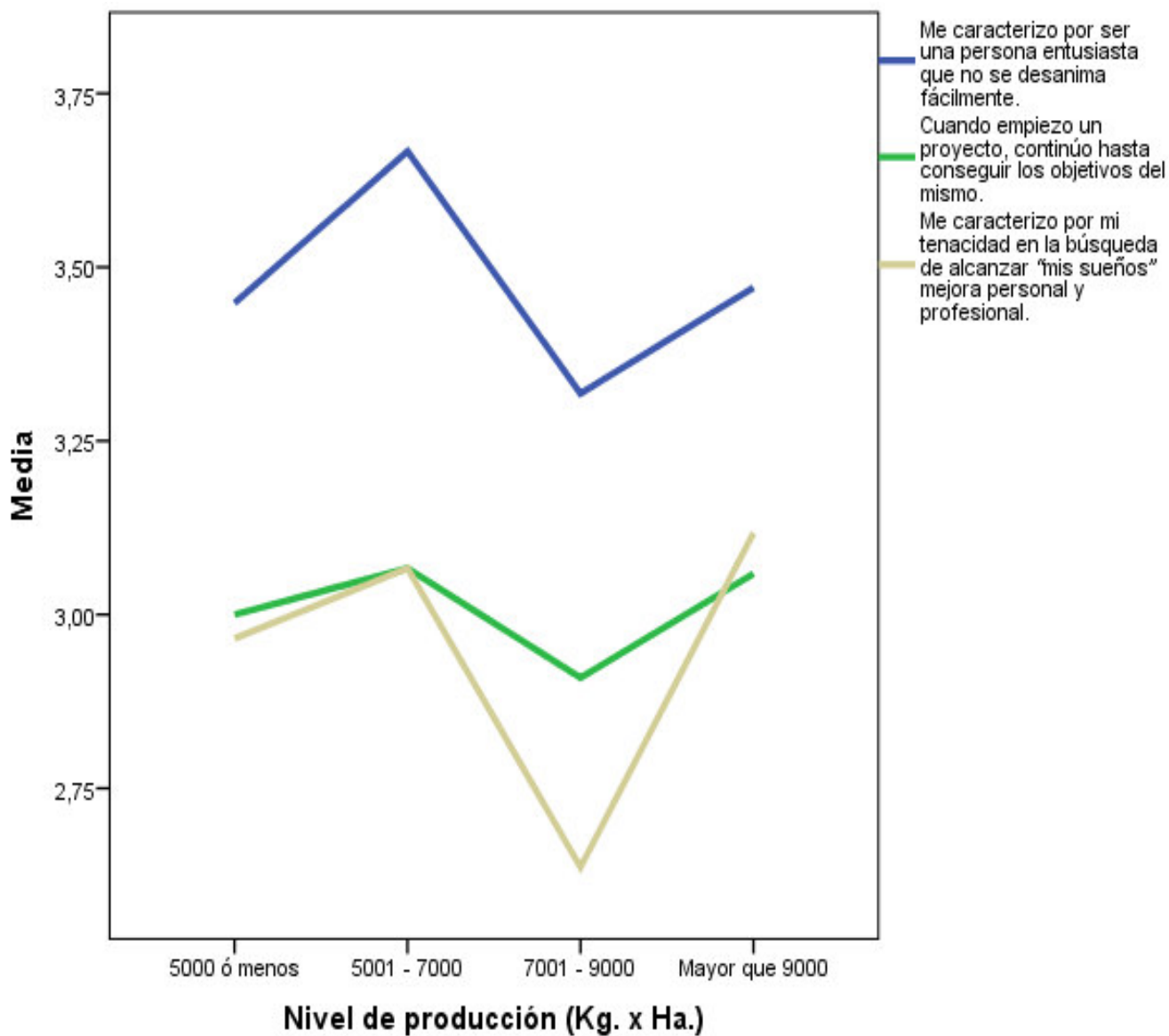
**Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”**

## **INTERPRETACIÓN**

Los resultados encontrados se relacionan con el indicador denominado “Autodominio”, cuyo valor medio fue de 3,13 y una desviación típica de 0,611, lo cual permite concluir que el agricultor de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna se caracteriza por un nivel regular de autodominio en el momento de efectuar con las demás personas. Siendo el aspecto más destacado el de considerarse una persona entusiasta que no se desanima fácilmente, y el aspecto a reforzar es la tenacidad en la búsqueda de las metas trazadas.

### **FIGURA N° 08**

### INDICADOR N° 02: AUTODOMINIO



***Fuente:*** Test de “Habilidades Comerciales”

**TABLA N° 10**

### INDICADOR N° 03: PERCEPCIÓN

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desv. típ.
Percepción	83	<b>3,0723</b>	,71387

Preguntas	Media	Desv. típ.
<b>Me caracterizo por ser una persona observadora.</b>	<b>3,19</b>	,862
Me gusta analizar el entorno, buscando oportunidades de mejora comercial.	3,08	,990
Me gusta estar informado sobre las actividades que afectan mis actividades productivas.	2,94	,915

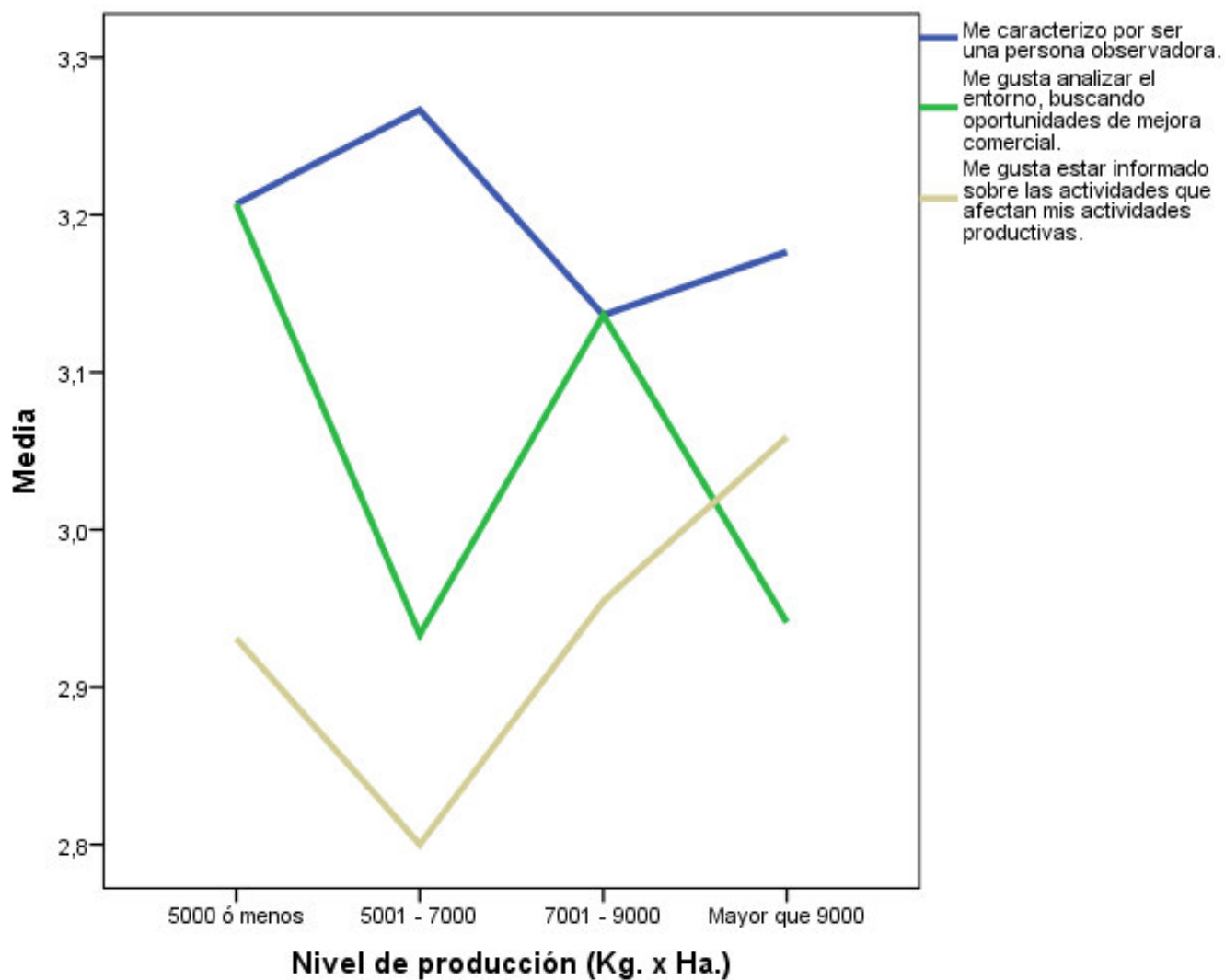
**Fuente:** Test de “Habilidades Comerciales”

### INTERPRETACIÓN

Los resultados encontrados se relacionan con el indicador denominado “Percepción”, cuyo valor medio fue de 3,07 y una desviación típica de 0,714, lo cual permite concluir que el agricultor de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna se caracteriza por un nivel regular de percepción sobre las peculiaridades de su entorno. Siendo el aspecto más destacado el de considerarse una persona observadora, y el aspecto a reforzar es el estar más informado sobre las actividades que afectan las actividades productivas.

### FIGURA N° 09

### INDICADOR Nº 03: PERCEPCIÓN



**Fuente:** Test de “Habilidades Comerciales”

**TABLA Nº 11**

#### INDICADOR N° 04: INFLUENCIA

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desv. típ.
Influencia	83	<b>2,7068</b>	,68154

Preguntas	Media	Desv. típ.
Me caracterizo por argumentar detalladamente mi punto de vista.	2,72	1,028
Me caracterizo por saber persuadir a las personas de mi entorno.	2,54	,928
<b>Me gusta escuchar la opinión de los demás.</b>	<b>2,86</b>	1,014

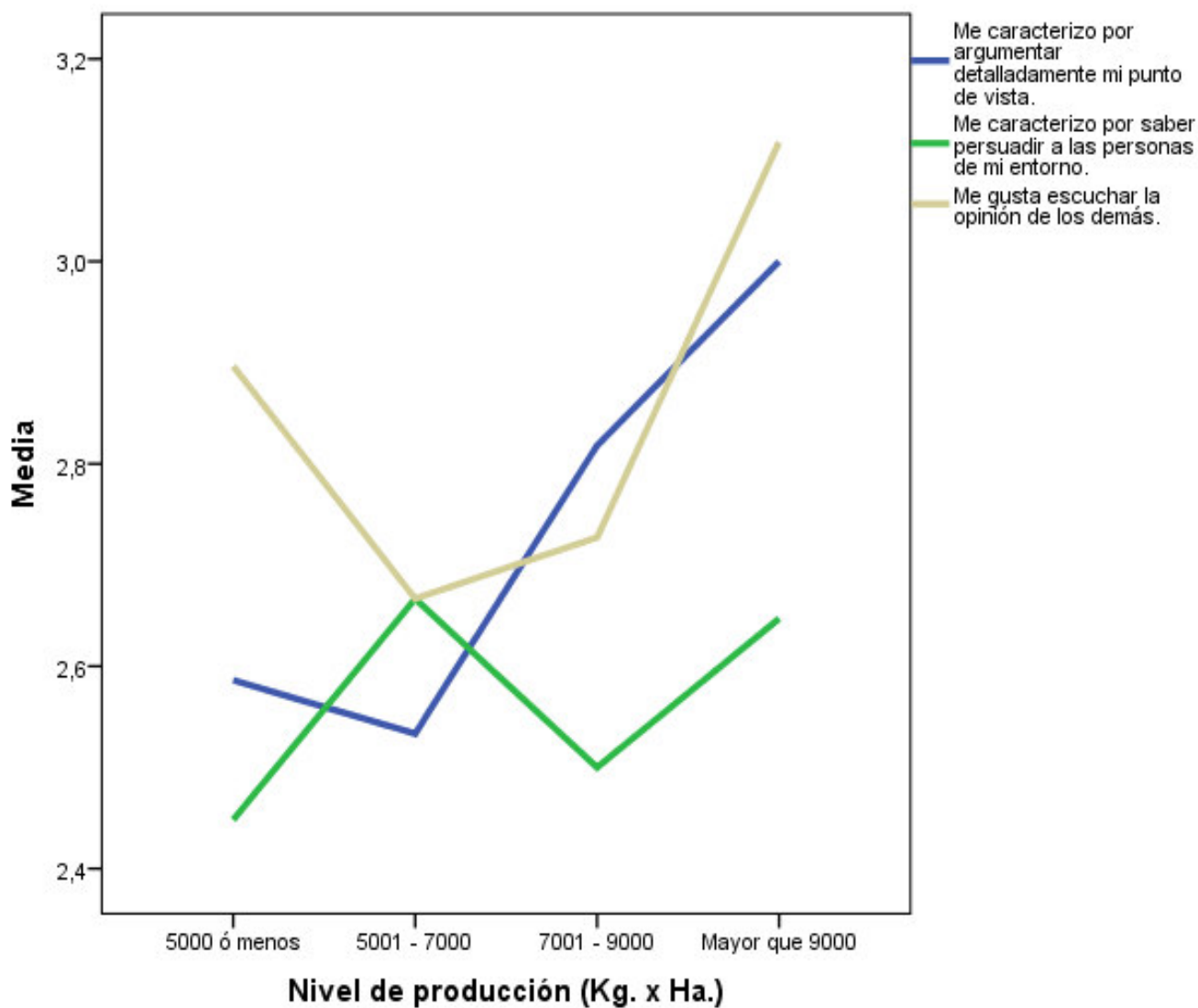
**Fuente:** Test de “Habilidades Comerciales”

#### INTERPRETACIÓN

Los resultados encontrados se relacionan con el indicador denominado “Influencia”, cuyo valor medio fue de 2,71 y una desviación típica de 0,682, lo cual permite concluir que el agricultor de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna se caracteriza por un nivel regular de influencia sobre los grupos de interés afines a su actividad productiva. Siendo el aspecto más destacado el de buscar escuchar la opinión de los demás, y el aspecto a reforzar es el saber persuadir a las personas de mi entorno.

#### FIGURA N° 09

**INDICADOR N° 04: INFLUENCIA**



***Fuente:*** Test de “Habilidades Comerciales”

**TABLA N° 12**



## INDICADOR N° 05: DECISIÓN

### Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
Decisión	83	<b>2,8876</b>	,67731

Preguntas	Media	Desv. típ.
Me caracterizo por ser una persona resolutiva, que toma decisiones de forma pronta.	2,72	,941
Actúo con rapidez al enfrentar alguna situación problémica.	2,70	,947
Me caracterizo por tomar decisiones, basado en el análisis previo efectuado.	<b>3,24</b>	,919

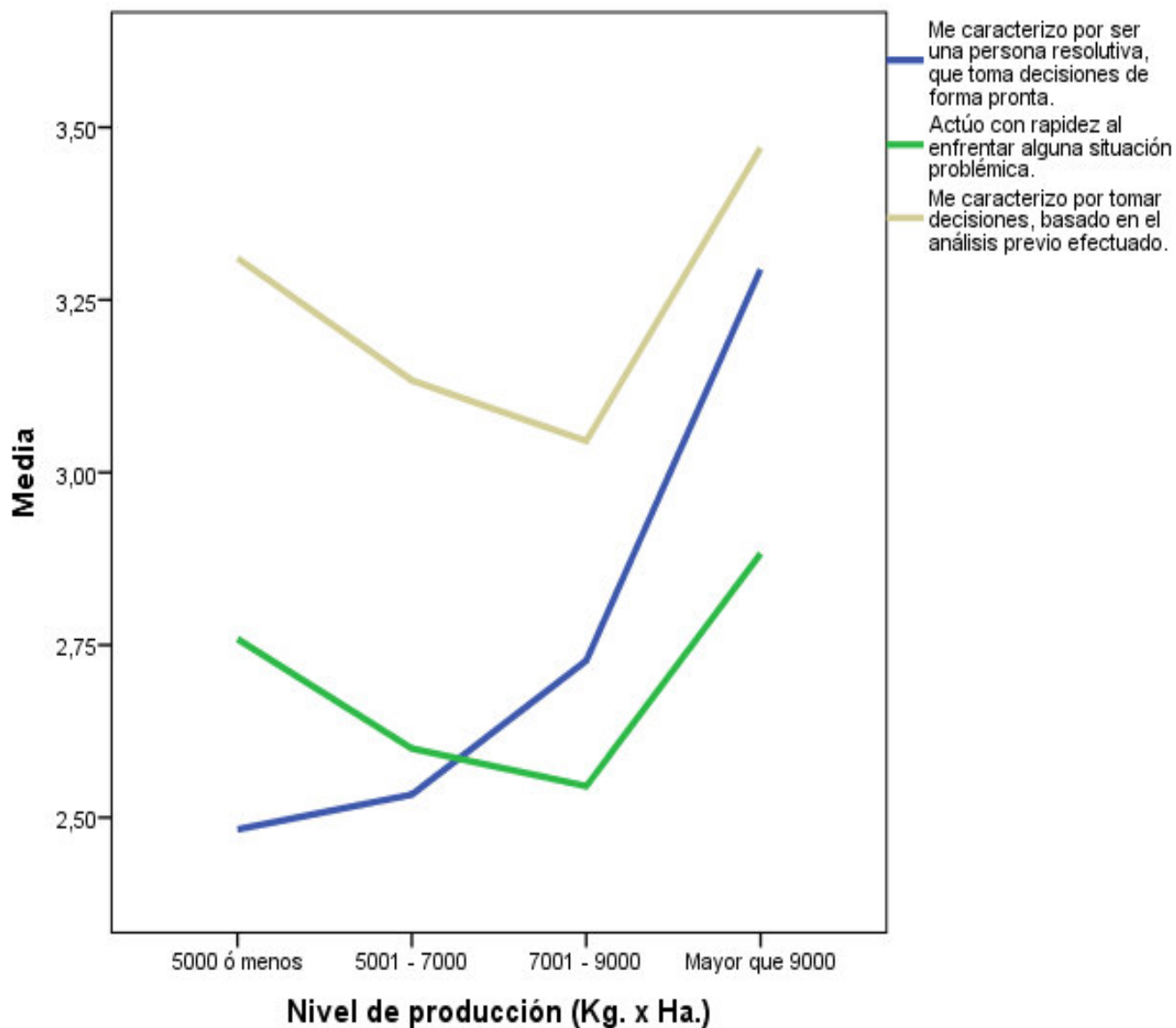
**Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”**

## INTERPRETACIÓN

Los resultados encontrados se relacionan con el indicador denominado “Decisión”, cuyo valor medio fue de 2,89 y una desviación típica de 0,677, lo cual permite concluir que el agricultor de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna se caracteriza por un nivel regular de rapidez en el proceso de la toma de decisiones. Siendo el aspecto más destacado el de basar las decisiones en el efectuar un análisis previo de las situación, y el aspecto a reforzar es el actuar con una mayor rapidez al enfrentar una situación controversial.

## FIGURA N° 10

### INDICADOR N° 05: DECISIÓN



**Fuente:** Test de “Habilidades Comerciales”

**TABLA N° 13**

## INDICADOR N° 06: ORGANIZACIÓN

### Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
Organización	83	<b>2,4859</b>	,66320

Preguntas	Media	Desv. típ.
Me caracterizo por saber organizar mi tiempo.	2,46	,901
Me caracterizo por planificar mis actividades periódicas.	<b>2,70</b>	1,021
Me caracterizo por tener un orden de prioridades para las actividades a desarrollar.	2,30	,792

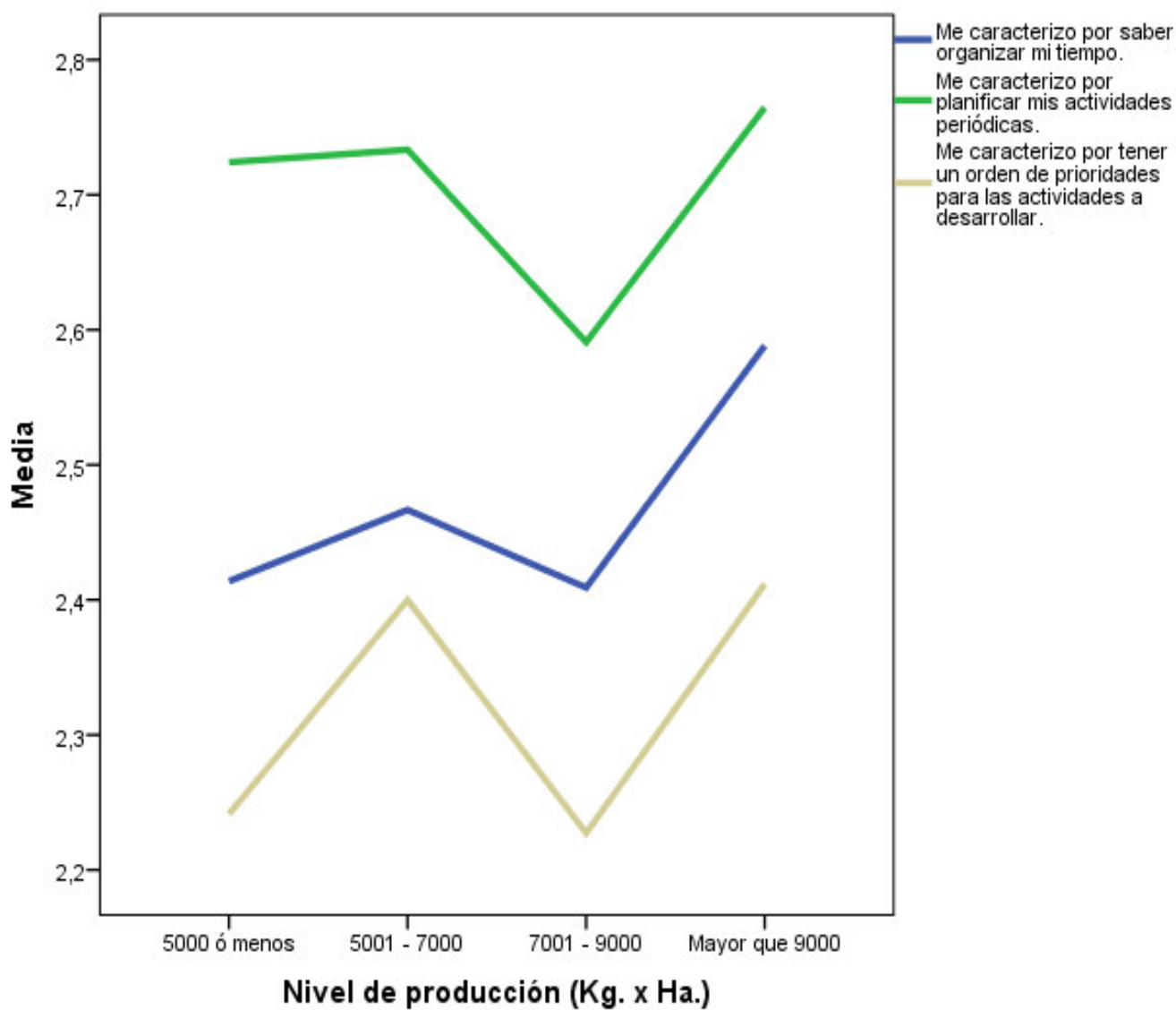
**Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”**

## INTERPRETACIÓN

Los resultados encontrados se relacionan con el indicador denominado “Organización”, cuyo valor medio fue de 2,49 y una desviación típica de 0,663, lo cual permite concluir que el agricultor de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna se caracteriza por un nivel bajo de organización de sus actividades productivas tendientes a mejorar sus niveles de ingreso. Siendo los aspectos prioritarios a reforzar el de tener un orden de prioridades sobre las acciones a desarrollar, y saber organizar el tiempo.

## FIGURA N° 11

### INDICADOR Nº 06: ORGANIZACIÓN



**Fuente:** Test de “Habilidades Comerciales”

### 3.2.2 Análisis general

**TABLA N° 14**

**HABILIDADES COMERCIALES**

**Estadísticos descriptivos**

	N	Media	Desv. típ.
Habilidades comerciales	83	<b>51,82</b>	7,677

	Frecuencia	Porcentaje
Muy inadecuadas	1	1,2%
Inadecuadas	20	24,1%
<b>Medias</b>	<b>58</b>	<b>69,9%</b>
Adecuadas	4	4,8%
Total	<b>83</b>	<b>100,0</b>

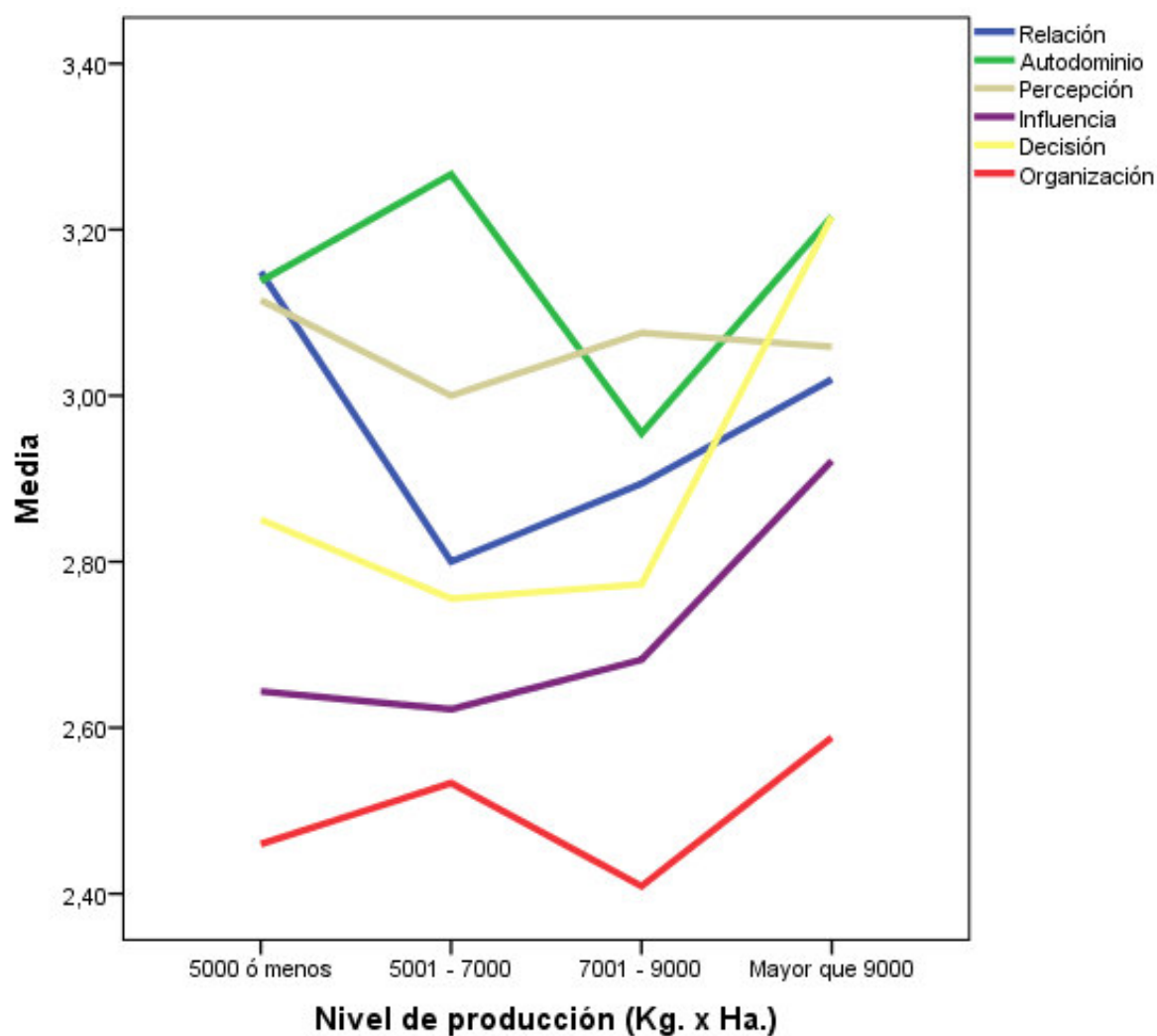
**Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”**

**INTERPRETACIÓN**

Después de analizar el comportamiento de cada uno de los indicadores de la variable independiente, se procede a determinar el valor medio de su comportamiento, de donde se tiene un promedio de 51,82 y una desviación típica de 7,677, cuyo valor al ubicarlo en la escala previamente determinada, se verifica que cae en el nivel denominado “Habilidades comerciales medias”; lo cual implica que el agricultor de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna se caracteriza por un nivel regular sobre sus habilidades para negociar.

Al analizar el comportamiento de los indicadores, se encontró que el más destacado fue “Autodominio”, y los focalizados a reforzar son: la “Organización” y la “Influencia”.

**FIGURA N° 12**  
**HABILIDADES COMERCIALES**



**Fuente:** Test de “Habilidades Comerciales”

### 3.3 RESULTADOS SOBRE EL NIVEL DE PRODUCCIÓN

**TABLA N° 15**  
**SUPERFICIE CULTIVADA (Ha.)**

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típ.</b>
Superficie cultivada (Ha.)	83	<b>7,92</b>	8,463

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Menos de 5</b>	<b>35</b>	42,2%	42,2%
5 - 9	30	36,1%	78,3%
10 - 19	13	15,7%	94,0%
20 ó más	5	6,0%	100,0%
Total	83	100,0%	

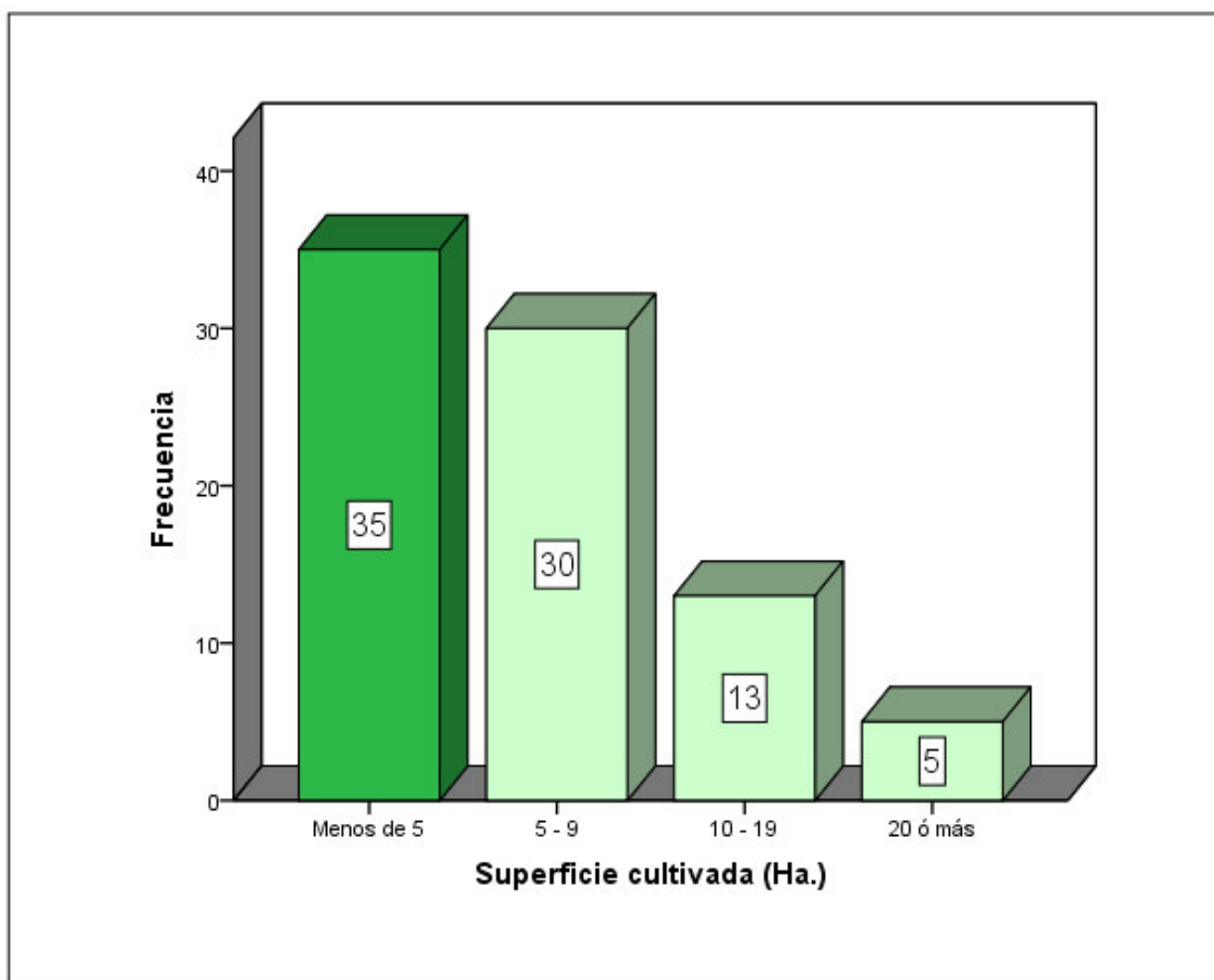
**Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”**

### INTERPRETACIÓN

Se encontró que la superficie cultivada promedio por parte del agricultor de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna es de 7,92 hectáreas con una desviación típica de 8,463 ha. De forma específica se tiene que el 42,20% de los agricultores considerados en la muestra tiene menos de 5 hectáreas destinadas a la cosecha de la aceituna, el 36,10%

tiene entre 5 y 9 hectáreas, el 15,70% tiene entre 10 y 19 hectáreas, y el 6,00% tiene más de 20 hectáreas.

**FIGURA N° 13**  
**SUPERFICIE CULTIVADA (Ha.)**



**Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”**



**TABLA N° 16**

**PRECIO (S/. x Kg.)**

	N	Media	Desv. típ.
Precio	83	<b>1,802</b>	,2000

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de S/. 1,70	23	27,7%	27,7%
<b>S/. 1,70 - S/. 1,90</b>	<b>39</b>	47,0%	74,7%
Más de S/. 1,90	21	25,3%	100,0%
Total	83	100,0%	

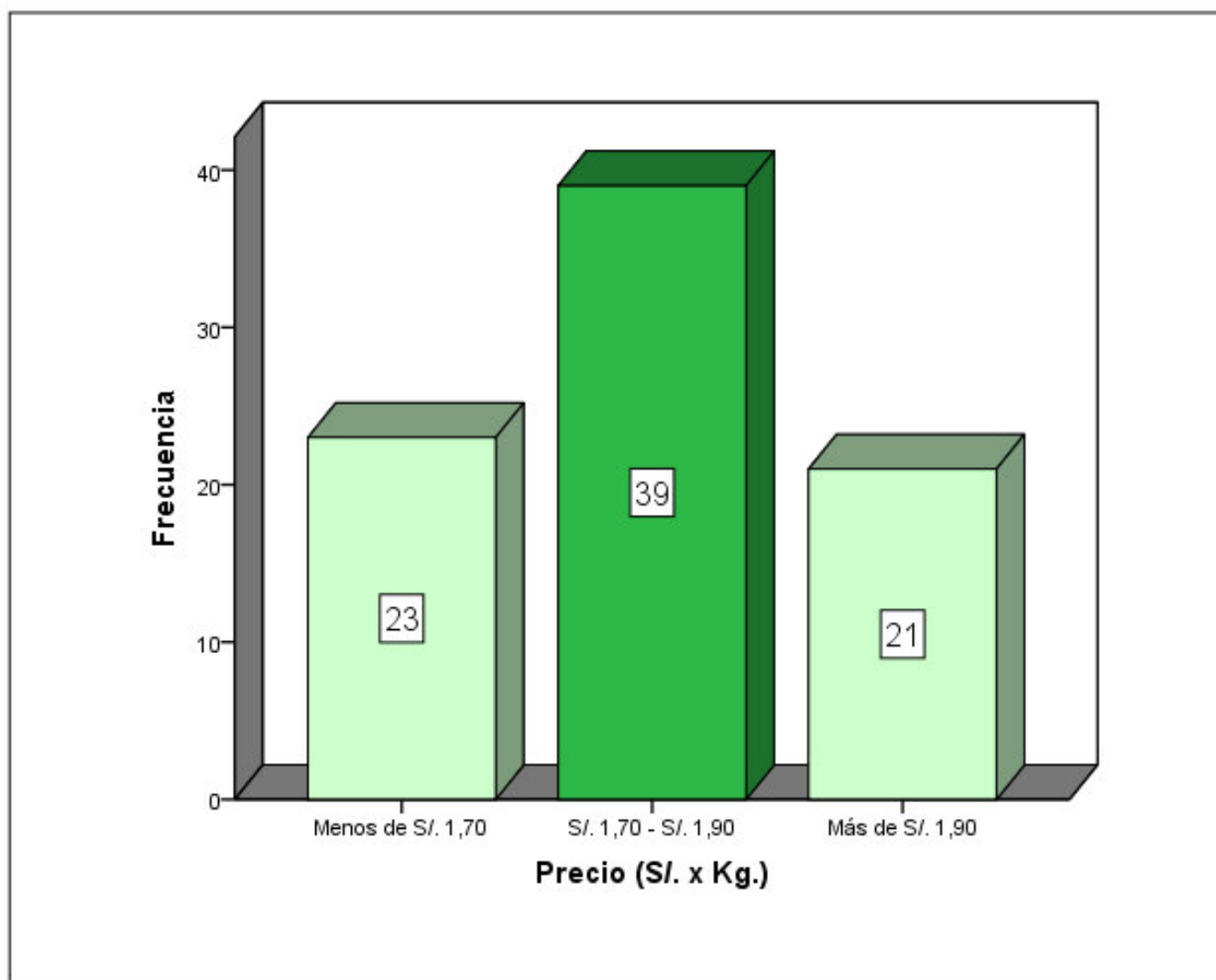
**Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”**

## **INTERPRETACIÓN**

Se encontró que el precio de venta promedio por parte del agricultor de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna fue de S/. 1,80 por kilogramo con una desviación típica de 0,200 nuevos soles. De forma específica se tiene que el 47,00% de los agricultores precisan que lograron vender el kilo de aceituna entre S/. 1,70 y S/. 1,90, el 27,70% lo vendió a menos de S/. 1,70, y el 25,30% logró vender el kilo de aceituna a más de S/. 1,90.

**FIGURA N° 14**

**PRECIO (S/. x Kg.)**



**Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”**

**TABLA N° 17**

**NIVEL DE PRODUCCIÓN (Kg. X Ha.)**

	N	Media	Desv. típ.
Nivel de producción	83	<b>6926,36</b>	2585,554

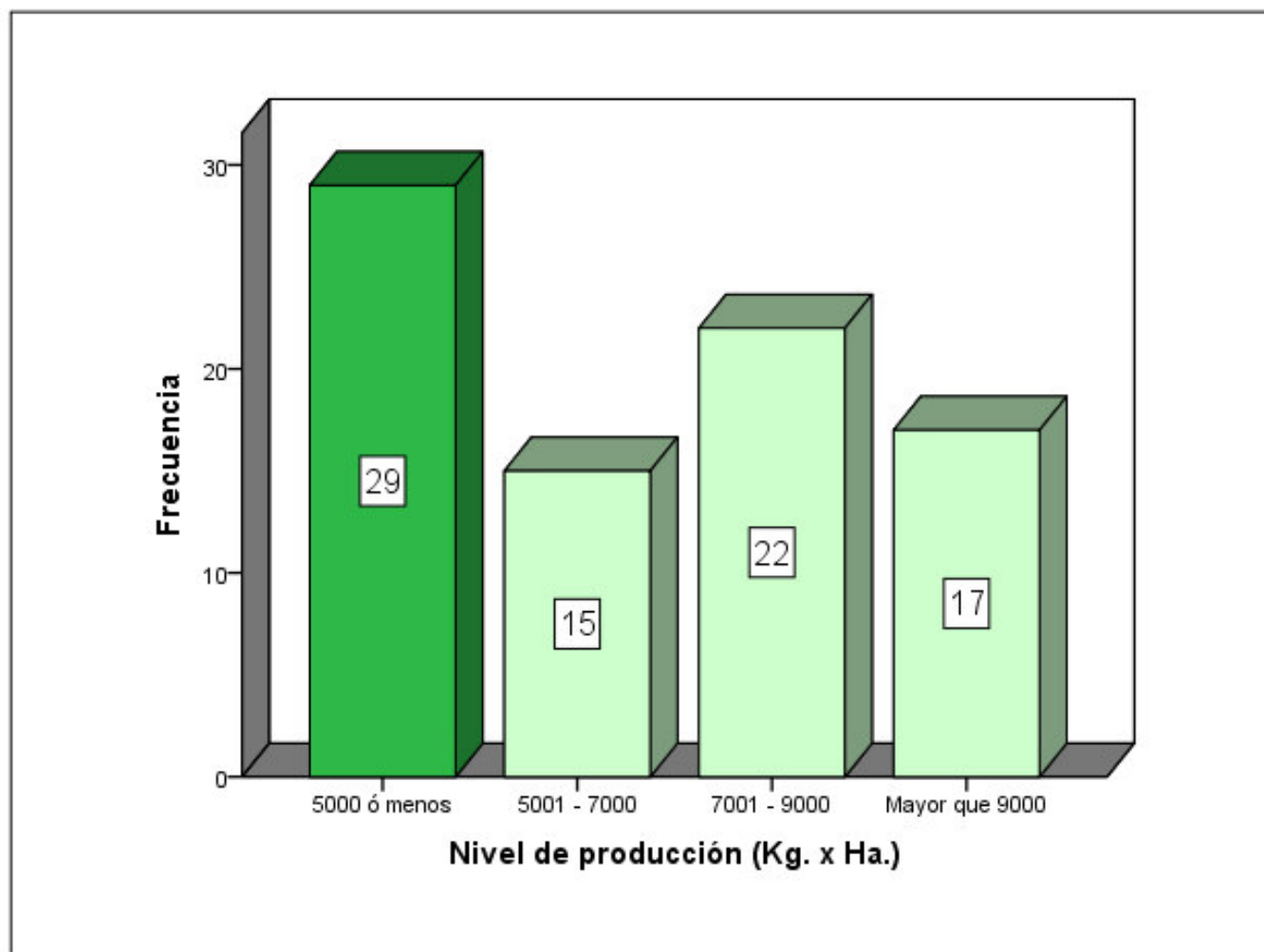
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>5000 o menos</b>	<b>29</b>	34,9%	34,9%
5001 – 7000	15	18,1%	53,0%
7001 – 9000	22	26,5%	79,5%
Mayor que 9000	17	20,5%	100,0%
Total	83	100,0%	

**Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”**

## **INTERPRETACIÓN**

Se encontró que el nivel de producción promedio por parte del agricultor de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna fue de 6926,36 kilogramo por hectárea con una desviación típica de 2585,554 kilos. De forma específica se tiene que el 34,90% de los agricultores precisan que su nivel de producción fue inferior a 5000 kg x ha, el 26,50% señala que logró producir entre 7001 y 9000 kg x ha, el 20,50% produjo más de 9000 kg x ha, y el 18,10% logró producir entre 5001 y 7000 kg x ha.

**FIGURA N° 15**  
**NIVEL DE PRODUCCIÓN (Kg. X Ha.)**



**Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”**

**TABLA Nº 18**

**NIVEL DE PRODUCCIÓN Y SUPERFICIE CULTIVADA**

Nivel de Producción/Superficie Cultivada		Nivel de producción (Kg. x Ha.)				Total
		5000 o menos	5001 - 7000	7001 - 9000	Mayor que 9000	
Superficie cultivada (Ha.)	Menos de 5	17	9	5	4	35
		58,6%	60,0%	22,7%	23,5%	42,2%
	5 – 9	9	4	10	7	30
		31,0%	26,7%	45,5%	41,2%	36,1%
	10 - 19	3	2	6	2	13
		10,3%	13,3%	27,3%	11,8%	15,7%
	20 ó más	0	0	1	4	5
		0,0%	0,0%	4,5%	23,5%	6,0%
Total		29	15	22	17	83
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

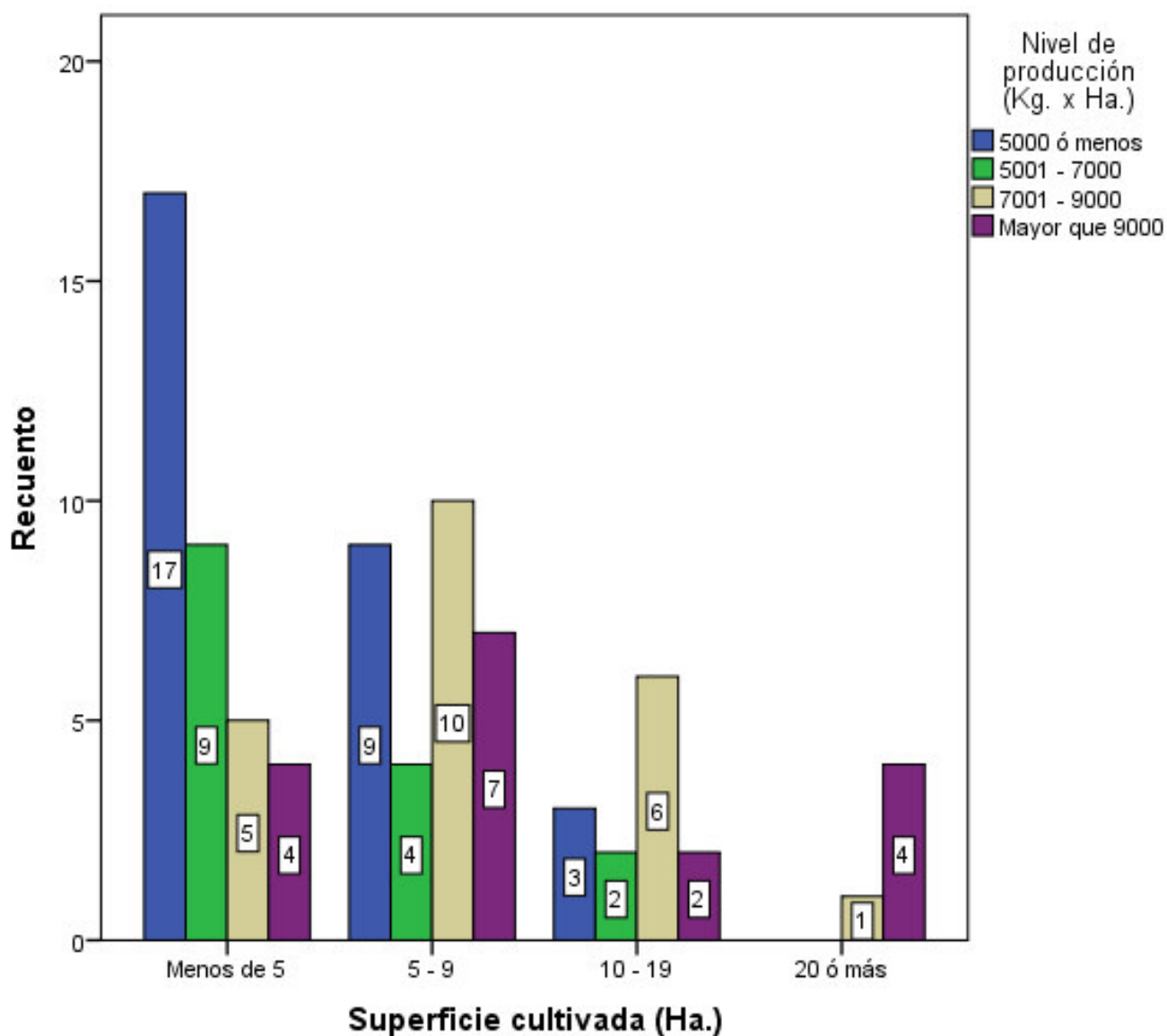
**Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”**

**INTERPRETACIÓN**

Los resultados encontrados precisan que de los agricultores de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna que han producido 5000 kg x ha o menos, el 58,60% tiene una superficie cultivada de menos de 5 ha; de los que han producido entre 5001 y 7000 kg x ha, el 60,00% tiene menos de 5 ha; de los que han producido entre 7001 y 9000 kg x ha, el 45,90% tiene menos entre 5 y 9 ha; y de los que han producido más de 9000 kg x ha, el 41,20% tiene entre 5 y 9 ha.

FIGURA Nº 16

NIVEL DE PRODUCCIÓN Y SUPERFICIE CULTIVADA



**Fuente:** Test de “Habilidades Comerciales”

**TABLA Nº 19**

**NIVEL DE PRODUCCIÓN Y PRECIO DE VENTA**

Nivel de Producción/Precio de Venta		Nivel de producción (Kg. x Ha.)				Total
		5000 o menos	5001 – 7000	7001 - 9000	Mayor que 9000	
Precio (S/. x Kg.)	Menos de S/. 1,70	10	4	5	4	23
		34,5%	26,7%	22,7%	23,5%	27,7%
	S/. 1,70 - S/. 1,90	12	9	10	8	39
		41,4%	60,0%	45,5%	47,1%	47,0%
	Más de S/. 1,90	7	2	7	5	21
		24,1%	13,3%	31,8%	29,4%	25,3%
Total		29	15	22	17	83
		100,0%	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0%

**Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”**

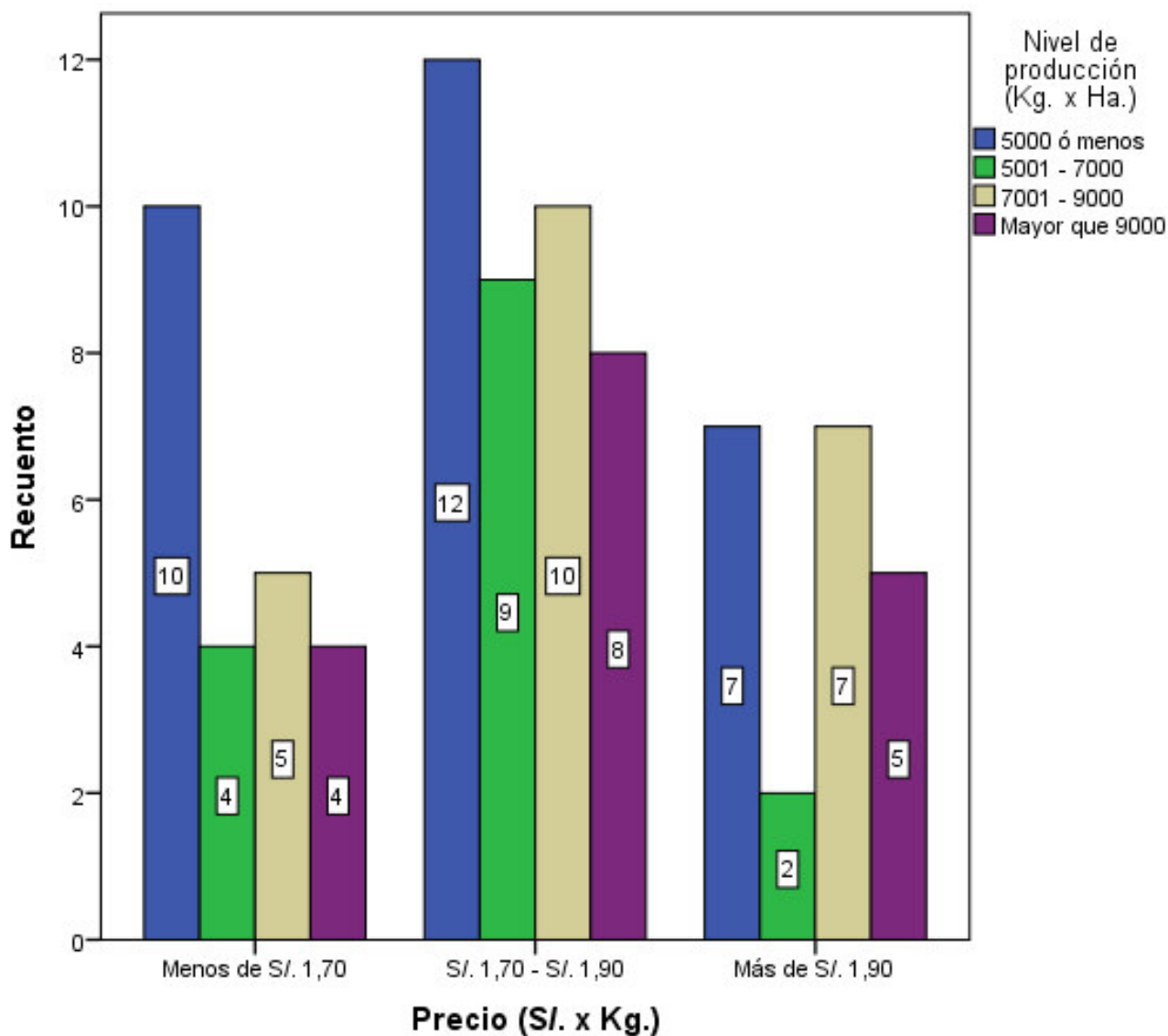
**INTERPRETACIÓN**

Los resultados encontrados precisan que de los agricultores de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna que han producido 5000 kg x ha o menos, el 41,40% ha logrado vender el kilo de aceituna entre S/. 1,70 y S/. 1,90; de los que han producido entre 5001 y 7000 kg x ha, el 60,00% a vendido a un valor entre S/. 1,70 y S/. 1,90; de los entre 7001 y 9000 kg x ha, el 45,50% a vendido a un valor entre S/. 1,70 y S/. 1,90; y

de los que han producido más de 9000 kg x ha, el 47,10% a vendido a un valor entre S/. 1,70 y S/. 1,90.

**FIGURA Nº 17**

**NIVEL DE PRODUCCIÓN Y PRECIO DE VENTA**



**Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”**



## **CAPÍTULO IV**

### **COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

#### **4.1 CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- a) La primera hipótesis específica precisa que ***“Las habilidades comerciales que caracterizan a los agricultores de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna son bajas”***.

En la Tabla N° 14 se presentan los resultados del análisis de la variable independiente, de donde se obtuvo un valor medio de 51,82 y una desviación típica de 7,677, que permitió concluir que el agricultor de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna se caracteriza por un nivel regular sobre sus habilidades para negociar. Para comprobar ello, se aplicó una prueba estadística para la media de las respuestas, de donde:

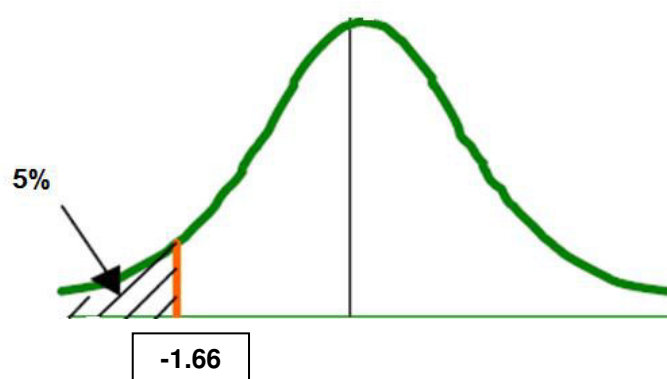
**H<sub>0</sub>:  $\mu \geq 48$  (habilidades comerciales medias, altas o muy altas)**

**H<sub>1</sub>:  $\mu < 48$  (habilidades comerciales bajas o muy bajas)**

Donde  $\mu$  representa el valor medio general del nivel de habilidades comerciales; en base a la siguiente fórmula:

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_{\bar{x}}}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Reemplazando, se tiene:  $t = (51,82-48)/(7,677/83^{1/2}) = 4,53$



El valor de t de tabla al 5% de significancia es de -1,66; con lo cual se aprecia que el t calculado = 4,53 cae en la zona de No Rechazo de H<sub>0</sub>; es decir, ello permite concluir que las habilidades comerciales que caracterizan a los agricultores de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna no son bajas.

Por lo tanto, dicha hipótesis de investigación SE RECHAZA.

b) La segunda hipótesis específica precisa que **“Los niveles de producción de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna son bajos”**.

Los niveles de producción de aceituna por parte de los agricultores de la Irrigación La Yarada – Tacna, presentan una tendencia decreciente, como se aprecia en la Tabla N°20:

**TABLA N° 20**

Nivel de producción	Frecuencia
<b>5000 o menos</b>	<b>29</b>
5001 – 7000	15
7001 – 9000	22
Mayor que 9000	17
Total	83

**Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”**

Es decir, la mayoría de agricultores presenta un nivel de producción bajo, que de forma específica es de menos de 5000 kg x ha. Por tanto, dicha hipótesis de investigación no se rechaza.

- c) La tercera hipótesis específica precisa que **“Existe una relación directa y significativa entre los indicadores de las habilidades comerciales del agricultor y los indicadores del nivel de producción de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna”**.

Para contrastar dicha hipótesis de investigación se ha considerado el coeficiente de correlación de Pearson, de donde:

H<sub>0</sub>: No existe relación

H<sub>1</sub>: Existe relación

**TABLA N° 21**

Correlaciones			
		Habilidades comerciales	Nivel de producción
Habilidades comerciales	Correlación de Pearson	1	,031
	Sig. (bilateral)		,782
	N	83	83
Nivel de producción	Correlación de Pearson	,031	1
	Sig. (bilateral)	,782	
	N	83	83

**Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”**

En la Tabla N° 21, se puede apreciar que el valor obtenido del r fue de 0,031 (valor de p = 0,782); puesto que el valor de p es superior

al 5% de significancia, implica que no existe una relación directa y significativa entre los indicadores de las habilidades comerciales del agricultor y los indicadores del nivel de producción de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna. Por tanto, dicha hipótesis de investigación se rechaza.

#### **4.2 CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS GENERAL**

La hipótesis general planteada precisa que ***“Existe una influencia significativa de las habilidades comerciales del agricultor sobre el nivel de producción de su predio de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna.”***

Para el contraste de la hipótesis general se ha utilizado el estadístico chi-cuadrado, de donde:

H<sub>0</sub>: No existe influencia

H<sub>1</sub>: Existe influencia

**TABLA N° 22**

Nivel de Producción/Habilidades Comerciales		Nivel de producción (Kg. x Ha.)				Total
		5000 o menos	5001 – 7000	7001 – 9000	Mayor que 9000	
Habilidades comerciales	Muy inadecuadas	1	0	0	0	1
	Inadecuadas	5	3	9	3	20
	Medias	22	12	12	12	58
	Adecuadas	1	0	1	2	4
Total		29	15	22	17	83

**Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”**

Para determinar dicha influencia, es que se presenta en la Tabla N° 22 el nivel de producción así como las habilidades comerciales en función a los datos obtenidos en el Test efectuado a los productores de aceituna.

**TABLA N° 23**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,057 <sup>a</sup>	9	,432
Razón de verosimilitudes	9,236	9	,416
Asociación lineal por lineal	,106	1	,744
N de casos válidos	83		

a. 10 casillas (62,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,18.

**Fuente: Test de “Habilidades Comerciales”**

Asimismo, se puede apreciar en la Tabla N° 23 que el valor obtenido del chi-cuadrado fue de 9,057 (valor de  $p = 0,432$ ); puesto que el valor de  $p$

es superior al 5% de significancia, implica que no existe una influencia significativa de las habilidades comerciales del agricultor sobre su nivel de producción de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna. Por tanto, dicha hipótesis de investigación se rechaza.

## **CONCLUSIONES**

### **PRIMERA**

El trabajo de investigación aplicó una muestra de 83 productores de aceituna en la zona de la Irrigación La Yarada – Tacna. Se concluye que no existe una influencia significativa de las habilidades comerciales del agricultor sobre su nivel de producción de aceituna.

### **SEGUNDA**

Se concluye que el agricultor de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna se caracteriza por un nivel regular sobre sus habilidades para negociar; además se tiene que el indicador “Autodominio” es el más destacado, y los focalizados a reforzar fueron la “Organización” y la “Influencia”.

### **TERCERA**

Se concluye que el nivel de producción promedio del agricultor de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna es de 6926,36 kilogramo por



hectárea; que la superficie cultivada promedio de aceituna es de 7,92 hectáreas; que el precio de venta promedio fue de S/. 1,80 por kilogramo.

#### **CUARTA**

Se concluye que no existe una relación directa y significativa entre los indicadores de las habilidades comerciales del agricultor y los indicadores del nivel de producción de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna.

## **SUGERENCIAS**

### **PRIMERA**

En base a los resultados encontrados, se recomienda al Gobierno Regional de Tacna y/o a la Municipalidad Provincial de Tacna el priorizar la formulación y posterior ejecución de un proyecto de inversión cuyo objetivo sea fortalecer las capacidades de comercialización y negociación de los agricultores de aceituna de la región Tacna y de forma específica de la Irrigación de La Yarada, cuyos componentes sean: Inteligencia comercial, exploración de nuevos mercados, utilización de las TIC's como herramienta de soporte en las transacciones internacionales, entre otros. Ello permitirá al agricultor en el mediano plazo, contar con mayores herramientas que le permitan mejorar sus niveles de productividad de la aceituna, generando la posibilidad de mayores puestos de trabajo y de la mejora del PIB regional.

### **SEGUNDA**

De forma específica, el indicador “Organización” se detectó como el de menor valoración dentro de las habilidades comerciales, es por ello que se recomienda al Gobierno Regional de Tacna y/o a la Municipalidad Provincial de Tacna fomentar la asociatividad, la cual es necesaria para

que los pequeños y medianos productores puedan mejorar su eficiencia productiva, incrementar su poder de negociación y lograr una mayor y mejor articulación con el mercado; siendo sus ventajas en la comercialización agrícola:

- La formalización (reducir costos, adecuar) y fortalecimiento de capacidades gerenciales (capacitación, asistencia técnica).
- Las alianzas público privadas; que permitirá cofinanciar costos de conformación y la obtención de incentivos.
- La agricultura por contrato, que permitirá la intervención de instancias privadas de solución de conflictos, el fortalecimiento de capacidades de negociación de los productores y mecanismos de seguros e información.
- Las cadenas productivas, estableciendo estrategias diferenciadas y planes de negocios.
- La articulación a mercados y segmentos ventajosos.
- Atención cadena agroexportadora a través de la concertación, innovación, inocuidad, calidad, condición fitosanitaria e infraestructura.
- La reducción de riesgo, por medio del ahorro y crédito, seguros, tecnologías (diversificación de cultivos, terrenos), gestión de cuencas, ordenamiento territorial, infraestructura, cofinanciamiento

*“Las habilidades comerciales y su influencia en el nivel de producción de aceituna en la Irrigación La Yarada – Tacna, en el año 2013”*

innovación, pluri actividades, mercado laboral, migración, redes sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

### FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. ATRIA, R., SILES, M., ARRIAGADA, I., ROBINSON, L. y WHITEFORD, S. (2003). **Capital social y reducción de la pobreza en América Latina: En busca de un nuevo paradigma.** Libros de la CEPAL N° 71. 203-228.
2. BONE Dianne y GRIGGS Rich. (1992). **Calidad en el trabajo.** Editorial Iberoamericana S.A. México.
3. CANNONCK y GONZALES (1994). **Economía agraria.** I Edición. Universidad del Pacífico (Perú).
4. CHIAVENATO, Idalberto. (2000). **Administración de recursos humanos.** Internacional Thomson, S.A. Colombia. II Edición.
5. CORNEJO, Miguel Ángel. (1990). **Excelencia: La Nueva Competencia.** Editorial Grad, S.A. México. III Edición.
6. CORNEJO RAMIREZ, Enrique. (1998). **Comercio Internacional – hacia una gestión competitiva.** II Edición. Editorial San Marcos (Perú). Pág., 374.
7. COVEY, Stephen. (1996). **Los 7 hábitos de la gente efectiva.** Editorial Paidós. Argentina.

8. DAVIS, K. y NEWSTROM, J. (2001). **Comportamiento humano en el trabajo**. Editorial McGraw-Hill. México.
9. DIRECCIÓN REGIONAL AGRARIA TACNA. (2004). **Diagnóstico de la Cadena Productiva del Olivo**. Tacna (Perú).
10. DOMINGO, Joaquín y ROMERO, Carlos. (1987). **Las empresas cooperativas agrarias: una perspectiva económica**. Ediciones Mundi-prensa, Pág.18-25.
11. GARCIA, Teresa (2008). **Estudio de la influencia que tienen los factores socio-económicos en el gasto en alimentos de las personas mayores en España**. Universidad Pública de Navarra, departamento de Gestión de Empresas.
12. GARCÍA DELGADO, Cecilia. (2005). **Plan de desarrollo de habilidades directivas**. Monografía.  
<http://www.emagister.com/plan-desarrollo-habilidades-directivas-cursos-2312348.htm>
13. GAUNA CHINO, Gregorio. (1999). **Análisis de las exportaciones de las aceitunas peruanas y las perspectivas en el escenario internacional**. Pág. 129, 130.
14. HELLRIEGEL D., SLOCUM, J., y WOODMAN R. (2006). **Comportamiento organizacional**. International Thomson Editores. México.
15. HONTANGAS, P. (1994). **Ajuste de habilidades en el ámbito laboral. Un estudio de la congruencia de habilidades persona-**

- puesto: aplicación de dos métodos alternativos**. Tesis doctoral de la Facultad de Psicología de la Universidad de Valencia (España).
16. KEITH, Davis y NEWSTROM, Jhon. (1997). **Comportamiento humano en las organizaciones**. Editorial McGraw-Hill. México.
17. MARAÑÓN, Boris. (1998). **Modernización y relaciones laborales en empresas exportadoras de espárragos en Perú y México**. En Hubert de Grammont, compilador. Empresas, reestructuración productiva y empleo en la agroindustria mexicana. México D.F.
18. MONTESINOS CHATA, Eduardo. (2008). **Estudio descriptivo de la producción de aceituna en la Yarada**.
19. MURPHY, K. (1988). **Psychological measurement. Abilities and skills**. International Review of Industrial and Organizational Psychology". New York (EEUU).
20. RAINERI BERNAIN, Andrés. (1998). **Habilidades gerenciales: Análisis de una muestra de administradores en Chile**. Revista Abante. Chile.
21. SHERMAN A., BOHLANDER G., y SNELL Scott. (1992). **Administración de recursos humanos**. Editorial International Thomson, S.A. México. III Edición.
22. ROBBINS, Stephen (1996). **Comportamiento organizacional**. Editorial Prentice Hall. México. VIII Edición.

23. VALLE, R (1995). Gestión estratégica de recursos humanos.

Addison Wesley Iberoamericana. Estados Unidos.

## FUENTES ELECTRÓNICAS

- <http://www.rey-guines.cl/holistica/gerencia-y-liderazgo/habilidades-comerciales/>
- <http://www.monografias.com/trabajos46/aceituna-peru/aceituna-peru2.shtml>
- <http://soyagentecomercial.blogspot.com/2013/04/habilidades-comerciales.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos94/caracteristicas-y-funciones-direccion-equipos-comerciales-actualidad/caracteristicas-y-funciones-direccion-equipos-comerciales-actualidad.shtml>
- <http://www.revistamemorias.com/edicionesAnteriores/7/habilidadesGerenciales.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos68/produccion-aceituna-yarada/produccion-aceituna-yarada2.shtml>
- [http://www.equaltricyclo.org/modules/T\\_infGeneral/documentos/HabilidadesDirectivas.pdf](http://www.equaltricyclo.org/modules/T_infGeneral/documentos/HabilidadesDirectivas.pdf)
- <http://www.joelpintoromero.com/2013/07/como-desarrollar-tus-habilidades.html>
- <http://www.definicionabc.com/?s=Habilidad>
- [http://www.tatum.es/publicaciones\\_consultapublicacion.asp?pmid=272](http://www.tatum.es/publicaciones_consultapublicacion.asp?pmid=272)
- <http://www.monografias.com/trabajos95/factores-produccion/factores-produccion.shtml>
- [http://www.portalagrario.gob.pe/agricola/pro\\_fru\\_expofru.shtml](http://www.portalagrario.gob.pe/agricola/pro_fru_expofru.shtml)
- <http://www.gestiopolis.com/canales7/eco/Capital/22-el-lider-y-la-actitud-del-lider.htm>
- <http://www.scielo.cl/pdf/rfacing/v12n2/art09.pdf>



- <http://www.rieoei.org/deloslectores/1154Cendros.pdf>
- <http://www.zofratacna.com.pe/>
- [www.lamolina.edu.pe/eventos/cemtrar/compost](http://www.lamolina.edu.pe/eventos/cemtrar/compost)
- [http://www.publicaciones.ujat.mx/publicaciones/uciencia/diciembre2001/cacao\\_dic2001.pdf](http://www.publicaciones.ujat.mx/publicaciones/uciencia/diciembre2001/cacao_dic2001.pdf)
- <http://agrinet.tamu.edu/trade/papers/resespar.pdf>
- <http://www.cesarpiqueras.com/habilidades-comerciales-%C2%BFas-tienes/>
- <http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-y-procesos-de-negociacion-102.htm>

# **ANEXOS**



## ANEXO 01: TEST DE HABILIDADES COMERCIALES

Sr. agricultor, soy Bachiller de la Universidad Privada de Tacna, el motivo de la elaboración de las siguientes preguntas, es porque estoy desarrollando mi trabajo de tesis; por tanto, le solicito su apoyo en la contestación del presente instrumento. A continuación encontrará una serie de aseveraciones, se le solicita su opinión sincera al respecto. Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una X lo que corresponda a su opinión; en base al siguiente criterio:

- A = Completamente en desacuerdo/nunca**  
**B = En desacuerdo/casi nunca**  
**C = Ni de acuerdo ni en desacuerdo/ de forma regular**  
**D = De acuerdo/casi siempre**  
**E = Completamente de acuerdo/siempre**

**Nivel de instrucción:**

- a) Primaria o menos    b) Secundaria    c) Técnica/superior

**Tiempo dedicado a la producción de aceitunas (años):**

- a) Menos de 10    b) Entre 10 y 20    c) Más de 20

**Tamaño de su predio destinado a la producción de aceitunas (hectáreas):**

- a) Menos de 5    b) Entre 5 y 10    c) Más de 10

**Nivel de producción de aceitunas en el año 2013 (kilos):** .....

**Precio promedio de venta de la aceituna en el año 2013 (kilos):** .....

Nº	PREGUNTAS	A	B	C	D	E
<b>RELACIÓN</b>						
1	Me caracterizo por interactuar fácilmente con los demás.					
2	Me caracterizo por ser una persona que confía en los demás.					
3	Considero que es prioritario sintonizar con el cliente previamente.					
<b>AUTODOMINIO</b>						
4	Me caracterizo por ser una persona entusiasta que no se desanima fácilmente.					
5	Cuando empiezo un proyecto, continúo hasta conseguir los objetivos del mismo.					
6	Me caracterizo por mi tenacidad en la búsqueda de alcanzar "mis sueños" mejora personal y profesional.					
<b>PERCEPCIÓN</b>						
7	Me caracterizo por ser una persona observadora.					
8	Me gusta analizar el entorno, buscando oportunidades de mejora comercial.					
9	Me gusta estar informado sobre las actividades que afectan mis actividades productivas.					
<b>INFLUENCIA</b>						
10	Me caracterizo por argumentar detalladamente mi punto de vista.					
11	Me caracterizo por saber persuadir a las personas de mi entorno.					
12	Me gusta escuchar la opinión de los demás.					
<b>DECISIÓN</b>						
13	Me caracterizo por ser una persona resolutiva, que toma decisiones de forma pronta.					
14	Actúo con rapidez al enfrentar alguna situación problemática.					
15	Me caracterizo por tomar decisiones, basado en el análisis previo efectuado.					
<b>ORGANIZACIÓN</b>						
16	Me caracterizo por saber organizar mi tiempo.					
17	Me caracterizo por planificar mis actividades periódicas.					
18	Me caracterizo por tener un orden de prioridades para las actividades a desarrollar.					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**