

INTRODUCCIÓN

Para la presente investigación se consultaron los trabajos de García (2009); Arizola (2008); Gomes y Orejon (2011); Paredes y Cotijo (2009); Portugal, F. (Abril 2013); Dentro de las teorías directamente relacionadas con “Precio” están la teoría del precio de venta de Kotler (2003), Sistemas y políticas de fijación de precios de Pérez (2006) que habla de los factores internos y externos que influyen en el precio; y dentro de las teorías relacionadas con “Exportación del orégano” están la Teoría de exportación de Cornejo, (1999); producción de orégano de Cortijo (2013); Geografía de la zona de producción de Agrodato Perú (2012); Métodos de exportación y canales de distribución de Boyso (2004); El problema de la presente investigación es que Brasil hoy en día es uno de los primeros mercados de destino del orégano peruano, un factor que resulta menos competitivo para ingresar a este mercado es el precio de nuestras exportaciones, por lo que se pretende analizar la tendencia de la exportación del orégano desde Tacna hacia Brasil; lo que nos permite formular la siguiente hipótesis: “La evolución de los precios de compra del orégano del mercado brasileño frente a las exportaciones

de las asociaciones productoras de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014, es decreciente”. Así la presente investigación permitió aclarar los términos como: el “Precio” con sus factores internos y externos; y la “Exportación del orégano”, está basado en las dimensiones de *exportación directa* que posibilita una manera de penetrar en los mercados extranjeros sin las complejidades y riesgos de la exportación directa; la “*Exportación indirecta*” donde el exportador negocia directamente con el importador quien a su vez adquiere las mercaderías bajo su cuenta y riesgo. Necesita depositar más tiempo, personal, y recursos.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El mercado de Brasil es uno de los principales destinos de las exportaciones de orégano de nuestro país, los cuales hacia junio del 2014 sumaron un valor de US\$27,881,748.00, convirtiéndose de este modo en el primer país en volúmenes de exportaciones hacia este país con un valor de US\$14,219,691.98, seguido después el país de Chile con US\$5,297,532.31, y con US\$3,624,627.37 otros países. A Brasil y Chile se exporta los mayores volúmenes de orégano procedente de Tacna, la diferencia del volumen exportado regional, es destinado al mercado local, a los mercados de Lima, Puno, Bolivia y otros. (DIRCETUR, 2014)

Brasil hoy en día es uno de los primeros mercados de destino del orégano peruano, debido a que se conoce que el orégano nacional resulta con altos índices de calidad muy competitivos, generando la preferencia y la confianza de muchas empresas brasileñas para con nuestro mercado.

A pesar de ello, un factor que resulta menos competitivo para ingresar a este mercado es el precio de nuestras exportaciones, el cual se encuentra valorizado por encima de Uruguay y España, quienes son los principales mercados competitivos, y mínimamente por debajo de Chile, país que acopia nuestro orégano y la exporta a diferentes destinos.

Por otro lado, el consumidor brasileño es muy nacionalista y difícilmente acepta productos importados; sin embargo, respecto del orégano, al no poder autoabastecerse recurren necesariamente a la importación de dicho producto (Gómez, Orejón & Raymundo, 2011). Los consumidores valoran especialmente la calidad, el precio, la marca de los productos que consumen. De acuerdo al perfil del consumidor, la mayor demanda se encuentra en los niveles socioeconómicos C, D y E, los cuales buscan un buen sabor y aroma del producto. Todas estas condiciones favorecen el desarrollo del mercado del orégano peruano en Brasil.

Según la Superintendencia Nacional de Administración tributaria SUNAT, la tendencia de la exportación del orégano desde Tacna hacia Brasil en los últimos años ha tenido una evolución negativa ya que en el 2013 el volumen de la exportación fue de unas 2,269 toneladas con un valor FOB (en miles US\$) de 5,397, a diferencia del 2011 donde el volumen exportado llegaba a 2,429 toneladas con un valor FOB (en miles US\$) de 5,097 (Ver anexo 1).

En base a esta fundamentación la presente investigación estudia la problemática de la evolución de los precios de venta del orégano en las asociaciones productoras de la región Tacna y como es que esta puede influir en los niveles de exportación hacia el mercado de Brasil.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por todo lo expresado en la descripción y delimitación del problema, cabe hacerse las siguientes interrogantes:

1.2.1. Problema General

¿Cuál es el comportamiento del precio de compra del mercado brasileño frente a las exportaciones del orégano de las asociaciones productoras de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014?

1.2.2. Problemas Específicos

a) ¿Qué tendencia presenta la evolución del precio de compra del orégano del mercado brasileño a las en las asociaciones productoras de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014?

- b) ¿Cómo se manejan los precios de venta del orégano en las asociaciones productoras de orégano de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014?
- c) ¿Qué tendencia presenta el volumen de orégano exportado al mercado brasileño desde las asociaciones productoras de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014?
- d) ¿Cuál es el grado de conocimiento sobre la exportación de orégano al mercado brasileño de las asociaciones productoras de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014?

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.3.1. Justificación

1.3.1.1. Justificación teórica

La presente investigación tiene como hallazgos los indicadores tales como la evolución del precio de compra del orégano en el mercado brasileño, el volumen de orégano exportado por parte de las asociaciones productoras de la región Tacna, valor FOB de las exportaciones, modalidad de exportación y participación en las exportaciones totales del departamento de Tacna.

1.3.1.2. Justificación práctica

Esta investigación facilita, de una manera práctica y sencilla, conocer y valorar en qué se ha avanzado, en qué no se ha avanzado lo suficiente y qué aspectos están poco desarrollados o no existen. Para realizar este análisis, es indispensable contar con información actual, bien organizada y disponible para identificar los factores críticos que prevalecen en el tiempo y la influencia que trae en los precios de venta en las exportaciones. Este es uno de los aspectos que se contempla lograr con la aplicación de los instrumentos de evaluación. Mediante la investigación propuesta se logra estudiar el impacto de los precios de venta, en el rubro de exportaciones de orégano hacia Brasil, considerando que es el primer estudio que determine el efecto negativo para las Productores de orégano.

La realización de este estudio, tiene como utilidad presentar a los directivos del gobierno regional de Tacna, para que propicien campañas que incentiven la exportación, dado que se cuenta con información actual y pertinente, acerca de los diferentes indicadores de Exportación, de esta manera generar políticas y estrategias comunes en el departamento de Tacna.

1.3.2. Importancia

Es importante describir la evolución de los precios de compra del orégano del mercado brasileño frente al volumen de exportaciones de las asociaciones productoras de la región Tacna, así se constata el predominio acentuado de una variable sobre la otra.

Es importante resaltar que el precio de compra es una variable de carácter táctico, además es un poderoso instrumento competitivo que determina el volumen de orégano exportado y todo lo que trae como consecuencia sobre todo respecto a los beneficios y la rentabilidad (Beneficio = Ingresos – Costes). Por otro lado, para llegar a tener un buen nivel de exportación el empresario tiene que tener una mente visionaria, el exportador luego de haber estudiado el mercado donde ingresara su producto, realizara un diseño de envase de su producto, imagen del producto, promoción y distribución del producto, los canales de distribución, los agentes, distribuidores y canal de comercialización.

Es por esto, que el presente estudio adquiere importancia y su ejecución nos llena de emoción por la idea de contribuir en identificar las debilidades y fortalezas, que permitan elevar la gestión de las autoridades de turno.

1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1. Alcances

El presente proyecto de investigación al describir la evolución de los precios de compra del mercado brasileño frente al volumen de exportaciones alcanza no sólo a las asociaciones productoras de la región Tacna, sino también compromete seriamente a las instituciones del estado que tengan responsabilidad para con la exportación, con la finalidad de mejorar e innovar constantemente.

1.4.2. Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación, se presentaron las siguientes limitaciones:

- a) La resistencia por parte de algunos miembros de las asociaciones por confiar en nosotros datos relevantes no menos importantes para nuestros propósitos.
- b) La demora en el llenado de las encuestas, posiblemente por la falta de interés sobre el tema o por las actividades cotidianas de los asociados.
- c) A la vez, existe el temor a comprometerse o comprometer al alguien al momento de aplicar los instrumentos de recolección de datos a los representantes de las asociaciones productoras y exportadoras.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Describir la evolución del precio de compra del mercado brasileño y el volumen de exportación de orégano de las asociaciones productoras de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Analizar la evolución de los precios de compra del orégano del mercado brasileño a las asociaciones productoras de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014.

- b) Determinar el manejo de los precios de venta en las asociaciones productoras de orégano de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014.

- c) Analizar el volumen de orégano que se exportó a Brasil desde las asociaciones productoras de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014.

- d) Determinar el grado de conocimiento sobre la exportación de orégano al mercado brasileño de las asociaciones productoras de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. Hipótesis general

La evolución de los precios de compra del orégano del mercado brasileño frente a las exportaciones de las asociaciones productoras de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014, es decreciente.

1.6.2. Hipótesis específicos

- a) La evolución de los precios de compra del orégano del mercado brasileño a las asociaciones productoras de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014, es decreciente.

- b) El manejo de los precios de venta del orégano en las asociaciones productoras de orégano de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014, es moderado.

- c) El volumen de orégano que se exportó al mercado brasileño desde las asociaciones productoras de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014, es creciente.

- d) El grado de conocimiento sobre la exportación de orégano al mercado brasileño de las asociaciones productoras de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014, es bajo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Al hacer la revisión de estudios de investigación en las hemerotecas de las Universidades de la Región Sur, se encontraron pocos trabajos de tesis similares al presente. La búsqueda de antecedentes en las diversas investigaciones internacionales y en sitios web, nos llevó a identificar documentos relacionados con nuestras variables de estudio, y que nos sirven de mucha ayuda para nuestra investigación. Encontrando lo siguiente:

2.1.1. En nivel internacional

En Ecuador, García (2009), en su estudio de factibilidad de “Exportación de granadilla al mercado alemán”. Precisa que: Dentro de las conclusiones obtenidas se enfatiza que el precio de comercialización del producto es variable en los diferentes meses del año lo que puede

convertirse en una amenaza para la exportación del producto, así como el ingreso de la granadilla procedente de Colombia. La Planificación Estratégica resulta fundamental para convertirse en un exportador no esporádico, sino en una empresa que maneje técnicas de Negociación Internacional como el mercado actual lo demanda.

En Chile, Arizola (2008), en su diseño del plan de negocios para “Aceite de Palta”. Precisa el autor que: para la introducción del aceite de palta en los mercados objetivos se debe seguir una estrategia de precios que no considere una variación de este con respecto al que ya cuente una marca posicionada en los mercados para un aceite de similares características. Asimismo concluye que para la introducción del aceite de palta en el mercado de Estados Unidos se debe seguir una estrategia de precios que no considere una variación de este con respecto al que ya cuente una marca posicionada en los mercados para un aceite de similares características.

2.1.2. A nivel nacional

En Perú, Gomes y Orejon (2011), en su proyecto de exportación de “orégano seco al mercado de Brasil”. Da a conocer que: El mercado internacional de las hierbas aromáticas en especial del orégano se muestra hoy como uno de los más importantes por su tendencia creciente del mercado. Brasil se constituye un mercado alternativo porque presenta

ventajas comparativas en relación a otros países, motivo por el cual se identificó como el mercado meta del proyecto el Estado de Sao Paulo de Brasil que tiene una demanda insatisfecha donde la comercialización del producto ha crecido en los últimos años a un promedio de 37% lo que equivale a U\$ 1.5 millones en el último año.

En Perú, Paredes y Cotijo (2009) en su artículo de investigación “Exportación de orégano creció 31% durante enero y febrero, según ADEX”. El presente artículo es un estudio basada en la información obtenida por ADEX, La exportación de orégano registró envíos por US\$1 millón 752 mil durante los meses de enero y febrero del 2009, lo que significa un crecimiento del 31% con respecto a similar periodo del año anterior, en que el monto alcanzó US\$1 millón 341 mil, según la Asociación de Exportadores (ADEX). Los principales mercados de envíos durante el primer bimestre de este año fueron Brasil, que concentró el 44% del total, con importaciones por US\$772 mil 281. Le sigue Chile que compró el 18% de exportado por US\$319 mil 670. Otros países destino son España, Alemania, Reino Unido y EE.UU., entre otros. En total fueron 14 los mercados destino.

2.1.3. A nivel local

Portugal, F. (Abril 2013). *Tacna; producción y exportación de aceituna, orégano y cebolla. Un aporte a la toma de decisiones en el*

sector agrario. Dirección de Estadística Agraria. Dirección Regional de Agricultura. Tacna, Perú. Donde se afirma que Tacna es la primera región olivarera del Perú, así lo demuestran los datos estadísticos. De las 92,527 toneladas de aceituna que se han producido a nivel nacional en el año 2012, Tacna contribuyó con 61,959 t. volumen que representa el 67% de la producción nacional. Situación similar se presenta en la plataforma de exportaciones, que fluctúa entre el 45 al 72%. Por ejemplo, en el 2012 se exportaron 25,260.67 t. de aceituna del nivel nacional y correspondió a Tacna el 45 %, es decir, 12,260.16 t., pero el nivel más alto fue el 2008 en el que representó el 72% del volumen nacional exportado.

2.2. BASES TEÓRICAS DE EVOLUCIÓN DEL PRECIO

2.2.1. Definición de precio

El precio forma parte de las 4 P's o mezcla de mercadotecnia. Su importancia radica en lo siguiente:

Además de ser una decisión de tipo económico y matemático, en el Precio se toma en cuenta el impacto psicológico en el público y en las reacciones de la competencia.

2.2.2. Definición de precio de compra

Según la enciclopedia de la economía (2015), es el precio al que se adquiere un bien. Es el precio pagado en la adquisición de determinado bien o servicio una vez deducidos los descuentos que consten en factura, a excepción de los descuentos por pronto pago.

La fijación del precio de compra en la función de determinación de precio de venta se conoce como la determinación de precio de compra. Se pueden utilizar varios procedimientos diferentes en la determinación de precio de compra. Estos están relacionados con las características de artículo particulares, características particulares de aprovisionamiento y los procesos empresariales para las determinaciones de precio de venta. (SAP Retail, 2015).

Puede utilizar las clases de determinación de precio de compra y las secuencias de determinación de precio de compra para estructurar la determinación de precio de compra para adaptarse a las necesidades de su empresa.

2.2.3. Definición de precio de venta

A continuación se dan las definiciones de tres autores:

Según Kotler (2003), el precio de venta se define como "*Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio*".

Lerma (2004), define al precio de venta como "*El valor monetario que se cobra (paga) por la enajenación de un bien o servicio, ya sea de contado o a crédito, con descuento o sin descuento*".

Y según Santesmases (2003), "*Es el punto al que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio*".

2.2.4. Sistemas y políticas de fijación de precios

La determinación del precio es un instrumento de enorme importancia en la empresa puesto que determinará el nivel de ingresos de la compañía y, por tanto, su rentabilidad. La determinación de éste vendrá dada por múltiples factores tanto internos y externos. (Pérez, 2006).

Existe la creencia generalizada que el precio, tal como recogen los manuales básicos de Economía, viene dado por el equilibrio entre la oferta y la demanda, al mismo tiempo que relacionan las variaciones de éste en base a la llamada elasticidad de la demanda (variación relativa de la demanda de un bien ante variaciones en el precio del mismo). Cuando se producen variaciones porcentuales de la demanda por encima de las producidas en los precios se dice que la demanda es elástica y, en caso contrario, será inelástica. (Pérez, 2006).

Es necesario hacer un análisis más profundo y cercano a la realidad de una organización para observar cómo existen factores tanto internos como externos que van a condicionar la determinación del precio, con independencia que éste sea el percibido por el consumidor como el óptimo para que genere el proceso de compra.

Analicemos a continuación algunos de estos factores que dentro de la propia empresa van a condicionar o establecer la banda máxima y mínima de precios a partir de la cual el empresario deberá establecer el precio final. Todo ello sin olvidar que se debe vender siempre con margen de contribución suficiente para sufragar los gastos generales de la empresa. De lo que se trata es de ganar dinero.

Por todo ello, como señala Prieto (s.f.), una política de precios puede resultar ineficaz si no se tienen en cuenta muchas variables, pero, sobre todo, los dos aspectos siguientes:

- Primero, la relación entre el coste y el volumen de producción, de forma tal que por ser el coste unitario un valor que básicamente depende de dicho volumen de producción, y que éste último proviene, sin embargo, de una decisión empresarial, si ésta se basa en objetivos orientados hacia mercados de poca amplitud, o bien sin visión futura del desarrollo de los mismos, puede ocasionar una gran limitación estructural en las posibilidades de la política de precios.
- Y en segundo lugar, en las características del mercado, en lo que se refiere a la respuesta de los consumidores y de la competencia ante una política de precios, que puede alterar su efectividad si dichas respuestas resultan positivas o negativas.

2.2.4.1. Factores internos que influyen en el precio

- **Políticas y objetivos de la empresa.-** Las estrategias marcadas por los Consejos de Administración determinarán las pautas, métodos y tiempos en la consecución de los objetivos. La estrategia de la empresa determinara las distintas variables de Marketing Mix

(posicionamiento, política de descuentos, promoción, mercado...) de la misma y por tanto condicionará el precio final.

- **Política financiera.**- Las disponibilidades económicas influirán de forma decisiva en las estructuras de la empresa, tipo de producto y necesidades e ingresos que afectaran sin duda en el precio del producto. Los recursos financieros de una empresa y su capacidad de endeudamiento van a condicionar de forma contundente el tipo de producto y, sobre todo, las fases de ejecución de los distintos procesos operativos y comerciales. El factor financiero se convierte así en el combustible básico y necesario para acometer el proyecto. Su influencia es importantísima para la determinación del precio final.

- **Política de personal.**- Las estructuras laborales de la empresa determinaran e influirán en el precio de los productos. La estructura de personal de una empresa y la flexibilidad de ésta condicionarán una parte importante del coste del producto y, por tanto, del precio final. Las estructuras fijas a veces permiten tener más consolidada la curva de aprendizaje y niveles más eficientes de actividad, pero en otros casos esa falta de flexibilidad nos lleva a niveles de menor eficiencia y flexibilidad en el desempeño de las tareas, con el consiguiente recorte en márgenes y la necesidad de ajustes finales en el precio final.

- **Cartera de productos.**- La situación del portafolio de productos actuales condicionara la necesidad de tesorería que sin duda afectara al nivel de ingresos deseados. Sin duda, ello también afectará a la situación financiera de la sociedad y, por tanto, a poder movernos en la banda de precios que el producto lanzado al mercado sea capaz de resistir.

- **Curva de aprendizaje.**- La experiencia y costes acumulados en el diseño del producto serán factores a tener muy en cuenta a la hora de lanzar un producto. Esto está íntimamente ligado al concepto de coste del producto, que sin duda representara el umbral mínimo del precio a ofertar al mercado. La experiencia en la elaboración de productos y destreza del personal en la elaboración de los mismos crea unas economías de escala que permiten una posición más cómoda al fabricante para determinar el precio.

- **Política de distribución.**- Los canales de comercialización del producto condicionarán de forma importante el precio final del producto. Los márgenes de distribución incorporan recargos muy significativos sobre el precio final al consumidor. Habría que distinguir entre: *comercialización propia*: donde los costes de dichas estructuras son controlados por el propio fabricante y los márgenes suelen ser más ajustados; *comercialización ajena*: donde los márgenes hacen del

precio final una cantidad que en muchos casos duplica el valor del producto en origen. También influye en este caso la dimensión vertical de la cadena de distribución.

Los márgenes de distribución en algunos sectores representan un porcentaje elevado del precio final al consumidor. Cabe citar como ejemplos la distribución de productos básicos del campo y el mar, que una vez en el mercado adquieren precios que pueden llegar a doblar el valor de éstos en origen. Asimismo nos encontramos que en la comercialización de viviendas se encarece el precio final si la empresa promotora decide ceder la gestión externamente con unos incrementos significativos en las viviendas, al existir un canal de distribución escalonado con el consiguiente coste que ello representa. Por tanto, la decisión interna de la elección de un sistema u otro condicionara la política de precios.

2.2.4.2. Factores externos que influyen en el precio

Existen múltiples elementos y variables del entorno de la empresa que condicionan su viabilidad y cada una de sus actividades. El precio, sin duda, será una variable del Marketing Mix que quedará afectada por la exposición a estos elementos, entre los que cabe citar los siguientes:

a) Legislación vigente

Aunque nuestro ordenamiento jurídico permite la libertad de precios y prohíbe expresamente que las empresas de un sector acuerden la fijación de precios para evitar la competencia entre sí, todavía hay algunos casos en los que existe una cierta regulación en los mismos (fundamentalmente en los servicios ofrecidos por organismos públicos, como el transporte municipal). Existen casos recientes de imposición de duras sanciones a empresas al existir indicios de acordar el precio de sus servicios (especialmente en el campo de las telecomunicaciones y los servicios de electricidad)

b) La competencia

El precio será fijado por la empresa con base a la composición o estructura de costes de la misma, pero siempre sin olvidar el referente del mercado. La competencia y los productos sustitutivos nos definirán el marco de referencia a partir del cual podremos movernos para la fijación del precio final. Ésta limitación va a obligar a la empresa a adaptar sus estructuras productivas para poder acudir al mercado con precios aceptados por el cliente, pero siempre con la rentabilidad mínima requerida para poder seguir ofertando este producto. En muchas ocasiones las empresas deben desistir en su intento de sacar ciertos

productos por tener estructuras y procesos con costes superiores a los ingresos que el precio, impuesto por el mercado, pueda generar. La guerra de precios en determinados sectores es tan feroz que lleva a un ajuste continuo de los precios así como a la salida de empresas que no resisten el envite.

c) Agentes económicos que intervienen en el proceso productivo

Desde el diseño del producto hasta la venta al usuario final, hay un proceso a veces largo y complejo en el que intervienen numerosos agentes que componen los eslabones de esta cadena y que también inciden sobre la fijación del precio.

- **Intermediarios.** Si la empresa opta por la distribución externa, estará, como apuntábamos anteriormente, en manos de los intermediarios. La cadena de distribución tiene en muchos casos un peso específico importante sobre el fabricante, determinando e imponiendo con sus márgenes los precios finales. En muchos casos los distribuidores condicionan sobremanera, con su libertad de acción, los precios del producto en origen, siendo éstos los que determinan en cierta medida el grado de rentabilidad y márgenes de la empresa. El grado de atomización de la red de distribución también ayuda a este control. Cuando la red es muy extensa la competencia entre ellos es mayor y

provoca bajadas de precios para poder aumentar cuotas de mercado. En el caso contrario, los precios están al límite aceptado por el consumidor con el consiguiente recorte en los márgenes del productor.

- **Suministradores.** Los proveedores constituyen una pieza básica en la estructura de costes del producto y, por tanto, en la determinación técnica del precio del producto. Cuando el precio experimenta una subida propiciada por un aumento de la demanda del mismo o cualquier otra razón, los proveedores pueden en este caso incidir de forma negativa sobre este nuevo y mejorado margen solicitando una subida en los precios.
- **Clientes.** El valor percibido por el cliente determinará el precio máximo al que éste estará dispuesto a comprar el producto. Este factor permitirá poder variar los precios con independencia de la estructura de costes de la empresa. Productos como los perfumes son percibidos por los clientes, en algunos casos, como elementos de distinción que permiten a los fabricantes poder marcar precios muy por encima de los costes de producción de los mismos. Algunas marcas de moda establecen sus precios muy por encima de los costes al ser prendas percibidas por los clientes como de alta calidad

y prestigio. Esta situación de privilegio permite obtener ingresos adicionales muy elevados.

- **Estructura del mercado.** Cada sector productivo tiene una estructura y organización diferente que sin duda influye en la determinación de los márgenes donde se mueven los precios. Cuanto más competitivo sea el mercado por la afluencia masiva de unidades económicas de producción, más predefinido estará el precio de venta al existir poco margen de maniobra. En sectores oligopólicos, la presión de la falta de una competencia agresiva permitirá más margen en la definición de precios. Cuando sea un producto donde existan elasticidades cruzadas (la demanda de un producto depende de otros) más dependencia tendremos de otros productos. Cuando exista una interrelación entre demandas de varios productos (elasticidades cruzadas) habrá que ver cuál de esos productos hace de locomotora.

2.3. BASES TEÓRICAS DE EXPORTACIÓN DE ORÉGANO

2.3.1. Definición de exportación

El tratadista Cornejo, (1999), define a la exportación como: “Las exportaciones constituyen la fuente más sana y permanente de

generación de las divisas que necesita un país para financiar sus importaciones de bienes y servicios, y otros gastos corrientes en divisas”.

El Ministerio de economía y finanzas de Perú señala que: *“Una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendido para su uso o consumo en el extranjero”*

De la misma manera, la Asociación de Exportadores (ADEX), indica que *“La exportación es el régimen aduanero que permite la salida legal de mercancías del territorio aduanero, para su uso o consumo definitivo en el exterior”*.

Otro autor define la exportación como: *“Envío de mercaderías o productos de país propio a otro, o del que se menciona a otro destino. La exportación de géneros de un estado para llevarlos a otro posee trascendencia muy grande en materias económica; ya que priva de productos al país, porque le permite obtener aquellos de los cuales carece, y también de construir fuente de ingresos para el fisco nacional”* (Cabanellas, 1981:648).

Ames (1997) lo define como: “Envío o venta de mercancías al extranjero. Generalmente viene valorada por su precio a la salida del país exportador y se registran en la balanza de pagos. También se denominan de esta forma las ventas o salidas al exterior de servicios y capitales”.

Como se puede apreciar, la exportación es la acción y efecto de vender o enviar mercancías o servicios de origen nacional a un país extranjero cumpliendo con el régimen aduanero.

2.3.2. Volumen de exportación

El volumen de exportaciones de un país a un destino depende de la demanda por los bienes nacionales de parte del país destinatario, la cual se puede expresar como proporcional al PIB de destino. También depende de los precios relativos entre los bienes domésticos e importados del país de destino expresado en la misma moneda, el TCR.

2.3.3. Países productores de orégano

Si bien su origen es en la cuenca del Mediterráneo, se encuentra extendido por todo el mundo. El mercado mundial de las aromáticas ha crecido exponencialmente en los últimos años, debido al crecimiento de la población mundial y al surgimiento de economías emergentes como Brasil

e India. Son países de gran población y en los últimos años han mejorado notablemente su forma de vida, lo que conlleva a mejorar sus hábitos alimenticios. (Cortijo, 2013).

El surgimiento de nuevos mercados llevó a que varios países que no eran productores de orégano comenzaran a serlo, además de los tradicionales productores que aumentaron su producción. Los mayores productores del mundo son Perú, Turquía, Israel, Grecia, Marruecos, Egipto y Argentina. Son productores de orégano también Chile, Ecuador, México, España, Siria. (Cortijo, 2013).

A decir de Cortijo (2013), Perú en estos últimos años aumentó su producción enormemente, viendo lo que ocurría en el mercado internacional. En lo que respecta a mercados, Europa es un mercado estable y la calidad es observada por sobre todo. Brasil se ha convertido en una buena posibilidad ya que al tener tanto consumo, al mínimo faltante hace subir el precio en días. También hay que tener en cuenta que Perú se encuentra en el MERCOSUR, dando ventajas competitivas en comparación a los competidores que también quieren comercializar con Brasil.

2.3.4. Perú principal proveedor mundial

En lo que respecta al mercado mundial de orégano, el principal proveedor mundial de esta aromática es Perú. A continuación se realizará una explicación de la causa de esto.

2.3.4.1. Geografía de la zona de producción

Al sur de la República de Perú se encuentra el Altiplano andino o meseta del Collao, también llamada meseta del Titicaca. Es una extensa planicie de altura o altiplano de América del Sur ubicada a una altitud media de 3.800 metros sobre el nivel del mar. Por sus características ambientales y ecológicas, es una región natural única en el continente y por su altitud pertenece a la llamada región de la Puna.



Mapa 1. Región óptima para el cultivo del orégano

Fuente: Agrodata Perú, indicación propia del sector de cultivo.

La cordillera de los Andes forma un macizo imponente que se levanta junto a la depresión intermedia, en forma de un gran plano inclinado, alcanzando alturas por encima de los 6.000 metros sobre el nivel del mar, de origen tectónico y volcánico del cual forma parte la Región de Tacna. Los materiales erosionados de estas cordilleras y los expulsados por los volcanes rellenaron la depresión central, formando planicies, que dieron a esos sectores el nombre de altiplano. (Agrodata Perú, 2012).

2.3.4.2. Clima

Dentro de la meseta del Collao, precisamente en el sur del Perú y una pequeña porción del norte de Chile, en Arica se da un fenómeno climatológico único en el mundo para la producción del orégano.

El altiplano recibe precipitaciones tropicales y nieve en enero y febrero. En el resto del año no tiene precipitación alguna. Es una región en la cual no hay precipitaciones durante 10 meses y gracias a esto la producción de orégano es mucho más simple. El mayor peligro climatológico para este producto es la humedad en todas sus formas que afecta el color de la hoja haciendo que el color pase de verde claro a verde oscuro, marrón o negro dependiendo de cuánta humedad absorba. Cuando se realiza la cosecha del arbusto del orégano se debe dejar al sol en la misma tierra durante 48 horas, es en este momento donde Perú tiene la primera ventaja comparativa.

En la zona altoandina de Tacna - Perú el 100% de la producción logra un excelente proceso de secado, es decir toda su cosecha tiene un color Premium de exportación.

2.3.5. Análisis de competitividad del orégano tacneño

En la región Tacna, la sierra ocupa un área de 8308 km², o 51,7% de la superficie regional. Tiene dos áreas definidas: la zona intermedia y la zona altoandina. La primera está comprendida entre los 2 mil y los 4 mil m.s.n.m. y está formada por valles interandinos y quebradas. Se caracteriza por presentar microclimas especiales con 12383 hectáreas apropiadas para el cultivo de orégano, ajos, frutales exóticos, etcétera.

La zona altoandina, a partir de los 4 mil m.s.n.m., está dedicada a la crianza de camélidos sudamericanos y, en menor proporción, ovinos. El cultivo del orégano puede hacerse entre los 100 y los 3400 m. s.n.m., específicamente en los valles de Candarave, Jorge Basadre y Tarata.

A decir de Maximixe (2007), en Tacna existe una gran diversificación de cultivos, como se aprecia en el Tabla 1, y una agricultura atomizada que dificulta la aplicación de economías de escala en los productos que ofrecen buenos niveles de rentabilidad.

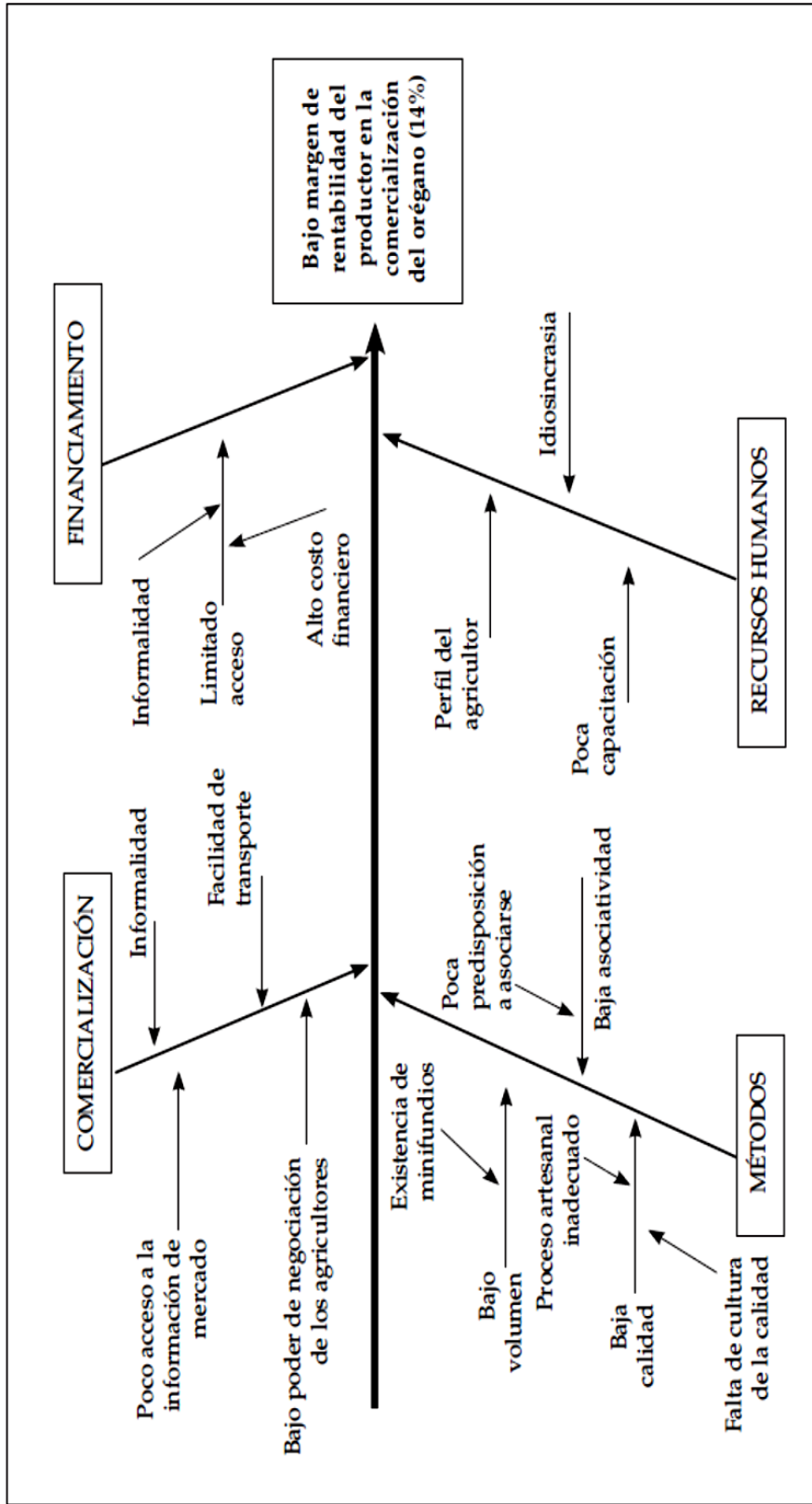
La Región Tacna destaca como principal productor nacional, con más de 70% de la oferta, debido a las ventajas de su clima y su suelo. Maximixe (2007) alerta sobre una alta dependencia de la asistencia técnica brindada por las ONG y otras instituciones como potencial riesgo para el crecimiento productivo.

2.3.5.1. Tratados de libre comercio

En este aspecto el gobierno peruano ha avanzado notoriamente en el libre comercio con gran cantidad de países y conjunto de países, logrando de manera eficiente una mejor relación con Brasil.

Dentro de las negociaciones bilaterales llevadas a cabo entre Perú y Brasil, el gobierno peruano logro que el orégano entre sin trabas arancelarias, esto ha logrado la introducción del orégano peruano no solamente en el mercado brasilero, sino también en otros puntos más que interesantes.

Diagrama 1. Diagrama Causa – Efecto: Precio del orégano



Tomado de Sarmiento et al., 2006.

2.3.6. Métodos de exportación y canales de distribución

Según Boyso (2004), los métodos de exportación son: exportación indirecta y exportación directa, cada uno presenta sus propios canales de distribución.

2.3.6.1. Exportación indirecta

La ventaja principal del comercio indirecto para una empresa pequeña es que posibilita una manera de penetrar en los mercados extranjeros sin las complejidades y riesgos de la exportación directa. Varios tipos de empresas intermediarias proveen una variedad de servicios de exportación.

a) Comisionistas

Los comisionistas son buscadores de empresas extranjeras que desean comerciar productos extranjeros. Éstos buscan obtener los artículos deseados al menor precio posible y se les paga una comisión por sus clientes extranjeros. En algunos casos, pueden ser agencias de gobierno extranjeras o empresas casi gubernamentales con capacidad de localizar y comerciar la mercancía deseada. Un ejemplo de estos son las misiones comerciales de gobiernos extranjeros.

b) Agentes exportadores, comerciantes y revendedores.

Los agentes, comerciantes y revendedores compran productos directamente de los fabricantes, embalando y marcando sus productos de acuerdo con sus propias especificaciones. Después, los venden al exterior a través de sus contactos con sus propios nombres y asumen todos los riesgos con relación a esto que la operación conlleva.

2.3.6.2. Exportación directa

Las ventajas de exportar directamente para una empresa incluyen más control sobre el proceso de exportación, mayores beneficios potenciales, y una relación más cercana entre el comprador y el mercado extranjero. Estas ventajas no vienen fácilmente, ya que la empresa exportadora necesita depositar más tiempo, personal, y recursos que los que se necesitan con la exportación indirecta. Cuando una empresa elige exportar directamente a mercados extranjeros, usualmente hace cambios organizativos internos para apoyar funciones más complejas. Normalmente, un exportador directo selecciona el mercado que desea penetrar, elige los mejores canales de distribución para cada mercado, y luego realiza conexiones comerciales específicas para vender sus productos. Los canales incluyen:

a) Representante de ventas

Un representante de ventas en el extranjero es el equivalente a un representante del fabricante en nuestro país. Esta figura usa la imagen del producto de la empresa y las muestras para presentar el producto a compradores potenciales. Y con frecuencia maneja muchas líneas complementarias que no compiten. El representante de ventas, generalmente, trabaja en base a una comisión, no asume riesgos o responsabilidades, y está bajo contrato por un determinado periodo de tiempo (renovable por acuerdo mutuo). El contrato define territorio, términos de la venta, métodos de compensación, razones y procedimientos para terminar el contrato, y otros detalles. Por último, también puede operar en bases exclusivas o no exclusivas.

b) Agentes

El término "agente", que suele ser tan malentendido, se refiere a un representante que normalmente tiene autoridad, quizás también poder notarial, para realizar compromisos en representación de la empresa que él o ella representa.

Las empresas en los países desarrollados han dejado de usar este término y en su lugar utilizan el de "representante", ya que el de agente

puede implicar más de lo que se pretende. Cualquier contrato debe especificar si el representante o agente tiene o no autoridad legal para "obligar" a la empresa.

c) Distribuidores

El distribuidor extranjero es un comerciante que compra mercancía de un exportador (generalmente con un descuento sustancial) y la revende con un beneficio. Con frecuencia, el distribuidor extranjero brinda apoyo y servicio al producto, liberando a la compañía exportadora de estas responsabilidades. Éste, normalmente, lleva un inventario de los productos y una provisión suficiente de repuestos y tiene instalaciones y personal adecuado para operaciones de servicio normales. Además, el distribuidor lleva una variedad de productos no competitivos pero complementarios. Los consumidores finales, generalmente, no compran de un distribuidor; compran de revendedores o intermediarios.

Los términos de pago y la duración de la asociación entre la empresa exportadora y el distribuidor extranjero son establecidos por contrato. Algunas compañías prefieren comenzar con un período relativamente corto y luego extender el contrato si la relación es satisfactoria para ambas partes.

d) Revendedores extranjeros

Una compañía también puede vender directamente a un revendedor extranjero, a pesar de que en tales casos los productos generalmente están limitados a líneas de consumidores. El crecimiento de cada vez más revendedores mayores en los mercados internacionales ha creado nuevas oportunidades para este tipo de venta directa. El método se apoya, principalmente, en representantes de venta que viajan y contactan directamente con los revendedores extranjeros, pueden ir acompañados de catálogos, folletos, etc. El acercamiento directo tiene los beneficios de eliminar comisiones reduciendo los gastos de viajes y alcanzando una audiencia mayor.

Para obtener mejores resultados, una empresa que usa correo directo para llegar a los revendedores extranjeros, igualmente debería apoyar esto con otras actividades de mercado.

Los fabricantes con ataduras a revendedores nacionales de importancia también deben ser capaces de usarlos para vender en el exterior. Muchos grandes revendedores tienen oficinas de compras en el extranjero y usan estas oficinas para vender en el exterior cuando es posible.

e) Ventas directas a consumidores finales

Una empresa puede vender sus productos o servicios directamente a consumidores finales en países extranjeros. Estos compradores pueden ser gobiernos extranjeros; instituciones como hospitales, bancos y colegios; o empresas. Los compradores pueden ser identificados en ferias, a través de publicaciones internacionales, o a través de programas de contacto gubernamentales, o incluso hoy en día a través de Internet.

La empresa exportadora debería ser consciente de que si un producto es vendido de una manera tan directa, el exportador es responsable del embarque, del cobro, y de los servicios del producto salvo que se hagan otros arreglos. Salvo que el costo de brindar estos servicios esté incluido en el precio de la exportación, una empresa podría terminar haciendo mucho menos de lo que originalmente pensó realizar.

2.3.7. Canales de comercialización

Conforme Coca (1999) los principales canales de comercialización son:

a) Exportación directa.- El exportador negocia directamente con el importador quien a su vez adquiere las mercaderías bajo su cuenta y riesgo.

- b) Agente comisionistas internacionales.-** Se trata de personas o empresas cuya misión consiste en poner en contacto a exportadores e importadores cobrando una comisión por sus servicios.
- c) Traders o revendedores internacionales.-** Se trata de intermediarios que pueden estar localizados tanto en el país del importador como en el del exportador o en una tercera nación.
- d) Representantes comerciales.-** Son empresas a quienes se les concede la representación comercial de una marca o producto sobre un determinado territorio.
- e) Sucursal importadora.-** Se refiere a una empresa de propiedad del fabricante que es constituida como filial o sucursal comercial en el país hacia el cual se desea exportar.
- f) Contratos de exclusividad.-** Conlleva el compromiso de no vender, durante la vigencia del acuerdo, a ningún otro importador ubicado en el área geográfica concedida en exclusiva al representante.

2.4. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

- A. Precio.-** Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

B. Calidad.- La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Los parámetros de la calidad son: Calidad de diseño, conformidad y de uso.

C. Economías de escala.- Se refiere al poder que tienen una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste.

D. Exportación.- Envío o venta de mercancías al extranjero. Generalmente viene valorada por su precio a la salida del país exportador y se registran en la balanza de pagos. También se denominan de esta forma las ventas o salidas al exterior de servicios y capitales.

E. Mercancías nacionalizadas.- Son aquellas que se encuentran amparadas con documentos legales (pedidos de importación o exportación) del cual se han pagado los impuestos correspondientes.

F. Mercantilismo.- Conjunto de ideas políticas o ideas económicas de gran pragmatismo que se desarrollaron durante los siglos XVI, XVII y la primera mitad del siglo XVIII en Europa.

- G. Subsidios.-** Son los mecanismos contrarios a los impuestos. En economía el subsidio se aplica para estimular artificialmente el consumo o la producción de un bien o servicio.
- H. Trading Companies.-** Son los especialistas que cubren toda la operativa de exportación e importación.
- I. Volumen de exportación.-** El volumen de exportaciones de un país a un destino depende de la demanda por los bienes nacionales de parte del país destinatario, la cual se puede expresar como proporcional al PIB de destino. También depende de los precios relativos entre los bienes domésticos e importados del país de destino expresado en la misma moneda, el TCR.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

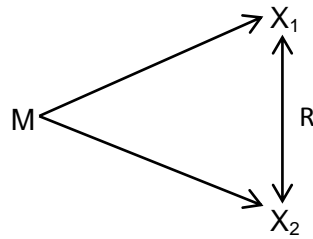
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de la investigación

Es básica, porque proporciona los fundamentos teóricos y conceptuales sobre el precio de venta y el nivel de exportación del orégano a Brasil de las asociaciones productoras de la región Tacna.

3.1.2. Diseño de la investigación

La presente investigación de acuerdo a la evolución del fenómeno estudiado es longitudinal debido a que se realizará la recolección de información sobre un fenómeno que ha estado ocurriendo desde cierto tiempo y cuyo análisis se realizará en la actualidad. También tiene las condiciones para ser una investigación correlacional, ya que se analizará la relación de las dos variables en estudio,



M : Muestra
X₁ : Variable Independiente
X₂ : Variable dependiente
R : Relación entre variables

3.1.3. Nivel de investigación

Es descriptiva; porque comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos y describirá las variables: “Evolución del precio” y “Exportación del orégano”. Y es correlacional; porque estudia la relación entre variables independiente y dependiente, es decir estudia la correlación entre ambas variables.

3.2. AMBITO DE ESTUDIO

De acuerdo a la naturaleza de la investigación, el ámbito de estudio está demarcado dentro de las cuatro (04) provincias: Tarata, Jorge Basadre y Candarave; de la región de Tacna, incorporando al estudio a los productores de orégano que están distribuidos en asociaciones que ocupan un área total de 350 Has.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población está constituida por los 353 socios agrupados en 14 asociaciones productoras de orégano de la región Tacna.

Tabla 1.
Población y muestra

Asociación	Población	Muestra
Asociación de Productores Agrarios de Susapaya.	28	3
Asociación de Productores Agropecuarios Múltiples de Yabroco.	25	3
Empresa Comunal de Servicios Agropecuarios \"San Juan Bautista\" de Sitajara.	20	3
Asoc. De Productores Agropecuarios Alto Camilaca.	23	3
Agroindustrias Tutupaca S.A.	21	3
Asoc. de Productores Múltiples de Borogueña.	27	3
Empresa Agroindustrias de Cambaya S.A.	22	3
Asoc. de Productores Agroindustriales de Coraguaya.	24	3
Asoc. de Productores Agrarios Múltiples de Ticaco.	28	3
Asoc. de Productores 1º de Setiembre Tarata.	29	3
Asoc. de Productores Agrarios de Virgen de Copacabana – Tarata.	28	3
Asoc. de productores Agrarios de Yarabamba.	26	3
Asoc. de productores Agropecuarios Múltiples \"San Juan Bautista \" de Calacala.	25	3
Asoc. de Productores de orégano y Plantas Aromáticas \"San Pedro\".	27	3
Total	353	42

3.3.2. Muestra

La muestra está constituida por 42 directivos de las asociaciones productoras de orégano de la región Tacna (dos directivos y 1 socio por cada asociación), cuya representatividad es significativa además está entendido que son los directivos los que mejor están enterados de la realidad de sus asociados.

3.4. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1. Investigación documental

Se utilizaron libros, artículos científicos, bases de datos de diferentes universidades del mundo mediante Internet, y archivos informáticos personales. Registrando los datos más relevantes en fichas de cotejo.

3.4.2. Observación de campo

En documentos y hojas de cálculo electrónico, se registraron: la evolución del precio de exportación del orégano, el volumen exportado y cualquier otro suceso relevante ocurrido durante el periodo 2011 – 2014,

dicha información se toma en cuenta al momento de interpretar los resultados.

3.4.3. Encuesta

Se elaboraron dos cuestionarios, ambos dirigidos a los directivos de las asociaciones exportadoras y socio representante, para analizar si es adecuado o no el manejo de los precios de venta e identificar el grado de conocimiento de la exportación del orégano a Brasil en las asociaciones productoras de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014.

3.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Los resultados obtenidos producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se procesaron y analizaron con la Estadística Descriptiva e Inferencial; utilizando cuadros de distribución de frecuencias absolutas, relativas y relativas porcentuales; con sus respectivos gráficos e interpretaciones, analizando así el comportamiento de los precios de venta, así como identificar el nivel de exportación del orégano a Brasil y ver si existe influencia y a la vez determinar si existe relación entre ambas variables. Asimismo, se hará uso de la Estadística No Paramétrica, utilizando χ^2 (Ji cuadrado), con un nivel de significancia del 5% (0,05), para ver la dependencia de las variables.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Respecto a la investigación documentaria y la observación de campo son instrumentos cuyos datos se tomaron directamente de la fuente tal y como se presentan, respetando la naturaleza de las mismas para poder analizar la evolución del precio y el volumen de exportación del orégano a Brasil durante los años 2011 – 2014.

Asimismo, para complementar la investigación de tal manera que se pueda determinar el manejo del precio y el grado de conocimiento sobre la exportación del orégano a Brasil en las asociaciones productoras, nos permitimos aplicar dos cuestionarios, para que dichos instrumentos sean válidos y confiables, se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre las escalas de 0 a 1. Tal como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 2.
Escala de Alpha de Cronbach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 - 0.49	Baja confiabilidad
0.50 - 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 - 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 - 1.00	Alta confiabilidad

Fuente: valores pre establecidos del Alpha de Cronbach.

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y se aproxima a cero significa que el instrumento es de baja confiabilidad.

Utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, determinamos la validez de los cuestionarios cuyo reporte del software SPSS 18 es el siguiente:

Tabla 3.
Alpha de Cronbach: Precio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,85	12

Fuente: encuesta sobre precio del orégano.

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.85 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable "Precio" es de fuerte confiabilidad.

Tabla 4.
Alfa de Cronbach: Exportación del orégano

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,74	14

Fuente: encuesta sobre exportación del orégano.

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.74 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Exportación del orégano” es de fuerte confiabilidad.

Tabla 5.
Variable independiente: relación dimensión – ítems

Variable	Dimensiones	Ítems
Precio	Factores internos	1, 2, 3, 4, 5, 6
	Factores externos	7, 8, 9, 10, 11, 12

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6.
Variable dependiente: relación dimensión – ítems

Variable	Dimensiones	Ítems
Exportación del orégano	Exportación indirecta	13, 14, 15, 16
	Exportación directa	17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26,

Fuente: elaboración propia.

Para determinar el nivel obtenido en cada una de las variables, se plantean escalas de valoración que facilita el análisis global del comportamiento de las variables en estudio. Las escalas de valoración contienen los niveles según el puntaje acumulado en el proceso de

tabulación de respuestas de los encuestados. Las escalas de valoración son las siguientes:

Tabla 7.
Escala de valoración para Precio

Indicadores	Escala
Adecuado manejo del precio del orégano	45 – 60
Moderado manejo del precio del orégano	29 – 44
Inadecuado manejo del precio del orégano	12 – 28

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8.
Escala de valoración para Exportación del orégano

Indicadores	Escala
Alto grado de conocimiento sobre exportación del orégano	51 – 70
Moderado grado de conocimiento sobre exportación del orégano	31 – 50
Bajo grado de conocimiento sobre exportación del orégano	14 – 30

Fuente: elaboración propia.

4.2. ANALISIS ESTADÍSTICO DEL PRECIO

4.2.1. Resultados de la investigación documental y la observación de campo

La investigación realizada sobre la evolución del precio nos proporcionó la siguiente información, cuyos datos son presentados en tablas de distribución de frecuencias, y gráficos, los cuales -para un mejor análisis- son interpretados:

4.2.1.1. Evolución del precio del orégano

Tabla 9.
Evolución del precio durante el año 2011

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Precio	2,42	2,55	2,57	2,50	2,47	2,50	2,49	2,59	2,57	2,84	2,76	2,88

Fuente: Agro data Perú

Tabla 9a.
Análisis de datos según la estadística descriptiva

Precio	
Media	2,595
Error típico	0,04326627
Mediana	2,56
Moda	2,57
Desviación estándar	0,14987874
Varianza de la muestra	0,02246364
Curtosis	-0,15711349
Coefficiente de asimetría	1,03815208
Rango	0,46
Mínimo	2,42
Máximo	2,88
Suma	31,14
Cuenta	12

Fuente: Tabla 9.

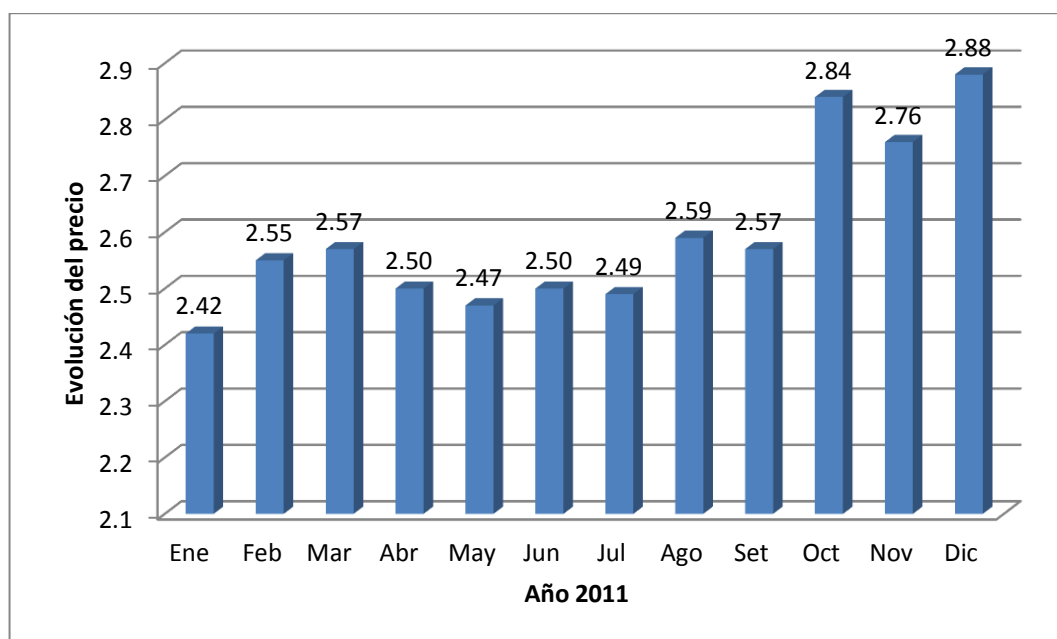


Figura 1.
Evolución del precio durante el año 2011

Fuente: Tabla 9.

INTERPRETACIÓN

Las tablas 9 y 9a, así como la figura 1, representan la evolución del precio del orégano exportado al Brasil durante el año 2011 y el análisis de datos según la estadística descriptiva.

Según los datos encontrados en el mes de enero el precio fue de S/.2,42; febrero S/. 2,55; marzo S/. 2,57; abril S/. 2,50, mayo S/. 2,47; junio S/. 2,50; julio S/. 2,49, agosto S/. 2,59, setiembre S/. 2,57; octubre S/. 2,84; noviembre S/. 2,76; y en el mes de diciembre el precio fue de S/. 2,88. Según el análisis estadístico descriptivo el precio promedio anual fue de S/.2,60; con una desviación estándar respecto a la media de 0,15; el coeficiente de asimetría es de 1,04; un rango de 0,46; asimismo, el precio mínimo registrado fue de S/. 2,42 y un máximo de S/. 2,88.

Como se puede apreciar, el precio del orégano exportado a Brasil en el año 2011 ha tenido una evolución al alza, hecho que se muestra en la figura 2 donde se puede apreciar que la distribución del precio del orégano ha tenido una tendencia al crecimiento.

Tabla 10.
Evolución del precio durante el año 2012

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Precio	2,95	2,94	3,01	2,94	2,95	3,18	2,90	3,02	3,14	3,26	3,44	3,65

Fuente: Agro data Perú

Tabla 10a.
Análisis de datos según la estadística descriptiva

Precio	
Media	3,115
Error típico	0,067403129
Mediana	3,015
Moda	2,95
Desviación estándar	0,233491289
Varianza de la muestra	0,054518182
Curtosis	1,227950822
Coficiente de asimetría	1,363824846
Rango	0,75
Mínimo	2,9
Máximo	3,65
Suma	37,38
Cuenta	12

Fuente: Tabla 10.

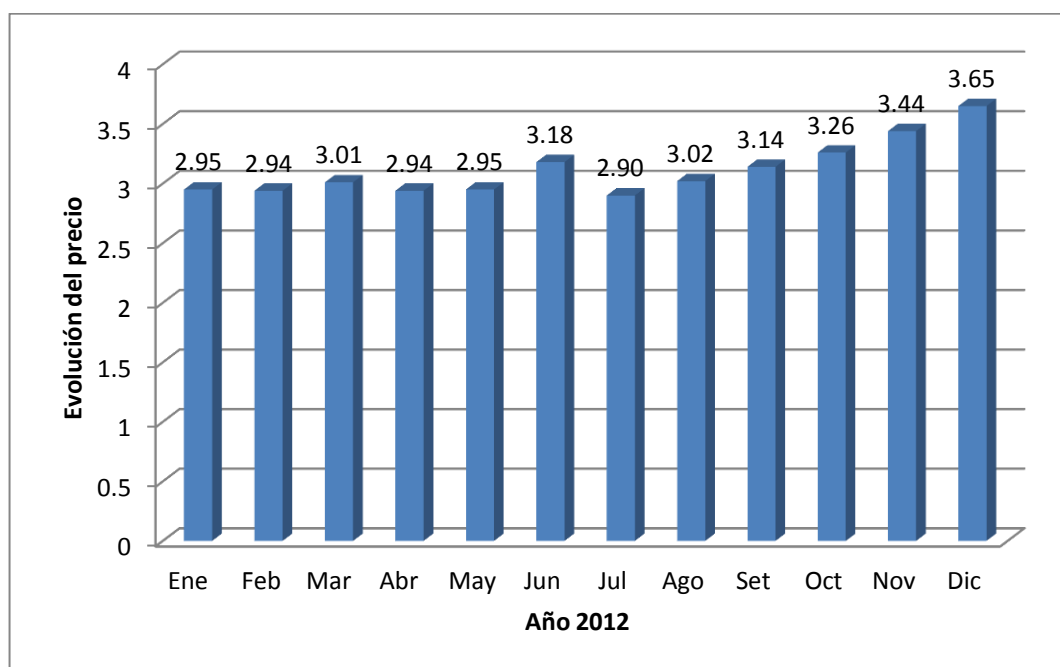


Figura 2.
Evolución del precio durante el año 2012

Fuente: Tabla 10.

INTERPRETACIÓN

Las tablas 10 y 10a, así como la figura 2, representan la evolución del precio del orégano exportado al Brasil durante el año 2012 y el análisis de datos según la estadística descriptiva.

Según los datos encontrados en el mes de enero el precio fue de S/.2,95; febrero S/. 2,94; marzo S/. 3,01; abril S/. 2,94, mayo S/. 2,95; junio S/. 3,18; julio S/. 2,90, agosto S/. 3,02, setiembre S/. 3,14; octubre S/. 3,26; noviembre S/. 3,14; y en el mes de diciembre el precio fue de S/. 3,65. Según el análisis estadístico descriptivo el precio promedio anual fue de S/.3,12; con una desviación estándar respecto a la media de 0,23; un rango de 0,75; asimismo, el precio mínimo registrado fue de S/. 2,90 y un máximo de S/. 3,65.

Como se puede apreciar, el precio del orégano exportado a Brasil en el año 2012 ha tenido una evolución al alza, hecho que se muestra en la figura 2 donde se puede apreciar que la distribución del precio del orégano ha tenido una tendencia al crecimiento.

Tabla 11.
Evolución del precio durante el año 2013

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Precio	3,83	3,67	3,75	3,65	3,69	3,79	3,61	3,95	3,79	3,78	3,67	3,74

Fuente: Agro data Perú

Tabla 11a.
Análisis de datos según la estadística descriptiva

Precio	
Media	3,74333333
Error típico	0,02697736
Mediana	3,745
Moda	3,67
Desviación estándar	0,09345231
Varianza de la muestra	0,00873333
Curtosis	0,82137458
Coficiente de asimetría	0,74944619
Rango	0,34
Mínimo	3,61
Máximo	3,95
Suma	44,92
Cuenta	12

Fuente: Tabla 11.

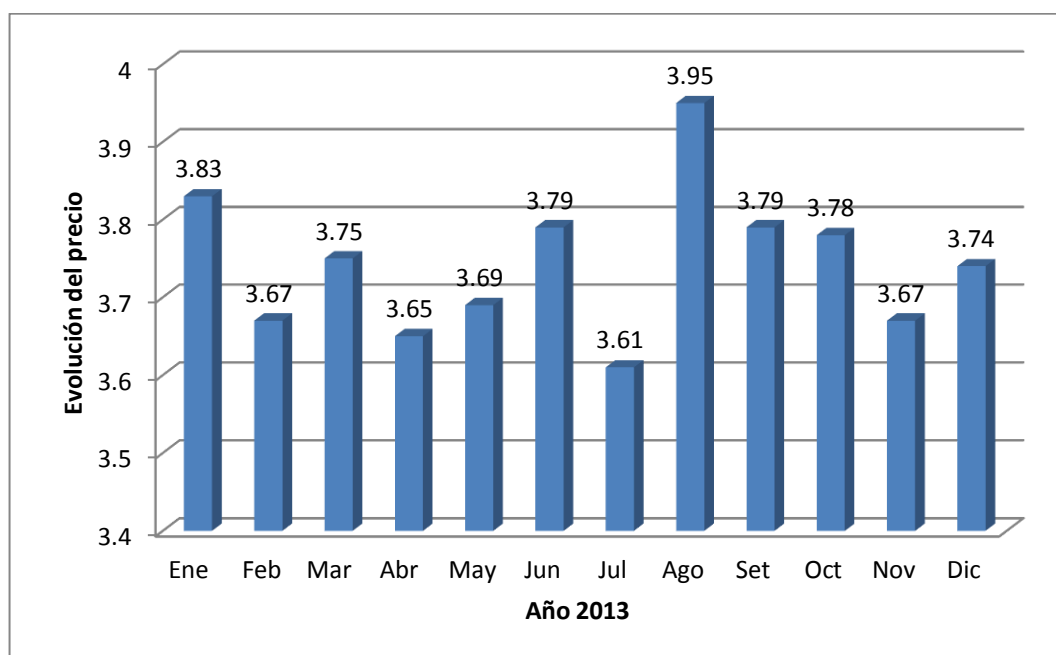


Figura 3.
Evolución del precio durante el año 2013

Fuente: Tabla 11.

INTERPRETACIÓN

Las tablas 11 y 11a, así como la figura 3, representan la evolución del precio del orégano exportado al Brasil durante el año 2013 y el análisis de datos según la estadística descriptiva.

Según los datos encontrados en el mes de enero el precio fue de S/.3,83; febrero S/. 3,67; marzo S/. 3,71; abril S/. 3,65, mayo S/. 2,69; junio S/. 3,79; julio S/. 3,61, agosto S/. 3,95, setiembre S/. 3,79; octubre S/. 3,78; noviembre S/. 3,67; y en el mes de diciembre el precio fue de S/. 3,74. Según el análisis estadístico descriptivo el precio promedio anual fue de S/.3,12; con una desviación estándar respecto a la media de 0,23; un rango de 0,75; asimismo, el precio mínimo registrado fue de S/. 2,90 y un máximo de S/. 3,95.

Como se puede apreciar, el precio del orégano exportado a Brasil en el año 2013 ha tenido una evolución estandarizada, con excepción del mes de agosto donde sí se aprecia crecimiento, hecho que se muestra en la figura 3 donde se puede apreciar que la distribución del precio del orégano ha tenido un comportamiento estándar.

Tabla 12.
Evolución del precio durante el año 2014

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Precio	3,32	2,98	2,48	2,61	2,39	2,21	2,17	1,97	2,26	2,00	2,25	1,92

Fuente: Agro data Perú

Tabla 12a.
Análisis de datos según la estadística descriptiva

Precio	
Media	2,38
Error típico	0,12107473
Mediana	2,255
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,41941518
Varianza de la muestra	0,17590909
Curtosis	1,11193287
Coficiente de asimetría	1,21324196
Rango	1,4
Mínimo	1,92
Máximo	3,32
Suma	28,56
Cuenta	12

Fuente: Tabla 12.

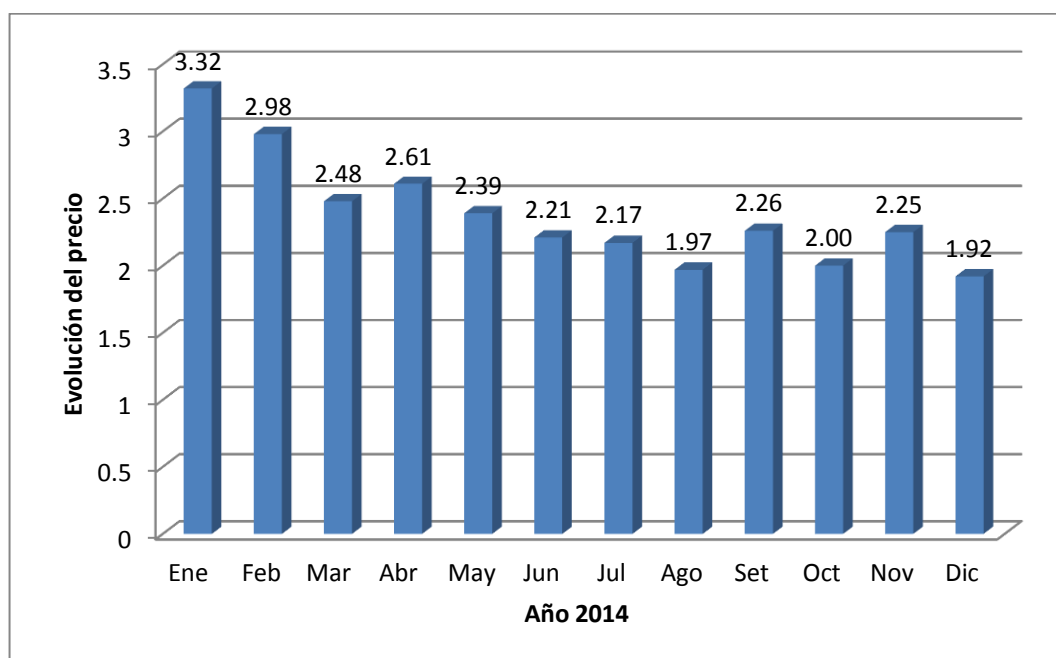


Figura 4.
Evolución del precio durante el año 2014

Fuente: Tabla 12.

INTERPRETACIÓN

Las tablas 12 y 12a, así como la figura 4, representan la evolución del precio del orégano exportado al Brasil durante el año 2014 y el análisis de datos según la estadística descriptiva.

Según los datos encontrados en el mes de enero el precio fue de S/.3,32; febrero S/. 2,98; marzo S/. 2,48; abril S/. 2,61, mayo S/. 2,39; junio S/. 2,21; julio S/. 2,17, agosto S/. 1,97, setiembre S/. 2,26; octubre S/. 2,00; noviembre S/. 2,25; y en el mes de diciembre el precio fue de S/. 1,92. Según el análisis estadístico descriptivo el precio promedio anual fue de S/.2,38; con una desviación estándar respecto a la media de 0,42; el coeficiente de asimetría es de 1,21; un rango de 1,40; asimismo, el precio mínimo registrado fue de S/. 1,92 y un máximo de S/. 3,32.

Como se puede apreciar, el precio del orégano exportado a Brasil en el año 2014 ha tenido una evolución de decremento, tal como se muestra en la figura 4 donde se puede apreciar que la distribución del precio del orégano ha ido bajando notoriamente.

4.2.1.2. Análisis global de la evolución de precio del orégano

Tabla 13
Resumen global de la evolución del precio del orégano 2011 – 2014.

Año	Mínimo	Máximo	Rango	Precio promedio	Desviación estándar
2011	2,42	2,88	0,46	2,595	0,1499
2012	2,90	3,65	0,75	3,115	0,2335
2013	3,61	3,95	0,34	3,743	0,0935
2014	1,92	3,32	1,40	2,380	0,4194

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13a.
Análisis de datos según la estadística descriptiva

Precio	
Media	2,95825
Error típico	0,30368936
Mediana	2,855
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,60737873
Varianza de la muestra	0,36890892
Curtosis	-1,0313988
Coficiente de asimetría	0,73145772
Rango	1,363
Mínimo	2,38
Máximo	3,743
Suma	11,833
Cuenta	4

Fuente: Tabla 13.

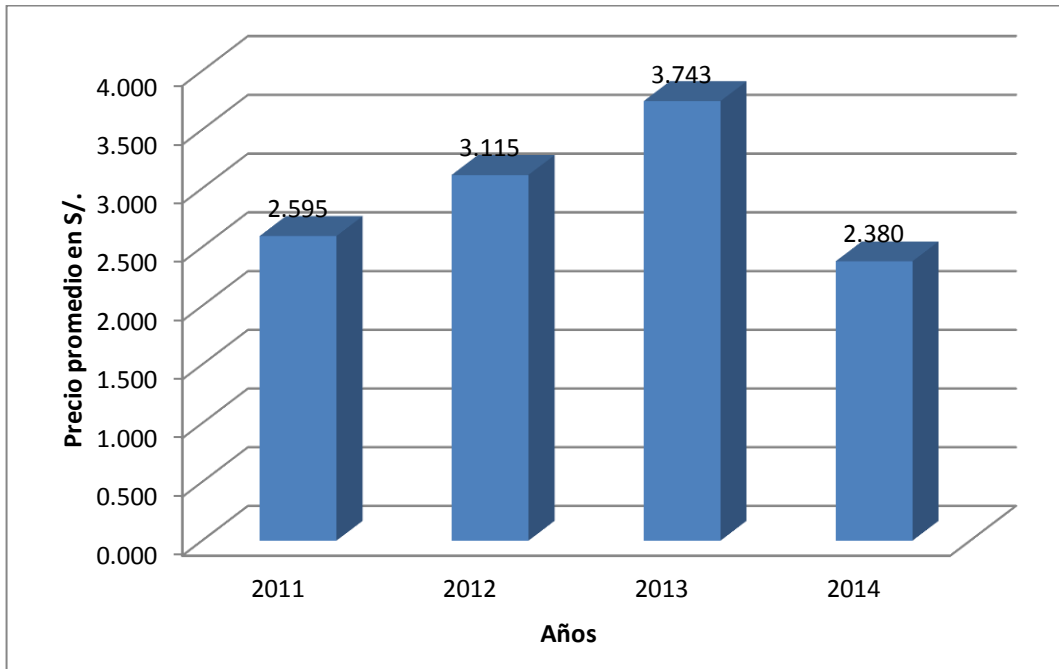


Figura 5.
Evolución del precio del orégano 2011 – 2014.
 Fuente: tabla 13.

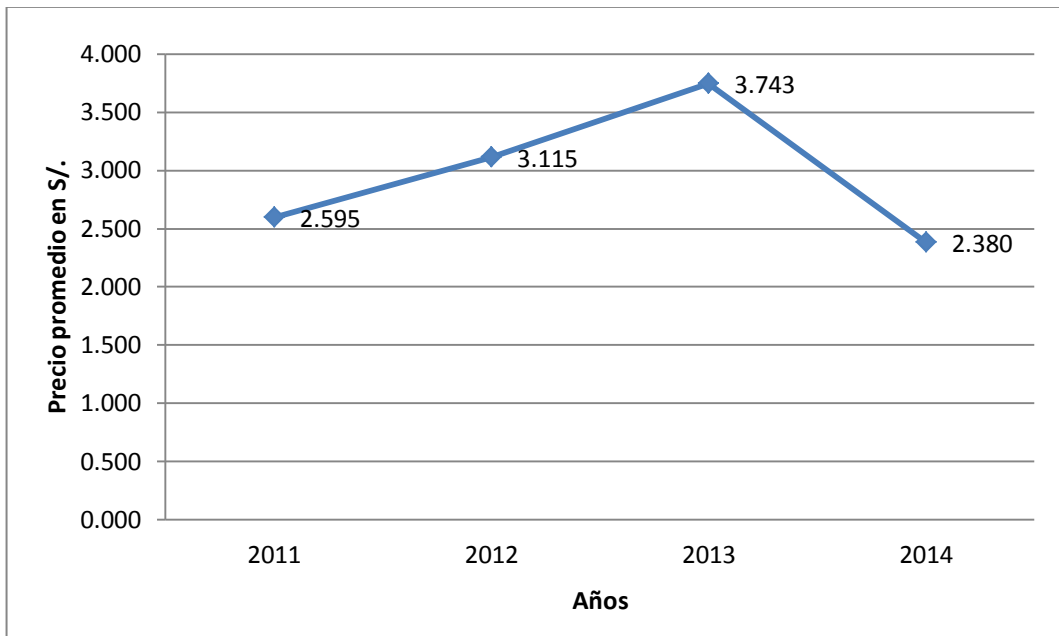


Figura 6.
Polígono del precio del orégano 2011 – 2014.
 Fuente: tabla 13.

INTERPRETACIÓN

La tabla 13 y las figuras 5 y 6, representan el resumen global de la evolución del precio del orégano exportado al Brasil durante los años 2011 a 2014.

Según los datos hallados en el año 2011 la evolución del precio tuvo un promedio de S/. 2,59, con una desviación estándar de 1,15; en el año 2012 el promedio fue de S/. 3,12 y una desviación estándar de 0,23; en el 2013 el promedio fue de S/. 3,74 con una desviación estándar de 0,09; para el año 2014 la evolución del precio del orégano alcanzó un promedio de S/. 2,38 y una desviación estándar de 0,41. Según el análisis estadístico descriptivo el precio promedio fue de S/. 2,95; con una desviación estándar respecto a la media de 0,61; el coeficiente de asimetría es de 0,73; un rango de 1,36; asimismo, el precio mínimo registrado fue de S/. 2,38 y un máximo de S/. 3,74.

Como se puede apreciar, el precio del orégano exportado a Brasil durante los años 2011 a 2014 tuvo un incremento en los tres primeros años (2011, 2012 y 2013), pero en el año 2014 tuvo una tendencia a la baja, tal como se muestra en las figuras 5 y 6 donde se puede apreciar que la distribución del promedio de los precios.

4.2.2. Resultados de la encuesta

4.2.2.1. Análisis por ítem

Tabla 14.
Las políticas y objetivos de la asociación condicionan el precio final del orégano.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	13	31,0	31,0
	3	18	42,9	73,8
	4	11	26,2	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre "el precio" y "la exportación del orégano"

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

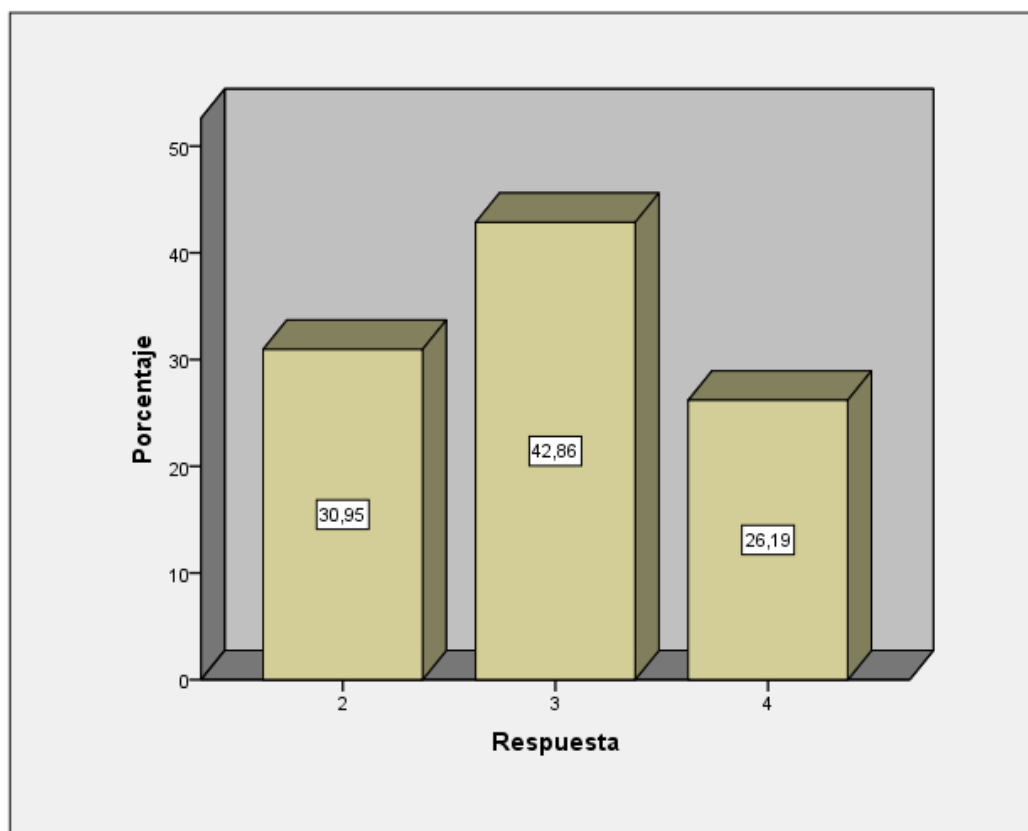


Figura 7. Las políticas y objetivos de la asociación condicionan el precio final del orégano.

Fuente: Tabla 14

Tabla 15.

Las disponibilidades económicas de los integrantes de la asociación productora, determinan el precio final.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	28	66,7	66,7
	3	13	31,0	97,6
	4	1	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre "el precio" y "la exportación del orégano"

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

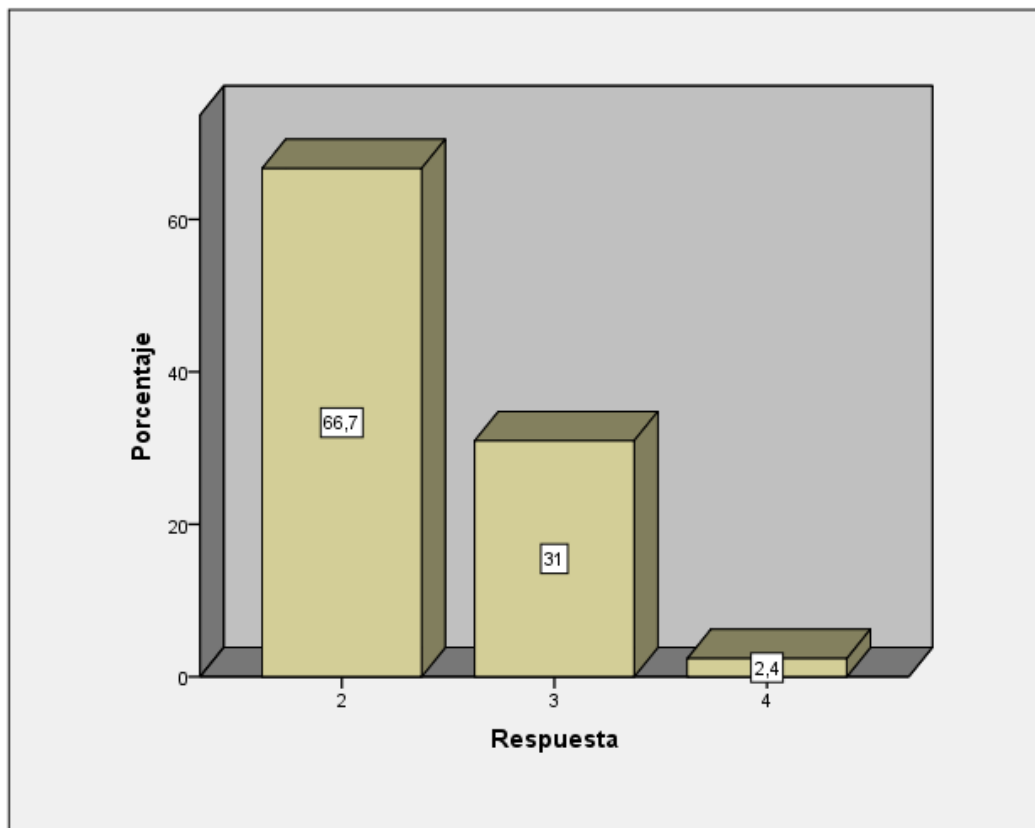


Figura 8. Las disponibilidades económicas de los integrantes de la asociación productora, determinan el precio final.

Fuente: Tabla 15

Tabla 16.

La estructura laboral y la flexibilidad de la organización condicionan una parte importante del coste del orégano.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1	2	4,8	4,8	4,8
2	23	54,8	54,8	59,5
3	14	33,3	33,3	92,9
4	3	7,1	7,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre "el precio" y "la exportación del orégano"

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

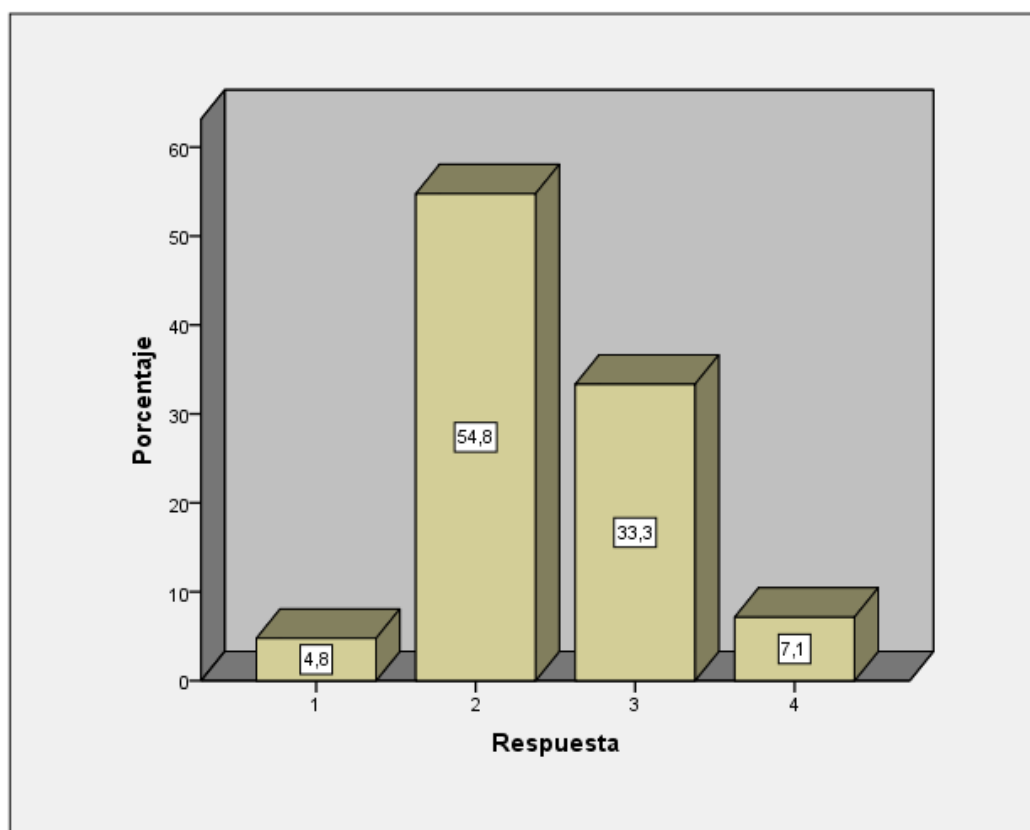


Figura 9. La estructura laboral y la flexibilidad de la organización condicionan una parte importante del coste del orégano.

Fuente: Tabla 16

Tabla 17.

La cartera de productos afecta a la situación financiera de la sociedad y al manejo de precios del orégano.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	3	7,1	7,1
	3	24	57,1	64,3
	4	15	35,7	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre “el precio” y “la exportación del orégano”

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

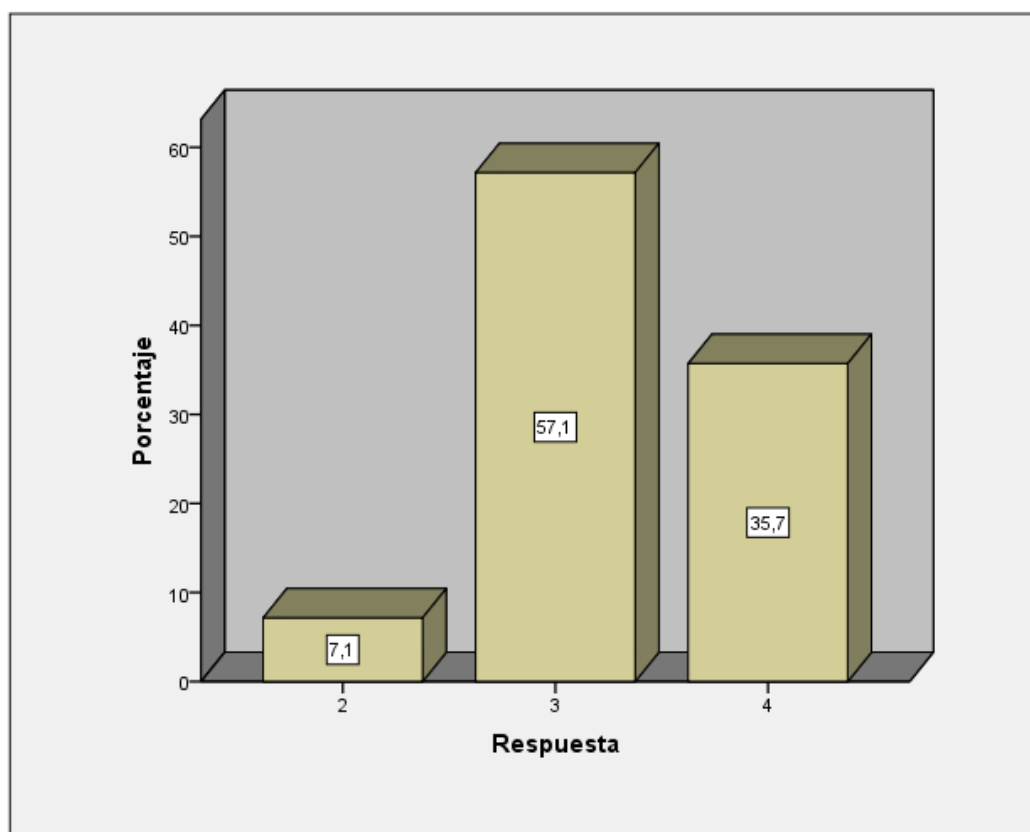


Figura 10. La cartera de productos afecta a la situación financiera de la sociedad y al manejo de precios del orégano.

Fuente: Tabla 17

Tabla 18.

La experiencia en la cosecha del orégano permite una posición más cómoda al productor para determinar el precio.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	3	7,1	7,1
	3	18	42,9	50,0
	4	21	50,0	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre “el precio” y “la exportación del orégano”

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

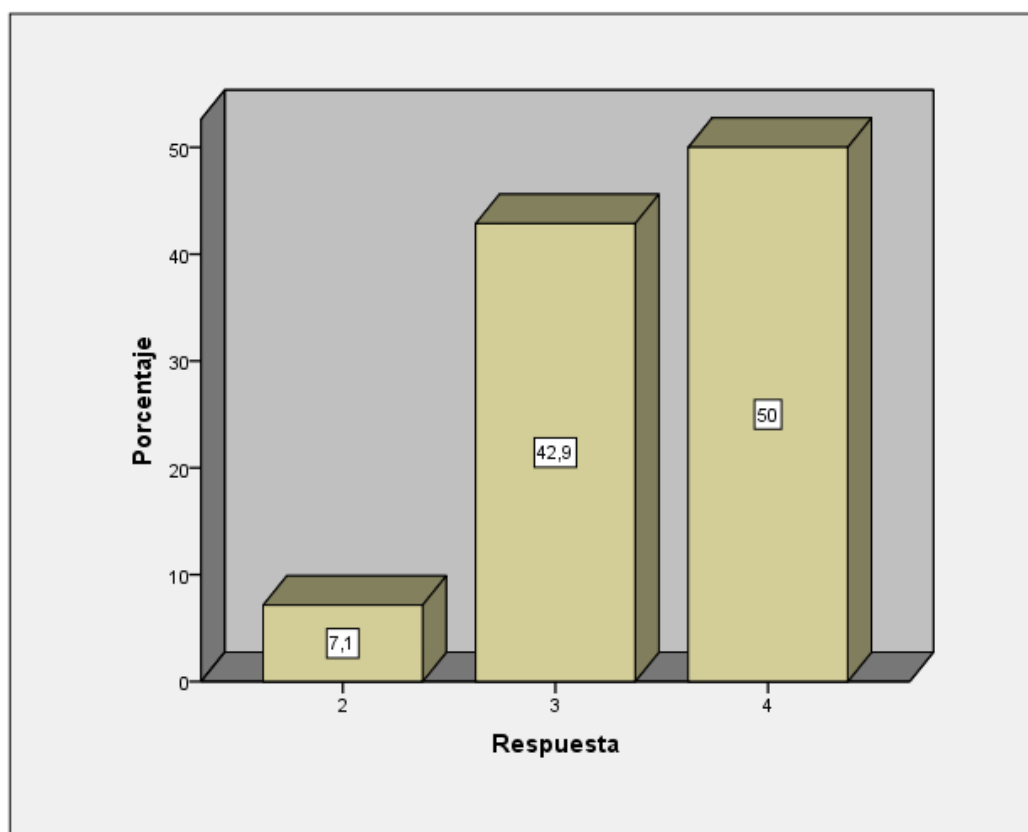


Figura 11. La experiencia en la cosecha del orégano permite una posición más cómoda al productor para determinar el precio.

Fuente: Tabla 18

Tabla 19.

La cadena de exportación del orégano hacia Brasil condiciona de forma importante el precio final del producto.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 2	6	14,3	14,3	14,3
3	17	40,5	40,5	54,8
4	19	45,2	45,2	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre "el precio" y "la exportación del orégano"

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

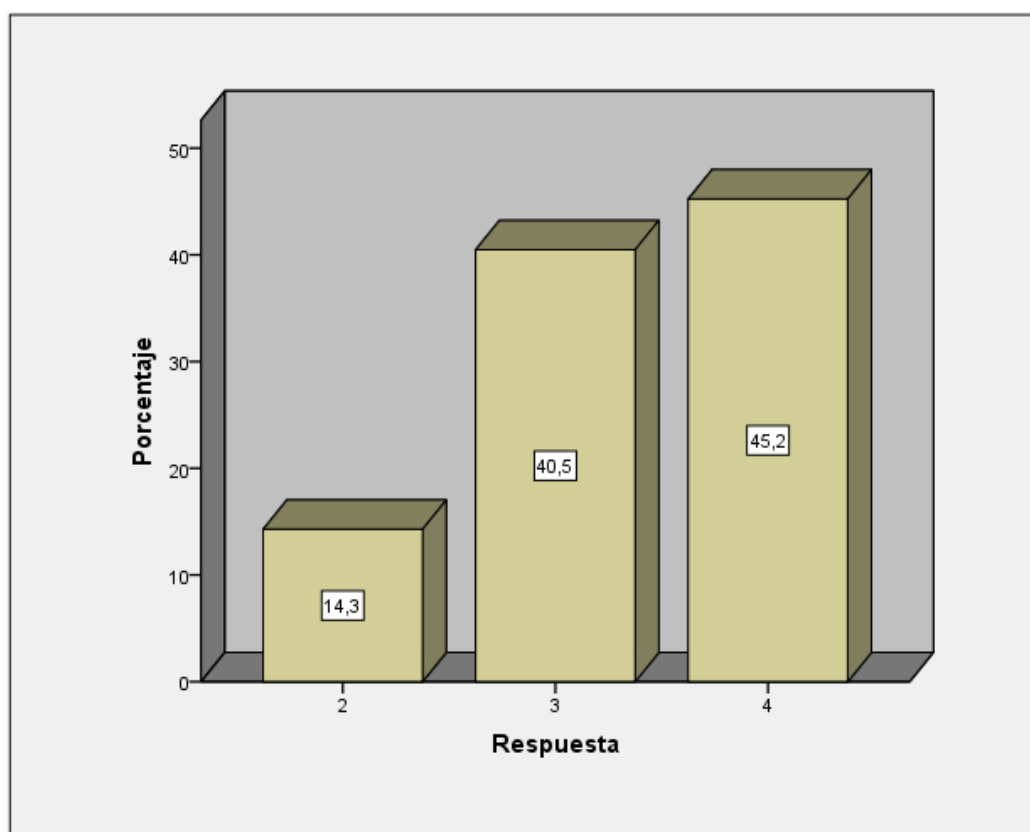


Figura 12. La cadena de exportación del orégano hacia Brasil condiciona de forma importante el precio final del producto.

Fuente: Tabla 19

Tabla 20.

Estoy de acuerdo con que el Ordenamiento jurídico permita la libertad de precios y prohíba el acuerdo de fijación de precios.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	5	11,9	11,9
	3	8	19,0	31,0
	4	29	69,0	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre “el precio” y “la exportación del orégano”

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

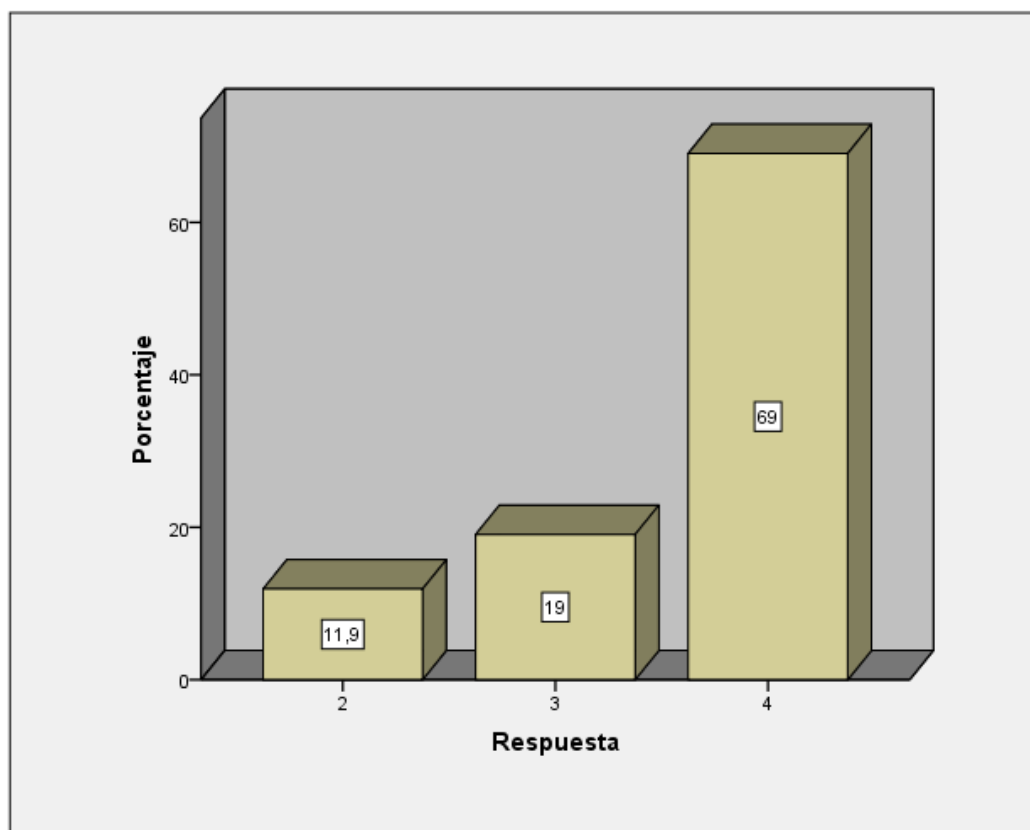


Figura 13. Estoy de acuerdo con que el Ordenamiento jurídico permita la libertad de precios y prohíba el acuerdo de fijación de precios.

Fuente: Tabla 20

Tabla 21.

Me parece correcta la imposición de duras sanciones a organismos al existir indicios de acuerdos de los precios.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	13	31,0	31,0
	3	15	35,7	66,7
	4	14	33,3	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre “el precio” y “la exportación del orégano”

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

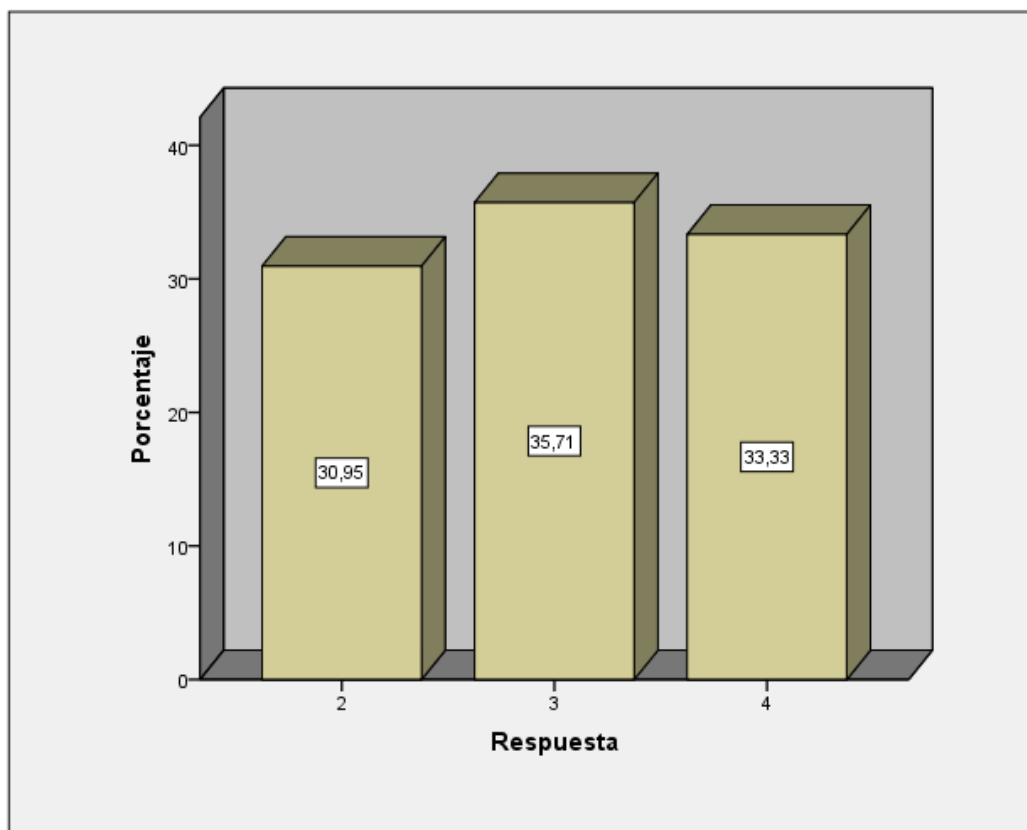


Figura 14. Me parece correcta la imposición de duras sanciones a organismos al existir indicios de acuerdos de los precios.

Fuente: Tabla 21

Tabla 22.

El precio es fijado por la organización con base a la estructura de costes, sin olvidar el referente del mercado.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	19	45,2	45,2
	3	12	28,6	73,8
	4	11	26,2	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre “el precio” y “la exportación del orégano”

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

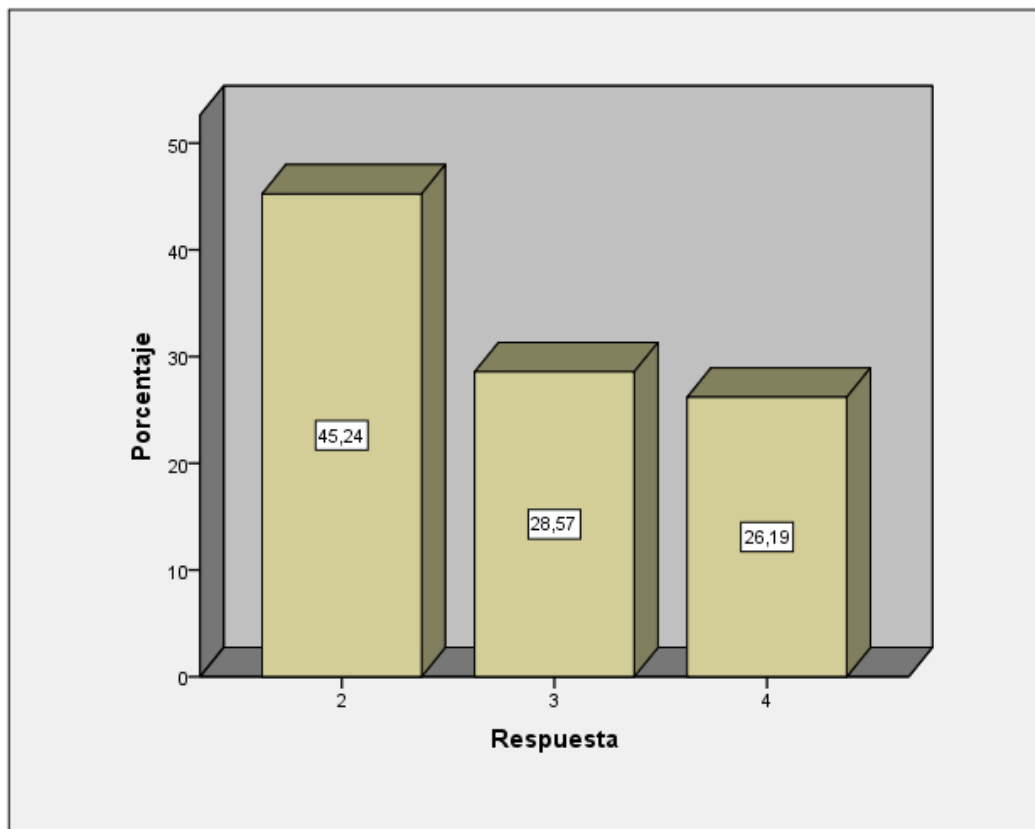


Figura 15. El precio es fijado por la organización con base a la estructura de costes, sin olvidar el referente del mercado.

Fuente: Tabla 22

Tabla 23.

La guerra de precios en determinados sectores es tan feroz que conlleva a un ajuste continuo del mismo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1	1	2,4	2,4	2,4
2	15	35,7	35,7	38,1
3	17	40,5	40,5	78,6
4	9	21,4	21,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre "el precio" y "la exportación del orégano"

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

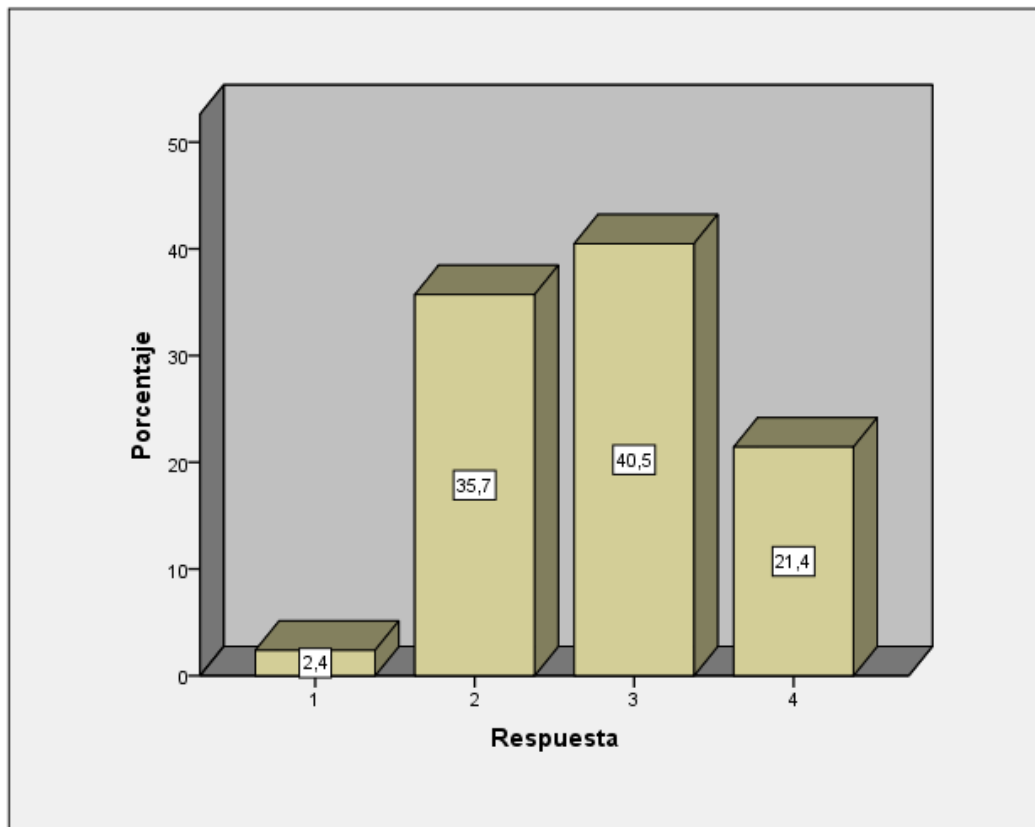


Figura 16. La guerra de precios en determinados sectores es tan feroz que conlleva a un ajuste continuo del mismo.

Fuente: Tabla 23

Tabla 24.

Considero que los intermediarios y los proveedores son piezas básicas en la estructura de los costes del orégano.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	7	16,7	16,7
	3	18	42,9	59,5
	4	17	40,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre “el precio” y “la exportación del orégano”

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

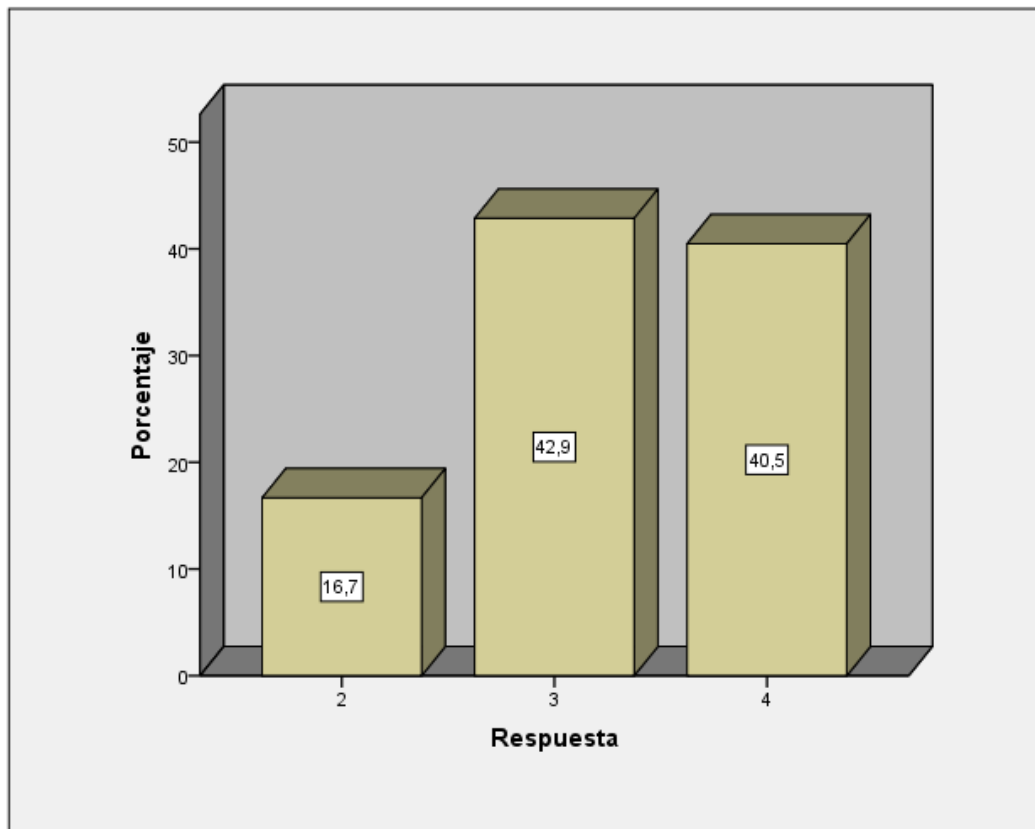


Figura 17. Considero que los intermediarios y los proveedores son piezas básicas en la estructura de los costes del orégano.

Fuente: Tabla 24

Tabla 25.

La cartera de clientes y estructura de mercado influyen en la determinación del precio del orégano.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1	1	2,4	2,4	2,4
2	3	7,1	7,1	9,5
3	22	52,4	52,4	61,9
4	16	38,1	38,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre “el precio” y “la exportación del orégano”

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

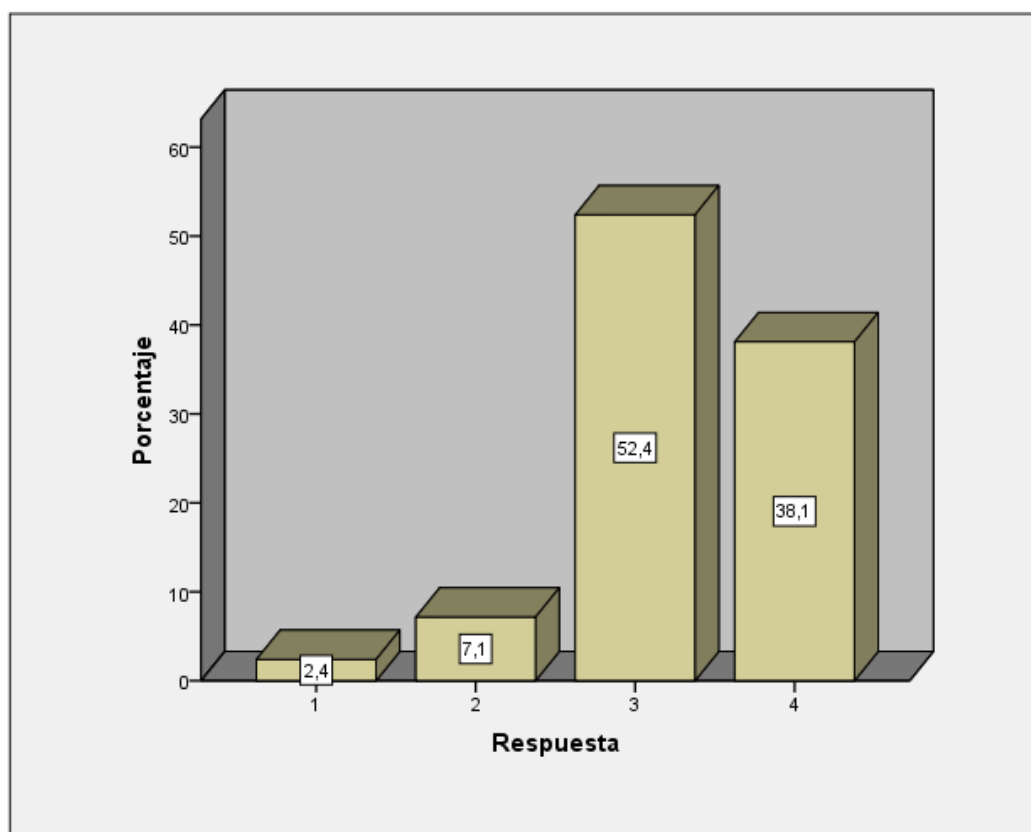


Figura 18. La cartera de clientes y estructura de mercado influyen en la determinación del precio del orégano.

Fuente: Tabla 25

4.2.2.2. Análisis global

Tabla 26. Variable 01: Precio

Variable	N	Sumatoria	Media	Des. Típ.
Precio	48	36,48	3,04	0,71

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26a. Frecuencias absolutas y relativas porcentuales con datos agrupados según escala de valoración de la variable

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Inadecuado manejo del precio del orégano	8	19,0	19,0	19,0
Moderado manejo del precio del orégano	33	78,6	78,6	97,6
Adecuado manejo del precio del orégano	1	2,4	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26b. Escala de valoración para la variable precio

Indicadores	Escala
Adecuado manejo del precio del orégano	45 – 60
Moderado manejo del precio del orégano	29 – 44
Inadecuado manejo del precio del orégano	12 – 28

Fuente: Elaboración propia.

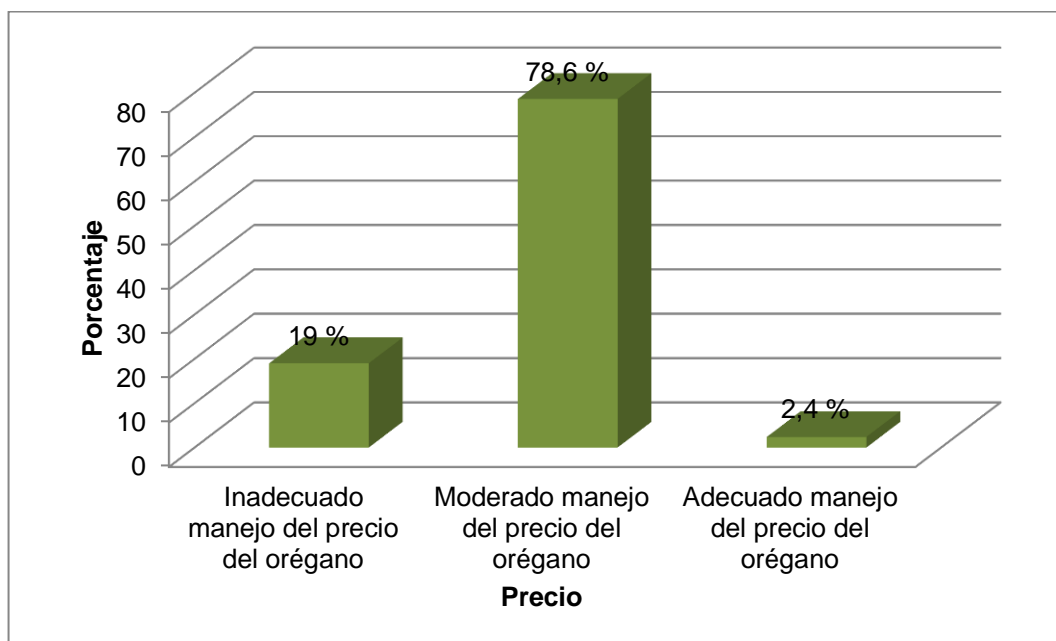


Figura 19. Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la variable Precio.
Fuente: Tabla 26a.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la tabla 26 y conexas representan el comportamiento de la variable “Precio”. El resultado medio general obtenido fue de 3,04, una desviación típica de 0,71 y una sumatoria de 36,44, lo que significa que se ha alcanzado un moderado manejo del precio de acuerdo a la escala de valoración, tal como se puede apreciar en el gráfico 19, lo cual se ve reflejada en las asociaciones productoras del orégano de la región Tacna.

4.3. ANALISIS ESTADISTICO DE LA EXPORTACIÓN DEL ORÉGANO

4.3.1. Resultados de la investigación documentaria y la observación de campo

La investigación realizada sobre la exportación del orégano hacia Brasil, nos proporcionó la siguiente información, cuyos datos son presentados en tablas de distribución de frecuencias, y gráficos, los cuales -para un mejor análisis- son interpretados:

4.3.1.1. Volumen de orégano que se exportó a Brasil

Tabla 27.
Volumen de orégano exportado a Brasil - 2011

Mes	A nivel Nacional – PERU		A nivel regional – TACNA(*)	
	Peso Neto Kg.	Valor FOB \$USD	Peso Neto Kg.	Valor FOB \$USD
Enero	134.000,00	314.012,00	62.042,00	145.387,56
Febrero	143.000,00	331.262,00	66.209,00	153.374,31
Marzo	133.000,15	302.588,11	61.579,07	140.098,29
Abril	152.500,00	351.552,50	70.607,50	162.768,81
Mayo	80.000,00	183.265,00	37.040,00	84.851,70
Junio	220.300,00	511.608,03	101.998,90	236.874,52
Julio	212.000,00	489.911,00	98.156,00	226.828,79
Agosto	281.000,00	675.940,00	130.103,00	312.960,22
Setiembre	372.500,00	914.485,40	172.467,50	423.406,74
Octubre	187.000,00	487.900,00	86.581,00	225.897,70
Noviembre	166.500,00	442.245,00	77.089,50	204.759,44
Diciembre	139.000,00	392.470,00	64.357,00	181.713,61
Total	2.220.800,15	5.397.239,04	1.028.230,47	2.498.921,68

Fuente: elaboración propia.

(*) Dirección General de Competitividad Agraria del MINAG¹

¹ Ministerio de Agricultura (MINAG) *Brasil, Chile y España son los principales importadores de orégano peruano*. Datos proporcionados por la Dirección General de Competitividad Agraria del MINAG. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/brasil-chile-y-espana-son-los-principales-importadores-de-oregano-peruano> [Consultado el 13 de julio 2015].

Tabla 27a.
Análisis de datos según la estadística descriptiva

	PERÚ	TACNA
Media	185.066,68	85.685,87
Error típico	22.690,23	10.505,58
Mediana	159.500,00	73.848,50
Moda	#N/A	#N/A
Desviación estándar	78.601,28	36.392,39
Varianza de la muestra	6178161004	1324406196
Curtosis	2,02	2,02
Coefficiente de asimetría	1,32	1,32
Rango	292.500,00	135.427,50
Mínimo	80.000,00	37.040,00
Máximo	372.500,00	172.467,5
Suma	2.220.800,15	1.028.230,47
Cuenta	12	12

Fuente: Tabla 27.

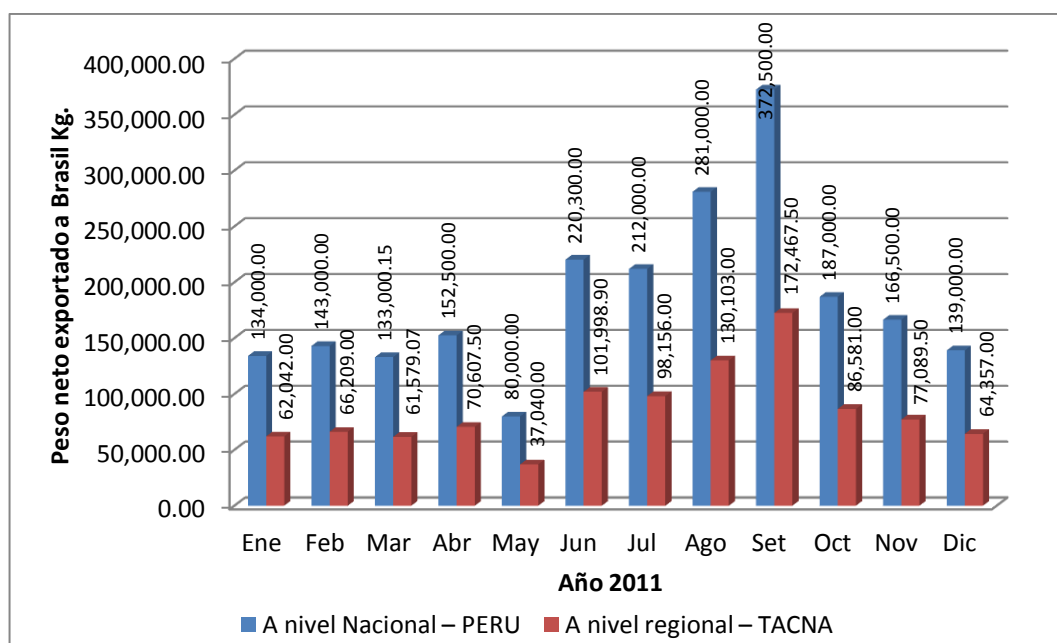


Figura 20.
Volumen de órgano exportado desde Tacna a Brasil – 2011

Fuente: Tabla 26.

INTERPRETACIÓN

Las tablas 27 y 27a, así como la figura 20, representan Volumen de orégano exportado a Brasil en el año 2011 y el análisis de datos según la estadística descriptiva.

Según los datos encontrados en el mes de enero el volumen de orégano exportado a Brasil fue de 62.042,00 kg.; febrero 66.209,00 kg.; marzo 61.579,07 kg; abril 70.607,50 kg., mayo 37.040,00 kg.; junio 101.998,90 kg.; julio 98.156,00 kg., agosto 130.103,00 kg., setiembre 172.467,50 kg.; octubre 86.581,00 kg.; noviembre 77.089,50 kg.; y en el mes de diciembre el volumen de orégano exportado a Brasil fue de 64.357,00 kg.; haciendo un total de 1.028.230,47 kg. Según el análisis estadístico descriptivo el promedio del volumen de orégano exportado a Brasil en el año 2011 fue de 85.685,87 kg.; con una desviación estándar respecto a la media de 36.392,39 kg.; el coeficiente de asimetría es de 1,32; un rango de 135.427,50 kg.; asimismo, el volumen mínimo registrado fue de 37.040,00 kg. y un máximo de 172,467,50 kg..

Como se puede apreciar, el volumen de orégano exportado a Brasil en el año 2011 ha tenido una evolución de crecimiento hasta el mes de setiembre, y un decremento en los meses restantes, tal como se muestra en la figura 20 donde se puede apreciar que la distribución del volumen del orégano exportado ha ido incrementándose, con excepción de los últimos meses.

Tabla 28.
Volumen de orégano exportado a Brasil - 2012

Mes	A nivel Nacional – PERU		A nivel regional – TACNA(*)	
	Peso Neto Kg.	Valor FOB \$USD	Peso Neto Kg.	Valor FOB \$USD
Enero	134.500,00	392.310,00	119.301,50	347.978,97
Febrero	229.500,00	667.177,00	203.566,50	591.786,00
Marzo	173.500,00	499.712,00	153.894,50	443.244,54
Abril	119.500,00	342.024,00	105.996,50	303.375,29
Mayo	81.900,00	235.393,30	72.645,30	208.793,86
Junio	68.300,00	481.021,60	60.582,10	426.666,16
Julio	232.500,00	674.490,00	206.227,50	598.272,63
Agosto	186.500,00	573.455,00	165.425,50	508.654,59
Setiembre	149.500,00	469.193,00	132.606,50	416.174,19
Octubre	112.000,00	355.962,00	99.344,00	315.738,29
Noviembre	169.500,00	599.255,00	150.346,50	531.539,19
Diciembre	298.499,00	1.118.935,10	264.768,61	992.495,43
Total	1.955.699,00	6.408.928,00	1.734.705,01	5.684.719,14

Fuente: elaboración propia.

(*) Dirección Regional de Agricultura de Tacna².

Tabla 28a.
Análisis de datos según la estadística descriptiva

	PERÚ	TACNA
Media	162.974,92	144.558,75
Error típico	19.335,61	17.150,68
Mediana	159.500,00	141.476,50
Moda	#N/A	#N/A
Desviación estándar	66.980,51	59.411,71
Varianza de la muestra	4486388314	3529751247
Curtosis	-0,00015	-0,00015
Coefficiente de asimetría	0,55	0,51
Rango	230.199,00	204.186,51
Mínimo	68.300,00	60.582,10
Máximo	298.499,00	264.768,61
Suma	1.955.699,00	1.734.705,01
Cuenta	12	12

Fuente: Tabla 28.

² Dirección Regional de Agricultura. (2013). *Tacna: producción y exportación de aceituna, orégano y cebolla*. Donde se afirma que 1735,5 kg. que representa el 88,7% de la producción nacional se exporta a Brasil. Editado por la Dirección de Estadística Agraria, Tacna, p. 83.

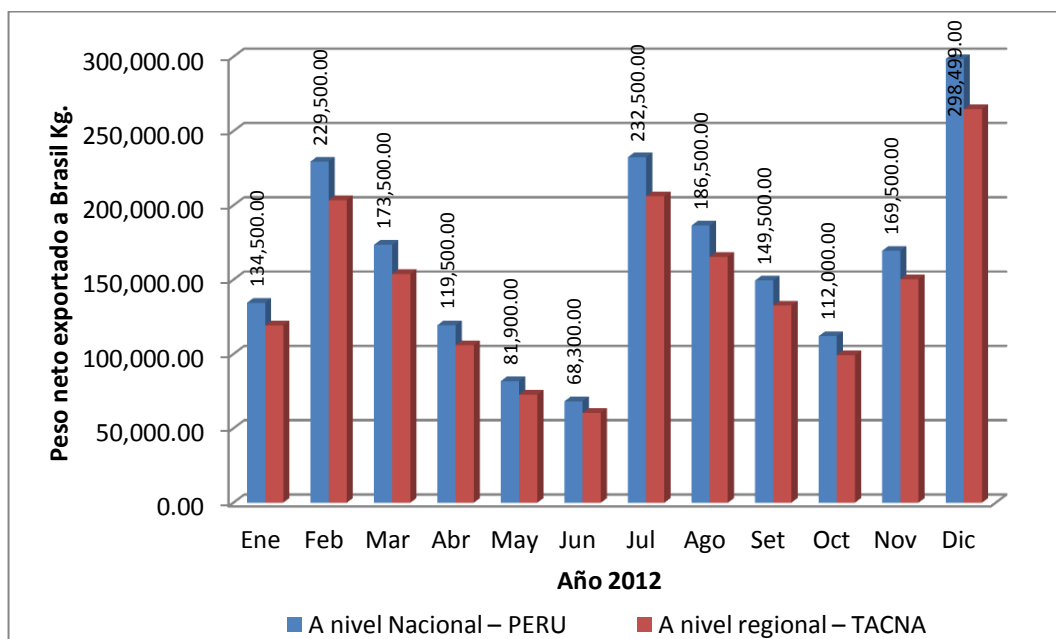


Figura 21.
Volumen de orégano exportado desde Tacna a Brasil – 2012

Fuente: Tabla 28.

INTERPRETACIÓN

Las tablas 28 y 28a, así como la figura 21, representan Volumen de orégano exportado a Brasil en el año 2012 y el análisis de datos según la estadística descriptiva.

Según los datos encontrados en el mes de enero el volumen de orégano exportado a Brasil fue de 119.301,50 kg.; febrero 203.566,50 kg.; marzo 153.894,50 kg; abril 105.996,50 kg., mayo 72.645,30 kg.; junio 60.582,10 kg.; julio 206.227,50 kg., agosto 165.425,50 kg., setiembre 132.606,50 kg.; octubre 99.344,00 kg.; noviembre 150.346,50 kg.; y en el mes de diciembre el volumen de orégano exportado a Brasil fue de 264.768,61 kg.; haciendo un total de 1.734.705,01 kg. Según el análisis

estadístico descriptivo el promedio del volumen de orégano exportado a Brasil en el año 2012 fue de 144.558,75 kg.; con una desviación estándar respecto a la media de 59.411,71 kg.; el coeficiente de asimetría es de 0,51; un rango de 204.186,51 kg.; asimismo, el volumen mínimo registrado fue de 60.582,10 kg. y un máximo de 264.768,61 kg..

Como se puede apreciar, el volumen de orégano exportado a Brasil en el año 2012 ha tenido una evolución de crecimiento trimodal, el primero en el mes de febrero, el segundo en julio y el tercero en el mes diciembre, tal como se muestra en la figura 21 donde se puede apreciar que la distribución del volumen del orégano exportado ha ido creciendo y decreciendo.

Tabla 29.
Volumen de orégano exportado a Brasil - 2013

Mes	A nivel Nacional – PERU		A nivel regional – TACNA(*)	
	Peso Neto Kg.	Valor FOB \$USD	Peso Neto Kg.	Valor FOB \$USD
Enero	421.500,00	1.631.354,60	392.416,50	1.518.791,13
Febrero	131.500,00	501.195,00	122.426,50	466.612,55
Marzo	268.500,00	1.035.869,00	249.973,50	964.394,04
Abril	126.500,00	473.505,00	117.771,50	440.833,16
Mayo	169.000,00	609.110,00	157.339,00	567.081,41
Junio	208.000,00	784.193,00	193.648,00	730.083,68
Julio	170.000,00	630.000,00	158.270,00	586.530,00
Agosto	80.000,00	296.870,00	74.480,00	276.385,97
Setiembre	163.000,00	637.402,44	151.753,00	593.421,67
Octubre	147.500,00	571.490,00	137.322,50	532.057,19
Noviembre	97.000,00	325.478,00	90.307,00	303.020,02
Diciembre	329.005,00	1.164.149,94	306.303,66	1.083.823,59
Total	2.311.505,00	8.660.616,98	2.152.011,16	8.063.034,41

Fuente: elaboración propia.

(*) Outspan Perú SAC³

³ Casanova, D. (2013). *Exportaciones de orégano crecieron durante el 2013*. Donde se afirma que las exportaciones crecieron en un 4,4%. Casanova es gerente de Outspan Perú SAC, Recuperado de <http://enlinea.pe/negocios/19782/exportaciones-oregano-crecieron-durante-2013>.

Tabla 29a.
Análisis de datos según la estadística descriptiva

	PERÚ	TACNA
Media	192.625,42	179.334,26
Error típico	28.985,10	26.985,12
Mediana	166.000,00	154.546,00
Moda	#N/A	#N/A
Desviación estándar	100.407,32	93.479,21
Varianza de la muestra	10.081.629.661	8.738.363.407
Curtosis	1,25	1,25
Coefficiente de asimetría	1,29	1,29
Rango	341.500,00	317.936,50
Mínimo	80.000,00	74.480,00
Máximo	421.500,00	392.416,50
Suma	2.311.505,00	2.152.011,16
Cuenta	12,00	12,00

Fuente: Tabla 29.

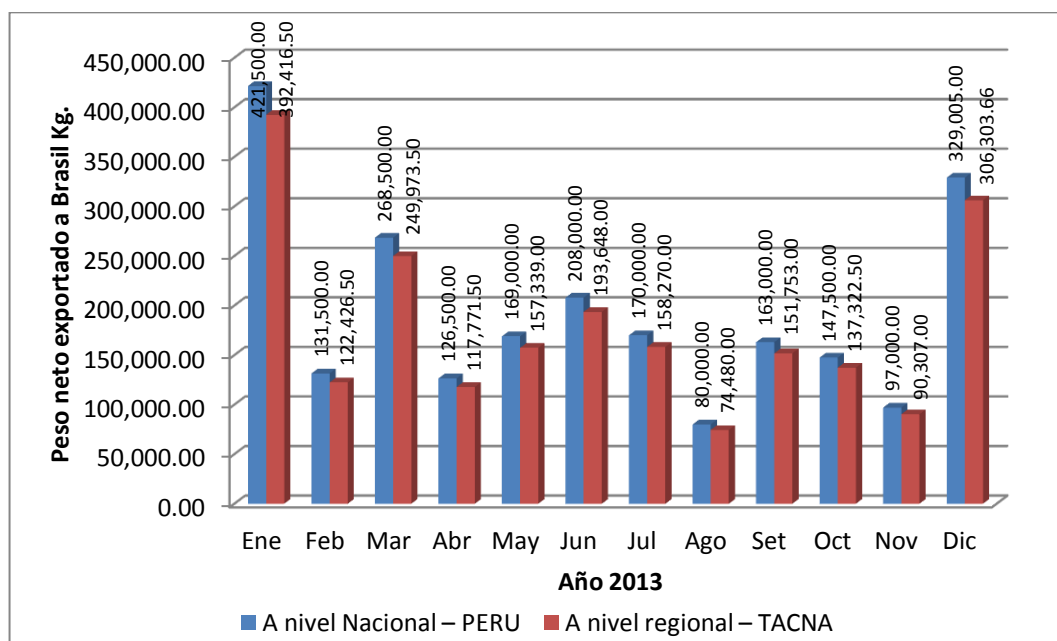


Figura 22.
Volumen de orégano exportado desde Tacna a Brasil – 2013

Fuente: Tabla 29.

INTERPRETACIÓN

Las tablas 29 y 29a, así como la figura 22, representan Volumen de orégano exportado a Brasil en el año 2013 y el análisis de datos según la estadística descriptiva.

Según los datos encontrados en el mes de enero el volumen de orégano exportado a Brasil fue de 392.416,50 kg.; febrero 122.426,50 kg.; marzo 249.973,50 kg; abril 117.771,50 kg., mayo 157.339,00 kg.; junio 193.648,00 kg.; julio 158.270,00 kg., agosto 74.480,00 kg., setiembre 151.753,00 kg.; octubre 137.322,50 kg.; noviembre 90.307,00 kg.; y en el mes de diciembre el volumen de orégano exportado a Brasil fue de 306.303,66 kg.; haciendo un total de 2.152.011,16 kg. Según el análisis estadístico descriptivo el promedio del volumen de orégano exportado a Brasil en el año 2013 fue de 179.334,26 kg.; con una desviación estándar respecto a la media de 93.479,21 kg.; el coeficiente de asimetría es de 1,29; un rango de 317.936,50 kg.; asimismo, el volumen mínimo registrado fue de 74.480,00 kg. y un máximo de 392.416,50 kg.

Como se puede apreciar, el volumen de orégano exportado a Brasil en el año 2013 ha tenido una evolución estándar desde el mes de febrero hasta noviembre, y un crecimiento notorio en los meses de enero y diciembre; tal como se muestra en la figura 22 donde se puede apreciar que la distribución del volumen del orégano exportado ha ido creciendo y decreciendo.

Tabla 30.
Volumen de orégano exportado a Brasil - 2014

Mes	A nivel Nacional – PERU		A nivel regional – TACNA(*)	
	Peso Neto Kg.	Valor FOB \$USD	Peso Neto Kg.	Valor FOB \$USD
Enero	412.500,00	1.309.125,33	330.000,00	1047300,26
Febrero	287.500,00	805.609,92	230.000,00	644487,94
Marzo	181.750,00	412.114,47	145.400,00	329691,58
Abril	278.950,00	615.487,96	223.160,00	492390,37
Mayo	230.754,00	435.737,24	184.603,20	348589,79
Junio	276.500,00	476.786,00	221.200,00	381428,80
Julio	221.675,00	362.828,54	177.340,00	290262,83
Agosto	300.740,00	503.482,87	240.592,00	402786,30
Setiembre	196.160,00	324.229,77	156.928,00	259383,82
Octubre	315.000,00	474.239,21	252.000,00	379391,37
Noviembre	155.008,00	267.540,22	124.006,40	214032,18
Diciembre	227.000,00	281.447,00	181.600,00	225157,60
Total	3.083.537,00	6.268.628,53	2.466.829,60	5014902,82

Fuente: elaboración propia.

(*) Oficina Comercial de Exportación Regional (OCER)⁴

Tabla 30a.
Análisis de datos según la estadística descriptiva

	PERÚ	TACNA
Media	256.961,42	205.569,13
Error típico	20.198,42	16.158,74
Mediana	253.627,00	202.901,60
Moda	#N/A	#N/A
Desviación estándar	69969,3872	55.975,51
Varianza de la muestra	4.895.715.140	3.133.257.690
Curtosis	0,95	0,95
Coefficiente de asimetría	0,71	0,73
Rango	257.492,00	205.993,60
Mínimo	155.008,00	124.006,40
Máximo	412.500,00	330.000,00
Suma	3.083.537,00	2.466.829,60
Cuenta	12	12

Fuente: Tabla 30.

⁴ Haro, E. (2015). *Tacna lidera exportación de orégano y aceituna a Brasil*. Publicado en Diario La República el 24 de junio de 2015. Donde se afirma: “El año 2014, más del 70% de la aceituna y el orégano exportados por el Perú a Brasil, pertenecieron a empresas tacneñas. (...) Tacna tuvo alrededor del 70% de participación en los envíos nacionales de aceituna, mientras que en el orégano el porcentaje de la mercancía local sobre el total de lo exportado llegó al 80%”

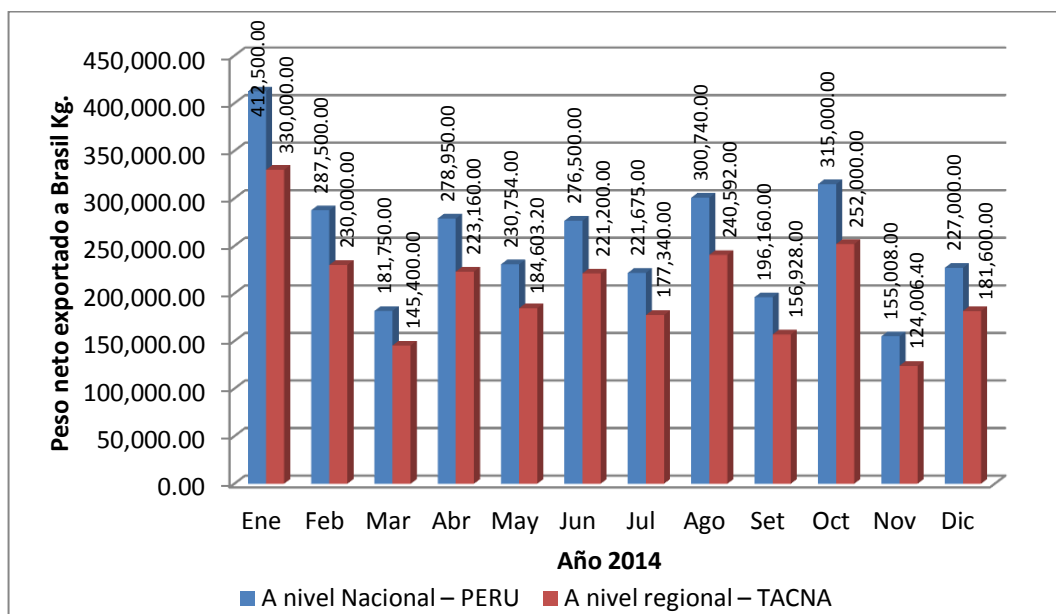


Figura 23.
Volumen de orégano exportado desde Tacna a Brasil – 2014
 Fuente: Tabla 30.

INTERPRETACIÓN

Las tablas 30 y 30a, así como la figura 23, representan Volumen de orégano exportado a Brasil en el año 2014 y el análisis de datos según la estadística descriptiva.

Según los datos encontrados en el mes de enero el volumen de orégano exportado a Brasil fue de 330.000,00 kg.; febrero 230.000,00 kg.; marzo 145.400,00 kg; abril 223.160,00 kg., mayo 184.603,20 kg.; junio 221.200,00 kg.; julio 177.340,00 kg., agosto 240.592,00 kg., setiembre 156.928,00 kg.; octubre 252.000,00 kg.; noviembre 124.006,40 kg.; y en el mes de diciembre el volumen de orégano exportado a Brasil fue de

181.600,00 kg.; haciendo un total de 2.466.829,60 kg. Según el análisis estadístico descriptivo el promedio del volumen de orégano exportado a Brasil en el año 2013 fue de 179.334,26 kg.; con una desviación estándar respecto a la media de 205.569,13 kg.; el coeficiente de asimetría es de 0,73; un rango de 205.993,60 kg.; asimismo, el volumen mínimo registrado fue de 124.006,40 kg. y un máximo de 330.000,00 kg.

Como se puede apreciar, el volumen de orégano exportado a Brasil en el año 2014 ha tenido una evolución estándar con tendencia a decremento a la vez se observa que el mes de enero presenta el mayor volumen exportado; tal como se muestra en la figura 23 donde se puede apreciar que la distribución del volumen del orégano exportado ha ido creciendo y decreciendo.

4.3.1.2. Análisis global del volumen de orégano exportado a Brasil

Tabla 31.

Volumen de orégano exportado desde Tacna a Brasil 2011 – 2014

Año	A nivel Nacional - PERÚ		A nivel regional - TACNA	
	Peso Neto Kg.	Valor FOB \$USD	Peso Neto Kg.	Valor FOB \$USD
2011	2.220.800,15	5.397.239,04	1.028.230,47	2.498.921,68
2012	2.055.699,00	6.408.928,00	1.734.705,01	5.684.719,14
2013	2.311.505,00	8.660.616,98	2.152.011,16	8.063.034,41
2014	3.083.537,00	6.268.628,53	2.466.829,60	5.014.902,82
Total	9.671.541,15	26.735.412,55	7.381.776,24	21.261.578,05

Fuente: elaboración propia.

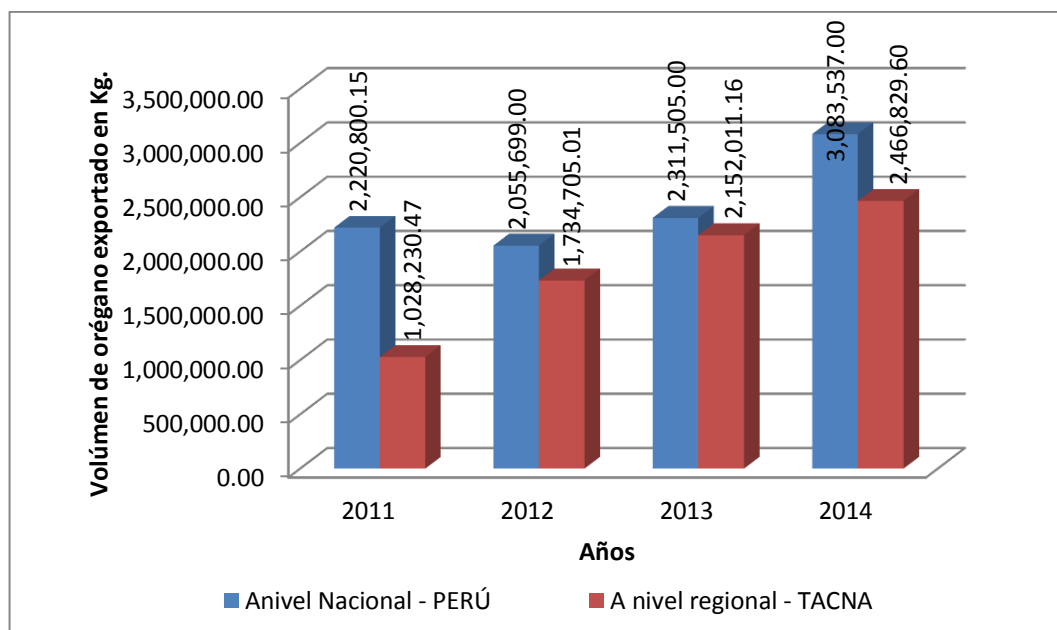


Figura 24.

Volumen de orégano exportado desde Tacna a Brasil 2011 – 2014

Fuente: Tabla 31.

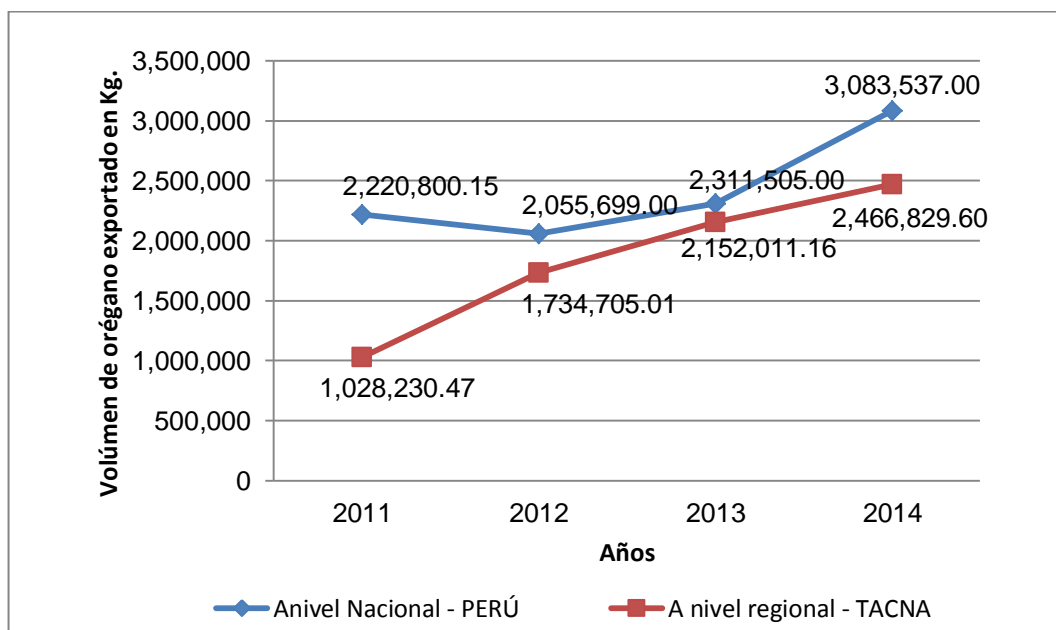


Figura 25.
Polígono del volumen de orégano exportado desde Tacna a Brasil
 Fuente: Tabla 31.

INTERPRETACIÓN

La tabla 31 y las figuras 24 y 25, representan el resumen global de la evolución del volumen del orégano exportado al Brasil durante los años 2011 al 2014.

Según los datos hallados en el año 2011 la evolución del volumen tuvo un promedio de 85.685,87 kg., con una desviación estándar de 36.392,39 kg.; en el año 2012 el promedio fue de 144.558,75 kg. y una desviación estándar de 59.411,71 kg.; en el 2013 el promedio fue de 179.334,26 kg. y una desviación estándar de 93.479,21 kg.; para el año

2014 la evolución del precio del orégano alcanzó un promedio de 205.569,13 kg. y una desviación estándar de 55.975,51 kg.

Como se puede apreciar, el volumen de orégano exportado a Brasil desde Tacna durante los años 2011 a 2014 se incrementó año a año; a diferencia del volumen exportado a nivel nacional que presentó una disminución entre el año 2011 y 2012, incrementándose para los años 2013 y 2014; tal como se muestra en las figuras 24 y 25 donde se puede apreciar la distribución del promedio de los volúmenes exportados.

4.3.2. Resultados de la encuesta

4.3.2.1. Análisis por ítem

Tabla 32.

Exportamos a través de buscadores de empresas extranjeras que desean comerciar productos extranjeros.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	29	69,0	69,0	69,0
2	11	26,2	26,2	95,2
3	2	4,8	4,8	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre "el precio" y "la exportación del orégano"

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

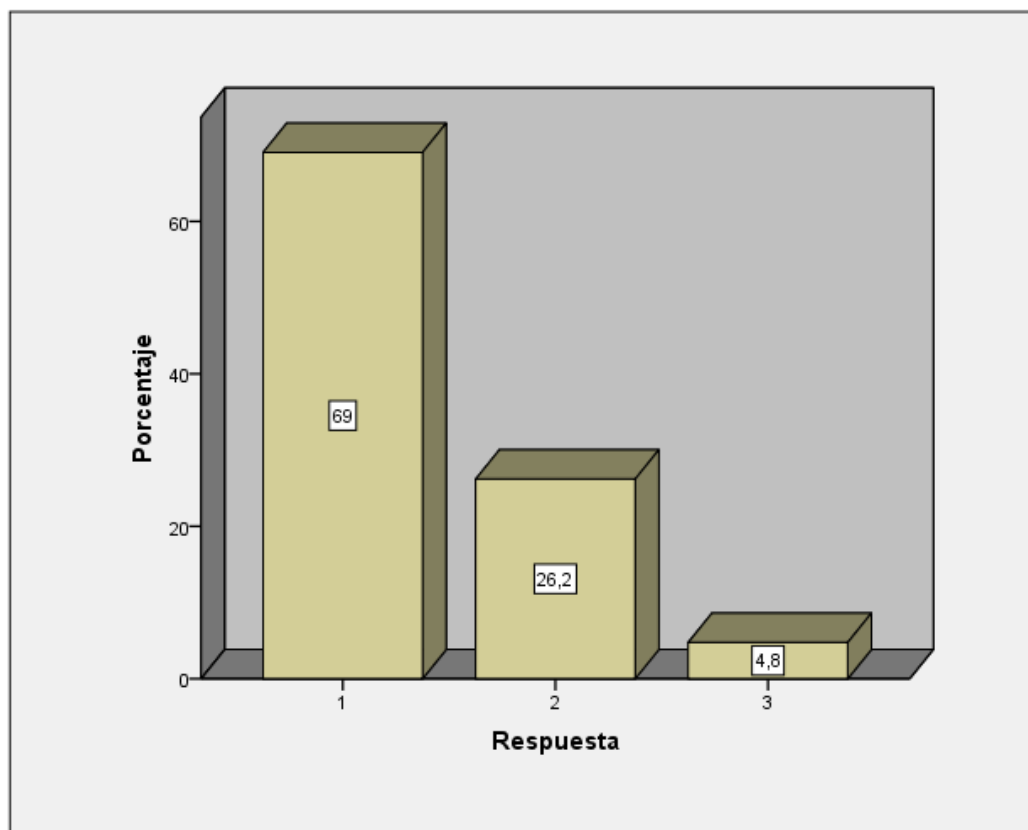


Figura 26. Exportamos a través de buscadores de empresas extranjeras que desean comerciar productos extranjeros.

Fuente: Tabla 32

Tabla 33.

Los buscadores o comisionistas tienen la capacidad de localizar y comerciar la mercancía deseada.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	30	71,4	71,4	71,4
2	10	23,8	23,8	95,2
3	2	4,8	4,8	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre "el precio" y "la exportación del orégano"

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

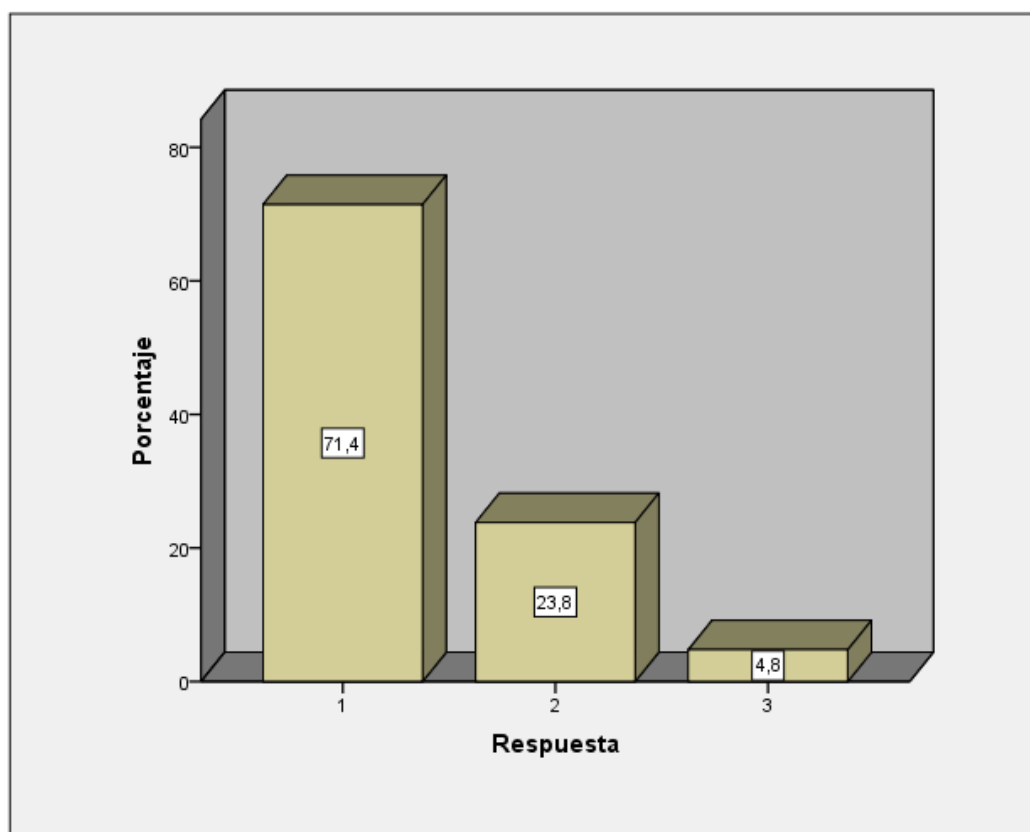


Figura 27. Los buscadores o comisionistas tienen la capacidad de localizar y comerciar la mercancía deseada.

Fuente: Tabla 33

Tabla 34.
Para la exportación utilizamos agentes, comerciantes y revendedores.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	25	59,5	59,5	59,5
2	12	28,6	28,6	88,1
3	5	11,9	11,9	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre "el precio" y "la exportación del orégano"

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

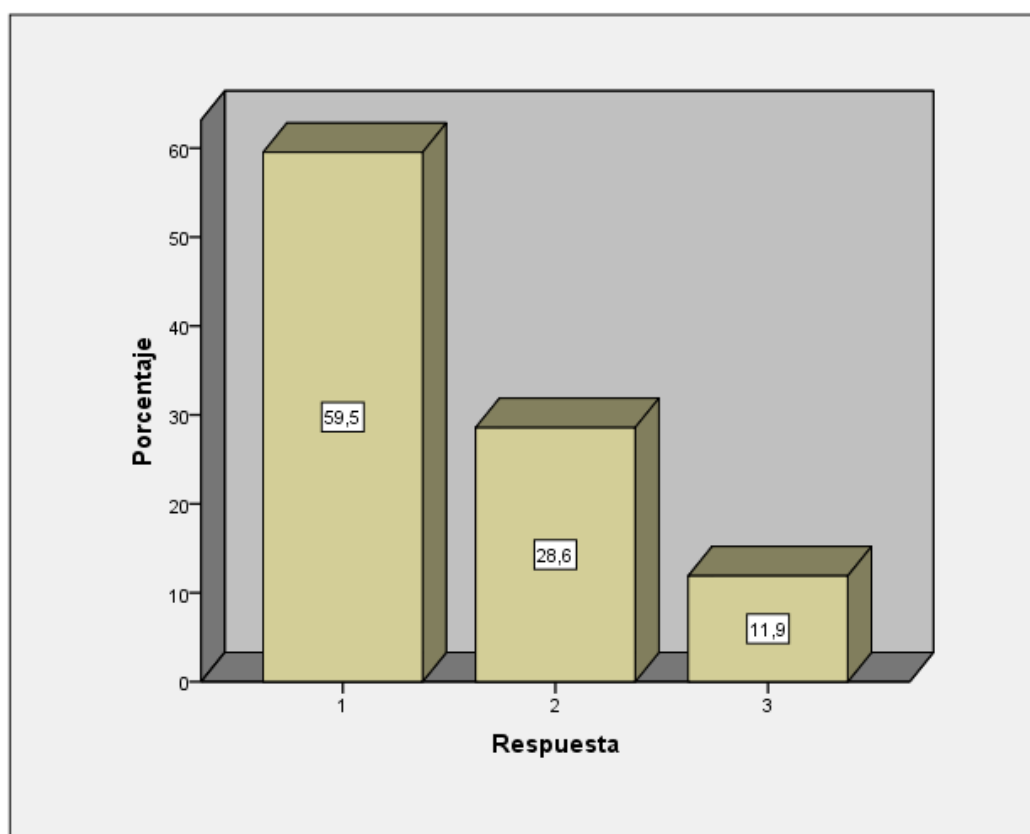


Figura 28. Para la exportación utilizamos agentes, comerciantes y revendedores.

Fuente: Tabla 34

Tabla 35.

Dichos agentes, comerciantes y revendedores nos compran directamente nuestros productos y los exportan.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1	21	50,0	50,0	50,0
2	18	42,9	42,9	92,9
3	3	7,1	7,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre "el precio" y "la exportación del orégano"

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

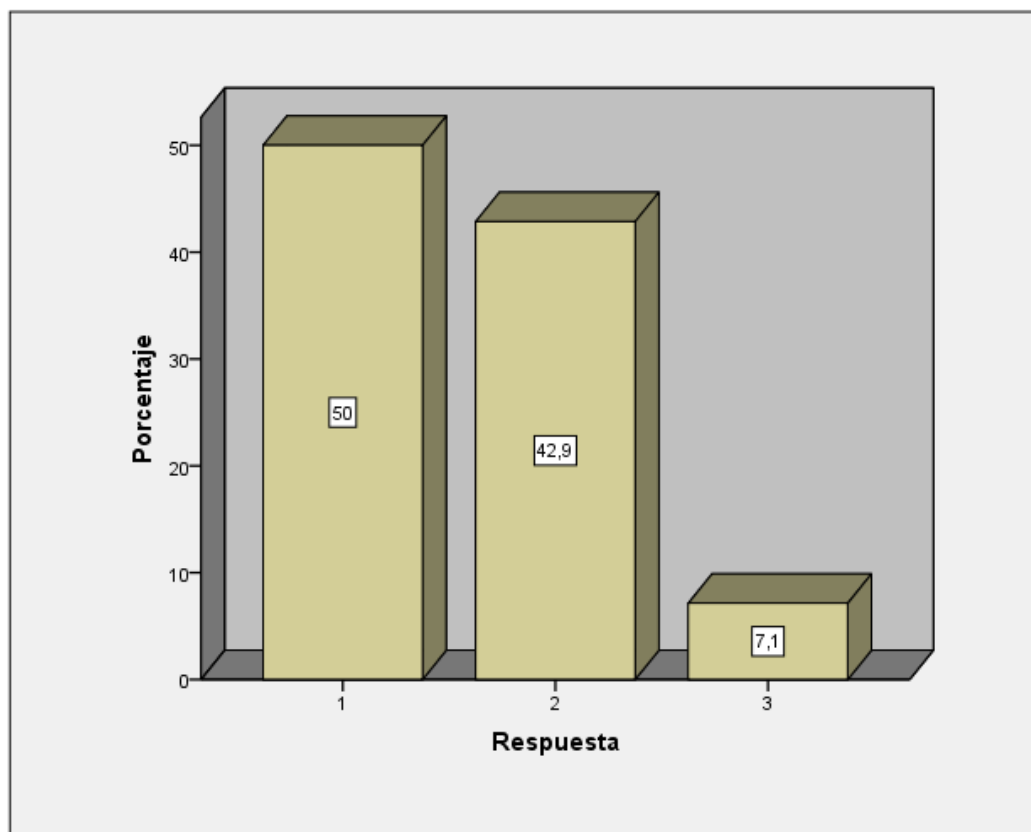


Figura 29. Dichos agentes, comerciantes y revendedores nos compran directamente nuestros productos y los exportan.

Fuente: Tabla 35

Tabla 36.

Para exportar nuestros productos tenemos un representante de ventas en el extranjero.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	13	31,0	31,0	31,0
2	27	64,3	64,3	95,2
3	1	2,4	2,4	97,6
4	1	2,4	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre "el precio" y "la exportación del orégano"

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

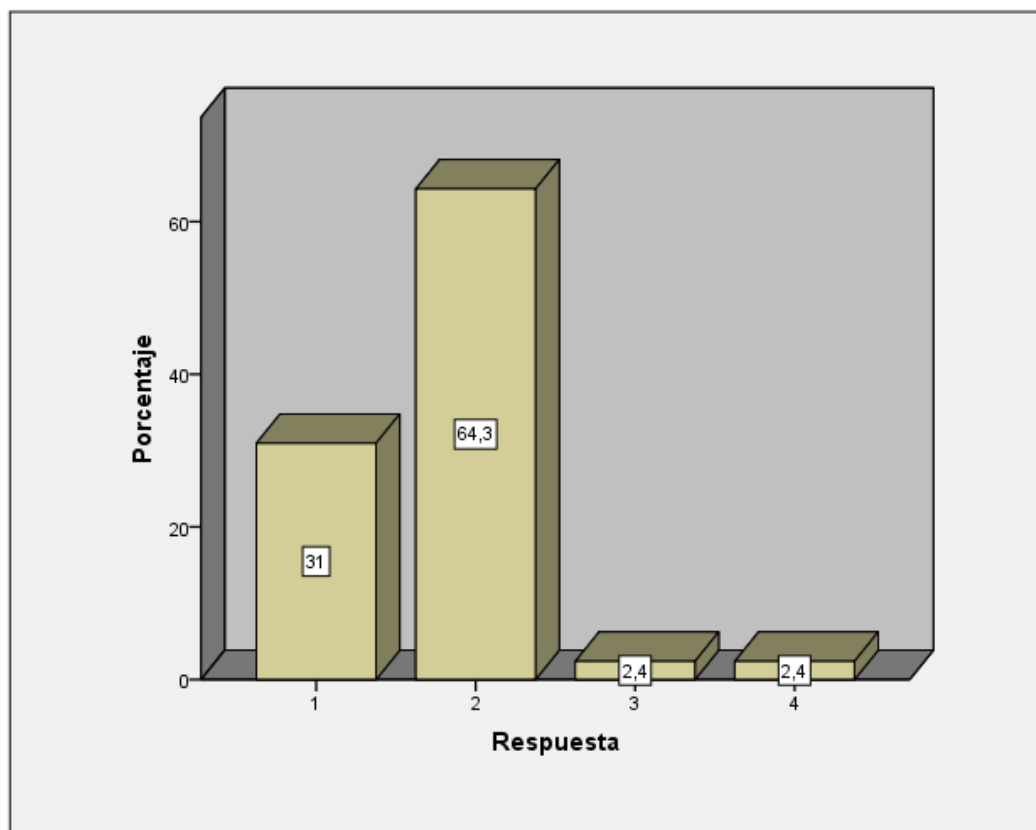


Figura 30. Para exportar nuestros productos tenemos un representante de ventas en el extranjero.

Fuente: Tabla 36

Tabla 37.

Los representantes de ventas nos ayudan a vender nuestros productos por lo que ganan sus comisiones.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	33	78,6	78,6	78,6
2	9	21,4	21,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre “el precio” y “la exportación del orégano”

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

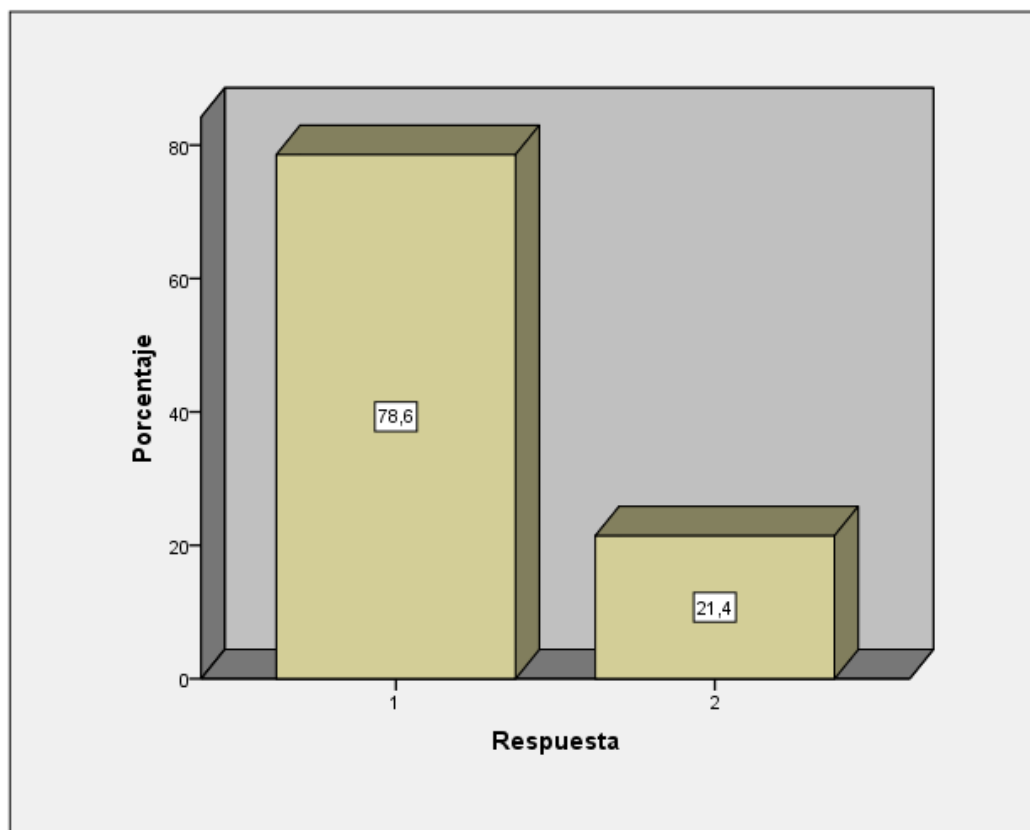


Figura 31. Los representantes de ventas nos ayudan a vender nuestros productos por lo que ganan sus comisiones.

Fuente: Tabla 37

Tabla 38.

Tenemos agentes, quienes nos representan en el extranjero bajo una carta notarial.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	31	73,8	73,8	73,8
2	11	26,2	26,2	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre "el precio" y "la exportación del orégano"

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

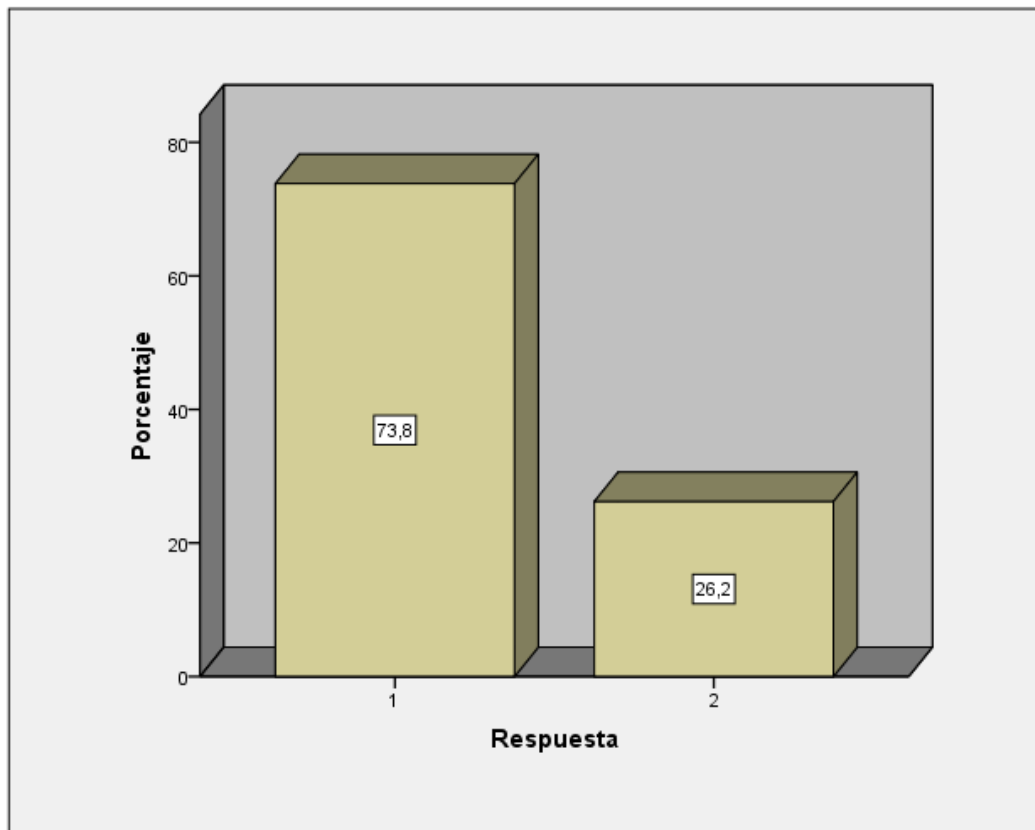


Figura 32. Tenemos agentes, quienes nos representan en el extranjero bajo una carta notarial.

Fuente: Tabla 38

Tabla 39.

Nuestros agentes son nuestros representantes que tienen autoridad para colocar nuestro producto.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	30	71,4	71,4	71,4
2	12	28,6	28,6	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre "el precio" y "la exportación del orégano"

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

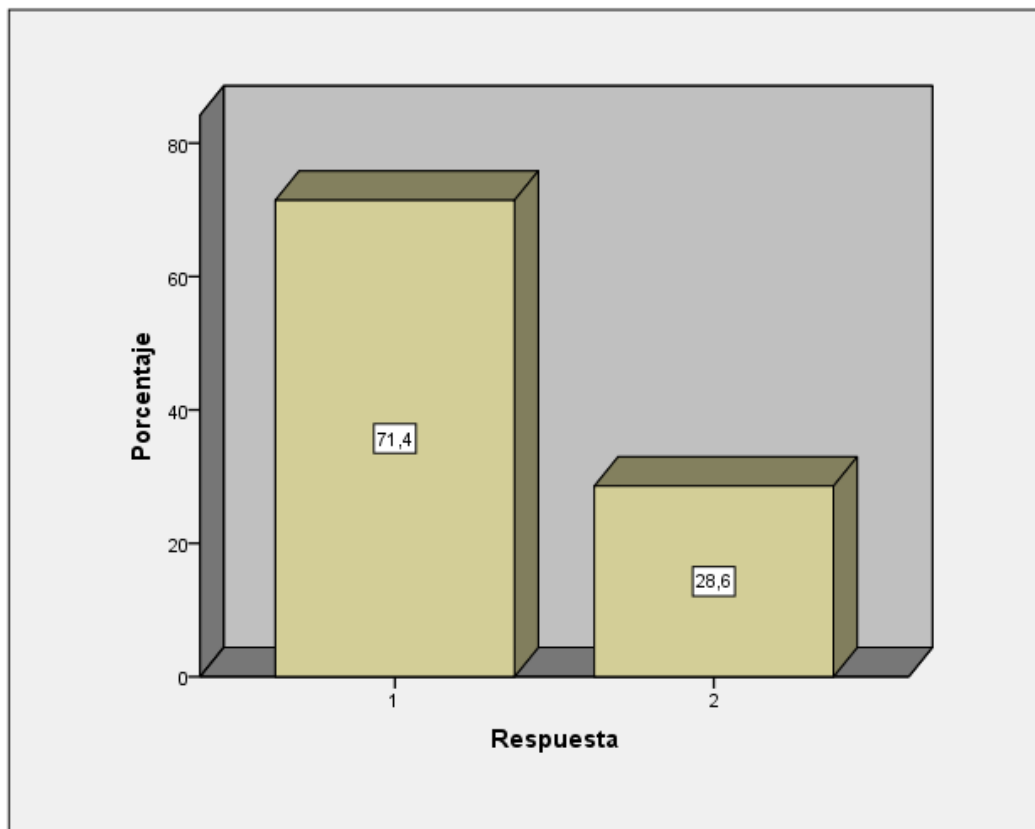


Figura 33. Nuestros agentes son nuestros representantes que tienen autoridad para colocar nuestro producto.

Fuente: Tabla 39

Tabla 40.

Los distribuidores extranjeros, normalmente venden nuestro producto y obtienen beneficio por ello.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	20	47,6	47,6	47,6
2	15	35,7	35,7	83,3
3	6	14,3	14,3	97,6
4	1	2,4	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre “el precio” y “la exportación del orégano”

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

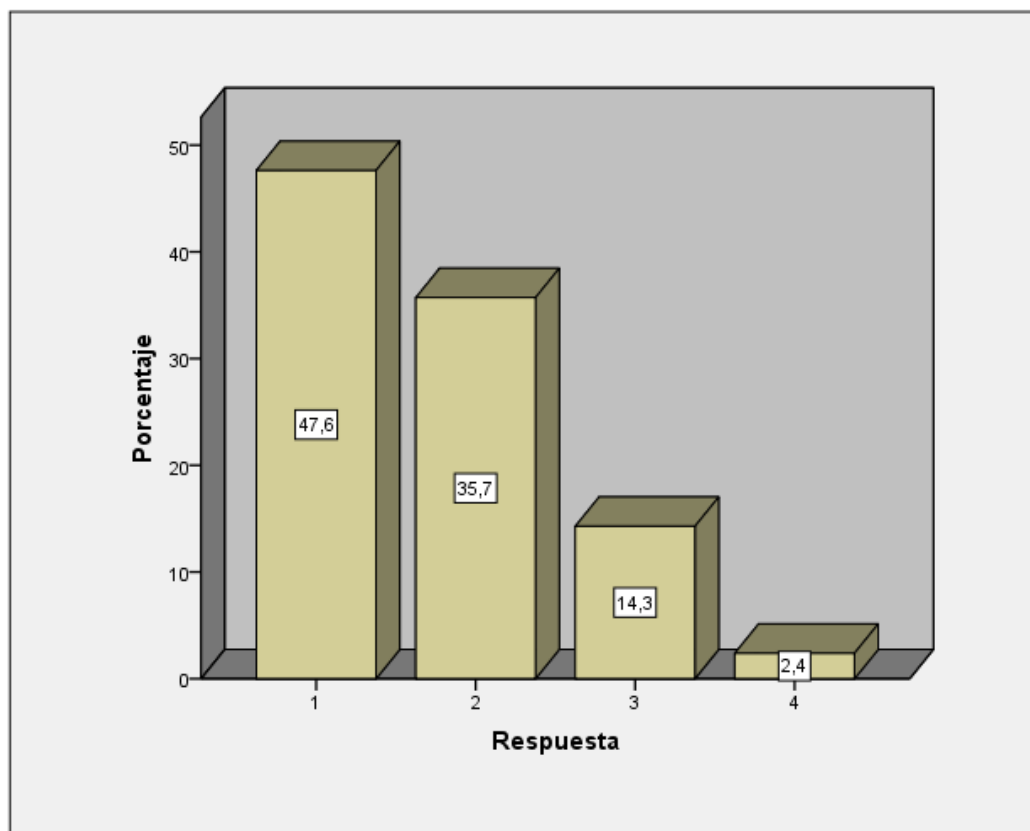


Figura 34. Los distribuidores extranjeros, normalmente venden nuestro producto y obtienen beneficio por ello.

Fuente: Tabla 40

Tabla 41.

Con frecuencia, el distribuidor extranjero brinda apoyo y servicio al producto, liberando a la compañía exportadora de estas responsabilidades.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	22	52,4	52,4	52,4
2	17	40,5	40,5	92,9
3	3	7,1	7,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre “el precio” y “la exportación del orégano”

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.



Figura 35. Con frecuencia, el distribuidor extranjero brinda apoyo y servicio al producto, liberando a la compañía exportadora de estas responsabilidades.

Fuente: Tabla 41

Tabla 42.

Nuestras ventas los hacemos directamente con revendedores extranjeros.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	23	54,8	54,8	54,8
2	14	33,3	33,3	88,1
3	4	9,5	9,5	97,6
4	1	2,4	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre "el precio" y "la exportación del orégano"

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

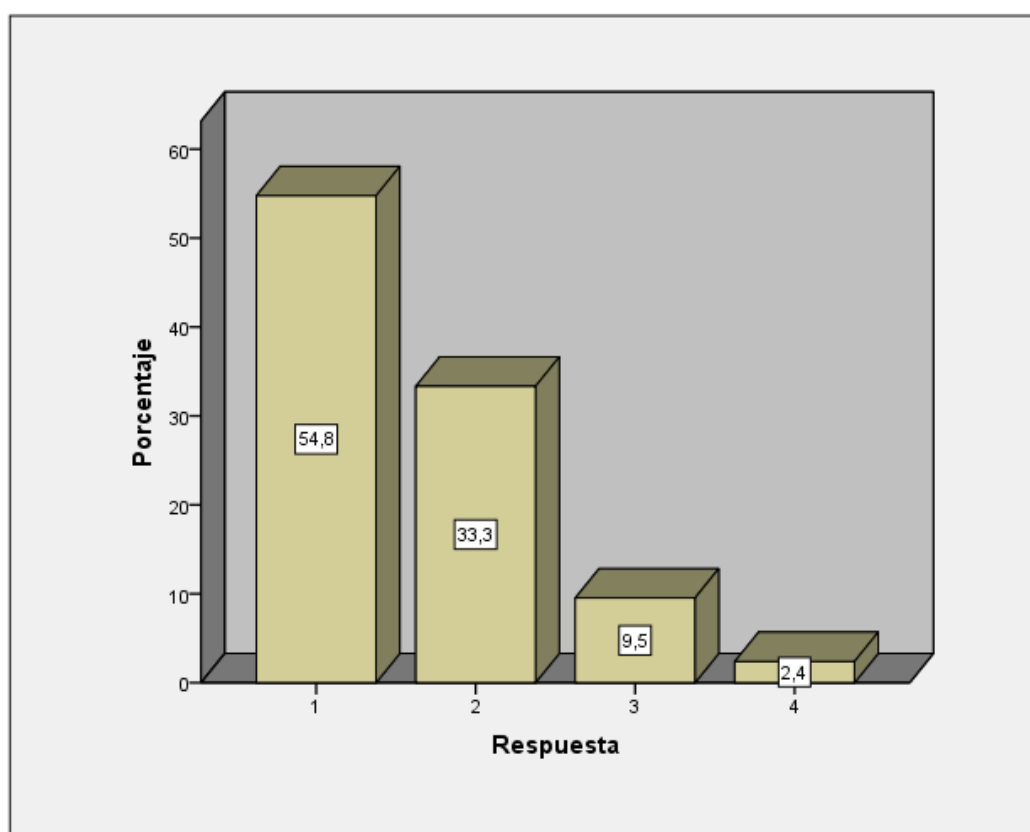


Figura 36. Nuestras ventas los hacemos directamente con revendedores extranjeros.

Fuente: Tabla 42

Tabla 43.

Nuestros representantes de venta viajan y se contactan directamente con los revendedores extranjeros para ofrecer nuestros productos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	17	40,5	40,5
	2	21	50,0	90,5
	3	4	9,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre "el precio" y "la exportación del orégano"

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

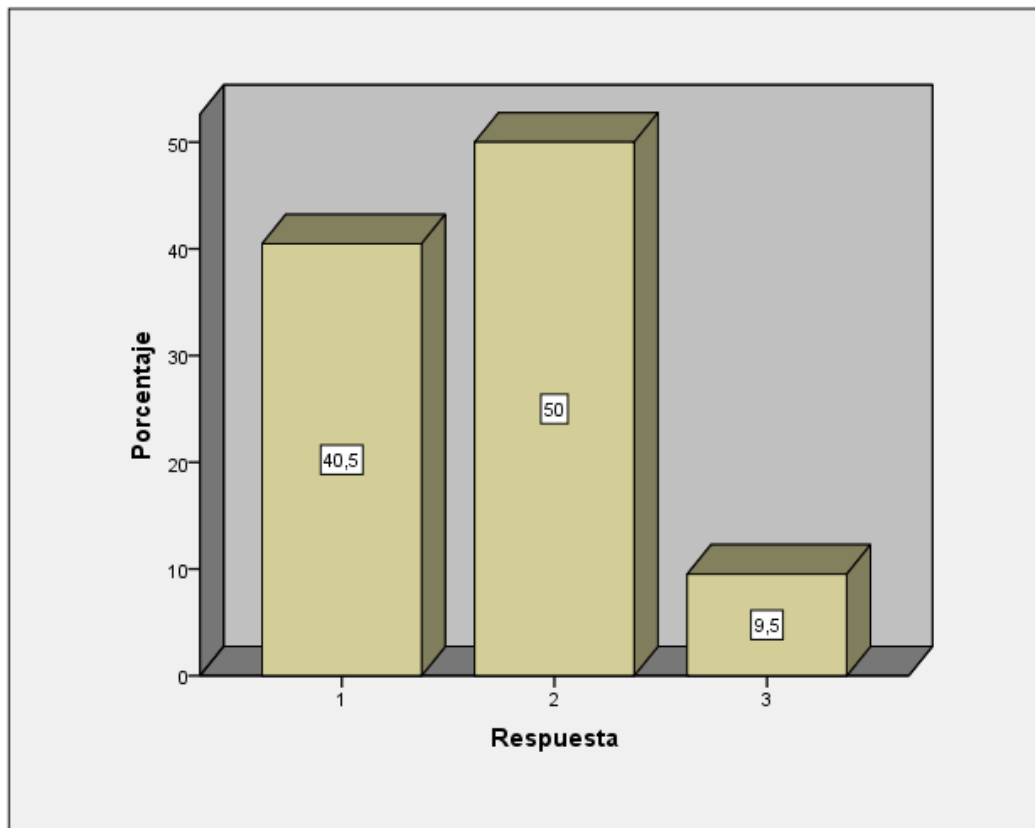


Figura 37. Nuestros representantes de venta viajan y se contactan directamente con los revendedores extranjeros para ofrecer nuestros productos.

Fuente: Tabla 43

Tabla 44.
Nuestros productos los vendemos directamente a consumidores finales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1	9	21,4	21,4	21,4
2	32	76,2	76,2	97,6
3	1	2,4	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre "el precio" y "la exportación del orégano"

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

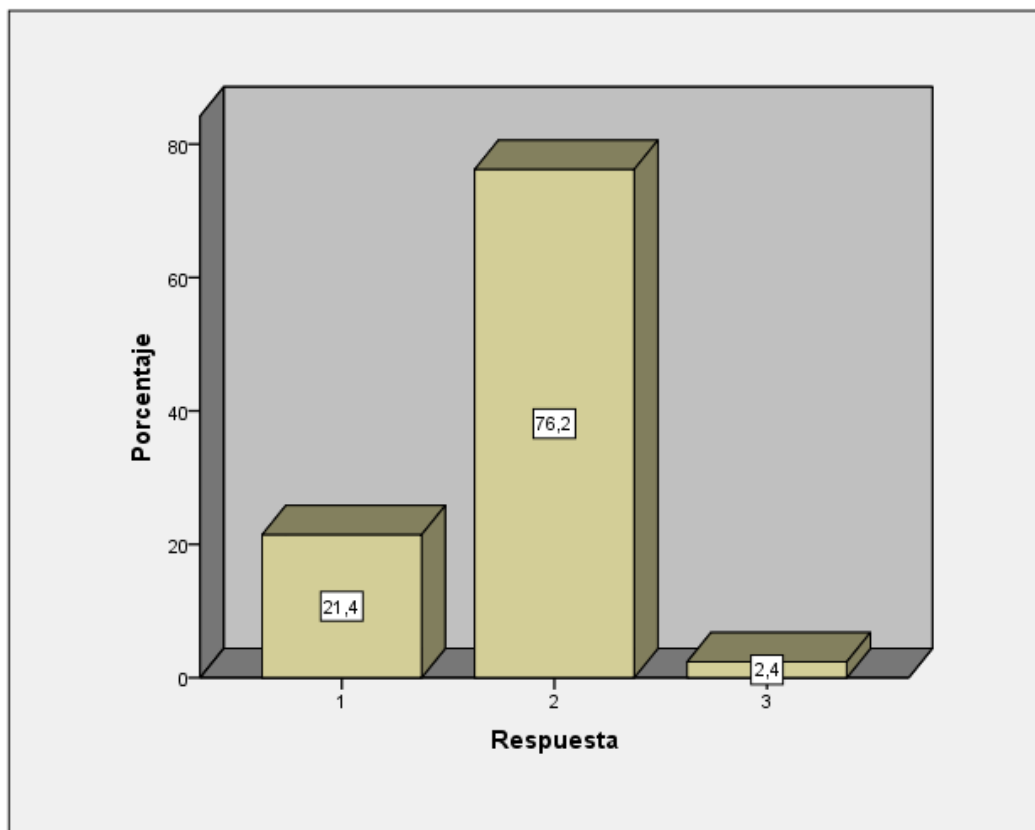


Figura 38. **Nuestros productos los vendemos directamente a consumidores finales.**

Fuente: Tabla 44

Tabla 45.
Nuestras ventas los hacemos directamente con revendedores extranjeros.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	19	45,2	45,2	45,2
2	19	45,2	45,2	90,5
3	4	9,5	9,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta sobre "el precio" y "la exportación del orégano"

1) Completamente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 4) De acuerdo. 5) Completamente de acuerdo.

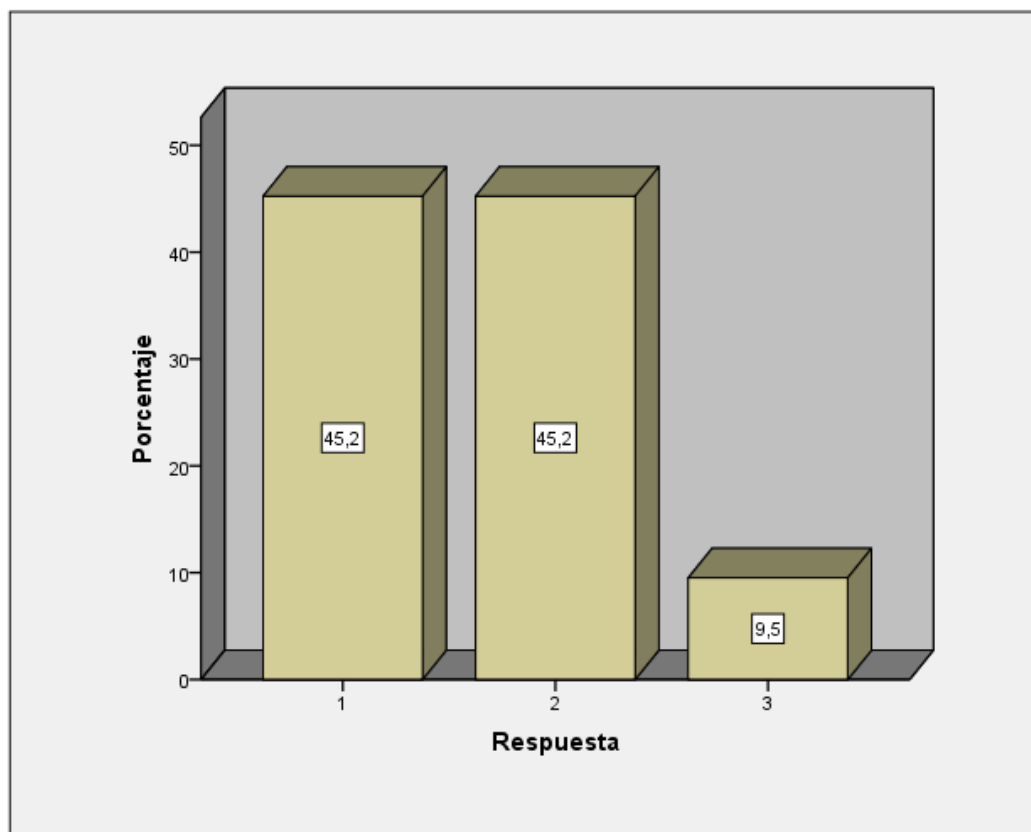


Figura 39. Nuestras ventas los hacemos directamente con revendedores extranjeros.

Fuente: Tabla 45

4.3.2.2. Análisis global

Tabla 46. Variable 02: Exportación del orégano

Variable	N	Sumatoria	Media	Des. Típ.
Exportación del orégano	48	21,31	1,52	0,598

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 46a. Frecuencias absolutas y relativas porcentuales con datos agrupados según escala de valoración de la variable

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Bajo grado de conocimiento sobre exportación del orégano	40	95,2	95,2	95,2
Moderado grado de conocimiento sobre exportación del orégano	2	4,8	4,8	100,0
Alto grado de conocimiento sobre exportación del orégano	0	0,0	0,0	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 46b. Escala de valoración para la variable precio

Indicadores	Escala
Alto grado de conocimiento sobre exportación del orégano	51 – 70
Moderado grado de conocimiento sobre exportación del orégano	31 – 50
Bajo grado de conocimiento sobre exportación del orégano	14 – 30

Fuente: Elaboración propia.

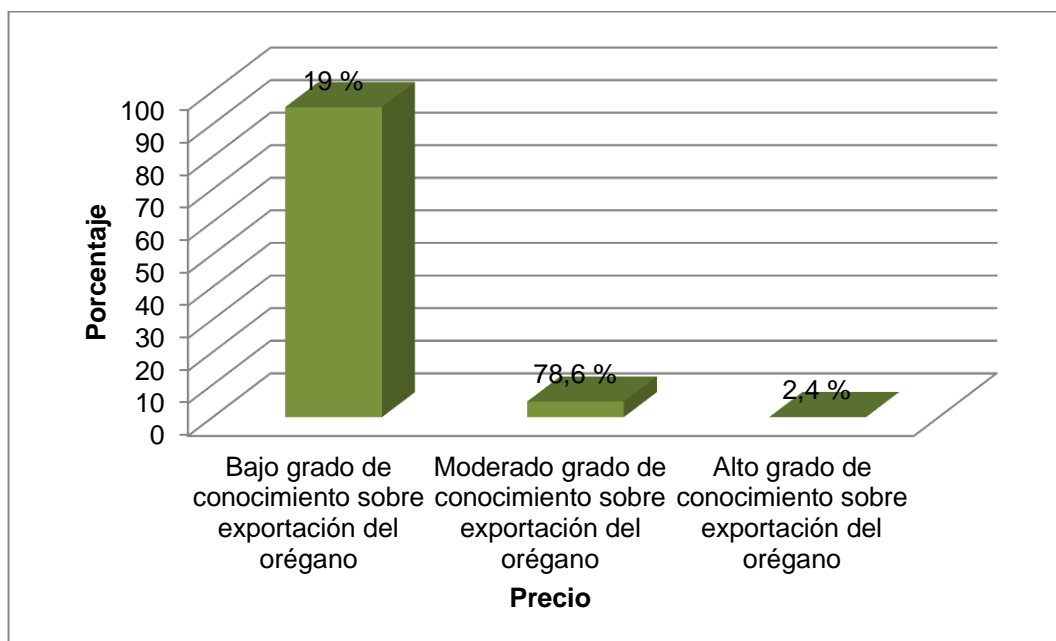


Figura 40. Frecuencia relativa porcentual con datos agrupados según escala de valoración de la variable Exportación del Orégano.

Fuente: Tabla 46a.

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la tabla 46 y conexas representan el comportamiento de la variable “Exportación del orégano”. El resultado medio general obtenido fue de 1,52, una desviación típica de 0,598 y una sumatoria de 21,31, lo que significa que se ha alcanzado un bajo grado de conocimiento sobre exportación del orégano de acuerdo a la escala de valoración, tal como se puede apreciar en el gráfico 40, lo cual se ve reflejada en las asociaciones productoras del orégano de la región Tacna.

CAPITULO V

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

5.1. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

5.1.1. Comprobación de la hipótesis específica a.

“La evolución de los precios de venta del orégano en las en las asociaciones productoras de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014, es decreciente”.

Para contrastar la primera hipótesis específica se ha considerado el reporte de las tablas 9, 10, 11, 12 y 13, en ésta última tabla se muestran los resultados relacionados con la evolución del precio del orégano desde el año 2011 hasta el año 2014; así, en el año 2011 el precio promedio fue de S/. 2,595, con una desviación estándar de 0,1499; el 2012, el promedio fue de S/. 3,115, con una desviación estándar de 0,2335; en el año 2013, el promedio fue de S/. 3, 743, con una desviación estándar de 0,0935; en

el año 2014 el precio promedio fue de S/. 2,380, con una desviación estándar de 0,4194.

Claramente se puede apreciar que la evolución de los precios de venta del orégano es decreciente, así en el año 2011 en el mercado brasileño nos compraron a S/. 2,595 el kilogramo y en el 2014 el precio promedio llegó a S/. 2,380.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la primera hipótesis específica de investigación planteada.

5.1.2. Comprobación de la hipótesis específica b.

“El manejo de los precios de venta del orégano en las asociaciones productoras de orégano de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014, es moderado”

Para contrastar la segunda hipótesis específica se ha considerado el reporte de la tabla 26 que muestra los resultados relacionados con el precio percibido por las asociaciones productoras de orégano; así, se encontró un valor medio general de 3,04, con una desviación típica de 0,71 y una sumatoria de 36,48, que al ubicarlo con la escala de valoración

previamente identificado cae en el intervalo (29 – 44) denominado “Moderado manejo del precio del orégano”.

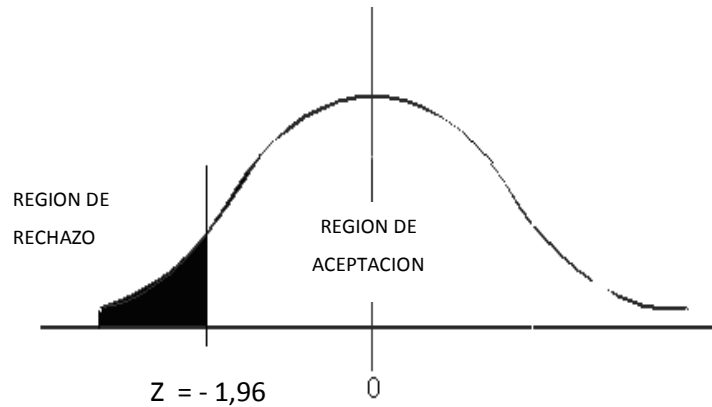
Para brindar un nivel de confianza a dichos resultados, se desarrollará la siguiente prueba de hipótesis para la media de las respuestas, de donde:

- H_0 : $\mu \geq 45$ Adecuado manejo del precio del orégano.
 H_1 : $\mu < 45$ Moderado o inadecuado manejo del precio del orégano.
 α : 5% Nivel de significación

Se procede a reemplazar en la siguiente fórmula, que corresponde a la prueba de hipótesis para la media, cuando la muestra es mayor de 30.

$$Z = \frac{X - \mu}{S / \sqrt{n}}$$
$$Z = \frac{36,48 - 45}{0,71 / \sqrt{42}} = \frac{- 8,52}{0,11} = - 77,45$$

Se tiene que el valor de $Z = - 77,45$



El valor del estadístico Z en tabla al 5% de significancia es de -1,96; y el valor de Z calculado es de -77,45, el cual cae en la zona de rechazo de la H_0 lo que significa que el manejo del precio del orégano "es moderado" con un nivel de confianza del 95%.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la segunda hipótesis específica de investigación planteada.

5.1.3. Comprobación de la hipótesis específica c.

"El volumen de orégano que se exportó al mercado brasileño desde las asociaciones productoras de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014, es creciente".

Para contrastar la tercera hipótesis específica se ha considerado el reporte de las tablas 27, 28, 29 y 30 se muestran los resultados relacionados con el volumen de orégano exportado de la región Tacna a Brasil desde el año 2011 hasta el año 2014; así, en el año 2011 el volumen promedio fue de 85.685,87 kg., con una desviación estándar de 36.392,39; el 2012, el promedio fue de 144.558,75 kg., con una desviación estándar de 59.411,71; en el año 2013, el promedio fue de 179.334,26 kg., con una desviación estándar de 93.479,21; y en el año 2014 el volumen promedio fue de 205.569,13 kg., con una desviación estándar de 55.975,51.

Asimismo, considerando el reporte de la tabla 31, se puede afirmar que en el año 2011 el volumen de orégano exportado desde Tacna a Brasil fue de 1.028.230,47 kg.; en el 2012 fue de 1.734.705,01 kg.; en año 2013 se exportó 2.152.011,16 kg.; y en el año 2014 el volumen de orégano exportado desde Tacna a Brasil fue de 2.466.829,60 kg.; haciendo un total de 7.381.776,24 kg.

Lo que demuestra que efectivamente el volumen del orégano que se exportó desde Tacna a Brasil ha ido en crecimiento tal como se aprecian en las figuras 24 y 25.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la tercera hipótesis específica de investigación planteada.

5.1.4. Comprobación de la hipótesis específica d.

“El grado de conocimiento sobre la exportación de orégano al mercado brasileño de las asociaciones productoras de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014, es bajo”.

Para contrastar la cuarta hipótesis específica se ha considerado el reporte de la tabla 46 que muestra los resultados relacionados con el conocimiento sobre la exportación del orégano percibido por las asociaciones productoras de orégano; así, se encontró un valor medio general de 1,52, con una desviación típica de 0,59 y una sumatoria de 21,31, que al ubicarlo con la escala de valoración previamente identificado cae en el intervalo (14 – 30) denominado “Bajo grado de conocimiento sobre exportación del orégano”.

Para brindar un nivel de confianza a dichos resultados, se desarrollará la siguiente prueba de hipótesis para la media de las respuestas, de donde:

H_0 : $\mu \geq 31$ Moderado o alto grado de conocimiento sobre exportación del orégano.

H_1 : $\mu < 31$ Bajo grado de conocimiento sobre exportación del orégano.

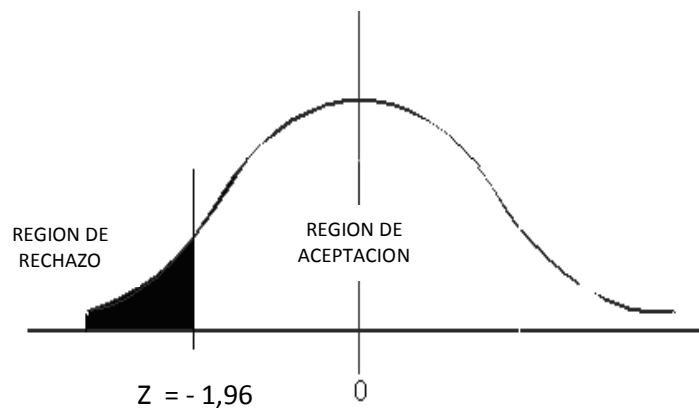
α : 5% Nivel de significación

Se procede a reemplazar en la siguiente fórmula, que corresponde a la prueba de hipótesis para la media, cuando la muestra es mayor de 30.

$$Z = \frac{X - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

$$Z = \frac{21,31 - 31}{0,598 / \sqrt{42}} = \frac{-9,69}{0,092} = -105,33$$

Se tiene que el valor de $Z = -105,33$



El valor del estadístico Z en tabla al 5% de significancia es de -1,96; y el valor de Z calculado es de -105,33, el cual cae en la zona de rechazo de la H_0 lo que significa que el grado de conocimiento sobre exportación del orégano "es bajo" con un nivel de confianza del 95%.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la cuarta hipótesis específica de investigación planteada.

5.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

“La evolución de los precios de compra del orégano del mercado brasileño frente a las exportaciones de las asociaciones productoras de la región Tacna, durante los años 2011 – 2014, es decreciente”.

Para contrastar la hipótesis general se utilizó la regresión lineal; cuyos resultados se indican en las siguientes tablas:

Tabla 47.
Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,096 ^a	,009	-,016	4,10719

a. Variables predictoras: (Constante), SUMAPRECIO

Tabla 48.
ANOVA^b

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	6,215	1	6,215	,368	,547 ^a
Residual	674,761	40	16,869		
Total	680,976	41			

a. Variables predictoras: (Constante), SUMAPRECIO

b. Variable dependiente: SUMAEXPO

Tabla 49
Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	24,002	4,481		5,356	,000
SUMAPRECIO	-,074	,122	-,096	-,607	,547

a. Variable dependiente: SUMAEXPO

El valor R calculado fue de 0,096 con un R cuadrado de 0,009; en la regresión, la suma de cuadrado es de 6,215 con 1 grado de libertad y un sig. de 0,547 mayor que el nivel de significancia $\alpha = 0,05$; además el coeficiente no estandarizado B es -,074 lo que implica afirmar que la el comportamiento de la evolución del precio es decreciente frente al aumento del volumen de exportación del orégano de Tacna hacia el mercado Brasileño.

Por lo tanto, además de ser comprobadas las hipótesis específicas, se procede a ACEPTAR la hipótesis general de la investigación planteada.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- Desde el 2011 hasta el 2014, la evolución de los precios de compra de orégano del mercado brasileño a las asociaciones productoras de la región Tacna, ha sido decreciente, tal como se puede apreciar en la Tabla 13; así el crecimiento que se vio en los años 2011 y 2012 (Tablas 9 y 10), se estandarizó en el año 2013 (Tabla 11) y el decrecimiento se observó con mayor notoriedad en el año 2014 (Tabla 12); así, el precio promedio del orégano del último año fue de 2,38, menor al 2,60 registrado en el año 2011.

SEGUNDA.- Del cuestionario aplicado a los dirigentes de las asociaciones y socio representante, se puede afirmar que en los años 2011 a 2014, el manejo de los precios de venta del orégano en las asociaciones productoras de orégano de la región Tacna, fue moderado (Tabla 26a). con una sumatoria de medias de 36,48, una media de 3,04 y desviación típica de 0,71 (Tabla 26).

TERCERA.- La investigación documentaria y la observación de campo, cuyos resultados se muestran en las tablas 27, 28, 29 y 30, nos indican

que el volumen de orégano que se exportó al mercado brasileño desde las asociaciones productoras de la región Tacna, creció, mostrándose también en la Tabla 31, donde se puede observar que de los 1.028.230,47kg. exportados al mercado brasileño en el año 2011, se incrementó ostentosamente para el año 2014, con un 2.466.829,60kg. exportados.

CUARTA.- Asimismo, .del cuestionario aplicado a los dirigentes de las asociaciones y socio representante, se puede afirmar que el grado de conocimiento sobre la exportación de orégano al mercado brasileño de las asociaciones productoras de la región Tacna, ha sido bajo (Tabla 46a); con una sumatoria de medias de 21,31, una media de 1,52 y desviación típica de 0,60 (Tabla 46).

QUINTA.- Finalmente, podemos afirmar que durante los años 2011 a 2014, la evolución de los precios de compra del mercado brasileño frente al creciente volumen de exportación del orégano de las asociaciones productoras de la región Tacna, fue decreciente (Tablas 13 y 31). Notándose con mayor énfasis entre los años 2013 y 2014. (Tablas 11 y 12), lo que nos hace suponer que el bajo grado conocimiento sobre la exportación del orégano (Tabla 46^a y Figura 40) hace que los miembros de las asociaciones exportadoras no tengan una visión clara de la demanda y oferta del producto.

SUGERENCIAS

PRIMERA.- Debido a la estrepitosa caída del precio de compra y venta del orégano en el mercado Brasileño, es necesario que los exportadores lleguen a otros mercados alternativos y ver la manera de darle valor agregado al orégano. Asimismo sugerimos a los dirigentes de las asociaciones y socios en general estar siempre pendientes de la demanda del orégano en los diferentes mercados del mundo para sí manejar precios justos y equilibrados.

SEGUNDA.- Implementar talleres de capacitación sobre la producción y cuidados del orégano para evitar tener volúmenes excedentes sin exportar; asimismo, capacitar a los socios para su correcto secado y cuidado y manejo del producto durante el tiempo que permanece en el almacén o lugar que haga las veces. Vincular la zona rural con lo último en tecnología para así crear sociedades dispuestas al desarrollo y mejora de la producción del orégano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arizola, S. (2008). *Diseño de un plan de negocios para aceites de palta*. Chile, 2008.

Boyso.com (2004). *Canales de distribución: métodos y canales de distribución*. Utilidades. Guía del exportador. Recuperado de <http://www.boyso.com/utilidades/2004.htm>. [Consultado el 12 de agosto de 2015].

Casanova, D. (2013). Exportaciones de orégano crecieron durante el 2013. Outspan Perú SAC, Recuperado de <http://enlinea.pe/negocios/19782/exportaciones-oregano-crecieron-durante-2013>. [Consultado el 12 de mayo de 2015].

Cornejo, E (1999) *Introducción a los negocios de Exportación* Lima, Perú. Edit. San Marcos, p. 16

Cortijo, J. A. (noviembre, 2013). Exportación a Brasil de orégano para consumo. Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas. Universidad del Aconcagua, Argentina. pp. 12 - 15

DIRCETUR. (2014). Catalogo de la oferta exportable de la region de Tacna Publicación periódica. Tacna, 2014.

Dirección Regional de Agricultura. (Abril 2013). *Tacna: producción y exportación de aceituna, orégano y cebolla. Un aporte a la toma de decisiones en el sector agrario.* Dirección de Estadística Agraria.

Garcia, G. (2009). *Estudio de Factibilidad de exportación de granadilla al mercado Aleman.* Ecuador pp. 250 - 256.

Gomez, C. & Orejón. D. (2011). *Proyecto de exportación de orégano seco al mercado de Brasil.* Huacho, Peru.

Haro, E. (2015). *Tacna lidera exportación de orégano y aceituna a Brasil.* Publicado en Diario La República el 24 de junio de 2015. Recuperado de <http://larepublica.pe/impresaeconomia/10073-tacna-lidera-exportacion-de-oregano-y-aceituna-brasil> [Consultado el 22 de julio de 2015].

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Prentice Hall, 6ª. Edición, p. 316.

Lerma, K.. A.. (2004). *Mercadotecnia. El producto, el precio y sus estrategias*. México, Gasca Sicco, p. 89.

Maximixe. (2007). *Informe de mercado: orégano*. Lima, editorial Maximixe.

Ministerio de Agricultura (MINAG) (2011). *Brasil, Chile y España son los principales importadores de orégano peruano*. Dirección General de Competitividad Agraria del MINAG. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/brasil-chile-y-espana-son-los-principales-importadores-de-oregano-peruano> [Consultado el 13 de julio 2015].

Paredes, J. & Cotijo, M. (2009). *Exportación de orégano creció 31% durante enero y febrero, según ADEX*. El Comercio. Lima. Perú.

Santesmases, M. M., Sanchez, A. & Valderres, F. (2003). *Mercadotecnia. Conceptos y Estrategias*. España, Ediciones Pirámide, p. 463-464.

ANEXOS

ANEXO 1

Dirección General de Competitividad Agraria del MINAG

The screenshot shows a web browser window displaying a news article on the América Economía website. The article is titled "Brasil, Chile y España son los principales importadores de orégano peruano". The text discusses the export market for Peruvian oregano, noting that Brazil was the primary destination for 51.3% of exports in the previous year, followed by Chile (16.1%) and Spain (11.5%). It also mentions that Tacna exports 46.3% of the national production.

Brasil, Chile y España son los principales importadores de orégano peruano

Bolivia, Chile, España, Perú
El año pasado, el mercado brasileño fue destino del 51,3% de las exportaciones, mientras que el chileno y el español concentraron, respectivamente, el 16,1% y 11,5% de los envíos.

La Dirección General de Competitividad Agraria del Minag precisó que las exportaciones de orégano se incrementaron en 5,1% en el 2011.

Las regiones donde se concentra el 96,8% de participación en la producción son Arequipa con 41,6%, Moquegua con 8,8% y Tacna con 46,3% para el año 2011.

La región de Arequipa experimentó un crecimiento en la producción de orégano del 16,6% en el año 2011 en comparación con el año 2010, Tacna decreció en 0,5% y Moquegua registró un decrecimiento de 26,7%.

Tacna exporta el 46,3% de la producción nacional de orégano, afirmación de la Dirección General de Competitividad Agraria del MINAG.

ANEXO 2

Exportación de orégano de Tacna



TOTAL	PAISES										
	BRASIL	CHILE	ESPAÑA	URUGUAY	ARGENTINA	ECUADOR	ITALIA	PANAMA	SWDEN	OTROS	
TOTA	3764,2	1735,5	1155	360,8	297,8	78,00	45,00	26,12	23,50	15,50	26,95

A Brasil y a Chile se exporta los mayores volúmenes de orégano procedente de Tacna, la diferencia del volumen exportado regional, es destinado al mercado local, a los mercados de Lima, Puno, Bolivia y otros de los que no se tiene información oficial.

