

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**RELACION DEL PERFIL DEL AGRICULTOR Y LA CAPACIDAD DE  
COMERCIALIZACION DEL AJI (*Capsicum baccatum*) EN EL VALLE DE  
ITE, PROVINCIA JORGE BASADRE GROHOMANN-TACNA.  
PERIODO 2013**

## **TESIS**

Presentado por:

**Bach. YOVANA VANESSA LIPA PORTUGAL**

Para optar el Título Profesional de:

**INGENIERO COMERCIAL**

**Tacna – Perú**

**2015**



**DEDICATORIA:**

*El presente trabajo representa un esfuerzo por superarme tanto en mi vida profesional como en la personal, se lo dedico a Dios que me da fortaleza espiritual en los momentos difíciles en especial a mis padres, quienes me enseñaron que no hay nada imposible en la vida y que solo hay que sacrificarse para lograr las metas que nos planteamos. Demostrando que cada obstáculo representa una oportunidad para llegar al éxito.*

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad determinar la relación del perfil del agricultor y la capacidad de comercialización del ají (*Capsicum baccatum*) en el Valle de Ite, Provincia Jorge Basadre Grohmann-Tacna, periodo 2013.

El estudio es de tipo de investigación básica, descriptivo y correlacional. El diseño de investigación es no experimental, transeccional o transversal y descriptivo. La población estuvo constituida por los productores de ají del Valle de Ite, siendo un total de 86, cuya muestra fue de 55 agricultores productores del ají, utilizándose el muestreo aleatorio probabilístico. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario.

Los resultados demuestran que existe relación altamente significativa entre el perfil del agricultor y la capacidad de comercialización del ají (*Capsicum baccatum*) en el Valle de Ite, Provincia Jorge Basadre Grohmann-Tacna, periodo 2013, debido a que el Rho de Spearman es 0,990.

El estudio realizado servirá de base para que otros investigadores universitarios y no universitario continúen profundizando el tema, como fundamento de propuestas para mejorar las capacidades de comercialización del agricultor, elevando sus habilidades frente a un mercado insatisfecho.

## ABSTRACT

This research aims to determine the relationship of the farmer profile and marketability of pepper (*Capsicum baccatum*) in the Valle de Ite, Jorge Basadre Grohmann Province Tacna, 2013 period.

The studio is kind of basic, descriptive and correlational research. The research design is not experimental, transactional or transversal and descriptive. The population consisted of pepper producers Ite Valley, with a total of 86, whose sample was 55 farmers producing chillies, using probabilistic random sampling. The data collection technique used was a survey, the instrument was the questionnaire.

The results demonstrate that there is highly significant relationship between the profile of the farmer and the marketing skills of pepper (*Capsicum baccatum*) in the Valle de Ite, Jorge Basadre Grohmann Province Tacna, 2013 period, because the Spearman Rho is 0.990.

The study will form the basis for other university and non-university researchers continue to deepen the theme as the basis of proposals to improve marketing capabilities farmer, raising their skills against an unsatisfied market.

## ÍNDICE

DEDICATORIA	01
RESUMEN	02
ABSTRACT	03
ÍNDICE	04
ÍNDICE DE TABLAS	08
ÍNDICE DE FIGURAS	10
INTRODUCCION	12
<b>CAPITULO I</b>	
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
<b>1.1. IDENTIFICACION Y DETERMINACION DEL PROBLEMA</b>	<b>14</b>
<b>1.2. DELIMITACION DEL PROBLEMA</b>	<b>14</b>
1.2.1. Delimitación conceptual	18
1.2.2. Delimitación espacial	18
1.2.3. Delimitación temporal	18
<b>1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA</b>	<b>18</b>
1.3.1. Problema General	18
1.3.2. Problemas Específicos	18
<b>1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>20</b>
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2. Objetivo Específico	20
<b>1.5. CAMPO DE INVESTIGACION</b>	<b>21</b>
<b>1.6. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION</b>	<b>21</b>
1.6.1. Justificación	21
1.6.1.1 Justificación de la investigación	21
1.6.2. Importancia	22
<b>1.7. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION</b>	<b>23</b>
1.7.1. Alcances	23
1.7.2. Limitaciones	23

## **CAPÍTULO II**

### **BASES TEORICAS-CIENTIFICAS**

<b>2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO</b>	<b>24</b>
2.1.1 Antecedentes de la investigación a nivel internacional.	24
2.1.2 Antecedentes de la investigación a nivel nacional.	25
2.1.3 Antecedentes de la investigación a nivel local.	26
<b>2.2 BASES TEÓRICAS</b>	<b>30</b>
2.2.1 El Perfil del Agricultor	30
2.2.1.1 Teorías	30
2.2.1.2 Definición	31
2.2.2 Características socioeconómicas	32
2.2.2.1 Origen Edad y Nivel Educativo	32
2.2.2.2 Ubicación, superficie, tenencia de tierra	33
2.2.2.3 Tipo de Actividad Desarrollada	34
2.2.2.4 Ingresos por la Actividad Desarrollada	34
2.2.2.5 Participación y Organización Social	35
2.2.2.6 Precio de Venta	36
2.2.2.7 Forma de pago	36
2.2.3 Factores que estimulan la comercialización	37
2.2.3.1 Calidad de vida	37
2.2.3.2 El mercado agrícola	37
2.2.4 Obstáculos en la comercialización	40
2.2.4.1 Informalidad Agrícola	40
2.2.4.2 Gestión Administrativa	40
2.2.4.3 El crédito Agrícola y/o Financiamiento	41
2.2.4.4 Global Gap/ Good Agricultural Practice	41
<b>2.3 CAPACIDADES DE COMERCIALIZACION</b>	<b>43</b>
2.3.1 Teoría de Capacidades de comercialización.	43
2.3.2 Funciones de comercialización.	44
2.3.3 Importancia de la comercialización.	44
2.3.4 La Comercialización Agrícola.	45

2.3.5	Aspectos Operativos de la Comercialización	46
2.3.5.1	Agentes de Comercialización	46
2.3.5.2	Márgenes de comercialización	48
2.3.5.3	Canales de comercialización	49
2.3.5.4	Costos de Producción	50
2.3.6	Factores de competitividad para la comercialización	51
2.3.6.1	Demanda	51
2.3.6.2	Oferta	51
2.3.6.3	Asociatividad Agraria	51
2.3.6.4	Calidad e Inocuidad Agraria	53
<b>2.4</b>	<b>DIAGNOSTICO SITUACIONAL</b>	<b>54</b>
2.4.1	Antecedentes del distrito.	54
2.4.1.1	Reseña del Distrito	54
2.4.1.2	Ubicación Geográfica	55
2.4.1.3	Contexto Socioeconómico	55
2.4.2	Descripción técnica del producto	60
2.4.2.1	Descripción	60
2.4.2.2	Importancia del cultivo del Ají	62
2.4.3	Análisis de la situación actual del estudio	64
2.4.3.1	Producción de Ají	64
2.4.3.2	Mercados de Comercialización.	65
2.4.3.3	Situación actual de la comercialización de Ají en el Distrito de Ite	67
2.4.3.4	Buenas prácticas agrícolas	74
<b>2.5.</b>	<b>DEFINICION DE TERMINOS BASICOS</b>	<b>76</b>
<b>2.6.</b>	<b>SISTEMA DE HIPOTESIS</b>	<b>79</b>
2.6.1.	Hipótesis General	79
2.6.2.	Hipótesis Especifica	79
<b>2.7.</b>	<b>SISTEMA DE VARIABLES</b>	<b>80</b>
2.7.1	Variables contextuales	80
2.7.2	Operacionalización variable 1: perfil agricultor	81

2.7.3 Operacionalización variable 2: Capacidades Comercializadoras	82
<b>CAPITULO III</b>	
<b>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION</b>	
<b>3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>84</b>
<b>3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN:</b>	<b>84</b>
<b>3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b>	<b>84</b>
<b>3.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN:</b>	<b>85</b>
<b>3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>86</b>
3.5.1. Población	86
3.5.2. Muestra	86
3.5.3. Muestreo	86
<b>3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>87</b>
3.6.1 Técnica	87
3.6.2 Instrumento	87
<b>3.7 ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>88</b>
<b>3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN</b>	<b>88</b>
3.8.1 Procesamiento de datos	88
3.8.2 Análisis de datos	88
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>RESULTADOS Y DISCUSIONES</b>	
<b>4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO</b>	<b>90</b>
<b>4.2 ANALISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES</b>	<b>90</b>
<b>4.3 CONTRASTACIÓN DE LAS HIPOTESIS</b>	<b>118</b>
<b>4.4 DISCUSION DE RESULTADOS</b>	<b>132</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>138</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>141</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>143</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>146</b>

### ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	DESCRIPCIÓN	PAG.
Tabla 1	Nivel de estudio a nivel distrital	56
Tabla 2	Composición Nutritiva de 100 G. de ají (CAPSICUM).	61
Tabla 3	Serie Histórica del Ají de la Región de Tacna	64
Tabla 4	Serie histórica del ají Distrito de Ite	65
Tabla 5	Estructura del costo de producción/ por parcela cultivada	69
Tabla 6	Precio por quintal de ají amarillo en el distrito de Ite.	74
Tabla 7	Precio por kilogramos de amarillo en el distrito de Ite.	75
Tabla 8	Edad	91
Tabla 9	Sexo	92
Tabla 10	Actividad laboral principal	93
Tabla 11	Tamaño del predio	94
Tabla 12	Cantidad vendida (primera)	95
Tabla 13	Cantidad vendida (segunda)	96
Tabla 14	Cantidad vendida (al barrer)	97
Tabla 15	Precio del ají amarillo (primera)	98
Tabla 16	Precio del ají amarillo (segunda)	99
Tabla 17	Precio del ají amarillo (al barrer)	100
Tabla 18	Forma de pago	101
Tabla 19	Ingreso por campaña	102
Tabla 20	Mercadeo de comercialización	103
Tabla 21	Desea continuar con el negocio del ají	104

Tabla 22	Nivel de educación	105
Tabla 23	Nivel de experiencia	106
Tabla 24	Factores que han estimulado a los agricultores a la comercialización del ají	107
Tabla 25	Obstáculos para la comercialización de ají	108
Tabla 26	Habilidades administrativas	109
Tabla 27	Habilidades técnicas	110
Tabla 28	Conocimiento sobre comercialización	111
Tabla 29	Capacidad para determinar los canales de la comercialización	112
Tabla 30	Capacidad para determinar márgenes de comercialización	113
Tabla 31	Capacidad para determinar la oferta / demanda actual	114
Tabla 32	Capacidad para desarrollar estrategias que mejoren la calidad de producción del ají.	115
Tabla 33	Perfil del agricultor	116
Tabla 34	Capacidades comercializadoras	117

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PAG.</b>
Figura 1	Utilización del Ají amarillo (capsicum Baccatum)	63
Figura 2	Distribución de agricultores, según la pregunta: ¿Por qué prefieren cultivar ají?	67
Figura 3	Percepción de los agricultores que registran los costos de producción	70
Figura 4	Conocimiento de costo total de la producción de su parcela	71
Figura 5	Cadena de comercialización del ají en el Distrito de Ite	72
Figura 6	Importancia de buenas prácticas agrícolas	84
Figura 7	Edad	91
Figura 8	Sexo	92
Figura 9	Actividad laboral principal	93
Figura 10	Tamaño del predio	94
Figura 11	Cantidad vendida (primera)	95
Figura 12	Cantidad vendida (segunda)	96
Figura 13	Cantidad vendida (al barrer)	97
Figura 14	Precio del ají amarillo (primera)	98
Figura 15	Precio del ají amarillo (segunda)	99
Figura 16	Precio del ají amarillo (al barrer)	100
Figura 17	Forma de pago	101
Figura 18	Ingreso por campaña	102
Figura 19	Mercadeo de comercialización	103
Figura 20	Desea continuar con el negocio del ají	104
Figura 21	Nivel de educación	105
Figura 22	Nivel de experiencia	106

Figura 23	Factores que han estimulado a los agricultores a la comercialización del ají.	107
Figura 24	Obstáculos para la comercialización del ají	108
Figura 25	Habilidades administrativas	109
Figura 26	Habilidades técnicas	110
Figura 27	Conocimiento sobre comercialización	111
Figura 28	Capacidad para determinar los canales de la comercialización	112
Figura 29	Capacidad para determinar márgenes de comercialización	113
Figura 30	Capacidad de determinar oferta/demanda	114
Figura 31	Capacidad para desarrollar estrategias que mejoren la calidad de producción del ají.	115
Figura 32	Perfil del agricultor	116
Figura 33	Capacidades comercializadoras	117

## INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad determinar la relación del perfil del agricultor y la capacidad de comercialización del ají (*Capsicum baccatum*) en el Valle de Ite, Provincia Jorge Basadre Grohmann-Tacna, periodo 2013. El sector agropecuario en este distrito, es un verdadero motor productivo para la economía, el cual tiene una enorme importancia económica y social para sus pobladores.

Según el INEI (2008) el cultivo de ají (*Capsicum baccatum*) es considerado entre uno de los productos más rentables en la región de Tacna, por su bajo costo de producción y por la demanda existente en el mercado externo. El cultivo adquiere una especial connotación económica y social por las expectativas que ofrece su demanda en el mercado nacional e internacional; esta actividad se encuentra íntimamente ligada a una tradición de cultivo de muchos pobladores que constituye su principal ingreso económico.

La comercialización de un producto hortofrutícola como es el caso del ají (*Capsicum baccatum*), se comercializa en su estado natural, es decir sin valor agregado, sumado a esto que el precio de venta es variable, origina que los agricultores en muchos casos no recuperen la inversión y peor aún, no obtengan beneficios económicos por falta de capacidad para una buena comercialización. En los últimos años la comercialización se ha visto complicada por el crecimiento de los niveles de exigencias del mercado que han puesto a los productores de ají en desventaja frente a la oferta actual del producto.

La falta de capacidad dentro de una estructura productiva en el sector agrario, hace que se generen una serie de elementos restrictivos para la buena comercialización e impidan su desarrollo competitivo lo cual genera inequidad, inestabilidad productiva y económica y la consecuente pobreza, en particular, en los distritos de Tacna en este caso en Ite.

En la presente investigación se ha establecido el perfil del agricultor de ají amarillo (*Capsicum baccatum*) y su relación con la capacidad de comercialización del producto, para lo cual se ha tomado en cuenta aspectos como características socioeconómicas, factores que estimulan la comercialización, obstáculos presentes en el proceso y capacidades para la comercialización.

## CAPITULO I

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

#### 1.1. IDENTIFICACION Y DETERMINACION DEL PROBLEMA:

El Valle de Ite, Provincia Jorge Basadre-Tacna. Periodo 2013, tiene como principal actividad económica la agricultura, y destinan la mayor parte de terreno a la siembra de ají (*Capsicum baccatum*), el cual sustenta los ingresos mensuales del agricultor en base a la comercialización que se realiza de acuerdo a la demanda del mercado. Cada agricultor que se dedica al cultivo de ají amarillo, viene produciendo de 60 a 80 quintales por hectárea, el cual da un promedio de 2700 kg.

La innegable problemática que presenta el agricultor dedicado al cultivo de ají amarillo al momento de comercializar su producto, ha generado una serie de efectos sobre su decisión para seguir desarrollando esta actividad agrícola. La falta de capacidad de comercialización de este producto, se ve reflejado en la disminución del nivel de ingresos del agricultor, debido a factores que disminuyen la posibilidad de mejoras económicas y sociales.

La falta conocimiento, asesoría técnica y administrativa sobre el manejo de herramientas adecuadas que le permitan al productor mejorar la oferta en el mercado está logrando que intermediarios y compradores mayoristas manejen los precios, y a su vez, el agricultor opte por vender la producción completa, no obteniendo un precio justo, que muchas veces por la atomización de la oferta, no cubre los costos de producción y mucho menos los márgenes de ganancia, no siendo un negocio rentable que le permita competir en el mercado actual y opte por buscar productos alternativos que le generen mayor rentabilidad.

En el distrito de Ite mantiene un comercio informal, el agricultor no manejan costos de producción, márgenes de ganancia, y desconocen que canales de comercialización les puede genera una mayor rentabilidad, no cuentan con asistencia técnica y lo más relevante es la escasez del recurso hídrico, el cual dificulta aún más el desarrollo de la producción.

En líneas generales la comercialización del ají amarillo está asociada a la abundancia de intermediarios ya que no se cuenta con organizaciones de agricultores que participen activamente en la comercialización o si existen están inactivas; es de conocer que existe una larga brecha entre el productor y el consumidor está, básicamente, porque existe un total desconocimiento del mercado por parte del productor. El principal elemento restrictivo del desarrollo agrario de este distrito es el propio agricultor, ya que sumada a la falta de capacitación, falta de apoyo gubernamental y sus propias creencias, está logrando que no se desarrolle, por lo que basado en la tipificación de los agricultores de esta zona sus aspectos sociales y económicos determinan las condiciones sobre el nivel de desarrollo productivo que los agricultores de la zona generen.

De acuerdo a la investigación se ha determinado las características principales que tienen relación directa con el problema las cuales son:

- Un agricultor, productor promedio de ají amarillo (*Capsicum baccatum*) del valle de Ite, a grandes rasgos, vive en su chacra, es pobre, no tiene educación secundaria completa, lo cual indica que su nivel de educación no es el adecuado, viven con limitado acceso a la red pública de agua, desagüe, electricidad, y tienen limitados activos productivos (hogares precarios y pequeñas extensiones de tierra distribuidas en

parcelas dispersas de poco tamaño). Esto no le permite poder producir o extender su actividad productiva como es el cultivo de ají, que le permita mejorar su calidad de vida.

- De igual forma con respeto a la experiencia sobre comercialización de sus cultivos, se tiene la inhabilidad que poseen los pequeños productores de ají amarillo (*Capsicum Baccatum*) para vender su producción en el mercado, debido a un déficit de infraestructura comercial, al no identificar mercados adecuados y sistemas de comercialización en la zona rural lo que lleva a una débil articulación del sector agrario considerándolo informal.
- El agricultor iteño, productor de ají amarillo(*Capsicum Baccatum*), no tiene la capacidad de definir qué factores lo estimulan para seguir en el negocio de producción y comercialización de este cultivo, ya que no tienen la capacidad de determinar los precios de venta, identificar la cantidad de producción que requiere el mercado donde comercializan, a la vez no consideran que asociarse es una alternativa que puede generarle mayores oportunidades y por consiguiente conseguir un mejor nivel de calidad de vida.
- El agricultor iteño, productor de ají amarillo (*Capsicum Baccatum*), tiene obstáculos para la comercialización de este cultivo, como es la informalidad del mercado, la falta de capacidad en su gestión administrativa, no cuentan con un soporte financiero ni son capaces de acceder a un crédito, ya que no pueden definir su nivel de ingresos mensuales. Otro obstáculo por el cual ellos atraviesan es la falta de conocimiento sobre buenas prácticas agrícolas, es decir; que al seguir cultivando de forma rustica, no cumplen con estándares necesarios para transformar su producción y así darle un valor agregado, generando mayores márgenes de

ganancia para el agricultor, relegándolo a ser una actividad económica de ingreso bajo.

- El agricultor iteño, productor de ají amarillo(*Capsicum baccatum*), no cuenta con la habilidades para el manejo administrativo de su empresa agrícola, ya que no tiene capacidad para negociar precios, lugares de venta, ni mucho menos poseen un soporte informático que le permita establecer relaciones con sus posibles compradores dándoles información acerca de precios y mercados de comercialización.
  
- En cuanto a las habilidades técnicas del agricultor, tiene la inhabilidad de seleccionar correctamente su producción, ya sea de primera, segunda y muchas veces termina vendiendo su producción al barrer. De igual forma no tiene conocimiento ni experiencia sobre manejo de empaques y almacenamiento de su producto que le permita disminuir sus mermas, ya que al ser un cultivo delicado para el almacenamiento. En cuanto al transporte de este cultivo hacia los diferentes mercados de comercialización, por vender su producción en el mismo lugar donde se cultivó, el productor no conoce cuál sería el medio de transporte adecuado para trasladarlo.

## **1.2. DELIMITACION DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Delimitación conceptual:**

Esta tesis comprendió el tema en el ámbito del perfil del agricultor y su capacidad de comercialización del cultivo de ají en el distrito de Ite.

### **1.2.2. Delimitación espacial:**

La investigación se llevó a cabo en el distrito de Ite, Provincia Jorge Basadre Grohmann, Región Tacna.

### **1.2.3. Delimitación temporal:**

Nuestro estudio recolectó datos sucedidos en el año 2013.

## **1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA**

### **1.3.1. Problema general:**

¿Cuál es la relación que existe entre el perfil del agricultor y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, Provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013?

### **1.3.2. Problemas específicos:**

- a) ¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de educación y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013?
- b) ¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de experiencia y las capacidades comercializadoras de los productores de ají

en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013?

- c) ¿Cuál es la relación que existe entre los factores que han estimulado a la comercialización del ají y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013?
- d) ¿Cuál es la relación que existe entre los obstáculos relacionados a la comercialización del ají y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013?
- e) ¿Cuál es la relación que existe entre las habilidades administrativas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013?
- f) ¿Cuál es la relación que existe entre las habilidades técnicas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013?

## **1.4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION**

### **1.4.1. Objetivo General:**

Determinar la relación que existe entre el perfil del agricultor y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

### **1.4.2. Objetivos específicos:**

- a) Analizar la relación que existe entre el nivel de educación y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.
- b) Establecer la relación que existe entre el nivel de experiencia y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.
- c) ¿Cuál es la relación que existe entre los factores que han estimulado a la comercialización del ají y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013?.
- d) Verificar la relación que existe entre los obstáculos relacionados a la comercialización del ají y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

- e) Analizar la relación que existe entre las habilidades administrativas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.
- f) Verificar la relación que existe entre las habilidades técnicas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

## **1.5. CAMPO DE INVESTIGACION**

El presente trabajo de investigación se realizó en el Distrito de Ite, Provincia y Región de Tacna con una población de 86 agricultores, del Distrito de Ite. La investigación corresponde al campo socio-económico, tipo descriptiva correlacional.

## **1.6. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION**

### **1.6.1. Justificación:**

#### **1.6.1.1. Justificación de la investigación:**

##### **a) Justificación teórica:**

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos sobre el perfil del agricultor, en cuanto a las características relacionadas a la educación y la experiencia, así como las habilidades administrativas y técnicas, que influyen en la capacidad de comercialización del ají (*Capsicum baccatum*) en el valle de Ite, Provincia Jorge Basadre Grohmann-Tacna.

**b) Justificación práctica:**

De acuerdo a los resultados de la investigación, su resultado permite encontrar soluciones concretas a problemas relacionados a las capacidades comercializadoras de los agricultores del ají (*Capsicum baccatum*) en el valle de Ite, Provincia Jorge Basadre Grohmann-Tacna.

**c) Justificación metodológica**

Para mejorar las capacidades comercializadoras, se acude al empleo de técnicas de investigación como el instrumento para medir las características relacionadas a la comercialización del ají, características relacionadas a la educación y la experiencia, así como las habilidades administrativas y técnicas, y la capacidad de comercialización del ají. A través de la aplicación del cuestionario y el procesamiento en el SPSS 22.

**1.6.2. Importancia:**

El cultivo del ají es el más representativo y de mayor importancia en el distrito de Ite, el mismo que no es comercializado adecuadamente debido al desconocimiento de parte del productor de ciertas herramientas para una efectiva negociación del producto. En todo proceso productivo el objetivo final debe ser el generar un balance financiero positivo para garantizar la persistencia y sostenibilidad de la empresa en el tiempo; la gestión de identificar puntos críticos, permite reducir la variabilidad del proceso en cada etapa de producción, o bien disminuir la desviación con respecto al objetivo; ello no solo garantiza calidad del producto, sino lleva consigo

una disminución del costo productivo. La determinación del perfil del productor de ají amarillo y su relación con sus capacidades comercializadoras, permitirá dar el primer paso para mejorar el mercadeo del productor de ají y evitar el comercio informal de ají.

## **1.7. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION**

### **1.7.1. Alcances:**

El presente trabajo se dirige claramente a los agricultores, del valle de Ite, además se pretende dar a conocer los resultados obtenidos en esta investigación y se busca establecer una base de recomendación para poder optimizar la comercialización de ají en el valle de Ite, basados en la información previa disponible.

### **1.7.2. Limitaciones:**

La dificultad de encontrar información referenciada al distrito estando solo disponible en muchos de los casos datos provenientes de otros cultivos, dejando la calidad de información disponible a expensas de la misma calidad de la fuente.

## CAPITULO II

### BASES TEORICAS-CIENTIFICAS

#### 2. MARCO TEORICO

##### 2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

###### 2.1.1. Antecedentes de la investigación a nivel internacional:

**Almeida & Vásquez, (2011)** en trabajo titulado: “*Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio e industrialización de Ají en el Valle de Chota*”, los autores entre sus conclusiones formulan lo siguiente:

- El cultivo del ají es una alternativa social, que permite dinamizar la economía de pequeñas familias de agricultores, ya que el ciclo de producción es relativamente corto y al cosechar, no es una labor que necesita mucho esfuerzo el cual se puede incluir a mujeres y jóvenes del campo que normalmente no tienen oportunidades para crecer en el sector.
- Los campesinos de esta región siembran ají en pequeñas aras de terreno, comercializan a los mercados locales y se abastece el consumo familiar, la cosecha familiar no se entrega a grandes cadenas de supermercados ya que no cumplen con ciertas exigencias como seleccionado, totalmente limpio sin ninguna mancha. Los agricultores desconocen qué hacer con el ají no seleccionado, entonces es ahí donde se generó la necesidad de realizar estudios para mejorar la industrialización del ají.
- Existen unas pocas asociaciones que apoyan la producción de

ajíes nativos pero todavía sin gran participación por parte de los agricultores debido a que se enfocan en prácticas orgánicas, falta de recursos, por el hecho de que los ingresos inmediatos son bajos y al hecho de tener que vender en mercados más especializados a los cuales no tienen acceso.

### **2.1.2. Antecedentes de la investigación a nivel nacional:**

**Oficina Comercial del Perú en San Pablo-Brasil (2008)** en su estudio: ***“Perfil de Producto: Mercado Brasileño para ají (chiles) y pimientos Secos triturados o en polvo originarios del Perú”***, refiere entre sus conclusiones lo siguiente:

- El mercado de comercialización de ají es muy segmentado y diverso, debido a la gran variedad de productos y subproductos, usos y formas de consumo.
- El mercado para el ají en las formas procesadas es muy diferente del aquel del ají comercializado en bruto por la variedad de productos y subproductos que utilizan el ají como materia primaria.

### **2.1.3. Antecedentes de la investigación a nivel local:**

De acuerdo al trabajo de investigación denominado: **“Mejoramiento de la producción del ají” de la Municipalidad de Ite (2009)**, puntualiza entre sus conclusiones lo siguiente:

El distrito de Ite comprende un total de 1747,34 hectáreas cultivadas, en donde el 35 %, está destinada a la producción de especies hortícolas (ajíes y cebollas) y el 65 % a la producción de forrajes, empleada para la ganadería lechera. En cuanto a la producción agrícola de la zona, el cultivo de ají, constituye el 29,6 % del área total cultivada, teniéndose: ají amarillo y ají negro los cuales han tenido buena adaptabilidad a las condiciones climáticas de la zona, siendo el ají actualmente el cultivo hortícola de mayor difusión en la zona, respecto de otros cultivos.

Asimismo, de acuerdo al **“Anuario Estadístico de la Dirección Regional Agraria Tacna, según los registros del 2000 al 2010”**, refiere las siguientes conclusiones:

- Los cultivos más importantes son en primer lugar la alfalfa que a través de los años se ha mantenido por encima de las 600 ha que representa el 42.4% del área cultivada, debido a la tradición ganadera del Distrito, seguido del cultivo de ají panca y ají amarillo que en los 02 últimos años han abarcado más de 500 ha. Representando el 36.1%, el cultivo del maíz también tiene una representación importante con más de 250 ha. En promedio con el 16.43% al igual que la alfalfa es destinado para el consumo del ganado.

**Gonzales (2011)**, en su estudio sobre **‘Análisis comercial del ají panca (*Capsicum chinense*) para el desarrollo agroexportador de la zona de Ite’**, entre sus conclusiones indica lo siguiente:

- La zona de Ite es el principal productor de ají a nivel regional, que tiene como principal destino de su producción el país de Bolivia.
  
- La problemática en sí, radica en la informalidad que se da luego de vender la producción de ají, puesto que desconoce de los demás integrantes del canal de comercialización que siguen después del acopiador el cual es muy temeroso de dar información. Una vez adquirida la mercadería esta es enviada al distrito de Desaguadero, para ser vendida a otros acopiadores bolivianos y la cual ingresa ilegalmente por la frontera de Perú con Bolivia, de la cual no se tienen registros de cuantas toneladas al año se exportan a dicho país.
  
- El mercado boliviano ingresan frecuentemente cerca de 500 toneladas al año aproximadamente, sobre los precios que recibieron los agricultores por parte de los acopiadores, gran parte indicó que vendió la producción de la campaña 2009-2010 de S/.191 a S/.200 el quintal así como el caso de otros que obtuvieron S/.241 soles a más, siendo el precio promedio por kilogramo de S/. 5.22, precio pagado por el ají de primera el cual es el preferido por acopiadores y comerciantes minoristas.

**Escobar (2012)** en su trabajo de investigación “**Estudio de Mercado del Ají**” para el Proyecto de “Mejoramiento de las técnicas de post cosecha para la disminución de pérdidas en la producción del ají en el distrito de Ite” concluye lo siguiente:

- El grado de instrucción que poseen los agricultores del valle de Ite señalan que el mayor porcentaje (47,9%) está compuesto por productores que tienen cursados estudios primarios, seguido por productores con estudios secundarios (37,50%); y son en menor proporción los productores que tienen grado de instrucción superior (10,4%), así como ningún grado de instrucción (4,2%).
- En relación la variable sexo, la encuesta realizada para ese estudio indico que el mayor porcentaje está representado por el sexo masculino (72,95%), en cambio en sexo femenino es menor (27,4%).
- De igual forma, en su indicador sobre el análisis de la experiencia del agricultor, el capital humano de acuerdo a las teorías de administración es el recurso más valioso que puede tener una empresa para el proceso productivo. Esta manifestación puede darse en la destreza que tienen los productores, y para ello la experiencia en la conducción del cultivo. En este sentido un porcentaje importante (37,5) de los productores de la zona manifiestan contar entre 1 a 10 años; seguido de un 29,2% que cuentan con 11 y 20 años de experiencia en el rubro, el 18,8% entre 11 y 20 años, y el 6,3% tiene experiencia mayor a 40 años.
- Las buenas prácticas agrícolas (BPA) contribuyen en la obtención de productos de calidad, para consumidores cada vez más exigentes en este atributo; por lo tanto en el proceso de producción del ají en la zona de estudio reportan que el 68,8% si realiza estas prácticas, mientras que 31,3% no realizan estas prácticas.

**Manchego (2012)** en su trabajo de investigación “**Determinación de las características del productor de ají amarillo (Capsicum baccatum) y su relación con la comercialización en el distrito**

**de sama Inclán, Tacna**” concluye lo siguiente:

- La investigación reveló que 40,7% de los productores tiene de 0,5 a 1 ha destinadas a la producción ají, el 33,9% tiene más de 2 has, y el 25,4% posee de 1 a 2 has de ají.
- Se evidenció que el 74,6 % de los productores vende su ají a los intermediarios o acopiadores de otra localidad, el 25,4 % entrega su producción a los intermediarios o acopiadores de la localidad. Con respecto a la comercialización el 79,7% de los productores de ají desconoce las características de la comercialización, el 20,3% reveló que si conoce las características de la comercialización.

**Lipa (2012)** desarrolló el “**Estudio y Evaluación de los costos de Producción, cosecha y comercialización del ají**” para la Municipalidad Distrital de Ite dentro del proyecto de “Mejoramiento de las técnicas de post cosecha para la disminución de pérdidas en la producción del ají en el distrito de ite”, concluye lo siguiente:

- Respecto a los agricultores productores de Ají, encuestados en el Distrito de Ite, que toman apuntes de los gastos de producción, y manejo administrativo se tiene que un 40,4% de agricultores toman apunte y un 59,6% manifiestan que no toman apunte de los gastos de producción de Ají. Lo que nos dice que la mayoría de agricultores encuestados no toman nota de los gastos ni tampoco llevan un registro de su sistema de comercialización que le generan la producción de

Ají, razón por la cual no habría un control óptimo de rentabilidad del cultivo.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

## 2.2.1. El Perfil del Agricultor:

### 2.2.1.1. Teorías:

Según **Kroeber (1948)**, los campesinos constituyen sociedades parciales con culturas parciales. En ese entender, las sociedades campesinas, según este autor estarían conformadas por personas decididamente rurales y que tienen relación con los pueblos con que comercian; constituyen un segmento de una clase perteneciente a una población mayor, que suelen incluir también un centro urbano. Estas personas, siguiendo al autor, carecen del aislamiento, la autonomía política y la autosuficiencia. Sin embargo, sus agrupaciones locales mantienen como antaño gran parte de su identidad, integración y apego al suelo y sus cultos.

Para **Klaus (1992)**, las sociedades campesinas están conformadas por personas que tienen muy poco control sobre las condiciones de su forma de producir y sobre su vida en general. Es decir, el poder de decisión reside fuera de la aldea porque estas personas no solo son pobres sino que además carecen de poder y falta de un control político eficiente que los lleva a buscar otros recursos casi siempre en forma individual o vinculados a la familia para mejorar sus escasas oportunidades de supervivencia. Por ello, el patronazgo y el parentesco ficticio o compadrazgo, son los dos tipos de relaciones más importantes que permiten al campesino fortalecer su posición en la comunidad y en la sociedad.

Por otro lado, numerosos trabajos empíricos señalan que las sociedades campesinas están conformadas por individuos que aparecen aislados de la sociedad moderna y que tienen

sus propios valores, normas y conductas. Estos individuos están sometidos a la dinámica interna de la comunidad o pueblo, ajenos a las fuerzas políticas y sociales externas.

Por tanto, los procesos de desarrollo que se vienen aplicando en estas sociedades estarían buscando homogeneizar las características de los campesinos con el hombre "moderno". Dicho de otra manera, las estrategias de desarrollo apuntan a superar las limitaciones atribuidas a los campesinos que se oponen a nuestra imagen estereotipada del hombre económico occidental.

#### **2.2.1.2. Definición:**

Según la **Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación-FAO (1991)**, El agricultor es una persona civil o jurídica que adopta las principales decisiones acerca de la utilización de los recursos disponibles y ejerce el control administrativo sobre las operaciones de la explotación agropecuaria. El productor tiene la responsabilidad técnica y económica de la explotación, y puede ejercer todas las funciones directamente o bien delegar las relativas a la gestión cotidiana a un gerente contratado.

Para **Santandree (2005)**, el perfil del agricultor se presenta considerando, su origen, edad, características de los predios, sus ingresos, los principales tipos de actividades que desarrollan, formas de producción, su relación con el ambiente, el mercado y sus antecedentes de participación y organización.

Según el **INEI (2008)** el agricultor es la persona que recibe ingresos por el desarrollo de actividades económicas ligadas a la agricultura, ganadería, caza o silvicultura; como

empleador, patrono o trabajador independiente el cual posee características determinadas por una condición socioeconómica en un territorio determinado. Tal perfil está determinado por características socioeconómicas y demográficas, como también a la tenencia de tierra, superficie de cosecha, tipos de cultivo y destino de la producción.

## **2.2.2. Características socioeconómicas**

### **2.2.2.1. Origen Edad y Nivel Educativo:**

***Según el Real Academia Española (RAE):***

- a) **Origen:** El origen es la patria, el país donde alguien nacido, tuvo principio la familia o donde algo proviene. El origen de los agricultores es muy variado incluyendo migrantes rurales, nuevos productores de origen urbano es incluso inmigrante.
  
- b) **Edad:** La edad de las personas influye en las actitudes y comportamientos hacia el sector de la población. Las personas mayores tienen en cuenta las circunstancias derivadas de haber vivido muchos años, contar con una larga historia, poseer múltiples experiencias y haber crecido en un pasado con otros patrones culturales entre otras cosas es por eso, que muchos de ellos son reacios al cambio en comparación de los jóvenes.
  
- c) **Nivel Educativo:** La educación tiene un valor positivo para mejorar la calidad de vida de los seres humanos, dicha calidad de vida en el sector rural depende

fundamentalmente de les permita de su capacidad para producir, incorporar valor y comercializar cosechas, con eficiencia tal, que les permita elevar sus ingresos y ser productores rurales más eficientes y menos dependientes o vulnerables en sus relaciones con intermediarios. Además la formación permite visualizar que es lo que se debe mejorar, reflexionar acerca de la forma en que se está desarrollando el trabajo y además permite que se tenga contacto con otras personas del medio colectivo que viven en una realidad semejante.

#### **2.2.2.2. Ubicación, superficie, tenencia de tierra:**

Según el **CENSO NACIONAL AGROPECUARIO (1994)**:

- a) Ubicación y Superficie:** La mayor parte de los agricultores se ubican en áreas rurales. ha establecido 4 estratos de tamaño de las UA Minifundio (unidades con menos de 3,0 has) pequeña agricultura (unidades entre 3,0 a 9,0 has), mediana agricultura (unidades entre 10, 0 a 49,9 has) y gran agricultura (unidades de 50,0 a más has).
- b) Régimen de Tenencia:** Se refiere a la condición que rige la posesión por parte del productor, de los predios o partes de predio que integran su explotación agropecuaria. Se consideran las siguientes formas de tenencia:
- **Superficie Propia:** suelo sobre el cual el productor tiene título de propiedad o la explota a modo de propietario sin tener título definitivo.

- **Superficie tomada en arriendo:** Suelo por cuyo derecho de uso el productor paga una renta convenida, que puede ser dinero, especies o ambos a la vez durante un tiempo determinado.
- **Superficie que le han cedido:** Suelo entregado voluntariamente al productor por alguna persona y por cuya utilización no hace pago alguno.
- **Anticresis:** es la entrega de la tierra en garantía de un préstamo en dinero, concediendo al acreedor el derecho de explotarla o percibir las utilidades. La renta de la tierra se aplica al pago de los intereses convenidos al capital prestado.

#### **2.2.2.3. Tipo de Actividad Desarrollada:**

Para **Santandreu (2005)**, la mayor parte de los agricultores desarrollan la agricultura urbana como su actividad principal (productores a tiempo completo) dedicando la mayor parte (o todo su tiempo) a producir con destino a la comercialización y, en menor medida, la transformación de sus productos, por la ubicación y características de los predios muchos crían animales como aves, conejos, cuyes, cerdos y vacas especialmente lecheras.

#### **2.2.2.4. Ingresos por la Actividad Desarrollada:**

Según **Vásquez (2000)** la producción de la empresa u organización campesina es el resultado del ritmo de producción. Estos pueden ser bienes de consumo final o materia prima para la elaboración de un determinado producto final. Algunas veces,

en la misma empresa agropecuaria se procesan algunos productos, como por ejemplo; el queso y harina, otras veces se venden directamente los productos como materias primas para

el uso industrial. Los productos obtenidos y vendidos, forman parte de los beneficios que obtiene una determinada empresa agropecuaria. El beneficio que logra una determinada empresa queda definido por el valor en dinero de los productos obtenidos en un determinado periodo o campaña.

#### **2.2.2.5. Participación y Organización Social:**

Según **Vásquez (2000)**, la participación y organización social, se considera:

- a) Participación:** Consiste en el derecho que tienen las personas para hacer una propuesta, concebir un plan y asegurar un éxito. Es una de las satisfacciones que puede sentir el hombre inteligente. Constituyéndose en uno de los poderosos estímulos de la actividad humana. En igualdad de circunstancias, un agricultor que sabe fomentar la participación e iniciativa en su unidad agropecuaria obtiene mejores resultados respecto de otro que no lo hace.
  
- b) Organización:** Con frecuencia se dice que las personas capaces pueden lograr que cualquier patrón organizacional produzca buenos resultados, incluso, algunos afirman que, una organización es positiva porque obliga a trabajar en equipo. Sin embargo, no existe duda alguna de que las personas capaces y aquellas que quieran cooperar, trabajaran juntas con mayor eficacia en tanto conozcan los roles y funciones que van a desempeñar.

#### **2.2.2.6. Precio de Venta:**

Para **Fisher y Espejo (2012)**, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. Sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado, por lo que es fundamental que sea sometido a la prueba ácida del mercado.

El precio de un producto es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán".

#### **2.2.2.7. Forma de pago:**

Al igual que el concepto anterior la forma de pago se determina de la siguiente manera:

- a) Pago al contado:** En sus relaciones comerciales, las empresas establecen determinadas formas y condiciones de cobro y pago. Las condiciones se negocian con los clientes y proveedores. Sin embargo, existen empresas que pueden imponer sus condiciones, que han de ser aceptadas por los proveedores o los clientes. Al contado es una voz comercial que equivale en efectivo, en dinero, en especie y significa la forma de pago sin plazo señalado, o sea, al momento de contraerse la deuda,

originada por la entrega de mercancías o valores, en contraposición a la forma de pago a plazo.

- b) Pago al crédito:** Cuando el precio del bien adquirido se paga en plazos (semanales, quincenales o mensuales) previamente fijados por el vendedor o el banco en caso de haberse pagado con Tarjeta Bancaria de Crédito<sup>13</sup>.

### **2.2.3. Factores que estimulan la comercialización**

#### **2.2.3.1. Calidad de vida:**

Según **Palomba (2002)** el concepto de calidad de vida representa un “término multidimensional de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida “objetivas” y un alto grado de bienestar “subjetivo”, y también incluye la satisfacción colectiva de necesidades a través de políticas sociales en adición a la satisfacción individual de necesidades.

#### **2.2.3.2. El mercado agrícola:**

Para **Robinson (2007)**, un mercado de productores, mercado de agricultores, mercado agrícola, mercado campesino, mercado verde o feria libre es un mercado normalmente al aire libre en espacios públicos, donde los agricultores y ganaderos venden directamente al acopiador, intermediario o público. Es una parte esencial, en muchos casos, de los circuitos de comercialización cortos, la producción de variedades locales y el consumo de productos locales, con sus consecuencias positivas para la sostenibilidad.

Aunque no se debe confundir producción local con

agricultura ecológica, en estos mercados se suele producir naturalmente el género que se vende, reduciendo al menos en gran medida la industrialización en la producción agrícola. Así, es fácil encontrar carne producida en pastos de ganadería extensiva, quesos artesanales, huevos de especies autóctonas de aves y formas de producción que son patrimonio histórico.

Cuando un agricultor trata de entrar a un mercado, entra al sistema del mercado en su conjunto; y el sistema del mercado se puede describir por la cadena productiva. Una cadena productiva es una figura útil para describir el sistema del mercado e ilustra los procesos materiales, institucionales, sociales y económicos a través de los cuales se lleva el producto desde el productor hasta el consumidor final. En la cadena, el producto se somete a diversas transformaciones que pueden ser la elaboración o de lugar, y las diversas personas y organizaciones del sistema están vinculadas por medio de relaciones, procesos, gestión agrícola.

Estos mercados ayudan a los productores a mantenerse en el negocio así como a preservar recursos naturales, ya que los precios al por mayor que los intermediarios pagan al agricultor son muy bajos, y al eliminar estos intermediarios, tanto el productor como el consumidor final se benefician con una mejora del precio para ambos.

Existen 3 tipos de mercado y son:

**a) Mercado internacional:**

Se le conoce como **mercado internacional** al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del

comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización. Ejemplo “Mercado de China, que se rige por acuerdos como son los TLC (tratados de libre comercio).

**b) Mercado nacional:**

El mercado nacional se encuentra formado cuando el espacio económico de ese Estado responde al concepto de unidad de mercado, es decir, cuando se encuentra unificado y obedece en lo esencial a las mismas leyes (como la legislación mercantil o la regulación del derecho de propiedad), impuestos, pesos y medidas, moneda, etc. Ejemplo “Intercambio comercial de bienes característicos de cada región”.

**c) Mercado local:**

Lugar para comprar los bienes y servicios producidos localmente. Saber quién va a comprar el producto, dónde se encuentran y hasta dónde van a viajar para obtener el producto es esencial para este tipo de enfoque de ventas. Los clientes ubicados dentro de la región donde el producto o servicio se elabora o se pone a disposición necesitan saber de su disponibilidad. Ejemplo “mercado de Tacna”.

#### **2.2.4. Obstáculos en la comercialización:**

Para **Ramsay y Morgan (2003)**, los obstáculos en la comercialización se catalogan así:

##### **2.2.4.1. Informalidad Agrícola:**

Los obstáculos que impiden la entrada al mercado forman parte de un conjunto complejo de interacciones sociales, económicas y materiales insertas en un entorno político. Al existir informalidad, el mercado se desvirtúa y tiene efectos directos o indirectos. Los directos son aquellos que repercuten de manera directa en la primera venta, mientras que los indirectos tienen origen en otra parte del sistema y funcionan por medio de otros mecanismos para repercutir en la primera venta del productor como es la de concertar precios y crear mercados cerrados de un determinado producto.

##### **2.2.4.2. Gestión Administrativa:**

La actividad agrícola tiene que ser tratada con criterio empresarial para que sea eficiente y rentable, por esa razón, deben estar incluidas todas las herramientas administrativas en la organización empresarial orientada a la agricultura. En consecuencia, deben manejarse adecuadamente los fundamentos de marketing, contabilidad, estadística, economía, planificación, organización, dirección, ejecución y control, y por lo tanto, estar en capacidad de ejecutar la reingeniería de procesos, el análisis FODA, la relación costo beneficio, las investigaciones de mercado y en fin, las herramientas que conduzcan a una agricultura organizada.

La Agricultura, igual que todas las demás actividades, debe estar sometida a los rigores administrativos que

conduzcan a alcanzar los resultados exitosos que se buscan cuando se ejecuta una inversión.

La realidad, en la mayor parte de América Latina, es que el empresario o microempresario agrícola cree que esta actividad funciona de modo diferente y la somete a improvisaciones que culminan en ineficiencia, baja productividad, elevados costos ocultos, baja rentabilidad y en muchos casos pérdidas operacionales, etc.

#### **2.2.4.3. El crédito Agrícola y/o Financiamiento:**

Son créditos otorgados a personas naturales o jurídicas (empresas, asociaciones, juntas de usuarios, o personas naturales) para financiar el capital de trabajo para actividades agropecuarias, acuicultura, apicultura o para la comercialización de la producción. Asimismo, financia inversiones en infraestructura de riego, maquinarias y equipos, re ampliación de plantaciones, entre otros, a fin de lograr un beneficio económico y social como la generación de empleo y mejora de la calidad de vida de una comunidad. Normalmente el crédito agrícola es promovido por el Estado a través de instituciones formales, tanto públicas como privadas.

#### **2.2.4.4. Global Gap/ Good Agricultural Practice:**

Según *Global Gap (2003)* Es un conjunto de normas internacionalmente reconocidas sobre las buenas prácticas agrícolas, ganaderas y de acuicultura, es un protocolo robusto y desafiante pero alcanzable, que agricultores de todo el mundo pueden utilizar para demostrar el cumplimiento de sus Buenas Prácticas Agrícolas.

La norma **Global GAP** ha sido diseñada para aportar confianza a los consumidores sobre las buenas prácticas de producción de alimentos en su origen, reduciendo al mínimo los impactos ambientales adversos de las actividades agrícolas habituales, reduciendo el uso de insumos químicos y asegurando una actuación responsable en materia de salud y seguridad de los trabajadores, así como del bienestar animal.

El conjunto de normas de Global GAP le proporcionan a las organizaciones:

- ✓ Mejora en la calidad del producto, proceso y servicio ofrecido a los consumidores
- ✓ Incremento en el nivel de satisfacción del cliente
- ✓ Aumento de la ventaja competitiva
- ✓ Demostración pública de compromiso con la Calidad y la Seguridad Alimentaria
- ✓ Expansión de mercado, al aumentar su probabilidad de trabajar con organizaciones para las que Global GAP es una obligación o una expectativa.

## 2.3 CAPACIDADES DE COMERCIALIZACIÓN

### 2.3.1 Teoría de capacidades de comercialización:

Para **Mankiw (2008)**, se denomina capacidad de comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables.

La comercialización y la producción están muy relacionadas y el estudio de cada una de las disciplinas debe tener en cuenta la otra en una sesión de estudios el 24 del 1964 (OCDE) se llegó a un acuerdo en que la comercialización constituye un proceso que empieza en el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un producto agrario para la venta. **Caldentey (2008)**

Es la forma de cómo se distribuyen o se vende los productos hacia los mercados para ser comercializados dentro y fuera del país y de esta manera llegar al consumidor final de una manera adecuada y con facilidad para poderlos consumir.

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización. Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

### 2.3.2 Funciones de comercialización:

El análisis por productos no se desliga del análisis por funciones ni del institucional; por lo tanto, se teoriza a continuación sobre el enfoque del funcional:

- a) **Compra venta por muestra:** en este método el vendedor lleva al comprador una pequeña parte de la mercancía que debe ser representativa de la calidad del producto en transacción. No es necesario inspeccionar todo el producto sino una sola parte que represente la totalidad de la mercancía.
  
- b) **Compra venta por descripción:** es el sistema más avanzado, ya que se negocia sobre la descripción escrita o verbal de la mercancía. El método está muy desarrollado en EUA y Europa, pero es poco conocido en Latinoamérica y el Caribe.
  
- c) **Los sitios de localización:** tres localidades generales que deben considerarse son: las áreas de producción, los centros de consumo y en algunos casos, ciertos puntos intermedios. Algunas veces, el almacenamiento se debe coordinar con las facilidades del transporte y fabricación.

### 2.3.3 Importancia de la Comercialización:

La importancia de la comercialización radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía venderse y/o servicio, esté en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y

esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa exportadora.

Es tan vital la comercialización, que a nivel macroeconómico, en un momento dado si se descuida el equilibrio entre lo que se compra y lo que se vende, un país entero puede sufrir varios años de crisis, como la economía actual de nuestro país, el cual se puede mencionar que debido a un desliz en la economía, provocó una notable disparidad en la balanza comercial, ocasionando la caída de la moneda en relación al dólar.

#### **2.3.4 La Comercialización Agrícola:**

Según **Tracey (2004)**, la comercialización agrícola cubre los servicios que se ocupan de hacer llegar el producto agrícola de la granja al consumidor. Existen numerosas actividades interconectadas implicadas en este proceso. La comercialización agrícola es realizada más bien por el sector privado que por los gobiernos y todos los pasos de la cadena deben mostrar un beneficio para los participantes. Las actividades incluyen el desarrollo de la información de mercado, extensión en comercialización, capacitación agrícola y desarrollo de infraestructura. Las tendencias recientes muestran el aumento de la cuota de mercado de los supermercados y un creciente interés en la agricultura por contrato y en las actividades de comercialización colectiva.

La comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo. Por consiguiente la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de productos agrícolas y de alimentos, a la distribución

y venta de los mismos. Tales actividades no pueden tener lugar sin el intercambio de información y a menudo dependen de la disponibilidad de finanzas adecuadas. Los sistemas de comercialización son dinámicos, competitivos y suponen un cambio y mejoramiento continuo. Los negocios que progresan son los que tienen un costo menor, son más eficientes, y pueden ofrecer productos de calidad. Aquellos que tienen costos altos, no se adaptan a los cambio de demanda del mercado y ofrecen una calidad pobre, a menudo se ven obligados a retirarse del mercado. La comercialización debe orientarse al consumidor al tiempo que debe proporcionar un beneficio al agricultor, transportista, comerciante, procesador, etc. Ello requiere que los implicados en la cadena de comercialización comprendan las necesidades de los compradores, tanto en términos de producto como de condiciones de negocio.

### **2.3.5 Aspectos operativos de la comercialización:**

#### **2.3.5.1 Agentes de Comercialización:**

Según el **Manual Agropecuario (2002)** existen agentes que conforman los eslabones de las cadenas de comercialización, por lo que solo describiremos a los más importantes:

a) **Productor:** Es el primer participante en una cadena, y su actuación en el momento de tomar una decisión acerca de su producción (a quienes, que, cuando, cuanto y para quien producir y vender).

b) **Acopiador Rural:** Se lo conoce también como intermediario, su función es la de reunir toda la producción posible y transportar e iniciar la concentración de la oferta. Por lo general el productor está sujeto a las reglas que imponga el acopiador en

términos de precio, cantidades de producción, presentación de producto, forma de pago y otras condiciones de negociación.

c) **Mayorista:** Los mayoristas son aquellas personas jurídicas/naturales, que compran a los productores, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio. Un mayorista clasifica y selecciona para comercializar al mercado industrial, raras veces vende su mercadería directamente al consumidor final, para no competir con su clientela de supermercados, mercados de abastos y otras empresas distribuidoras que atienden a las personas particulares y a los pequeños negocios.

d) **Minoristas:** El minorista son las personas físicas o jurídicas que venden al consumidor final en cantidades limitadas. Los precios de las mercaderías vendidas al menudeo o al detalle, son más altos que los de esas mercaderías cuando son vendidas por un mayorista. Los minoristas actúan como intermediador entre el mayorista y el consumidor final. Para la fijación de precios deben tomar en cuenta el precio pagado al mayorista más sus gastos a veces cuantiosos, y un margen de beneficio.

e) **Empresas transformadoras:** Estos agentes utilizan como materias primas los productos agropecuarios y cumplen funciones relacionadas con el procesamiento y preparación para el consumo.

f) **Consumidor Final:** Es el último eslabón en los canales de comercialización. Puede corresponder a la población en un determinado segmento.

g)

### 2.3.5.2 Márgenes de comercialización:

Para **Mannarelli (1968)**, los márgenes de precios muestran la diferencia existente entre los precios a diferentes niveles del mercado (productor, mayoreo, detalle), para un mismo producto y calidad, los cuales no consideran los procesos de transformación o las pérdidas que se producen en los canales de distribución. Para el autor, los márgenes de precio global reflejan la diferencia entre el precio de la unidad comercial pagado por el consumidor y el precio en la misma unidad, recibido por el productor. Dichos márgenes se pueden presentar en valor monetario o como porcentaje del precio al detalle. Por otra parte, el margen de precio de los intermediarios es la diferencia entre el precio de la unidad comercial de venta y de la compra - el intermediario - para un mismo producto, variedad y calidad. Sólo en aquellos productos que no sufren elaboración o transformación alguna y no tienen pérdidas (rechazos) en la trayectoria que va desde el predio agrícola hasta el último consumidor, los márgenes de comercialización y de precios son coincidentes para un mismo producto y calidad. Sin embargo, aun cuando el margen de precios de algunos productos no equivale al de mercado, las tendencias de dichos márgenes pueden ser indicativas de las tendencias del margen de comercialización.

Según, el **Manual Agropecuario (2002)**, existen dos tipos de márgenes de comercialización y son:

- a) **Margen bruto de comercialización:** El margen bruto de comercialización es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un determinado producto y el precio recibido por el productor.

Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{MBC} = \frac{\text{PC} - \text{PCP}}{\text{PC}} \times 100$$

**Dónde:**

**MBC= Margen bruto de comercialización**

**PC= Precio del consumidor**

**PCP= Precio de compra al productor**

Se expresa en porcentajes, indica la parte que paga el consumidor para cubrir los gastos y utilidades de la intermediación.

- b) **Margen Neto de Comercialización:** El margen neto de comercialización es el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto al deudor los costos de mercadeo y se calcula de la siguiente manera.

$$\text{MNC} = \frac{\text{MBC} - \text{Costos de mercadeo}}{\text{precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

Es habitual que se calcule el margen bruto de comercialización y no el neto, ante la dificultad de conocer con exactitud los costos de mercadeo.

### 2.3.5.3 Canales de comercialización:

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución de bienes y

servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Según **Lambin (1997)**, la estructura vertical de un canal de distribución se caracteriza por el número de niveles que separan al productor del usuario final. Se puede así distinguir el canal directo del canal indirecto, donde:

- a) **Canal directo:** no hay intermediario que tome el título de propiedad, el productor vende directamente al consumidor o usuario final.
  
- b) **Canal indirecto:** Uno o varios intermediarios toman el título de propiedad. Un canal indirecto es llamado largo o corto, según el número de niveles intermedios entre productor y usuario final.

#### **2.3.5.4 Costos de Producción:**

Costos se entiende cualquier técnica o mecánica contable que permite calcular lo que permite producir un producto o prestar un servicio lo que corresponde a la manipulación de todos los detalles referente a los costos totales de producción para determinar el costo unitario del producto (**Siniestra 2007**).

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto (**Bravo, 2007**).

### 2.3.6 Factores de competitividad para la Comercialización:

De acuerdo a la perspectiva de **Wonnacott** (2007), los factores de competitividad para la comercialización, son:

#### 2.3.6.1 Demanda:

Una curva de la demanda, muestra las cantidades de un bien o servicio que los compradores desean y son capaces de adquirir a los diferentes precios del mercado. Una curva de demanda no sólo refleja lo que la gente quiere, sino también lo que pueda pagar.

#### 2.3.6.2 Oferta:

Mientras la curva de la demanda refleja cómo se comportan los compradores, la curva de la oferta expresa el comportamiento de los vendedores y muestra la cantidad que están dispuestos a vender ante los distintos precios. La oferta está representada por el comportamiento de los productores y/o distribuidores, que en un periodo de tiempo determinado están dispuestos a vender un mismo bien con distintos precios, buscando obtener el mayor margen de utilidad posible.

#### 2.3.6.3 Asociatividad Agraria:

Según **Rodríguez** (2010) la asociatividad surge como mecanismo de cooperación entre las unidades agrícolas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización. En este mecanismo de cooperación cada agricultor donde voluntariamente participa en un esfuerzo con los otros participar para la búsqueda de un objetivo común, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial. La asociatividad, es tanto una facultad social de

los individuos, como un medio de sumar esfuerzo y compartir ideales a través de la asociación de personas para dar respuestas colectivas.

**a) Ley N° 29972:**

Según lo dispuesto en el artículo 88 de la Constitución Política del Perú, el Estado apoya preferentemente el desarrollo agrario, garantiza el derecho de propiedad sobre la tierra en forma privada o comunal o en cualquier otra forma asociativa. Considerando que la asociatividad posibilita una eficiente economía de escala, facilita el acceso al crédito, genera mayor poder de negociación, genera mayor acceso a la información, en general permite mayor competitividad y en general, soluciona muchos de los problemas del sector.

La Ley 29972 establece que las relaciones socios-cooperativa y cooperativa-socios, están inafectas de impuesto. Así mismo el Ministerio de Agricultura deberá llevar un registro de las cooperativas agrarias y brindar información a la SUNAT, en la forma, plazo y condiciones que ésta señale. No será obligatorio utilizar los medios de pago cuando las obligaciones se cumplan en un distrito en el que no existe agencia o sucursal de una empresa del Sistema Financiero, no siendo necesaria la presencia de un Notario o Juez de Paz que haga sus veces para dar fe del acto.

#### **2.3.6.4 Calidad e Inocuidad Agraria:**

Comprende las acciones orientadas a garantizar la inocuidad de los alimentos de origen vegetal promoviendo la implementación y cumplimiento de los estándares sanitarios nacionales e internacionales en la producción, transporte y comercialización, con el propósito de acceder y mantener su posición en el mercado nacional e internacional.

## **2.4 DIAGNOSTICO SITUACIONAL**

### **2.4.1 Antecedentes del distrito:**

#### **2.4.1.1 Reseña del Distrito:**

La irrigación de Ite nace luego de suceder la reincorporación de Tacna al Perú en 1929 y fueron los ex plebiscitarios tacneños los primeros colonos, quienes tuvieron que lidiar con las agrestes condiciones del suelo, agua y clima, entonces fue poco lo que se avanzó en el logro de una agricultura eficiente.

Después de la guerra, las acidas planicies que conforman el territorio de Ite, fueron cedidas a los combatientes de dicho conflicto con el propósito de promover su explotación agrícola, el mismo que no se cumplió por las características edafoclimáticas de la zona y por la poca experiencia en labores agrícolas que poseían dichas personas; sin embargo, posteriormente fue poblada por agricultores arequipeños, los cuales con pujanza y voluntad, poco a poco se instalaron los primeros cultivos de alfalfa para alimentar su ganado y otros, dentro de los que se puede mencionar el algodón, la higuera, el maíz y el ají que será parte del tema de estudio.

#### **2.4.1.2 Ubicación Geográfica:**

País: Perú

Región: Tacna

Departamento: Tacna

Provincia: Jorge Basadre Grohmann.

Distrito: Ite

#### **2.4.1.3 Contexto Socioeconómico:**

##### **a) Localización:**

El Distrito de Ite, de la provincia de Jorge Basadre, se encuentra ubicado en la región de Tacna, en el sur de Perú. Ocupa una superficie de 848,34 km<sup>2</sup>.

##### **b) Clima:**

Es cálido y con escasa precipitación en la zona. La temperatura oscila entre los 19 °C a 32 °C, siendo muy caluroso durante los meses de enero y febrero. En cuanto a la humedad relativa media es de 72%, con valores máximos de 89% para los meses de setiembre y octubre; con un mínimo de 60% para el mes de febrero.

##### **c) Vías de comunicación:**

El distrito de Ite está situado en la provincia de Jorge Basadre a una distancia de 95 Km. de la ciudad de Tacna, aproximadamente, vía terrestre por la carretera costanera.

**d) Demografía:**

Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), de los Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda (2007) indica que la población de Ite es de 3299 habitantes.

**e) Nivel educativo:**

Según el Censo Nacional Agrario, el nivel educativo de la población económicamente activa del distrito de Ite, es que poseen secundaria completa.

**Tabla 1: Nivel de Educación Distrital**

<b>Nivel de Estudios a nivel Distrital</b>	<b>Cant./Pob.</b>	<b>%</b>
Sin nivel	<b>218</b>	<b>6.93</b>
Educación Inicial	<b>76</b>	<b>2.42</b>
Primaria	<b>721</b>	<b>22.93</b>
Secundaria	<b>1454</b>	<b>46.25</b>
Superior no universitaria completa	<b>148</b>	<b>4.71</b>
Superior universitaria incompleta	<b>170</b>	<b>5.41</b>
Superior universitaria completa	<b>102</b>	<b>3.24</b>
<b>TOTAL</b>	<b>255</b>	<b>8.11</b>

Fuente: INEI 2007

Según el Censo Nacional 2007: XI Población y VI de Vivienda, el 46% de la población del Distrito solo cuenta con estudios secundarios y un 22% con estudios primarios.

**f) Nivel económico:**

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), de los Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda (2007) indica que la población económicamente activa (PEA) de Ite es de 1 787 personas, representada en su mayoría por los hombres.

**g) Principales actividades agrícolas:**

**La Ganadería:**

Es la principal actividad productiva del distrito y su cultivo para la subsistencia del ganado es la alfalfa y el maíz chalero. El sector dedicado a la ganadería atraviesa el estancamiento del precio de la leche, por la existencia de un monopolio que acopia la leche de todo el sur, quien fija el precio del litro de leche que no permite al ganadero alcanzar rentabilidad y ahorro, convirtiendo dicha actividad de supervivencia.

**La agricultura:**

Sus principales cultivos son el ají, cebolla, ya que le permite efectuar las ventas rápidas y en volúmenes significativos a bajo costo de inversión para el agricultor. En los últimos años los ingresos de los agricultores están decreciendo sensiblemente por efecto de que los rendimientos de los productos indicados se han mantenido o han decrecido, respecto de los rendimientos alcanzados a nivel regional, nacional e internacional; por otro lado la inexistencia del planeamiento de cultivos a

nivel local, determina la sobreproducción de productos por efecto de la anarquía del mercado que determina la quiebra de los agricultores.

La ausencia de banca promocional que atienda las necesidades financieras de los agricultores del valle de Ite no permite la diversificación y ampliación de las áreas de cultivo, así como de la ganadería; la banca comercial no incursiona en esta provincia por no ser sujetos de crédito.

#### **h) Procedencia**

En cuanto a la procedencia, según datos obtenidos de la Licencia de Derechos de uso de Agua con fines agrarios Sector Ite, de la Administración Local del Agua Locumba – Sama de la Autoridad Nacional del Agua (ANA) en la Comisión de Regantes existen 270 agricultores registrados, los cuales son naturales del distrito, también se ha registrado inmigración de las zonas andinas de Tacna así como de Puno los cuales se desempeñan como peones, esto debido al crecimiento económico del distrito de Ite.

#### **i) Áreas de producción:**

Según el Proyecto **“MEJORAMIENTO DE LAS TECNICAS DE POST COSECHA PARA LA DISMINUCION DE PERDIDAS EN LA PRODUCCION DEL AJI EN EL DISTRITO DE ITE-2011”** el distrito de Ite comprende un total de 1 747,34 hectáreas cultivadas, en donde el 35 %, está destinada a la producción de especies hortícolas (ajíes y cebollas) y el 65 % a la producción de forrajes, empleada para la ganadería lechera. En cuanto a la producción agrícola de la zona, el cultivo de ají, constituye el 29,6 % del área total cultivada,

teniéndose: ají amarillo y ají negro los cuales han tenido buena adaptabilidad a las condiciones edafoclimáticas de la zona, siendo el ají actualmente el cultivo hortícola de mayor difusión en la zona, respecto de otros cultivos introducidos.

**j) Sectores económicos del distrito:**

- **Sector pecuario:** La producción pecuaria es principalmente de leche de ganado vacuno, en estos últimos 2 años ha tenido un crecimiento moderado, esta producción es vendida a la empresa monopólica Gloria S.A., que no logra dinamizar la economía local, la tasa promedio anual pecuario de los últimos años es de 1%.
- **Sector pesca:** Esta actividad cuenta con un relativo nivel de incidencia, en la Economía Distrital, por su contribución a los índices de empleo y el aporte a la seguridad alimentaria de la población.
- **Sector minería:** Contamos en Ite con reservas de minerales no metálicos, dentro de las cuales podemos mencionar la Conchuelas y Sílica, Están registradas 4 empresas mineras clasificadas como pequeña minería que se encargan de la extracción de dichos minerales.
- **Sector turismo:** El distrito presenta un hermoso paisaje natural, conformado por el verdor de su campiña con sus parcelas agrícolas y ganaderas. Los humedales presentan un atractivo natural, contienen una Fauna y una Flora típica que requiere ser

estudiada, reciben aves migratorias que viajan miles de kilómetros en busca de un hábitat, que les permita establecerse por cierta temporada. En el Distrito se ubican restos arqueológicos que constituyen las únicas expresiones de su historia con cerámica formativa, fragmentada.

- **Sector Mypes:** A nivel de MYPES no se tiene estadísticas, pero lo que más destaca son las tiendas de abarrotes al por menor, los restaurants y también con poca incidencia el comercio Ambulatorio.

## **2.4.2 Descripción técnica del producto:**

### **2.4.2.1 Descripción:**

El ají *Capsicum baccatum* es un producto cuya parte comercial es una baya de paredes semicartilaginosa, hueca y deprimida de color rojo o amarillo, de forma y tamaño variable, que contiene un alcaloide picante llamado capscicina, siendo mayor la concentración de este en la placenta del fruto y en las semillas. Aunque se le conoce con diversos nombres –ají, uchú, chile, pimiento-, lo cierto es que el género *Capsicum* (grupo de plantas al que pertenece este fruto y sus variedades) según APEGA (2009), se originó en el Alto Perú, zona que incluye la cuenca del lago Titicaca y lo que hoy es Bolivia. En ello coinciden diversos paleobotánicos, científicos que estudian las plantas que vivieron en el pasado.

Pertenece a un grupo de especies denominadas técnicamente del género botánico *Capsicum* y casi sin excepción son plurianuales, es decir, en condiciones naturales favorables para su cultivo; como en el caso de selva alta, se puede cultivar todo el año y la planta produce durante tres años obteniéndose cosechas constantes. *Capsicum*, en latín describe la especie de cápsula que es el fruto, cuyo interior hueco alberga las semillas. Los *Capsicum*, son todo un género de plantas cuyos frutos nos resultan muy familiares a los peruanos: ajíes alargados y redondos, rojos y verdes, rocotos grandes y pequeños. El cultivo del ají se ha hecho universal, estando presente en la práctica en totalidad de las zonas templadas y cálidas del mundo.

**Tabla 2: Composición Nutritiva de Ají en 100 gr**

Componente	Contenido	Unidad
Agua	93,00	%
Carbohidratos	5,40	G
Proteína	1,35	G
Lípidos	Tr	G
Calcio	5,40	Mg
Fósforo	21,60	Mg
Fierro	1,20	Mg
Potasio	194,00	Mg
Sodio	10,80	Mg
Vitamina A	526,00	UI
Tiamina	0,08	Mg
Riboflavina	0,05	Mg
Niacina	0,54	Mg
Ácido ascórbico	128,00	Mg
Valor energético	27,00	Mg

Fuente: Ministerio de Agricultura

#### **2.4.2.2 Importancia del cultivo del Ají:**

Respecto a la región de Tacna, la segunda actividad productiva después de la minería es la agricultura. Los cultivos más importantes son el olivo, el orégano, el ají y la paprika. En frutas destacan la vid, el higo y la pera. En cantidades menores produce cebolla, tomate, maíz amiláceo, entre otros. La región destaca en la producción del olivo (61.7% del total nacional), orégano (86%), cochinilla (18.6%), ají (13.9%), y páprika (7.5%).

La producción nacional y regional de los ajíes (picantes y no picantes) ha cobrado un interés por ser un producto exportable, en la actualidad se han incrementado las áreas de cultivo, inclusive han reemplazado a las destinadas a la producción de otros cultivos. El Perú a la fecha se ha convertido en el país americano de mayor producción, cuyo producto va con destino a España 43%, EE.UU. 36% y México 17%.

En el Perú, el cultivo del ají es de gran importancia en los valles de Lima y en algunos valles de Tacna, al igual que en otras regiones el ají es un cultivo transitorio, el cual se produce en el caso de Tacna, en las zonas de Locumba, Sama, Ite y la Yarada; en donde, la mayor parte de la producción tiene como destino al país de Bolivia.

Debido a la gran diversidad de especies de ajíes dulces y picantes ha servido para difundir más su cultivo y el consumo y su uso se hace bajo diferentes formas: salsas, conservas, fresco, seco, polvo o como materia prima para la extracción de capsicina en la industria farmacológica y últimamente en la extracción de colorantes empleados en la industria de alimentos o en cosmetología.

**Figura 1: Ají Amarillo (*Capsicum baccatum*)**



El ají amarillo es posiblemente el ingrediente más importante de la gastronomía peruana. Forma parte de una enorme cantidad de recetas populares y de la cocina casera de ese país. Aunque su nombre sea “ají amarillo”, en verdad es de color casi anaranjado. Suele utilizarse en la cocina en su estado natural (fresco), también lo comercializan en forma de pasta/salsa, y seco.

### 2.4.3 Análisis de la situación actual del estudio:

#### 2.4.3.1 Producción de Ají:

Según proyecto “Mejoramiento de las técnicas de post cosecha para la disminución de pérdidas en la producción del ají en el distrito de Ite” quienes proporcionaron información de la producción de ají en Ite el año 2013, demostró ser uno de los distritos con buena en producción de ají. Es importante resaltar los canales de comercialización de este cultivo, el cual se expresa de manera informal siendo los intermediarios los que indican los precios a los agricultores. El ají amarillo se comercializa principalmente como producto entero con pedúnculo y semilla (deshidratado al medio ambiente).

**Tabla 3: Serie Histórica del ají de la región de Tacna**

Cultivo	Variables	Años						
		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
AJI	Producción (t)	4783	5709	6191	5131	7167	7447	11063
	Superficie Cosechada (ha.)	574	680	690	487	686	751	981
	Rendimiento (kg./ha)	7520	8169	8375	9198	8918	9920	11240
	Precio en Chacra (S./kg.)	0.94	1.03	0.99	0.97	0.95	1.02	1.51

Fuente: Proyecto “Mejoramiento de las técnicas de post cosecha para la disminución de pérdidas en la producción del ají en el distrito de Ite-2011.

**Tabla 4: Serie histórica del ají del distrito de Ite**

Cultivo	Variables	Años					
		2003	2004	2005	2006	2007	2008
AJI	Producción (t)	2541	2478	2965	2825	2589	4710
	Superficie Cosechada (ha.)	307	313	268	305	295	405
	Rendimiento (kg./ha)	8277	7917	11060	9260	8440	11612.4
	Precio en Chacra (S./kg.)	1.13	1.01	1.04	1.09	1.00	1.53

Fuente: Proyecto "Mejoramiento de las técnicas de post cosecha para la disminución de pérdidas en la producción del ají en el distrito de Ite-2011.

#### 2.4.3.2 Mercados de Comercialización:

**a) Mercado del distrito:** En la actualidad no existe un mercado zonal donde los agricultores puedan vender sus productos, para tal caso el ají amarillo, así que se considerara como mercado del distrito al lugar donde ellos realizan el proceso de comercialización que vendrían a ser sus mismos predios de cultivo.

**b) Mercado Central:** Los comerciantes indicaron que se abastecen del Mercado Grau y expenden pequeñas cantidades de ají, por tal motivo expenden el ají amarillo procesado en salsa de ají. A continuación se detalla el costo promedio de ají amarillo:

- ajíes a S/.1.00 (ají amarillo seco)
- ajíes a S/.1.00 (ají amarillo fresco)

**c) Mercado 2 de Mayo:** Se observó que la cantidad de ají amarillo expendida es superior al Mercado Central, llegando una de las comerciantes abastecerse directamente con el productor de Ite. A continuación se detalla los datos obtenidos:

- Comercializa un promedio de 2 quintales de ají amarillo mensuales por vendedor.
- Tiene 6 meses de duración, pasado ese tiempo lo procesa
- Compra a S/.5 ó S/.6 el Kg. de ají seco y vende a S/.12.00 el Kg. de ají seco.
- La clasificación del ají la realiza el productor en el predio al momento de vender su producto.
- Comercializa ají amarillo molido para Bolivia, los compradores la contactan en Tacna y ellos mismos se encargan de comercializarlo posteriormente.

**d) Mercado Grau.**

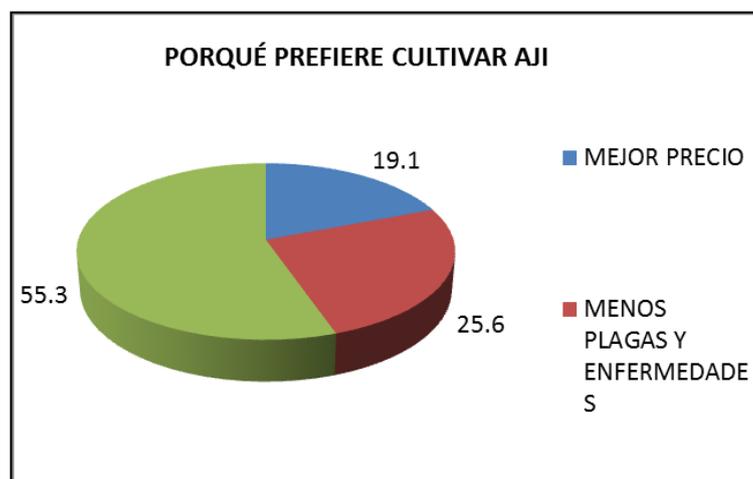
Según la información recogida, los comerciantes indicaron que se abastecen directamente del productor de Ite, además indicaron que el costo promedio de venta es:

- Ají amarillo seco: S/.7,00 Kg.
- Ají amarillo molido de primera: S/.10,00
- Ají amarillo molido de segunda: S/.8,00

### 2.4.3.3 Situación actual de la comercialización de Ají en el Distrito de Ite:

La población busca cubrir sus necesidades de alimentación, salud, vivienda, transporte, comunicación y entretenimiento con el intercambio de bienes y servicios, es decir en el mercado. Para ofrecer estos productos los agricultores usan recursos como tierra, agua, mano de obra, animales, maquinaria, insumos y otros. Acceder a estos recursos no es gratuito. Usar cada uno de esos recursos tiene un costo, es decir, un sacrificio, esfuerzo o gasto que debe asumirse para producir un bien o un servicio. En algunos casos, este costo significa un desembolso de dinero, y en otros casos no.

**Figura 2: Distribución de Agricultores, según porque prefiere cultivar ají**



Fuente: Proyecto "Mejoramiento de las técnicas de post cosecha para la disminución de pérdidas en la producción del ají en el distrito de Ite-2011.

Según la pregunta sobre la preferencia del cultivo realizara por el Proyecto “Mejoramiento de las técnicas de post cosecha para la disminución de pérdidas en la producción del ají en el distrito de Ite-2011. Respecto a los agricultores productores de Ají, encuestados en el Distrito de Ite, ante la pregunta por qué prefiere cultivar ají se tiene que el 19.1 % lo hace por mejor precio, el 25.6 % lo hace porque tiene menos plagas y enfermedades y el 55.3 % lo hace porque tiene mejor precio y menos plagas y enfermedades. Esto es un indicativo de que el productor de ají considera que el cultivo es rentable y puede ser el sustento de la canasta familiar.

A veces usar algunos recursos te obliga a desembolsar dinero para adquirirlos. Por ejemplo, en la compra de fertilizantes, en el contrato de jornales, en el alquiler de maquinaria, etc. En estos casos hablamos de un costo monetario. En cambio, hay otros recursos cuyo uso no te implican un desembolso de dinero, porque ya los tienes. Es decir, sólo los pones. Por ejemplo, el tiempo de trabajo, la tierra, alguna herramienta o equipo propio, entre otros. En estos otros casos hablamos de un costo no monetario.

A esta manera de valorar el costo de los recursos propios del productor se llama calcular su costo de oportunidad. Por otro lado, conocer los costos de producción es muy útil porque servirá para:

- Compararlos con los ingresos y ver si has ganado o perdido.
- Definir si te conviene o no pedir un crédito.
- Comparar los resultados con otros productores o con el técnico de tu organización, identificar qué prácticas o insumos que conviene cambiar.

- Preparar un Plan de Negocio de la próxima campaña agrícola.

**a) Costos de producción por parcela cultivada:**

Como se puede ver, conocer los costos permite tomar mejores decisiones, es decir te permite gestionar empresarialmente tu negocio de la producción de Ají y de cualquier otro cultivo. Los costos de Producción del cultivo de ají amarillo por campaña son:

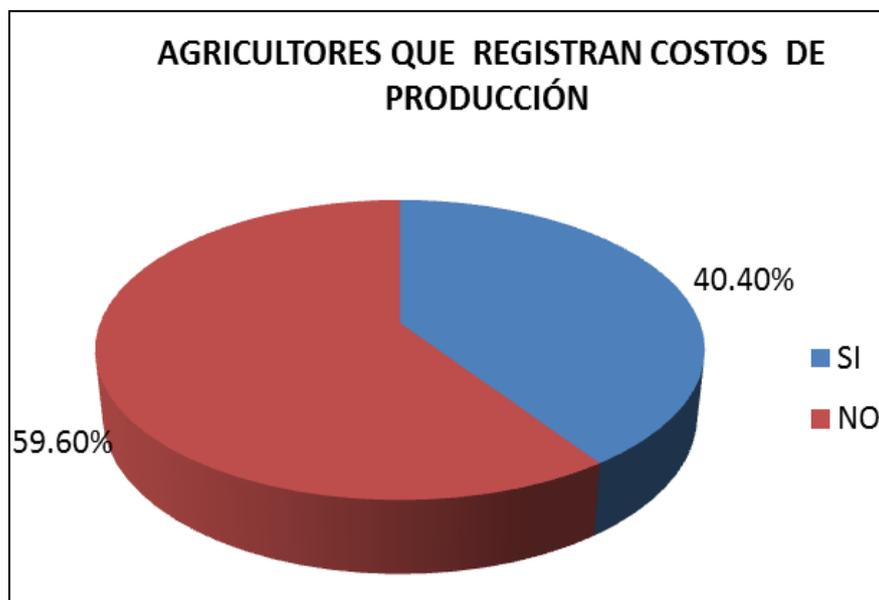
**Tabla 5: Estructura del costo de producción/por hectárea cultivada.**

<b>En Almacigo</b>	<b>Soles (S/.)</b>
Insumos	177.39
Mano de obra	234.80
	412.19
<b>En terreno</b>	
Fertilizantes y/o abonos	780.00
Mano de obra	2,280.00
Pesticidas y/o agroquímicos	1,128.00
Microelementos y/o enmiendas	100.00
Maquinaria	220.00
Agua de riego	36.64
<b>Total Costo</b>	<b>4,544.64</b>

**F**  
**Fuente:** Proyecto “Mejoramiento de las técnicas de post cosecha para la disminución de pérdidas en la producción del ají en el distrito de Ite-2011.

En este caso se puede ver con claridad que en las prácticas Fertilización y labores culturales se concentra más de la mitad de los costos de producción.

**Figura 3: Percepción de los Agricultores que registran costos de Producción**

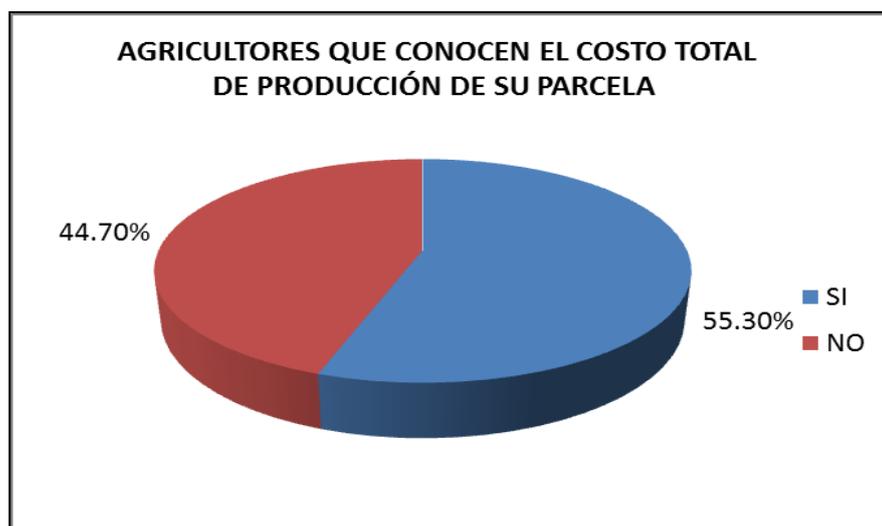


**Fuente:** Proyecto “Mejoramiento de las técnicas de post cosecha para la disminución de pérdidas en la producción del ají en el distrito de Ite-2011.

Respecto a los agricultores productores de Ají, encuestados en el Distrito de Ite, que toman apunte de los gastos de producción, se tiene que un 40,4% de agricultores toman apunte y un 59,6% manifiestan que no toman apunte de los gastos de producción de Ají. Lo que nos dice que la mayoría de agricultores encuestados no toman nota de los gastos que le generan la producción de Ají, razón por la cual no habría un control óptimo de rentabilidad del cultivo.

Asimismo los productores indican que si bien no registran por escrito los gastos realizados, existe el hábito de guardar las facturas o boletas producto de los principales compras de insumos agrícolas. Y solo de vez en cuando la cantidad de mano de obra utilizada en la producción de ají.

**Figura 4: Conocimiento de costo total de producción por hectárea**



**Fuente:** Proyecto "Mejoramiento de las técnicas de post cosecha para la disminución de pérdidas en la producción del ají en el distrito de Ite-2011.

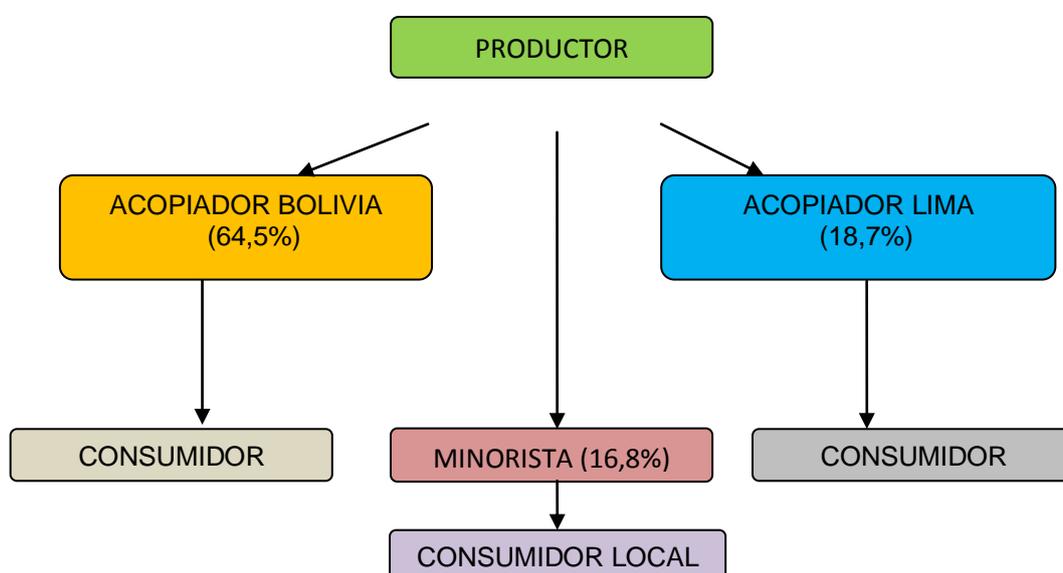
Respecto a los agricultores productores de Ají, encuestados por el proyecto en el Distrito de Ite, que conocen el costo total de producción de su parcela, se tiene que un 55,3 % de agricultores, si conocen el costo de producción y un 44,7 % manifiestan que no conocen los costos de producción de su parcela para la producción de Ají. Lo que nos muestra que la mayoría de agricultores del Distrito de Ite, conocen el costo total de producción de su parcela, dándonos a entender que existe el hábito en la mayoría de los productores de ají de sumar y tabular los gastos realizados en proceso de producción del ají.

**b) Canales de Comercialización del cultivo de ají en el distrito de Ite:**

Estudios realizados por González (2011), dan cuenta que el canal de comercialización se inicia con el productor en el distrito de Ite en donde una vez realizada la cosecha y el secado, se procede a vender los productos al acopiador, que adquiere la producción y realiza la posterior venta a los minoristas del mercado local y nacional como son el mercado de abastos Grau de Tacna, y las regiones de Lima y Arequipa.

Un mayor porcentaje es trasladado por los acopiadores hacia Puno, y luego pasa por el distrito de Desaguadero (Puno), con destino a la Ciudad de La Paz, capital de Bolivia.

**Figura 5: Cadena de Comercialización del ají en el distrito de Ite**



**Fuente:** Gonzales (2011)

Otro aspecto interesante encontrado en el trabajo de Gonzáles, (2011) es la distribución porcentual estimada de la producción de acuerdo al agente intermediario, tal es así que el 64,5% se canaliza a través del acopiador boliviano, 18,7% acopiador de Lima, y el 16,8% se canaliza mediante los minoristas locales.

Los acopiadores manejan el ají amarillo, que es adquirido en los meses de cosecha (de marzo hasta mayo), y en donde los acopiadores compran gran parte de la producción de ají de Ite, así como de otros distritos aledaños dentro de la Provincia Jorge Basadre. Trabajan como persona natural, según comentarios de los mismos agricultores, los compradores que son naturales de Puno, siempre eran los mismos y que todo esto del comercio, era algo netamente familiar. Toda el producto es comprando en los predios, el cual es vendido por los agricultores en quintales (qq). Los acopiadores no cuentan con campos propios de cultivo. Los tamaños que manejan los acopiadores son de aproximadamente 10 toneladas al año y otros acopiadores más grandes que son los acopiadores que llevan el ají hacia el distrito de Desaguadero, manejan mayores volúmenes que están entre las 500 toneladas por año aproximadamente, prevaleciendo en todo momento la informalidad comercial del producto en estudio.

Asimismo es imprescindible mencionar que para la campaña 2013 en el Valle de Ite cuenta con una oferta muy baja de ají al contar con solo 225 has de ají Amarillo y 200 has de ají Panca. La disminución del área para su comercialización se debe exclusivamente a que actualmente se introdujo un nuevo cultivar, la quinua, que ha reemplazado a la cedula de cultivo del segundo productor de ají de la región de Tacna, Proter Sama. La menor oferta de ají en

hectáreas ha ocasionado un precio incidiendo directamente en la rentabilidad del cultivo.

**c) Precios históricos de comercialización:**

Como se puede notar cada año los precios han ido incrementando, como es el caso de la campaña 2011-2012, en donde el precio máximo por quintal (qq) fue de S/.1 050 y el mínimo de S/.230 a diferencia de campañas anteriores.

El precio promedio mayorista en el año 2011 fue de S/. 9,04 el máximo y S/. 8,25 el mínimo, y el precio promedio consumidor fue de S/. 12,45 el valor máximo y el valor mínimo S/. 11,37 respectivamente. Se espera que la tendencia siga creciendo a fin de incrementar más campos de cultivo de ají en el distrito de Ite y por ende mejorar la calidad del ají panca.

**Tabla 6: Precio por quintal de ají Amarillo en el distrito de Ite**

<b>CAMPAÑA</b>	<b>PRECIO MÁXIMO (S./qq)</b>	<b>PRECIO MÍNIMO (S./qq)</b>
2012-2011	1 050,00	230,00
2010-2009	1 020,00	200,00
2008-2007	750,00	230,00
2006-2005	500,00	220,00
2004-2003	250,00	100,00
2002-2001	230,00	80,00

Fuente: Proyecto "Mejoramiento de las técnicas de post cosecha para la disminución de pérdidas en la producción del ají en el distrito de Ite-2011.

**Tabla 7: Precio por kilogramo de ají amarillo en el distrito de Ite**

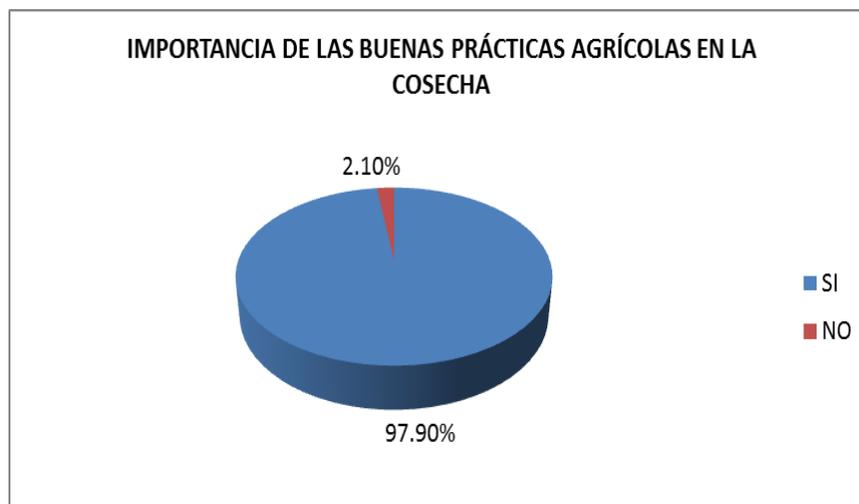
<b>CAMPAÑA</b>	<b>PRECIO MÁXIMO (S./kg)</b>	<b>PRECIO MÍNIMO (S./kg)</b>
2012-2011	22,82	5,00
2010-2009	22,17	4,34
2008-2007	16,30	5,00
2006-2005	10,86	4,78
2004-2003	5,43	2,17
2002-2001	5,00	1,73

Fuente: Proyecto “Mejoramiento de las técnicas de post cosecha para la disminución de pérdidas en la producción del ají en el distrito de Ite-2011.

#### **2.4.3.4 Buenas Prácticas agrícolas:**

Respecto a los agricultores productores de Ají, encuestados en el Distrito de Ite, ante la pregunta conoce acerca de la importancia de las Buenas Prácticas Agrícolas en la cosecha refieren que Si conocen un 97.9 % y que No conocen la importancia de Buenas Prácticas Agrícolas un 2.1 %.

**Figura 6: Importancia de las Buenas Prácticas Agrícolas**



**Fuente:** Proyecto “Mejoramiento de las técnicas de post cosecha para la disminución de pérdidas en la producción del ají en el distrito de Ite-2011.

Lo que nos refiere el cuadro anterior es que los agricultores del Distrito de Ite en su mayoría, sí conocen las Buenas Prácticas Agrícolas en la Cosecha y como consecuencia la predisposición de hacer una agricultura más sustentable.

## 2.5 DEFINICION DE TERMINOS BASICOS:

- **Capacidad:** Se denomina capacidad al conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una determinada tarea. En este sentido, esta noción se vincula con la de educación, siendo esta última un proceso de incorporación de nuevas herramientas para desenvolverse en el mundo. El término capacidad también puede hacer referencia a posibilidades positivas de cualquier elemento.
- **Comercialización:** La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos

los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

- **Desarrollo económico:** Es un proceso de cambio estructural global (económico, político, social, cultural y del medio ambiente), tendiente a aumentar la calidad de vida de todos los miembros integrantes de la sociedad, de forma de alcanzar una más completa satisfacción de las necesidades colectivas básicas.
- **Experiencia:** Se designa con el término de Experiencia a aquella forma de conocimiento o habilidad, la cual puede provenir de la observación, de la vivencia de un evento o bien de cualquier otra cosa que nos suceda en la vida y que es plausible de dejarnos una marca, por su importancia o por su trascendencia.
- **Habilidades administrativas:** Se involucra en la formulación de nuevas ideas, conceptos o relaciones abstractas y en la resolución creativa de problema. Estas habilidades tienen que ver con la capacidad del administrador de tomar decisiones integrando distintos puntos de vista y poder anticiparse a eventos futuros
- **Habilidades técnicas:** Las habilidades técnicas constituyen la capacidad de aplicar el conocimiento especializado o experiencia.
- **Mercado:** La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés *market* (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor. (Grahame, 2006).
-

- **Mercadeo agrícola:** Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad dentro de un entorno agrícola.
- **Producción:** La producción es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado.

## **2.6 SISTEMA DE HIPOTESIS**

### **2.6.1 Hipótesis general:**

Existe relación significativa entre el perfil del agricultor y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

### **2.6.2 Hipótesis específicas:**

- a) Existe relación significativa entre el nivel de educación y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.
- b) Existe relación significativa entre el nivel de experiencia y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.
- c) Existe relación significativa entre los factores que han estimulado a la comercialización del ají y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013
- d) Existe relación significativa entre los obstáculos relacionados con la comercialización del ají y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.
- e) Existe relación significativa entre las habilidades administrativas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

- f) Existe relación significativa entre las habilidades técnicas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

## 2.7 SISTEMA DE VARIABLES:

### 2.7.1. Variables contextuales:

Variables	Indicadores	Ítems
<b>Características socio demográficas de los agricultores</b>	<b>Características demográficas</b>	Edad
		Sexo
	<b>Características sociales</b>	Actividad laboral
		Tamaño del predio
<b>Características relacionadas a la comercialización</b>	<b>Cantidad vendida el ají</b>	Cantidad vendida (primera)
		Cantidad vendida (segunda)
		Cantidad vendida (al barrer)
	<b>Precio de venta del ají</b>	Precio de venta del ají
		Precio de venta del ají
		Precio de venta del ají
	<b>Forma de pago</b>	Forma de pago
	<b>Ingreso por campaña</b>	Ingreso por campaña
	<b>Mercadeo de comercialización</b>	Mercadeo de comercialización
	<b>Continuación con el negocio del ají</b>	Continuación con el negocio del ají

### 2.7.2. Operacionalización de la variable 1: perfil del agricultor:

variable	Indicadores	Ítems
Perfil del agricultor	Nivel de educación	Nivel de educación
	Nivel de experiencias	Nivel de experiencias
	Factores que han estimulado a los agricultores la comercialización del ají.	¿Cuáles son los factores que han estimulado a los agricultores a la comercialización del ají (Capsicum Baccatum) en el valle de Ite, Provincia Jorge Basadre Grohmann-Tacna, periodo 2013?  a) Precio de venta b) Tamaño de mercado insatisfecho c) Asociatividad d) Calidad de vida
	Obstáculos para la comercialización del ají.	¿Cuáles son los obstáculos más significativos que enfrentan los agricultores que comercializan el ají en el valle de Ite, Provincia Jorge Basadre Grohmann-Tacna, periodo 2013.  a) Nivel de informalidad de mercado b) Gestión Administrativa c) Acceso de financiamiento d) Certificación de las BPA (Good Agricultural Practices).
	Habilidades administrativas	Usted tiene habilidades para la negociación de precios y cantidades.
		Usted tiene habilidades administrativas para la venta de ají.
		Usted tiene habilidades administrativas para proporcionar información de precios y mercados
	Habilidades técnicas	Usted tiene habilidad técnicas para la selección de los ajíes por su calidad y color
		Usted tiene habilidades técnicas para los empaques.
		Usted tiene habilidades técnicas para el transporte del ají.

### 2.7.3. Operacionalización: Variable 2: Capacidades comercializadoras.

Variable	Indicadores	Ítems	Categoría	
<b>Capacidades comercializadoras</b>	<b>Conocimiento sobre comercialización</b>	Conoce usted las épocas con mayores oportunidades de negocio para la venta del ají.	a)Muy de acuerdo (5) b)De acuerdo (4) c)Poco de acuerdo (3) d)En desacuerdo (2) e) Muy en desacuerdo (1)	
		Conoce y registra usted los costos de producción del ají.		
		Conoce usted a detalle acerca de los márgenes de ganancia en la comercialización del ají.		
		Tiene usted nociones acerca de los precios de vena actuales del ají en el mercado.		
	<b>Capacidad para determinar los canales de la comercialización</b>	Tiene usted habilidad para identificar a los intermediarios adecuados.		
		Tiene usted habilidad para identificar los agentes que integran los canales de comercialización y sus funciones.		
		Tiene usted habilidad para desarrollar la venta del ají a los mercados regionales.		
		Usted realiza ventas directas a empresas formales sin intervención de un intermediario.		
	<b>Capacidad para determinar márgenes de comercialización.</b>	Usted determina con facilidad los precios de venta finales en forma adecuada sin perjudicar la rentabilidad de su negocio.		
		Usted determina con facilidad los precios de venta finales en el tiempo oportuno.		
		Usted determina los Márgenes Brutos de Comercialización (MBC), así como la		

<b>Capacidades comercializadoras</b>	<b>Capacidad para determinar márgenes de comercialización.</b>	Participación Directa del Productor (PDP) en el precio final, en forma eficiente.	
		Usted determina los márgenes totales de comercialización, en forma oportuna.	
	<b>Capacidad para determinar la oferta, demanda actual.</b>	Usted determinar la cantidad de ofertantes que pudiera existir en cada campaña de producción de ají amarillo, en forma adecuada.	
		Usted determina fácilmente la cantidad adecuada de producción para satisfacer la demanda actual del mercado.	
		Usted puede competir con otras regiones productoras de ají amarillo.	
		Usted utiliza mecanismos tecnológicos virtuales para conocer la oferta	
	<b>Capacidad para desarrollar estrategias que mejoren la calidad de la producción del ají.</b>	Usted antes del proceso de venta, realiza la selección del ají amarillo por tamaño, color y sanidad e inocuidad.	
		Usted realiza análisis de residuos de agroquímicos en la producción del ají antes de la comercialización para garantizar la calidad del producto.	
		Usted fortalece la asistencia técnica para la producción del ají para garantizar la calidad del producto.	
		Usted controla el suministro de insumos para la producción del ají.	

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

#### 3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Según **Hernández, Fernández & Baptista (2010)**, la presente investigación es un estudio de campo, tipo descriptivo y correlacional. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Y es correlacional, porque el grado de relación de las variables.

#### 3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación consideró los siguientes niveles:

- Descriptivo
- Correlacional

#### 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con **Méndez (2006)** el diseño de la investigación se consideró:

- a) No experimental:** Responde a los diseños no experimentales, porque no recurre a la manipulación de alguna de las variables en estudio, sino que éstas se analizan tal y como suceden en la realidad.
- b) Descriptivo:** El presente estudio es descriptivo porque refiere las características o atributos de las variables de estudio.
- c) Transeccional:** Responde a los estudios transaccionales en tanto la información recogida corresponde a un solo periodo.

- d) **Correlacional:** Ya que medirá la relación de variables, en este caso el perfil del agricultor y la capacidad de comercialización del ají (*Capsicum baccatum*) en el Valle de Ite, Provincia Jorge Basadre Grohmann-Tacna.

### 3.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN:

De acuerdo a **Mejía (2005)** el presente trabajo de investigación considera los siguientes métodos:

- **Científico:** porque se pretende comprobar la hipótesis de investigación
- **Inductivo:** porque se inicia por la observación de fenómenos particulares con la finalidad de llegar a conclusiones y premisas de carácter general que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.
- **Deductivo:** porque se inicia por la observación de fenómenos de carácter general con el propósito de llegar a conclusiones y premisas de carácter particular contenida explícitamente en la situación general.
- **Analítico:** porque se inicia con la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad.
- **Sintético:** porque va de lo simple a lo complejo, de la causa a los efectos de la parte al todo, de los principios a las consecuencia.

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población:

La población en estudio, estuvo constituida por agricultores productores de ají del valle de Ite, siendo un total de 86.

#### 3.5.2. Muestra:

Para determinar el tamaño de muestra (n), se realizó un muestreo aleatorio probabilístico para estipular la dimensión de la muestra, se tomó el universo dado ya que en este caso se aplicara la encuesta al resultado de la aplicación de la fórmula para la toma de la muestra y esto se basa en datos obtenidos en el padrón de agricultores de la Comisión de Regantes del Valle de Ite, durante el periodo 2013.

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

#### Descripción

- ✓ N= Población
- ✓ Z=Confianza Estadística 95%
- ✓ P=q= probabilidad éxito/fracaso
- ✓ E= margen de error
- ✓ Reemplazando
- ✓ N= 86
- ✓ Z= 1.96
- ✓ p= 0,5
- ✓ q = 0,5
- ✓ E= 0,08 %

**Muestra = 55 agricultores productores del ají**

#### 3.5.3 Muestreo

En el presente estudio se utilizó la muestra probabilística.

### **3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:**

#### **3.6.1 Técnica:**

##### **Encuesta**

En el presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta, dirigido a los agricultores del Valle de Ite-Provincia Jorge Basadre-Tacna, periodo 2013, con la finalidad de evaluar la relación del perfil del agricultor y la capacidad de comercialización del ají (*Capsicum baccatum*) en el Valle de Ite, Provincia Jorge Basadre Grohmann-Tacna, periodo 2013.

#### **3.6.2. Instrumento:**

##### **Cuestionario**

En el presente estudio se utilizó el cuestionario dirigido a los agricultores del Valle de Ite-Provincia Jorge Basadre-Tacna, periodo 2013, con la finalidad de evaluar la relación del perfil del agricultor y la capacidad de comercialización del ají (*Capsicum baccatum*) en el Valle de Ite, Provincia Jorge Basadre Grohmann-Tacna, periodo 2013.

### **3.7. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se llevó a cabo en el distrito de Ite que está situado en la Provincia de Jorge Basadre, distante a 95 Km de la ciudad de Tacna, por la vía costanera, al norte del departamento de Tacna, en el límite territorial con Moquegua (Provincia de Ilo).

#### **Localización Geográfica**

Coordenadas

- Latitud Sur : 17°50'27"
- Longitud Oeste : 70°57'47"

### **3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

#### **3.8.1 Procesamiento de datos:**

Siguiendo a Méndez (2006) la información recopilada de la encuestas, se procesó y analizó a través de un método estadístico descriptivo, el cual, busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis y medir cada uno de los conceptos o variables de forma independiente, para realizar la descripción.

#### **3.8.2. Análisis de datos:**

Para el análisis de datos se empleó el Programa Estadístico SPSS versión 22 en español. Se realizó las tablas de distribución de frecuencias con todos sus elementos, que no es más que “un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías.” Para el análisis de datos se empleara:

**a) Análisis descriptivo de las variables en estudio:** El análisis descriptivo consistió en la descripción de cada una de las variables en estudio (variable 1 y variable 2, utilizando técnicas de análisis de frecuencias y proporciones.

**b) Pruebas Rho Spearman:** El coeficiente de Spearman, es una prueba estadística no paramétrica, que mide la relación de variables.

## **CAPITULO IV**

### **4. RESULTADOS Y DISCUSION DEL ESTUDIO**

#### **4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO:**

En el presente trabajo de investigación, una vez obtenido la validez y la confiabilidad del instrumento se aplicó el análisis con la estadística descriptiva, en cuanto a variables, dimensiones e indicadores, para hacer la interpretación descriptiva, los mismos que fueron discutidos posteriormente.

#### **4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES:**

Lo que estudiamos en cada individuo de la muestra son las variables de acuerdo a sus características (características socio económicas y características relacionadas a la comercialización).

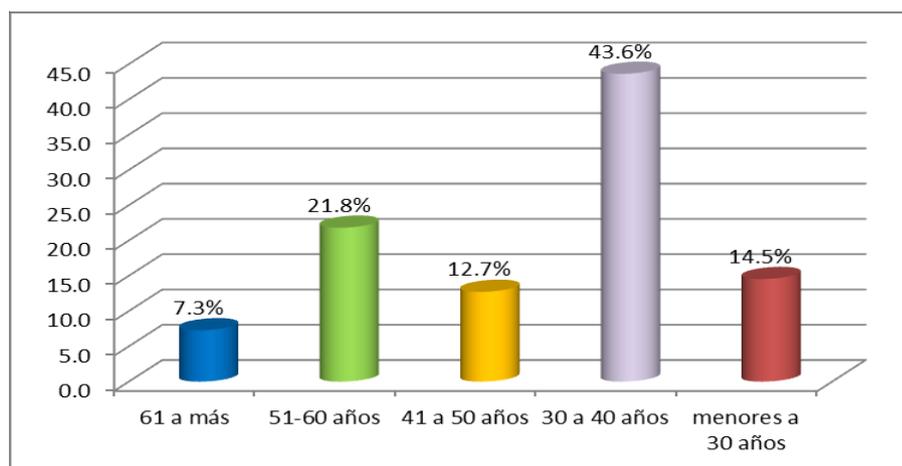
##### **4.2.1 Variables contextuales :**

###### **a) Características socioeconómicas**

**Tabla 8: Edad**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
61 a más	4	7.3	7.3
51-60 años	12	21.8	29.1
41 a 50 años	7	12.7	41.8
30 a 40 años	24	43.6	85.5
menores a 30 años	8	14.5	100.0
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 7: Edad**

Fuente: Elaboración Propia.

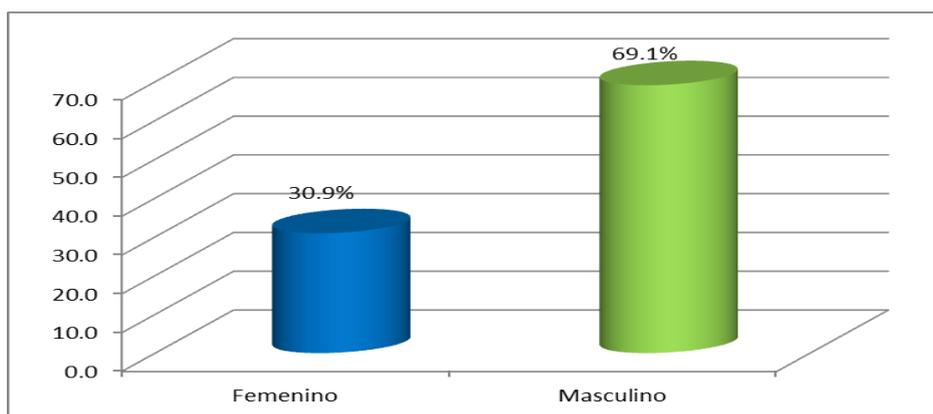
En la tabla N° 8 se muestra el resultado del cuestionario sobre el perfil del agricultor de ají del valle de Ite, en su indicador edad.

Del 100% de los productores agrarios del valle de Ite, el 14,5% son menores de 30 años, el 43,6% se encuentran entre los 30 a 40 años, el 12,7% se encuentran entre los 41 a 50 años, el 21,8% se encuentran entre los 51 a 60 años y el 7,3% se encuentran entre los 61 años a más. En suma, la mayor parte de los productores se caracterizan por presentar edades que oscilan entre 30 a 40 años, edad relativamente joven para el desarrollo del negocio de cultivo de ají.

**Tabla 9: Sexo**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	17	30.9	30.9
Masculino	38	69.1	100.0
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 8: Sexo**

Fuente: Elaboración Propia.

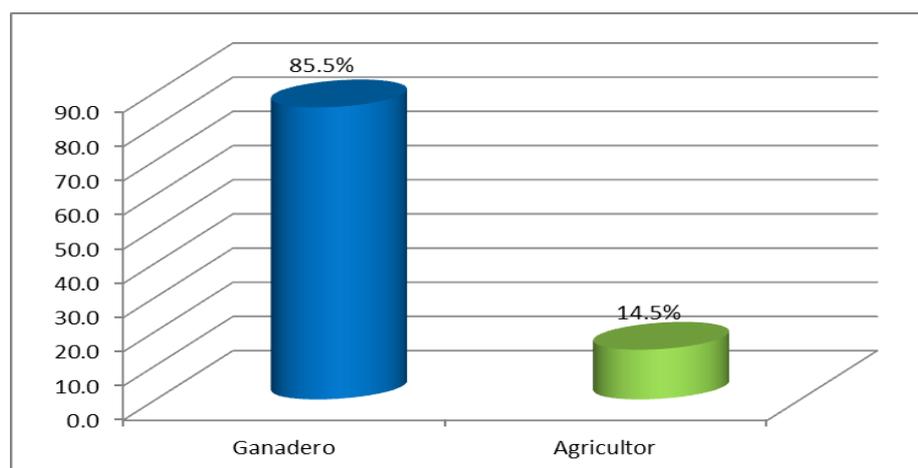
En la tabla N° 9 se muestra el resultado del cuestionario sobre el perfil del agricultor, productor de ají del valle de Ite, en su indicador sexo.

Del 100% de los productores de ají encuestados, el 30,9% son del género femenino y el 69,1% son masculinos; esto quiere decir que la mayor parte de los productores agrarios del valle de Ite, se caracterizan por ser hombres dedicados al cultivo y comercialización de ají.

**Tabla 10: Actividad laboral principal**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ganadero	47	85.5	85.5
Agricultor	8	14.5	100.0
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 9: Actividad laboral principal**

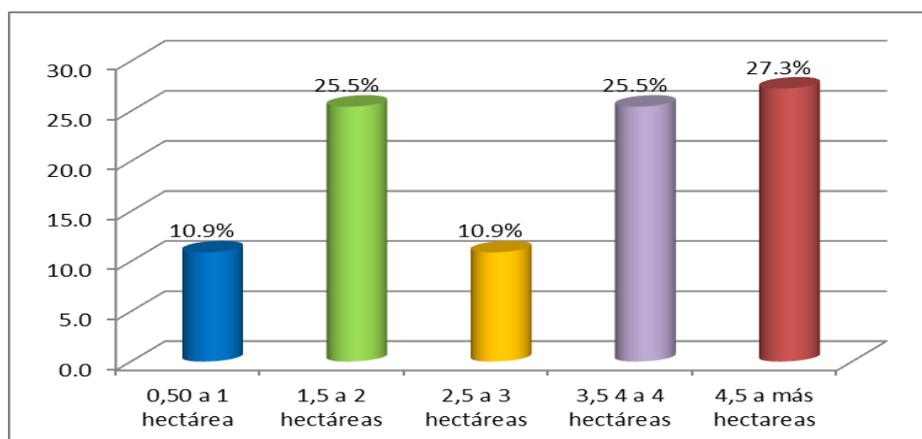
Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N° 10 se muestra el resultado del cuestionario sobre el perfil del agricultor, productor de ají del valle de Ite, en su indicador actividad laboral principal, obteniéndose que del 100% de los productores agrarios encuestados, el 85.5% se dedica al negocio de la ganadería lechera y tan solo el 14,5% se dedican a la producción de ají, tal como se visualiza en la tabla N° 10.

**Tabla 11: Tamaño de predio**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0,50 a 1 hectárea	6	10.9	10.9
1,5 a 2 hectáreas	14	25.5	36.4
2,5 a 3 hectáreas	6	10.9	47.3
3,5 4 a 4 hectáreas	14	25.5	72.7
4,5 a más hectáreas	15	27.3	100.0
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 10. Tamaño del predio**

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N° 11 se muestra el resultado del cuestionario sobre el perfil del agricultor, productores de ají del valle de Ite, en su indicador tamaño del predio. Del 100% de los productores de ají encuestados, el 10,9% poseen de 0,50 a 1 hectárea, el 25,5% poseen 1,5 a 2 hectáreas, el 10,9% poseen 2,5 a 3 hectáreas, el 25,5% poseen el 3,5 a 4 hectáreas y el 27,3% poseen de 4,5 a más hectáreas. En suma, la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por poseer de 4,5 a más hectáreas, tal como se visualiza en la tabla N° 11 el cual lo destinan para cultivos de la zona.

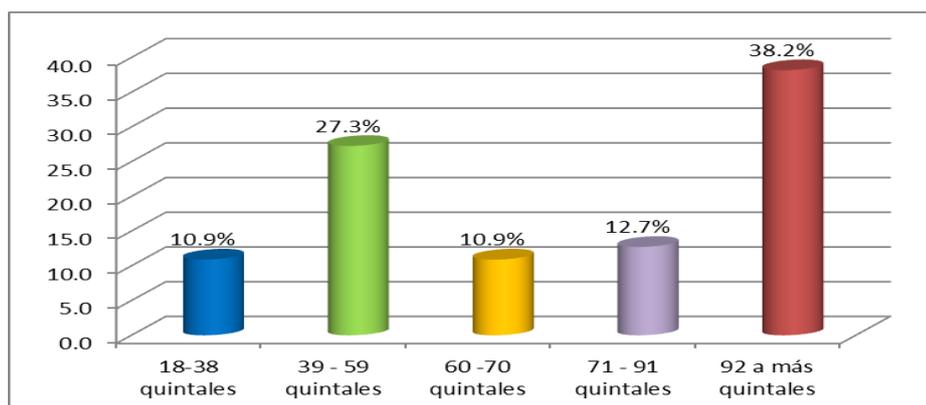
**b) Variable: Características relacionadas a la comercialización**

**Tabla 12: Cantidad vendida de ají**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-38 quintales	6	10.9	10.9
39 - 59 quintales	15	27.3	38.2
60 -70 quintales	6	10.9	49.1
71 - 91 quintales	7	12.7	61.8
92 a más quintales	21	38.2	100.0
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 11: Cantidad vendida de ají (Primera)**



Fuente: Elaboración Propia.

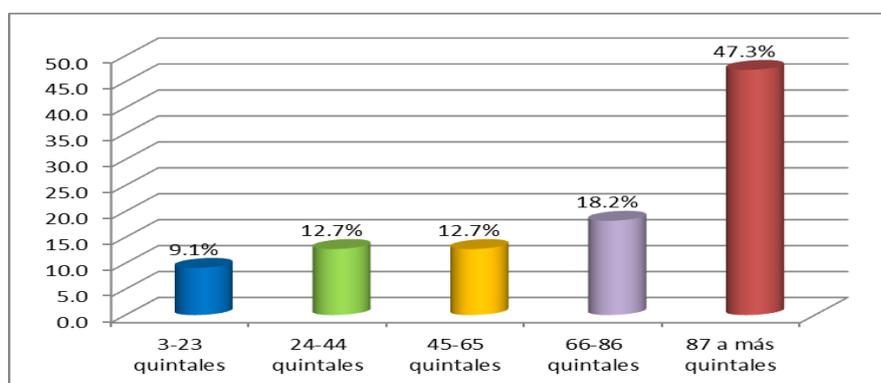
En la tabla N°12 se muestra el resultado del cuestionario sobre el perfil del agricultor, productores de ají del valle de Ite, en su indicador cantidad vendida (calidad de primera).

Del 100% de los productores de ají encuestados, el 10,9% han vendido de 18 a 38 quintales, el 27,3% han vendido de 39 a 59 quintales, el 10,9% han vendido de 60 a 70 quintales, el 12,7% han vendido de 71 a 91 quintales y el 38.2% han vendido de 92 a más quintales, cuando el cultivo se consideró de primera. Esto va depender de su nivel de productividad por hectárea cultivada. En suma, la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por vender de 92 a más quintales de ají,

**Tabla 13: Cantidad vendida (Segunda)**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3-23 quintales	5	9.1	9.1
24-44 quintales	7	12.7	21.8
45-65 quintales	7	12.7	34.5
66-86 quintales	10	18.2	52.7
87 a más quintales	26	47.3	100.0
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 12: Cantidad vendida (Segunda)**

Fuente: Elaboración Propia.

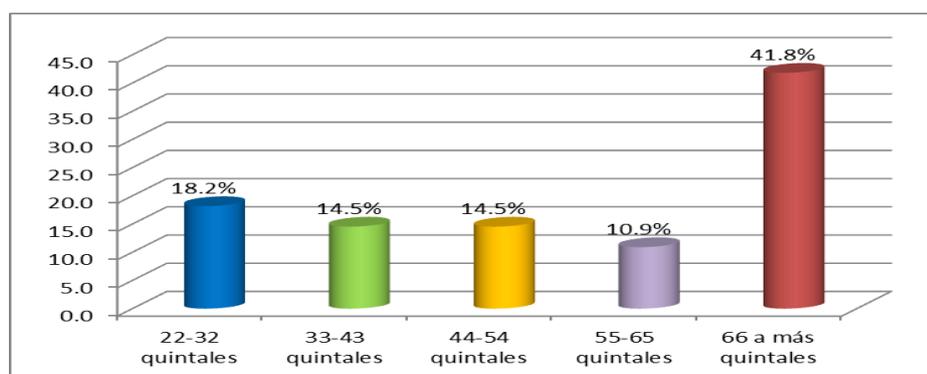
En la tabla 13 se muestra el resultado del cuestionario sobre el perfil del agricultor, productores de ají del valle de Ite, en su indicador cantidad vendida (segunda).

Del 100% de los productores de ají encuestados, el 9,1% han vendido de 3 a 23 quintales, el 12,7% han vendido de 24 a 44 quintales, el 12,7% han vendido de 45 a 65 quintales, el 18,2% han vendido de 66 a 86 quintales y el 47,3% han vendido de 87 a más quintales, cuando el cultivo se consideró de segunda. Esto va depender de su nivel de productividad por hectárea cultivada. En suma la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por haber vendido de 87 a más quintales de ají.

**Tabla 14: Cantidad vendida (Al barrer)**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
22-32 quintales	10	18.2	18.2
33-43 quintales	8	14.5	32.7
44-54 quintales	8	14.5	47.3
55-65 quintales	6	10.9	58.2
66 a más quintales	23	41.8	100.0
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 13: Cantidad vendida (al barrer)**

Fuente: Elaboración Propia.

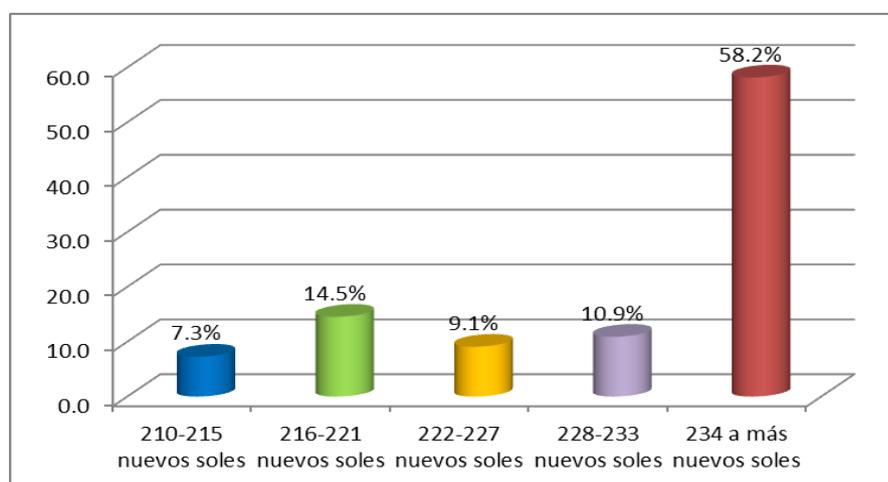
En la tabla N°14 se muestra el resultado del cuestionario sobre el perfil del agricultor, productores de ají del valle de Ite, en su indicador cantidad vendida al barrer.

Del 100% de los productores de ají encuestados, el 18,2% han vendido de 22 a 32 quintales, el 14,5% han vendido de 33 a 43 quintales, el 14,5% han vendido de 44 a 54 quintales, el 10,9% han vendido de 55 a 65 quintales y el 41,8% han vendido de 66 a más quintales, cuando el cultivo se consideró que no tiene un estándar de clasificación y el productor decide vender toda su producción. Esto va depender de su nivel de productividad por hectárea cultivada. En suma se considera que de los encuestados, la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por haber vendido de 66 a más quintales de ají.

**Tabla 15: Precio de venta del ají (Primera)**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
210-215 nuevos soles	4	7.3	7.3
216-221 nuevos soles	8	14.5	21.8
222-227 nuevos soles	5	9.1	30.9
228-233 nuevos soles	6	10.9	41.8
234 a más nuevos soles	32	58.2	100.0
Total	55	100.0	

**Fuente:** Elaboración Propia.

**Figura 14: Precio de venta del ají (Primera)**

**Fuente:** Elaboración Propia.

En la tabla N° 15 se muestra el resultado del cuestionario sobre el perfil del agricultor, productores de ají del valle de Ite, en su indicador precio de venta del ají amarillo.

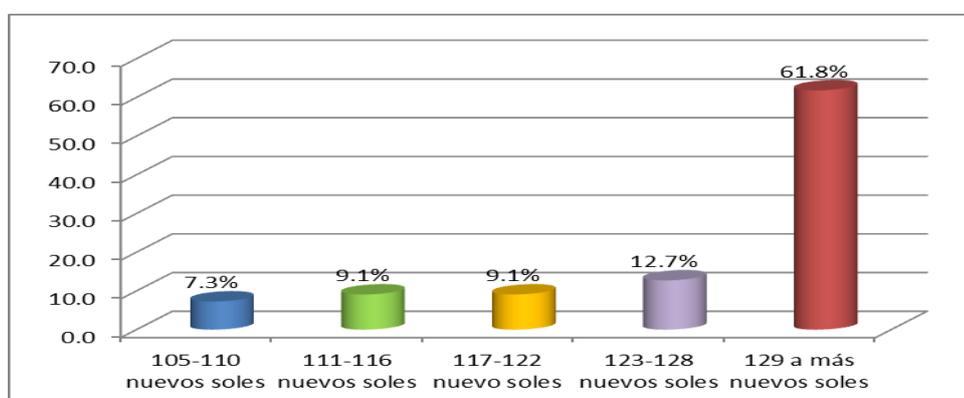
Del 100% de los productores de ají encuestados, el 7,3% con un precio de 210 a 215 nuevos soles, el 14,5% con un precio de 216 a 221 nuevos soles, el 9,1% con un precio de 222 a 227 nuevos soles, el 10,9% con un precio de 228 a 233 nuevos soles y el 58,2% con un precio de 234 a más nuevos soles.

En suma la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por haber vendido de 234 a más nuevos soles el quintal de ají, esto va depender del comportamiento del mercado donde se comercializa el ají.

**Tabla 16: Precio de venta del ají amarillo (segunda)**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
105-110 nuevos soles	4	7.3	7.3
111-116 nuevos soles	5	9.1	16.4
117-122 nuevo soles	5	9.1	25.5
123-128 nuevos soles	7	12.7	38.2
129 a más nuevos soles	34	61.8	100.0
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 15: Precio de venta del ají amarillo (segunda)**

Fuente: Elaboración Propia.

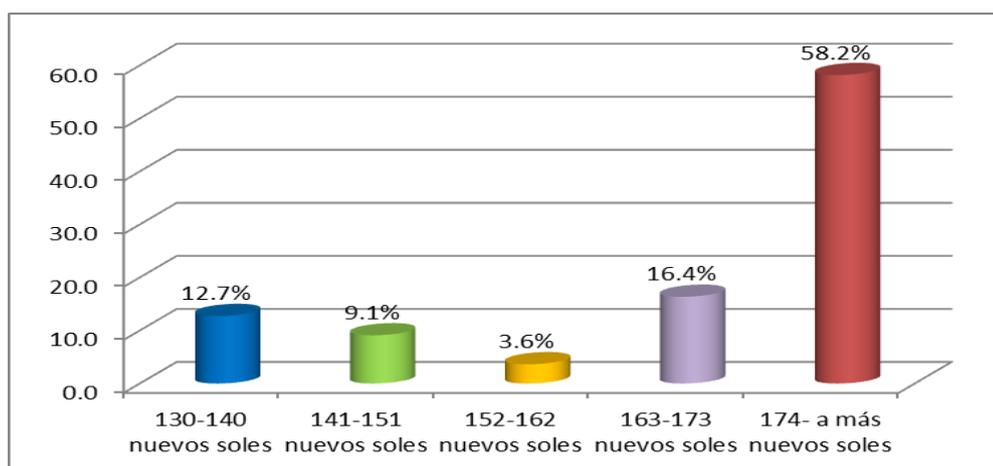
En la tabla N° 16 se muestra el resultado del cuestionario sobre el perfil del agricultor, productores de ají del valle de Ite, en su indicador precio de venta del ají amarillo (segunda).

Del 100% de los productores de ají encuestados, el 7,3% han vendido de 105 a 110 nuevos soles, el 9,1% han vendido de 111 a 116 nuevos soles, el 9,1% han vendido de 117 a 122 nuevos soles, el 12,7% han vendido de 123 a 128 nuevos soles y el 61,8% han vendido de 129 a más nuevos soles. En suma la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por haber vendido de 129 a más nuevos soles, esto va depender del comportamiento del mercado donde se comercializa el ají.

**Tabla 17: Precio de venta del ají amarillo (al barrer)**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
130-140 nuevos soles	7	12.7	12.7
141-151 nuevos soles	5	9.1	21.8
152-162 nuevos soles	2	3.6	25.5
163-173 nuevos soles	9	16.4	41.8
174- a más nuevos soles	32	58.2	100.0
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 16: Precio de venta del ají amarillo (al barrer)**

Fuente: Elaboración Propia.

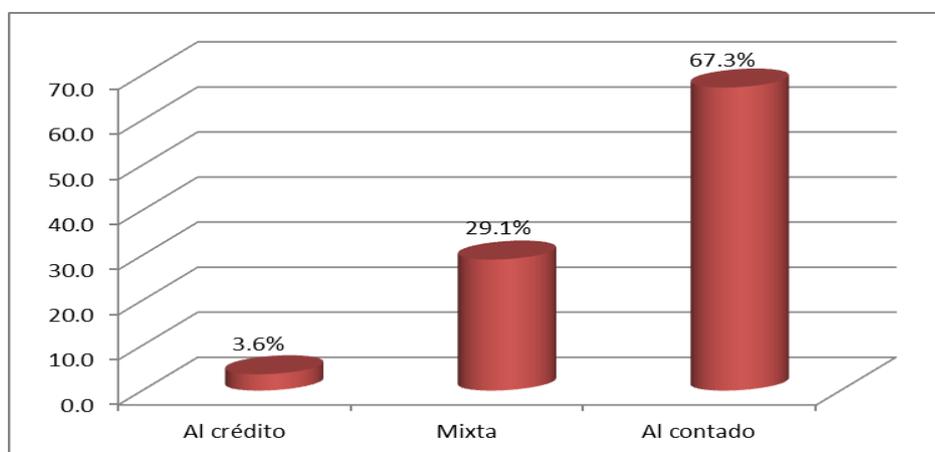
En la tabla N° 17 se muestra el resultado del cuestionario sobre el perfil del agricultor, productores de ají del valle de Ite, en su indicador precio de venta del ají amarillo al barrer.

Del 100% de los productores de ají encuestados, el 12,7% han vendido de 130 a 140 nuevos soles, el 9,1% han vendido de 141 a 151 nuevos soles, el 3,6% han vendido de 152 a 162 nuevos soles, el 16,4% han vendido de 163 a 173 nuevos soles y el 58,2% han vendido de 174 a más nuevos soles. En suma la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por haber vendido de 174 a más nuevos soles.

**Tabla 18: Forma de pago**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Al crédito	2	3.6	3.6
Mixta	16	29.1	32.7
Al contado	37	67.3	100.0
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 17: Forma de pago**

Fuente: Elaboración Propia.

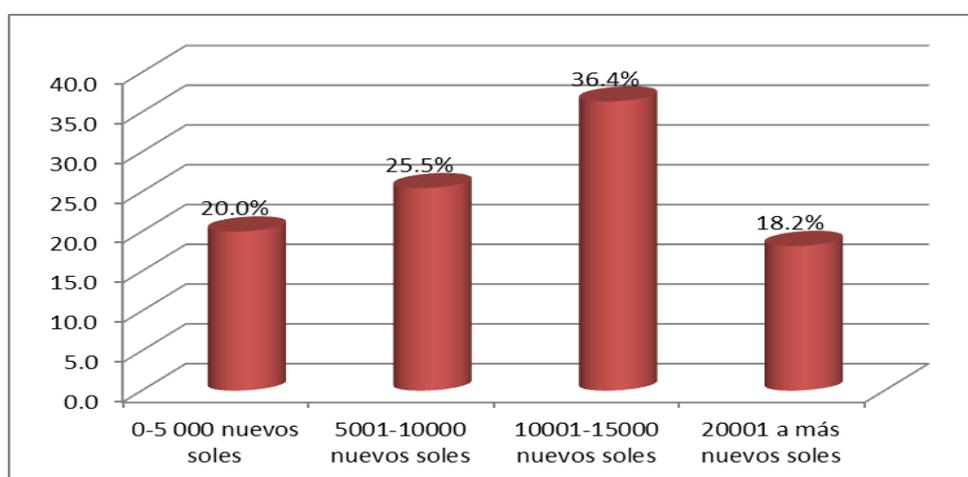
En la tabla N° 18 se muestra el resultado del cuestionario sobre el perfil del agricultor, productores de ají del valle de Ite, en su indicador forma de pago.

Del 100% de los productores de ají encuestados, el 3,6% obtienen como forma de pago al crédito, el 29,1% su forma de pago fue mixta y el 67,3% su forma de pago fue al contado. Entonces podemos concluir que la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por tener una forma de pago al contado, tal como se visualiza en la tabla N° 18.

**Tabla 19: Ingreso por campaña/hectárea cultivada**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0-5 000 nuevos soles	11	20.0	20.0
5001-10000 nuevos soles	14	25.5	45.5
10001-15000 nuevos soles	20	36.4	81.8
20001 a más nuevos soles	10	18.2	100.0
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 18: Ingreso por campaña/ Hectárea cultivada**

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 19 se muestra el resultado del cuestionario sobre el perfil del agricultor, productores de ají del valle de Ite, en su indicador ingreso por campaña.

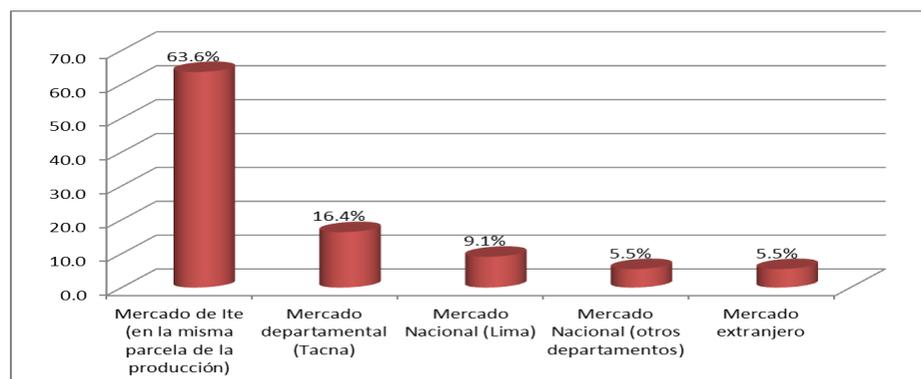
Del 100% de los productores de ají encuestados, el 20% poseen un ingreso de hasta 5000 nuevos soles, el 25,5% poseen un ingreso de 5001 a 10000 nuevos soles, el 36,4% poseen un ingreso de 10001 a 15000 nuevos soles y el 18,2% poseen un ingreso de 20001 a más nuevos soles.

En suma la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por poseer ingresos de 10001 a 15000 nuevos soles por hectárea cultivada en cada campaña, tal como se visualiza en la tabla N° 19.

**Tabla 20: Mercadeo de comercialización**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mercado de Ite (en la misma parcela de la producción)	35	63.6	63.6
Mercado departamental (Tacna)	9	16.4	80.0
Mercado Nacional (Lima)	5	9.1	89.1
Mercado Nacional (otros departamentos)	3	5.5	94.5
Mercado extranjero	3	5.5	100.0
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 19: Mercado de comercialización**

Fuente: Elaboración Propia.

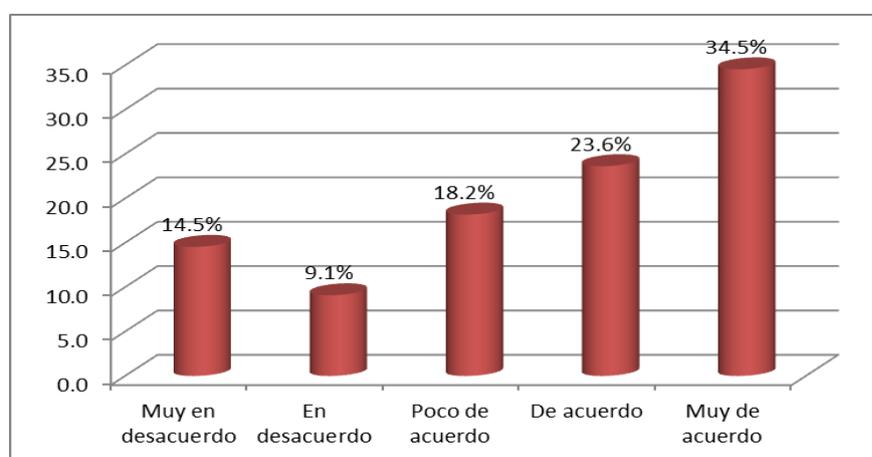
En la tabla N° 20 se muestra el resultado del cuestionario sobre el perfil del agricultor, productores de ají del valle de Ite, en su indicador mercadeo de comercialización. Del 100% de los productores de ají encuestados, el 63,6% lo realiza en la misma parcela de la producción, el 16,4% lo realiza en los mercados de Tacna, el 9,1% lo realiza en los mercados de Lima, el 5,5% lo realiza en los mercados de otros departamentos y el 5,5% lo realiza en el mercado extranjero.

En suma la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por comercializar el ají en la misma parcela de la producción, tal como se visualiza en la tabla N° 20.

**Tabla 21: Continuaría en el negocio del ají**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	8	14.5	14.5
En desacuerdo	5	9.1	23.6
Poco de acuerdo	10	18.2	41.8
De acuerdo	13	23.6	65.5
Muy de acuerdo	19	34.5	100.0
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 20: Continuaría en el negocio del ají**

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N° 21 se muestra el resultado del cuestionario sobre el perfil del agricultor productores de ají del valle de Ite, en su indicador le gustaría continuar en el negocio del ají.

Del 100% de los productores de ají encuestados, el 14,5% manifiestan que están muy en desacuerdo, el 9,1% manifiestan que están en desacuerdo, el 18,2% manifiestan que están poco de acuerdo, el 23,6 manifiestan estar de acuerdo y el 34,5 están muy de acuerdo. Entonces podemos determinar que las capacidades del productor de ají se limitan a comercializar dentro de su entorno de producción como se muestra en la tabla N° 21.

#### 4.2.2. Variable 1: perfil del agricultor:

##### Análisis por indicadores

**Tabla 22: Nivel de educación**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
primaria completa o incompleta	16	29.1	29.1
Secundaria completa o incompleta	26	47.3	76.4
Técnica completa o incompleta	5	9.1	85.5
Universitaria completa o incompleta	8	14.5	100.0
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 21: Nivel de educación**



Fuente: Elaboración Propia.

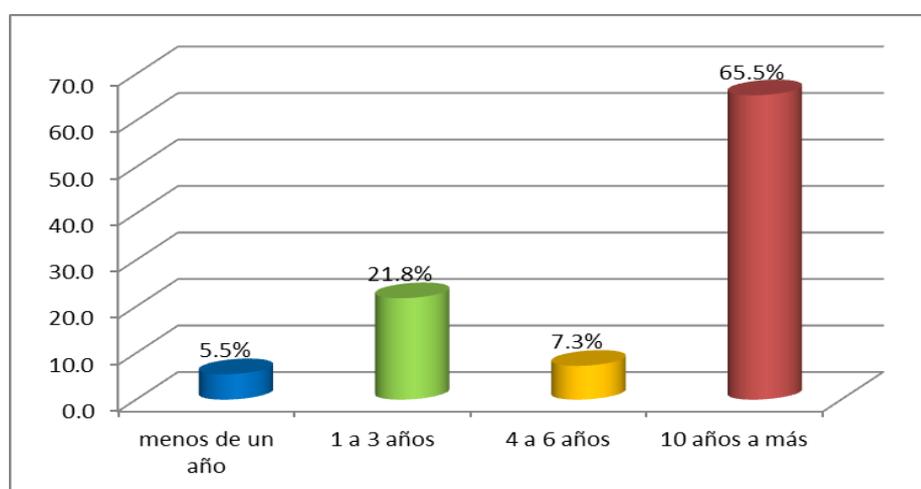
En la tabla N° 22 se muestra el resultado del cuestionario sobre el perfil de los agricultores, productores de ají del valle de Ite, en su indicador nivel de educación.

Del 100% de los productores de ají encuestados, el 29,1% cuentan con primaria completa o incompleta; el 47,3% cuentan con secundaria completa o incompleta, el 9,1% cuentan con carrera técnica completa o incompleta y el 14,5% cuentan con carrera universitaria completa o incompleta. En suma, la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por presentar secundaria completa o incompleta, y en segundo lugar que poseen primaria completa o incompleta, que va determinar las capacidades educativas frente a su entorno empresarial, tal como se visualiza en la tabla N° 22

**Tabla 23: Nivel de Experiencia**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
menos de un año	3	5.5	5.5
1 a 3 años	12	21.8	27.3
4 a 6 años	4	7.3	34.5
10 años a más	36	65.5	100.0
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 22: Nivel de Experiencia**

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N° 23 se muestra el resultado del cuestionario sobre el perfil del agricultor y productores de ají del valle de Ite, en su indicador experiencia.

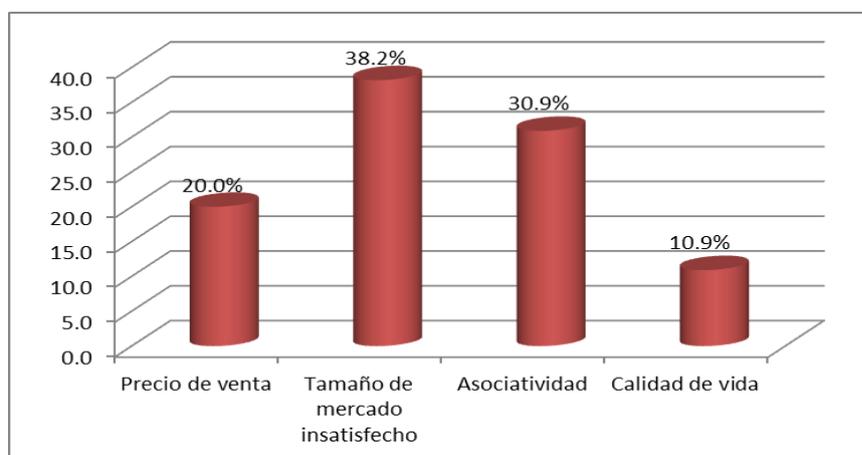
Del 100% de los productores de ají encuestados, el 5,5% cuentan con menos de un año de experiencia, el 21,8 cuentan entre 1 a 3 años de experiencia, el 7,3% cuentan entre 4 a 6 años y el 65,5% cuentan de 10 a más años de experiencia. En suma, la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por contar con una experiencia de 10 años a más, esto quiere decir que su nivel de experiencia puede determinar las habilidades técnicas y administrativas dentro de la comercialización del cultivo de ají.

**Tabla 24: Factores que han estimulado a los agricultores a la comercialización del ají (*Capsicum baccatum*).**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Precio de venta	11	20.0	20.0
Tamaño de mercado insatisfecho	21	38.2	58.2
Asociatividad	17	30.9	89.1
Calidad de vida	6	10.9	100.0
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 23: Factores de estimulación para la comercialización**



Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N° 24 se muestra el resultado del cuestionario de la variable capacidades comercializadoras de los productores de ají del valle de Ite, en su indicador factores que han estimulado a los agricultores a la comercialización del ají en el valle de Ite.

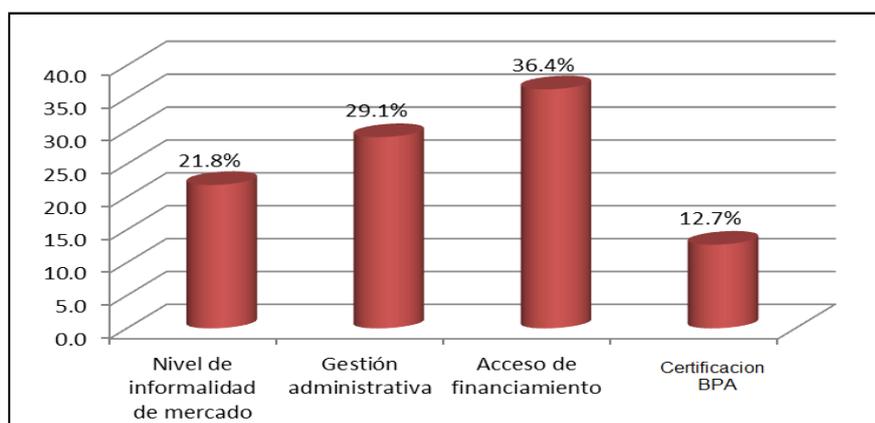
Del 100% de los productores de ají encuestados, el 20% manifiestan que factores que estimulan para la comercialización del ají es el precio de venta; el 38,2%, el tamaño de mercado insatisfecho; el 30,9%, es la asociatividad y el 10,9% manifiesta que es la calidad de vida.

En suma, la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, manifiestan que el factor determinante para cultivar ají, es el tamaño del mercado insatisfecho por ser más significativo que asegura la venta de la producción de cada agricultor.

**Tabla 25: Obstáculos para la comercialización del ají**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel de informalidad de mercado	12	21.8	21.8
Gestión administrativa	16	29.1	50.9
Acceso de financiamiento	20	36.4	87.3
Certificación BPA	7	12.7	100.0
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 24: Obstáculos para la comercialización del ají**

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N° 25 se muestra el resultado del cuestionario de la variable capacidades comercializadoras de los productores de ají del valle de Ite, en su indicador sobre Obstáculos para la comercialización del ají.

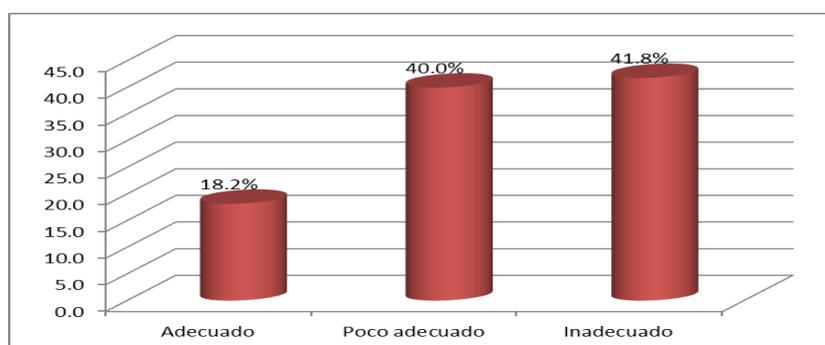
Del 100% de los productores de ají encuestados, manifiestan que los Obstáculos para la comercialización del ají que identificaron como significativos para la comercialización de ají, con un el 21,8 % es el nivel de informalidad del mercado; el 29, 1%, la gestión administrativa; el 36,4%, el acceso de financiamiento y solo el 12,7%, es la certificación BPA.

En suma, la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, manifiestan que los obstáculos para la comercialización del ají son el acceso al financiamiento, tal como se visualiza en la tabla N° 25.

**Tabla 26: Habilidades administrativas**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Adecuado	10	18.2	18.2
Poco adecuado	22	40.0	58.2
Inadecuado	23	41.8	100.0
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 25: Habilidades administrativas**

Fuente: Elaboración Propia.

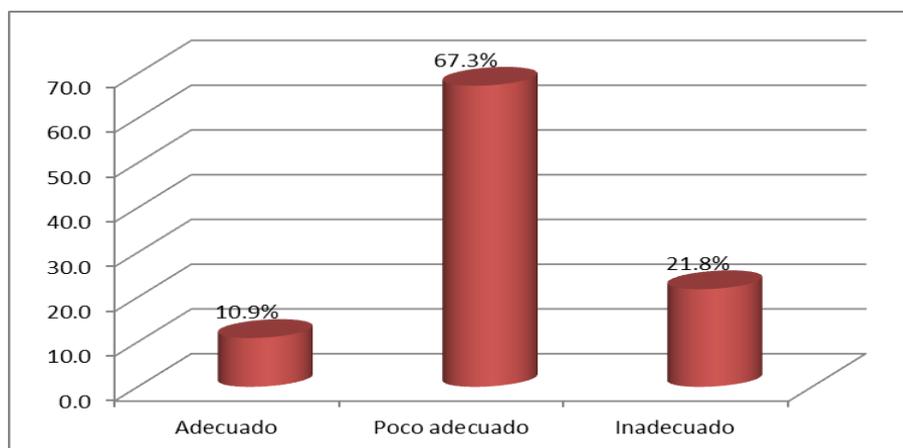
En la tabla N° 26 se muestra el resultado del cuestionario de la variable capacidades comercializadoras de los productores de ají del valle de Ite, en su indicador habilidades administrativas.

Del 100% de los productores de ají encuestados, el 18,2% manifiestan que sus habilidades administrativas son adecuadas, el 40% manifiestan que son poco adecuados y el 41,8% manifiestan que es inadecuado tal situación. En suma, la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por presentar habilidades administrativas inadecuadas para la comercialización de ají en el mercado, tal como se visualiza en la tabla N° 26.

**Tabla 27: Habilidades técnicas**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Adecuado	6	10.9	10.9
Poco adecuado	37	67.3	100.0
Inadecuado	12	21.8	32.7
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 26: Habilidades técnicas**

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N° 27 se muestra el resultado del cuestionario de la variable capacidades comercializadoras de los productores de ají del valle de Ite, en su indicador habilidades técnicas.

Del 100% de los productores de ají encuestados, el 10,9% manifiestan que sus habilidades técnicas son adecuadas, el 67,3% manifiestan que son poco adecuados y sólo un 21,8% manifiestan que es inadecuada tal situación. En suma la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por presentar habilidades técnicas poco adecuadas, tal como se visualiza en la tabla N° 27.

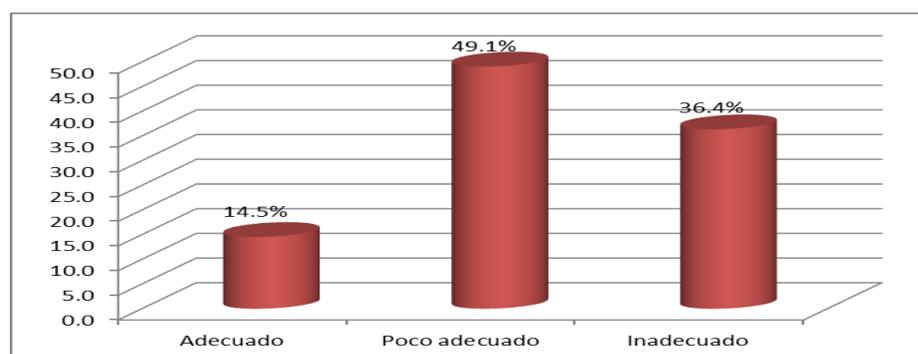
#### 4.2.3 variable 2: capacidades comercializadoras

**Tabla 28: Conocimiento sobre comercialización.**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Adecuado	8	14.5	14.5
Poco adecuado	27	49.1	100.0
Inadecuado	20	36.4	50.9
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 27: Conocimiento sobre comercialización**



Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N° 28 se muestra el resultado del cuestionario de la variable capacidades comercializadoras de los productores de ají del valle de Ite, en su dimensión conocimiento sobre comercialización.

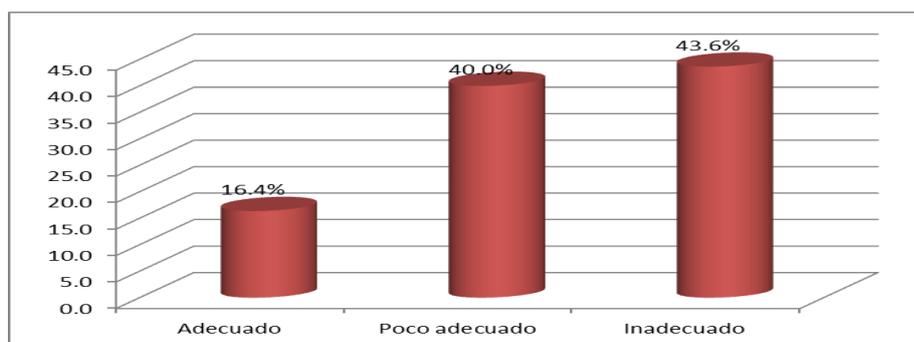
Del 100% de los productores de ají encuestados, el 14,5% manifiestan que sus conocimientos sobre comercialización son adecuadas, el 49,1% manifiestan que son poco adecuadas y sólo un 36,4% manifiestan que es inadecuada tal situación. En suma, la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por presentar sus conocimientos sobre comercialización poco adecuadas, tal como se visualiza en la tabla N° 28.

**Tabla 29: Capacidad para determinar los canales de la comercialización**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Adecuado	9	16.4	16.4
Poco adecuado	22	40.0	100.0
Inadecuado	24	43.6	60.0
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 28: Capacidad para determinar los canales de comercialización**



Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N° 29 se muestra el resultado del cuestionario de la variable capacidades comercializadoras de los productores de ají del valle de Ite, en su dimensión capacidad para determinar los canales de la comercialización.

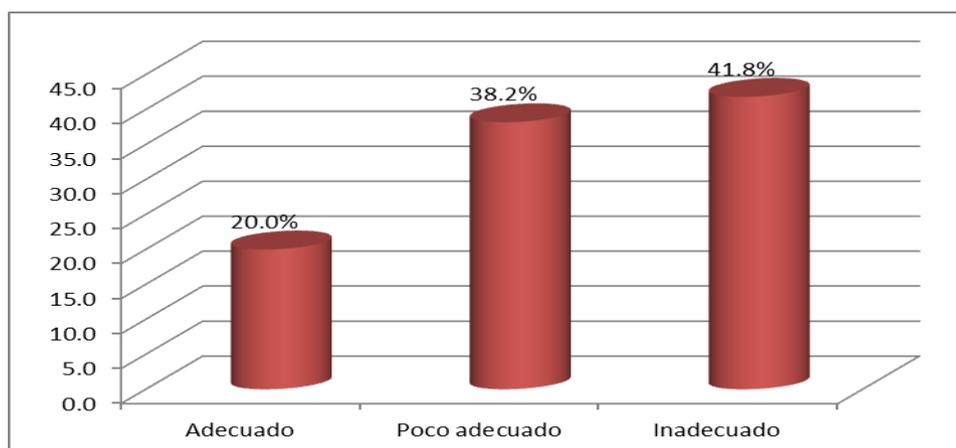
Del 100% de los productores de ají encuestados, el 16,4% manifiestan que la capacidad para determinar los canales de la comercialización son adecuadas, el 40% de los productores consideran que es poco adecuada y sólo un 43,6% manifiestan que es inadecuada.

En suma, la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por su capacidad para determinar los canales de comercialización, en forma inadecuada, tal como se visualiza en la tabla 29.

**Tabla 30: Capacidad para determinar márgenes de comercialización**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Adecuado	11	20.0	20.0
Poco adecuado	21	38.2	100.0
Inadecuado	23	41.8	61.8
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 29: Capacidad para determinar márgenes de comercialización**

Fuente: Elaboración Propia.

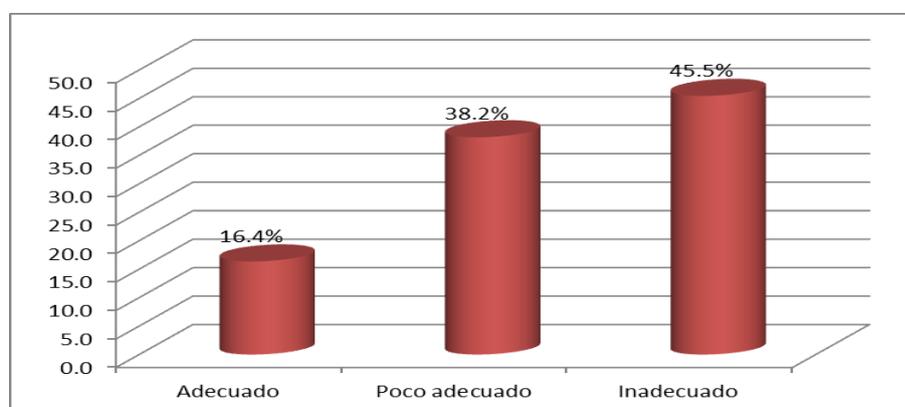
En la tabla N° 30 se muestra el resultado del cuestionario de la variable capacidades comercializadoras de los productores de ají del valle de Ite, dimensión capacidad para determinar márgenes de comercialización.

Del 100% de los productores de ají encuestados, el 20% manifiestan que sus capacidades para determinar márgenes de comercialización, son adecuadas, asimismo, el 38,2% manifiestan que es poco adecuada y sólo un 41,8% manifiestan que es inadecuada tal situación. En suma, la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por sus capacidades para determinar márgenes de comercialización inadecuadas, tal como se visualiza en la tabla N° 30.

**Tabla 31: Capacidad para determinar la oferta de demanda actual**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Adecuado	9	16.4	16.4
Poco adecuado	21	38.2	100.0
Inadecuado	25	45.5	61.8
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 30: Capacidad de determinar la oferta/demanda actual**

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N° 31 se muestra el resultado del cuestionario de la variable capacidades comercializadoras de los productores de ají del valle de Ite, en su dimensión capacidad para determinar la oferta y/o demanda actual. Del 100% de los productores de ají encuestados, el 16,4% manifiestan que su capacidad para determinar la oferta y/o demanda actual es adecuada, el 38,2% manifiesta que es poco adecuada y un 45,5% manifiestan que es inadecuada tal situación.

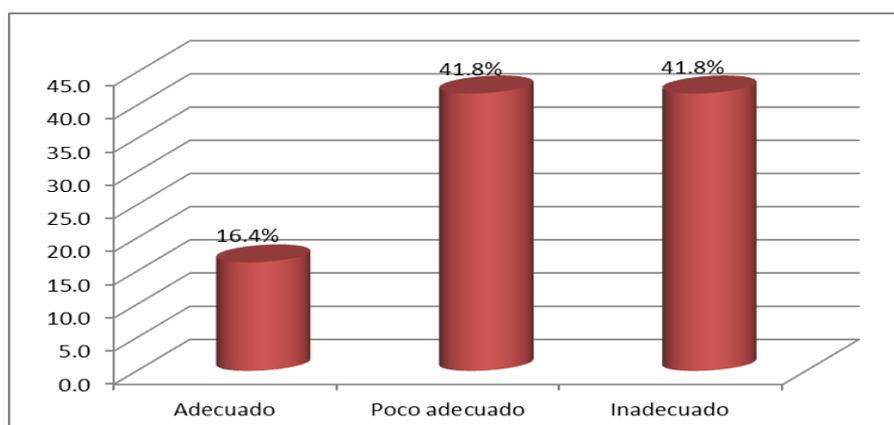
En suma, la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, manifiestan que su capacidad para determinar la oferta y/o demanda actual es inadecuada, lo que limita a determinar cuánto tiene que producir en temporadas altas de comercialización para maximizar sus márgenes de ganancia.

**Tabla 32: Capacidad para desarrollar estrategias que mejoren la calidad de la producción del ají**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Adecuado	9	16.4	16.4
Poco adecuado	23	41.8	100.0
Inadecuado	23	41.8	58.2
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 31: Capacidad para desarrollar estrategias que mejoren la calidad de la producción del ají**



Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N° 32 se muestra el resultado del cuestionario de la variable capacidades comercializadoras de los productores de ají del valle de Ite, en la dimensión capacidad para desarrollar estrategias que mejoren la calidad de la producción del ají

Del 100% de los productores de ají encuestados, el 16,4% manifiestan que sus capacidades para desarrollar estrategias, son adecuadas, el 41,8 manifiestan que es poco adecuado y el 41,8 manifiestan que es inadecuada tal situación. En suma, la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por presentar capacidades para

desarrollar estrategias poco adecuadas, tal como se visualiza en la tabla 32.

#### 4.2.4. Análisis de las variables 1 y 2:

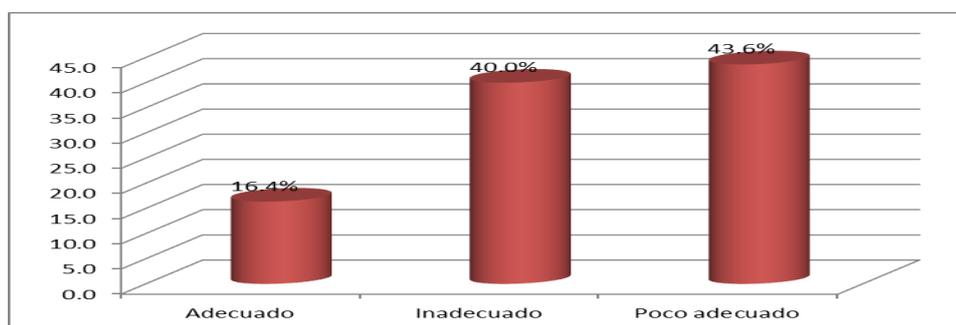
Variable 1: Perfil del agricultor

**Tabla 33: Perfil de agricultor**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Adecuado	9	16.4	16.4
Inadecuado	22	40.0	56.4
Poco adecuado	24	43.6	100.0
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 32: Perfil del agricultor**



Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N° 33 se muestra el resultado del cuestionario de la variable Perfil del agricultor del valle de Ite.

Del 100% de los productores de ají encuestados, el 16,4% manifiestan que el perfil del agricultor es adecuado; el 43,6 manifiestan que es poco adecuado y el 40,00 manifiestan que es inadecuada tal situación.

En suma, la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por presentar un perfil como agricultor poco adecuado, tal como se visualiza en la tabla N° 33.

Variable 2: Capacidades comercializadoras

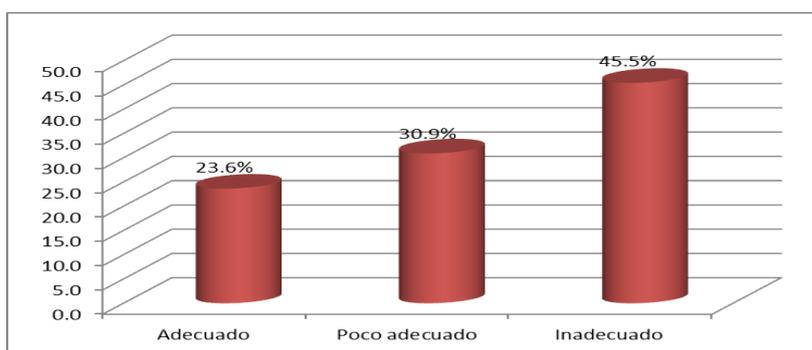
**Tabla 34: capacidades comercializadoras**

**Tabla N° 34  
Capacidades comercializadoras.**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Adecuado	13	23.6	23.6
Poco adecuado	17	30.9	54.5
Inadecuado	25	45.5	100.00
Total	55	100.0	

Fuente: Elaboración Propia.

**Figura 33: Capacidades comercializadoras**



Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N° 34 se muestra el resultado del cuestionario de la variable capacidades comercializadoras de los productores de ají del valle de Ite. Del 100% de los productores de ají encuestados, el 23,6% manifiestan que las capacidades comercializadoras son adecuadas, asimismo, el 30,9% de los productores consideran que es poco adecuado y un 45,5% manifiestan que es inadecuado.

En suma, la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por presentar capacidades comercializadoras inadecuadas, tal como se visualiza en la tabla N° 34.

### 4.3. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS:

#### 4.3.1. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL:

Existe una relación significativa entre el perfil del agricultor y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

##### a) Planteamiento de la hipótesis estadística:

###### Hipótesis nula

$H_0$ : No existe una relación entre el perfil del agricultor y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013

###### Hipótesis alterna:

$H_1$ : Existe una relación significativa entre el perfil del agricultor y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013

##### b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza  $H_0$ .

##### c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)

**Tabla 35: Correlación del Perfil del Agricultor del ají y las capacidades comercializadoras**

	Variable	Estadística	Perfil del agricultor	Capacidades comercializadoras
Rho de Spearman	total_Perfil del agricultor V1	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000  55	0,990**  0,000 55
	Capacidades comercializadoras V2	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000**  0,000 55	1.000   55

**Fuente:** Elaboración Propia.

**d) Regla de decisión:**

Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0.05

**Conclusión:**

Dado que el p valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación altamente significativa entre el perfil del agricultor y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

#### **4.3.2. VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA:**

Existe una relación significativa entre el nivel de educación y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

##### **a) Planteamiento de la hipótesis estadística**

###### **Hipótesis nula**

$H_0$ : No existe una relación entre el nivel de educación y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

###### **Hipótesis alterna**

$H_1$ : Existe una relación entre el nivel de educación y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

##### **b) Nivel de significancia: 0.05**

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza  $H_0$ .

##### **c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral).**

**Tabla 36: Correlación del nivel de educación y las capacidades comercializadoras:**

Variable	Estadística	Nivel de Educación	Capacidades comercializadoras
Rho de Spearman	Nivel de Educación	1.000	,690**
	Coeficiente de correlación		.000
	Sig. (bilateral)		55
	N	55	55
Capacidades comercializadoras	Nivel de Educación	,690**	1.000
	Coeficiente de correlación		.000
	Sig. (bilateral)		55
	N	55	55

**Fuente:** Elaboración Propia.

**d) Regla de decisión:**

Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0.05

**Conclusión:**

Dado que el p valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación significativa entre el nivel de educación y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

#### 4.3.3. VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA:

Existe relación significativa entre el nivel de experiencia y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

##### a) Planteamiento de la hipótesis estadística:

###### Hipótesis nula:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el nivel de experiencia y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

###### Hipótesis alterna.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el nivel de experiencia y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

##### b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza H<sub>0</sub>.

##### c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)

**Tabla 37: Correlación del Nivel de experiencia y las Capacidades comercializadoras**

Variable	Estadística	Nivel de experiencia	Capacidades comercializadoras
Rho de Spearman	Nivel de experiencia	1.000	,655**
	Coeficiente de correlación		.000
	Sig. (bilateral)		55
	N	55	55
Capacidades comercializadoras	Coeficiente de correlación	,655**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	55	55

**Fuente:** Elaboración Propia.

**d) Regla de decisión:**

Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0.05

**Conclusión:**

Dado que el p valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación significativa entre el nivel de experiencia y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

#### 4.3.4. VERIFICACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA:

Existe relación significativa entre los factores que han estimulado a los agricultores y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

##### a) Planteamiento de la hipótesis estadística

###### Hipótesis nula

$H_0$ : No existe relación entre los factores que han estimulado a los agricultores y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

###### Hipótesis alterna

$H_1$ : Existe relación significativa entre los factores que han estimulado a los agricultores y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

##### b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza  $H_0$ .

##### c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral).

**Tabla 38: Correlación de los factores que han estimulado a los agricultores y las capacidades comercializadoras.**

	Variables	Estadística	Factores que han estimulado a los agricultores	Capacidades comercializadoras
Rho de Spearman	Factores que han estimulado a los agricultores	Coeficiente de correlación	1.000	0,637**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	55	55
	Capacidades comercializadoras	Coeficiente de correlación	,637**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	55	55

**Fuente:** Elaboración Propia.

**d) Regla de decisión:**

Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0.05

**Conclusión:**

Dado que el p valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación significativa entre los factores que han estimulado a los agricultores y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

#### 4.3.5. VERIFICACIÓN DE LA CUARTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA:

Existe relación significativa entre los factores relacionados a los obstáculos para la comercialización del ají y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

##### a) Planteamiento de la hipótesis estadística

###### Hipótesis nula

$H_0$ : No existe relación entre los factores relacionados a los obstáculos para la comercialización del ají y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

###### Hipótesis alterna

$H_1$ : Existe relación significativa entre los factores relacionados a los obstáculos para la comercialización del ají y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

##### b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza  $H_0$ .

##### c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)

**Tabla 39: Correlación de los factores relacionados a los obstáculos y las capacidades comercializadoras**

Variable		Estadística	Factores relacionados	Capacidades comercializadoras
Rho de Spearman	Factores relacionados	Coeficiente de correlación	1.000	,824**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	55	55
	Capacidades comercializadoras	Coeficiente de correlación	,824**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	55	55

Fuente: Elaboración Propia.

**d) Regla de decisión:**

Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0.05

**Conclusión:**

Dado que el p valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación significativa entre los factores relacionados a los obstáculos para la comercialización del ají y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

#### 4.3.6. VERIFICACIÓN DE LA QUINTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Existe relación significativa entre las habilidades administrativas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

##### a) Planteamiento de la hipótesis estadística:

###### Hipótesis nula:

$H_0$ : No existe relación entre las habilidades administrativas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

###### Hipótesis alterna:

$H_1$ : Existe relación significativa entre las habilidades administrativas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

##### b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,01, se rechaza  $H_0$ .

##### c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)

**Tabla 40: Correlación de las habilidades administrativas y las capacidades comercializadoras.**

Variable	Estadística	Habilidades administrativas	Capacidades comercializadoras
Rho de Spearman	Habilidades administrativas	1.000	0,821**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	55	55
	Capacidades comercializadoras	,821**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	55	55

Fuente: Elaboración Propia.

**d) Regla de decisión:**

Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0.05

**Conclusión:**

Dado que el p valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación significativa entre las habilidades administrativas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

#### 4.3.7. VERIFICACIÓN DE LA SEXTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA:

Existe relación significativa entre las habilidades técnicas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

##### a) Planteamiento de la hipótesis estadística:

###### Hipótesis nula:

$H_0$ : No existe relación significativa entre las habilidades técnicas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

###### Hipótesis alterna:

$H_1$ : Existe relación significativa entre las habilidades técnicas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

##### b) Nivel de significancia: 0.05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0.05, se rechaza  $H_0$ .

##### c) Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral).

**Tabla 41: Correlación de las habilidades técnicas y las capacidades comercializadoras.**

Variable	Estadística	Habilidades técnicas	Capacidades comercializadoras
Rho de Spearman Habilidades técnicas	Coeficiente de correlación	1.000	,961**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	55	55
Capacidades comercializadoras	Coeficiente de correlación	,961**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	55	55

**Fuente:** Elaboración Propia.

**d) Regla de decisión:**

Rechazar  $H_0$  si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar  $H_0$  si el valor-p es mayor a 0.05

**Conclusión:**

Dado que el p valor es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación significativa entre las habilidades técnicas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.

#### 4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

Con relación a los resultados sobre el Perfil del agricultor del valle de Ite, se determinó que la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por presentar un perfil como agricultor poco adecuado (43,6%); similar a las apreciaciones realizadas por **Almeida & Vásquez, (2011), según su trabajo titulado: “Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio e industrialización de Ají en el Valle de Chota”**, por lo cual podríamos mencionar lo siguiente:

El cultivo del ají es una alternativa social, que permite dinamizar la economía de pequeñas familias de agricultores, ya que el ciclo de producción es relativamente corto, y al cosechar no es una labor que necesita mucho esfuerzo ni conocimiento el cual puede incluir a mujeres y jóvenes del campo que normalmente no tienen oportunidades para crecer en el sector.

Los agricultores desconocen qué hacer con el ají no seleccionado, entonces es ahí donde se generó la necesidad de realizar estudios para mejorar la comercialización del ají. Existen pocas asociaciones que apoyan la producción de este cultivo pero todavía sin gran participación por parte de los agricultores debido a que se enfocan en prácticas orgánicas, falta de recursos, por el hecho de que los ingresos inmediatos son bajos y al hecho de tener que vender en mercados más especializados a los cuales no tienen acceso.

Además, es apoyado por **Gonzales (2011)**, en su estudio sobre **“Análisis comercial del ají panca (*Capsicum chinense*) para el desarrollo agroexportador de la zona de Ite”**, entre sus conclusiones indica lo siguiente: La zona de Ite es el principal

productor de ají a nivel regional, que tiene como principal destino de su producción el país de Bolivia. El ají es un cultivo característico del distrito de Ite, es por eso que se decidió realizar el presente estudio, además que no se cuenta con información específica sobre la comercialización del ají panca. La problemática en sí, radica en la informalidad que se da luego de vender la producción de ají, puesto que desconoce de los demás integrantes del canal de comercialización que siguen después del acopiador el cual es muy temeroso de dar información. Una vez adquirida la mercadería esta es enviada al distrito de Desaguadero, para ser vendida a otros acopiadores bolivianos y la cual ingresa ilegalmente por la frontera de Perú con Bolivia, de la cual no se tienen registros de cuantas toneladas al año se exportan a dicho país.

Con relación a la educación del Agricultor, productor de ají del valle de Ite, se caracteriza por no tener un nivel adecuado ya que 100% de los productores de ají encuestados, el 29,1% cuentan con primaria completa o incompleta; el 47,3% cuentan con secundaria completa o incompleta, el 9,1% cuentan con carrera técnica completa o incompleta y el 14,5% cuentan con carrera universitaria completa o incompleta, Este resultado comparado con un estudio de **Escobar (2012)** en su trabajo de investigación **“Estudio de Mercado del Ají” para el Proyecto de “Mejoramiento de las técnicas de post cosecha para la disminución de pérdidas en la producción del ají en el distrito de Ite”** menciona que el grado de instrucción que poseen los agricultores del valle de Ite señalan que el porcentaje (37.5%) está compuesto por productores que tienen cursados estudios primarios, seguido por productores con estudios secundarios (47.9%); y son en menor proporción los productores que tienen grado de instrucción superior (10,4%), así como ningún grado de instrucción (4,2%). Esto nos indica que se caracteriza por poseer un débil nivel educativo, una producción basada en subsistencia familiar y a pequeña escala para el mercado, y por la imposibilidad de acceder a la tierra para extender

su área productiva. Por esas razones los productores no pueden competir con la agricultura moderna exportadora practicada por los grandes agricultores, ganaderos y la agroindustria, sin embargo los pequeños y medianos productores agropecuarios siguen siendo la principal fuente de abastecimiento del mercado nacional en productos de la canasta familiar.

Para el agricultor iteño la suposición de que debería llegar a ser el comercializador de sus productos, poseendo destrezas referentes tanto a técnicas productivas como a tratamientos post-cosecha de los productos y técnicas empresariales por la experiencia en su cultivo, es clave para el desarrollo económico de su pequeña empresa agraria. Del 100% de los productores de ají encuestados, el 5,5% cuentan con menos de un año de experiencia, el 21,8% cuentan entre 1 a 3 años de experiencia, el 7,3% cuentan entre 4 a 6 años y el 65,5% cuentan de 10 a más años de experiencia. En suma, la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por contar con una experiencia de 10 años a más, esto quiere decir que su nivel de experiencia puede determinar las habilidades técnicas y administrativas dentro de la comercialización del cultivo de ají. Y en relación al estudio de **Escobar (2012)** en su trabajo de investigación “Estudio de Mercado del Aji” para el Proyecto de **“Mejoramiento de las técnicas de post cosecha para la disminución de pérdidas en la producción del ají en el distrito de Ite”** concluye en su indicador sobre el análisis de la experiencia del agricultor, el capital humano de acuerdo a las teorías de administración es el recurso más valioso que puede tener una empresa para el proceso productivo. Esta manifestación puede darse en la destreza que tienen los productores, y para ello la experiencia en la conducción del cultivo. En este sentido un porcentaje importante (37,5%) de los productores de la zona manifiestan contar entre 1 a 10 años; seguido de un 29,2% que cuentan con 11 y 20 años de experiencia en el rubro, el 18,8% entre 11 y 20 años, y el 6,3% tiene experiencia mayor a 40 años.

En cuando a los resultados respecto al perfil del agricultor, en su dimensión factores que han estimulado a los agricultores a la comercialización del ají (*Capsicum Baccatum*), se determinó que el tamaño del mercado insatisfecho, es lo que les ha estimulado más. Tales resultados se relacionan en alguna medida con lo establecido por la **Oficina Comercial del Perú en San Pablo-Brasil (2008)** en su estudio: **“Perfil de Producto: Mercado Brasileño para ají (chiles) y pimientos Secos triturados o en polvo originarios del Perú”**, refiere entre sus conclusiones lo siguiente: El mercado de comercialización de ají es muy segmentado y diverso, debido a la gran variedad de productos y subproductos, usos y formas de consumo. El mercado para el ají en las formas procesadas es muy diferente del aquel del ají comercializado en bruto por la variedad de productos y subproductos que utilizan el ají como materia primaria.

Se muestra el resultado de la variable perfil del agricultor, en su indicador sobre Obstáculos para la comercialización del ají. Del 100% de los productores de ají encuestados, manifiestan que los Obstáculos para la comercialización del ají que identificaron como significativos para la comercialización de ají, con un el 21,8 % es el nivel de informalidad del mercado; el 29, 1%, la gestión administrativa; el 36,4%, el acceso de financiamiento y solo el 12,7%, es la calidad de vida. En suma, la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, manifiestan que los obstáculos para la comercialización del ají son el acceso al financiamiento, y relacionado a esta investigación está el estudio de **Borda & Choquehuayata (2009)**, desarrollaron el estudio **“La cadena productiva del ají páprika y la Asociatividad: Un reto para la competitividad en el mercado internacional con equidad Institución Investigadora”** indica que El 44,1% de los productores trabaja con capital propio y con crédito, El 40,7% de los encuestados utiliza dinero propio y solamente el 5,1% utiliza crédito. Esto debido a un fenómeno llamado “garantía crediticia” ,

ya que al no poder sustentar ingresos mensuales fijos como parte de su actividad económica y muchos de los agricultores no cuentan con títulos de propiedad, estos no pueden acceder a créditos, ya que no cuentan con un aval que pueda garantizar el pago de tal crédito.

Con relación a los resultados sobre capacidades comercializadoras de los productores de ají del valle de Ite, la dimensión capacidad para determinar márgenes de comercialización, se determinó que la mayoría se encuentran entre poco adecuadas (38,2%) e inadecuadas (41,8%), tales resultados se relacionan parcialmente con **Borda & Choquehuayata (2009), desarrollaron el estudio “La cadena productiva del ají páprika y la Asociatividad: Un reto para la competitividad en el mercado internacional con equidad Institución Investigadora”**. El autor entre sus conclusiones formula lo siguiente: El 44,1% de los productores trabaja con capital propio y con crédito, El 40,7% de los encuestados utiliza dinero propio y solamente el 5,1% utiliza crédito.

De acuerdo a los resultados sobre las capacidades comercializadoras de los productores de aj del valle de Ite, en su dimensión capacidad para determinar la oferta y/o demanda actual, se obtuvo que la mayor parte de los productores de aj del valle de Ite, manifiestan que su capacidad para determinar la oferta y/o demanda actual es inadecuada, lo que se relaciona parcialmente con **Manchego (2012) “Determinación de las características del productor de ají amarillo (*Capsicum baccatum*) y su relación con la comercialización en el distrito de sama Inclán, Tacna”** concluye lo siguiente: La investigación revelo que 40,7% de los productores tiene de 0,5 a 1 ha destinadas a la producción aj, el 33,9% tiene más de 2 has, y el 25,4% posee de 1 a 2 has de ají. En lo que respecta a la tecnología de riego, la investigación reveló que el 57,6 % de los productores tiene riego por goteo y el 39,0 % posee riego por

gravedad, asimismo se evidenció que el 74,6 % de los productores poseen su centro de producción solamente en el Proyecto Tecnificado de Riego – Sama, seguido de Inclán y Proyecto Tecnificado de Riego – Sama con el 20,3%, y solamente el 5,1% solamente posee en Inclán. Asimismo, Se evidenció que el 52,5% de los productores tiene un ingreso de 500 a 800 soles mensuales, seguido del 42,4% cuenta con un ingreso mensual de más de 800 soles, y solamente el 5,1% percibe de 300 a 500 soles mensuales. El 64,4% de los productores afirmaron pertenecer a junta de usuarios de riego, mientras que un 27,1% pertenece a un comité de productores y el 8,5% pertenece a otras asociaciones.

Con respecto a los resultados sobre las capacidades comercializadoras de los productores de ají del valle de Ite, se determinó que la mayor parte de los productores de ají del valle de Ite, se caracterizan por presentar capacidades comercializadoras entre poco adecuadas (30,9%) e inadecuadas (45,5%), lo que es consistente parcialmente con **Gonzales (2011)**, en su estudio sobre ***“Análisis comercial del ají panca (Capsicum chinense) para el desarrollo agroexportador de la zona de Ite”***, entre sus conclusiones indica lo siguiente: La zona de Ite es el principal productor de ají a nivel regional, que tiene como principal destino de su producción el país de Bolivia. El ají es un cultivo característico del distrito de Ite, es por eso que se decidió realizar el presente estudio, además que no se cuenta con información específica sobre la comercialización del ají panca. La problemática en sí, radica en la informalidad que se da luego de vender la producción de ají, puesto que desconoce de los demás integrantes del canal de comercialización que siguen después del acopiador el cual es muy temeroso de dar información. Una vez adquirida la mercadería esta es enviada al distrito de Desaguadero, para ser vendida a otros acopiadores bolivianos y la cual ingresa ilegalmente por la frontera de Perú con Bolivia, de la cual no se tienen registros de cuantas toneladas al año se exportan a dicho país.

## CONCLUSIONES

1.- Existe relación significativa entre el perfil del agricultor y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013, debido a que el Rho de Spearman es 0,990 y el pvalor es 0,000 menor que el nivel de significancia (0,05). Entonces, se puede concluir que ambas variables tienen una relación directa, ya que al aumentar o disminuir una de ellas, la otra varía en la misma razón o proporción.

2.- Existe relación significativa entre el nivel de educación y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013, debido a que el Rho de Spearman es 0,690 y el p valor es 0,000 menor que el nivel de significancia (0,05). Asimismo, se determinó en cuanto al nivel de educación, que los agricultores cuentan con secundaria completa en un 47,3%.

3.- Existe relación significativa entre el nivel de experiencia y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013, debido a que el Rho de Spearman es 0,655 y el p valor es 0,000 menor que el nivel de significancia (0,05). Asimismo, se determinó que el nivel de experiencia que posee el agricultor, en cuanto a la comercialización del ají en el mercado, cuenta con 10 años o más, en 65,5%.

4.- Existe relación significativa entre los factores que han estimulado a la comercialización del ají y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013, debido a que el Rho de Spearman es 0,637 y el p valor es 0,000 menor que el nivel de significancia (0,05). El factor más determinante para el agricultor de acuerdo al análisis realizado, es el

tamaño insatisfecho del mercado con un 38,2%, lo que le permite asegurar la venta de su cultivo y esto está directamente relacionado a la capacidad que tiene para poder comercializar con sus posibles compradores.

**5.-** Existe relación significativa entre los factores relacionados a los obstáculos para la comercialización del ají y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013, debido a que el Rho de Spearman es 0,824 y el p valor es 0,000 menor que el nivel de significancia (0,05). El obstáculo más determinante para un agricultor es el acceso al financiamiento, ya que al no tener recursos financieros para la siembra (utilización de fertilizantes, abonos, semillas o tierra) limita a poder producir su cultivo de mejor calidad y a mayor escala.

**6.-** Existe relación significativa entre las habilidades administrativas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013, debido a que el Rho de Spearman es 1,000 y el p valor es 0,0025 menor que el nivel de significancia (0,05). Entonces podemos concluir que a menor habilidad para administrar, menor será la capacidad para comercializar en el mercado. De acuerdo al análisis de las habilidades del agricultor nos muestra que sus habilidades administrativas son o poco adecuadas con un 40% o inadecuadas con un 41,8% para la comercialización, ya que no poseen registros de costos de producción en cuanto a siembra y cosecha, ingresos mensuales lo que les permita determinar el valor real de cada kg de ají cultivado.

7.- Existe relación significativa entre las habilidades técnicas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013, debido a que el Rho de Spearman es 0,961 y el p valor es 0,000 menor que el nivel de significancia (0,05). El resultado obtenido de los agricultores indican que sus habilidades técnicas para el cultivo del ají son poco adecuadas con un el 67,3%, esto podría ocasionar que los costos de producción aumenten, las cosechas se pierdan o en el peor de los casos el agricultor decida optar por cambiar de cultivo.

## RECOMENDACIONES

1.- Para optimizar las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, se debe implementar un plan de mejora para optimizar el perfil del agricultor, en cuanto al nivel de educación, nivel experiencia, factores que estimulan a la comercialización, reducir obstáculos comerciales, mejorar las habilidades administrativas y técnicas, mediante programas gubernamentales y del sector privado que les permitan incrementar su productividad de tal manera que puedan competir en el mercado y beneficiarse de las oportunidades comerciales que se les presentan bajo un sistema comercial abierto y reglamentado.

2.- Para elevar el nivel el nivel de educación de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, se debe implementar un programa de intervención de fortalecimiento de capacidades agro técnicas para los productores de ají en el valle de Ite, como cursos y talleres mensuales y días de campo para la enseñanza del mejoramiento de la productividad del suelo, la agricultura de conservación, el mejoramiento de los sistemas de irrigación, el manejo de cosecha y post-cosecha, costos de producción y mercadeo.

3.- Se debe elevar el nivel de experiencia de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, a través del programa de capacitación o pasantías para la adopción de experiencias exitosas de otros valles agrícolas con similares condiciones al valle de Ite.

4.- Para estimular la comercialización del ají en los productores, se debe implementar y fomentar el uso de los programas gubernamentales relacionados al fortalecimiento de competitividad agrícola, (PROCOMPITE, AGROIDEAS) mediante los planes de negocio para facilitar una innovación en la empresa agrícola, analizando características con comportamientos relacionados, al carácter microeconómico, y que desarrollen nuevas estrategias de comercialización.

5.- Para enfrentar exitosamente los obstáculos, relacionados a la comercialización del ají, se debe mejorar la formalización de las cadenas comerciales que les permita comercializar en forma justa y más rápida.

6.- Para mejorar las habilidades administrativas, se debe promover el uso de nuevas tecnologías de información, mediante capacitaciones con profesionales que conozcan la metodología de extensión agrícola prácticos.

7.- Se debe mejorar las habilidades técnicas en los productores de ají en cuanto al proceso de implementación definitiva de las buenas prácticas agrícolas en toda la cadena productiva del ají.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. **AACKER D. Y G. DAY (1994):** Investigación de Mercados. Tercera edición. Edit. Mc.Graw Hill – México. 751 p.
2. **ALONSO F. (1984):** Funciones de Facilitación. En: Mercadeo de Productos Agropecuarios. Primera edición. Edit. Limusa México. 853 p.
3. **APEGA (2009):** “ajíes peruanos: sazón para el mundo” Editorial El Comercio S.A.
4. **CALDENTEY, P. (2008).** Comercialización de productos agrarios. Quinta edición.
5. **DIRECCIÓN DE ESTADÍSTICA AGRARIA (2010):** Serie Histórica de la Producción Agraria, Comercio Exterior e Hidrología. Edit. Gobierno Regional Tacna. 115 p.
6. **FISHER, L. Y ESPEJO, J. (2012).** Mercadotecnia, Tercera Edición. Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 230.
7. **HEYNIG K. (1992).** Principales Enfoques Sobre Economía Campesina. CEPAL.
8. **MANKIW, G. (2008).** *Principios de economía*. 1ra ed. España Madrid: Editorial.

9. **MINAG. (2010).** Perú: Sector agrario resultados 2010. Lima: Oficina de estudios económicos y estadísticos.
10. **OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN SAN PABLO-BRASIL (2008).** “Perfil de Producto: Mercado Brasileño para ají (chiles) y pimientos Secos triturados o en polvo originarios del Perú”.
11. **PLAN ESTRATÉGICO SECTORIAL MULTIANUAL. (2011)** del Ministerio de Agricultura, actualizado al 2008.
12. **ROBINSON, J. Y HARTENFELD, J. (2007).** *The Farmers’ Market Book: Growing Food, Cultivating Community.* Bloomington: Indiana University Press.
13. **SANTANDREU, A. (2005).** Análisis comparado de casos, OSAUP de America Latina y Europa. Pag 263.
14. **VASQUEZ, V. (2000).** Instrumentos de gestión empresarial para organizaciones agropecuarias. Lima.

### **Tesis**

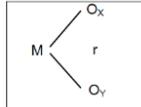
1. **ALMEIDA & VÁSQUEZ, (2011).** Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio e industrialización de Ají en el Valle de Chota”, (Tesis de posgrado).
2. **ESCOBAR A, CHARAJA M, Y ROBLES, M. (1996).** Estudio de Rentabilidad del Ají. SOCODEVI – CECOAVI – Tacna.

3. **GONZALES, E. (2011).** *“Análisis comercial del ají panca (Capsicum chinense).*
4. **MANCHEGO, M. (2012).** Determinación de las características del productor de ají amarillo (*Capsicum baccatum*) y su relación con la comercialización en el distrito de sama Inclán, Tacna”.
5. **BENITES, J. (2008)** “los retos de la asociatividad para el cambio del sector agrario de escasos recursos” Blog de Incagro, obtenida el 11 de Enero del 2010 en <http://web.ua.es/es/giecryal/documentos/agricultura-peru.pdf?noCache=1320137876922>.

# ANEXOS

**ANEXO 1  
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**RELACIÓN DEL PERFIL DEL AGRICULTOR Y LA CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DEL AJÍ (*Capsicum Baccatum*) EN EL VALLE DE ITE, PROVINCIA JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA. PERIODO 2013.**

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el perfil del agricultor y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013?.</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>a)¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de educación y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013?.</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la relación que existe entre el perfil del agricultor y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>a)Analizar la relación que existe entre el nivel de educación y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>Existe relación significativa entre que existe entre el perfil del agricultor y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>a)Existe relación significativa entre el nivel de educación y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.</p>	<p><b>VARIABLES CONTEXTUALES</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <p>Características demográficas</p> <p>Características relacionadas a la comercialización</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Edad</li> <li>- Sexo</li> <li>- Actividad laboral principal</li> <li>- Tamaño del predio</li> <li>- Cantidad vendida</li> <li>- Cantidad (al barrer)</li> <li>- Precio de venta del ají</li> </ul>	<p><b>TIPO DE ESTUDIO:</b></p> <p><b>Básica, descriptivo y correlacional</b></p> <p><b>Método:</b></p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Es una investigación No experimental, transversal, y descriptiva correlacional</p> 	<p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>Agricultores productores del ají, siendo un total de 86.</p> <p><b>MUESTRA:</b></p> <p>Agricultores productores del ají, en un total de 55.</p> <p><b>MUESTREO:</b></p> <p>probabilístico</p>	<p>Técnicas de recogida de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul> <p><b>Técnicas estadísticas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptivas: Tablas figuras, porcentajes.</li> <li>• Inferenciales: (Rho de Spearman) .</li> </ul> <p><b>Instrumento 1:</b></p> <p>Cuestionario para evaluar el perfil del agricultor</p> <p><b>Instrumento : 2</b></p> <p>Cuestionario capacidades</p>

<p>b)¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de experiencia y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013?.</p> <p>c)¿Cuál es la relación que existe entre los factores relacionados a los obstáculos para la comercialización del ají y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013?.</p> <p>d)Existe relación significativa entre los factores que han estimulado a la comercialización del ají y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013?.</p>	<p>b)Establecer la relación que existe entre el nivel de experiencia y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.</p> <p>c)Verificar la relación que existe entre los factores relacionados a los obstáculos para la comercialización del ají y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.</p> <p>d)Establecer relación significativa entre los factores que han estimulado a la comercialización del ají y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013?.</p>	<p>b)Existe relación significativa entre el nivel de experiencia y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.</p> <p>c)Existe relación significativa entre los factores relacionados a los obstáculos para la comercialización del ají y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.</p> <p>d)Existe relación significativa entre los factores que han estimulado a la comercialización del ají y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013?.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forma de pago</li> <li>- Ingreso por campaña</li> </ul> <p><b>VARIABLE 1</b></p> <p>Perfil del agricultor</p> <p><b>Indicadores</b></p> <p><b>Nivel de educación</b></p> <p><b>Nivel de experiencia</b></p> <p><b>Factores relacionados a obstáculos y a estímulos para la comercialización del ají por los agricultores</b></p> <p><b>Dimensión 3</b></p>			<p>comercializadoras</p>
---	--	---	---	--	--	--------------------------

<p>e)¿Cuál es la relación que existe entre las habilidades administrativas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013?.</p> <p>f)¿Cuál es la relación que existe entre las habilidades técnicas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013?.</p>	<p>e)Analizar la relación que existe entre las habilidades administrativas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.</p> <p>f) Verificar la relación que existe entre las habilidades técnicas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.</p>	<p>e)Existe relación significativa entre las habilidades administrativas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.</p> <p>f)Existe entre las habilidades técnicas y las capacidades comercializadoras de los productores de ají en el valle de Ite, provincia Jorge Basadre Grohmann – Tacna, periodo 2013.</p>	<p><b>Habilidades técnicas y administrativas</b></p> <p><b>VARIABLE 2</b></p> <p>Capacidad comercializadora</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Conocimiento sobre comercialización</li> <li>-Capacidad para determinar los canales de la comercialización</li> <li>-Capacidad para determinar márgenes de comercialización</li> <li>-Capacidad para determinar la oferta, demanda actual</li> <li>-Capacidad para desarrollar estrategias que</li> </ul>			
--	--	---	---	--	--	--

			<p>mejoren la calidad de la producción del ají.</p> <p>Variable 2: <b>capacidades comercializadoras</b></p> <p>Conocimiento sobre la comercialización</p> <p>Capacidad para determinar los canales de comercialización</p> <p>Capacidad para determinar los márgenes de comercialización</p> <p>Capacidad para determinar la oferta y demanda actual.</p> <p>Capacidad para desarrollar estrategias que mejoren la calidad de la producción del ají.</p>			
--	--	--	--	--	--	--

## **ANEXO 2**

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**CUESTIONARIO SOBRE LA RELACIÓN DEL  
PERFIL DEL AGRICULTOR EN EL VALLE DE  
ITE, PROVINCIA JORGE BASADRE  
GROHMANN-TACNA  
PERIODO 2013**

Presentado por:

**Bach. YOVANA VANESSA LIPA PORTUGAL**

**Tacna – Perú**

**2015**

## CUESTIONARIO

ESTIMADO Sr.

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información de los agricultores

La información que nos proporcionen es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que la ha realizado.

### INSTRUCCIONES

Cada pregunta tiene diversas opciones de respuesta, deberá elegir solo una, marcando con un aspa ( x ) a la opción elegida.

### CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

1. Edad
  - a) Menores a 30 años
  - b) 30 a 40 años
  - c) 41 a 50 años
  - d) 51 a 60 años
  - e) 61 años a mas
  
2. Sexo
  - a) Masculino
  - b) Femenino
  
3. Actividad laboral principal
  - a) Ganadero
  - b) Agricultor
  
4. Tamaño del predio
  - a) 0.50 a 1 hectárea
  - b) 1.5 a 2 hectáreas
  - c) 2.5 a 3 hectáreas

- d) 3.5 a 4 hectáreas
- e) 4.5 a más hectáreas

#### CARACTERÍSTICAS RELACIONADAS A LA COMERCIALIZACIÓN

- 5. Cantidad vendida (primera)
  - a) 18 a 38 quintales
  - b) 39 a 59 quintales
  - c) 60 a 70 quintales
  - d) 71 a 91 quintales
  - e) 92 a más quintales
  
- 6. Cantidad vendida (segunda)
  - a) 3 a 23 quintales
  - b) 24 a 44 quintales
  - c) 45 a 65 quintales
  - d) 66 a 86 quintales
  - e) 87 a más quintales
  
- 7. Cantidad vendida (al barrer)
  - a) 22 a 32 quintales
  - b) 33 a 43 quintales
  - c) 44 a 54 quintales
  - d) 55 a 65 quintales
  - e) 66 a más quintales
  
- 8. Precio de venta del ají amarillo (primera)
  - a) 210 a 215 nuevos soles
  - b) 216 a 221 nuevos soles
  - c) 222 a 227 nuevos soles
  - d) 228 a 233 nuevos soles
  - e) 234 a más nuevos soles
  
- 9. Precio de venta del ají amarillo (segunda)
  - a) 105 a 110 nuevos soles

- b) 111 a 116 nuevos soles
  - c) 117 a 122 nuevos soles
  - d) 123 a 128 nuevos soles
  - e) 129 a más nuevos soles
10. Precio de venta del ají amarillo (al barrer)
- a) 130 a 140 nuevos soles
  - b) 141 a 151 nuevos soles
  - c) 152 a 162 nuevos soles
  - d) 163 a 173 nuevos soles
  - e) 174 a más nuevos soles
11. Forma de pago
- a) Al crédito
  - b) Mixta
  - c) Al contado
12. Ingreso por campaña
- a) 0 a 5000 nuevos soles
  - b) 5001 a 10000 nuevos soles
  - c) 10001 a 15000 nuevos soles
  - d) 15001 a 20000 nuevos soles
  - e) 20001 a más nuevos soles
13. Mercadeo de comercialización
- a) Mercado de lte (en la misma parcela de la producción)
  - b) Mercado departamental (Tacna)
  - c) Mercado nacional (Lima)
  - d) Mercado nacional (otros departamentos)
  - e) Mercado extranjero
14. ¿Le gustaría continuar en el negocio del ají?
- a) Muy en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Poco de acuerdo
  - d) De acuerdo

- e) Muy de acuerdo

#### PERFIL DEL AGRICULTOR

15. ¿Cuál es su nivel de educación?
- a) Primaria completa o incompleta
  - b) Secundaria completa o incompleta
  - c) Técnica completa o incompleta
  - d) Universitaria completa o incompleta
16. ¿Cuál es su nivel de experiencia
- a) Menos de un año
  - b) 1 a 3 años
  - c) 4 a 6 años
  - d) 10 años a más
17. ¿Cuáles son los factores que han estimulado a los agricultores a la comercialización del ají?
- a) Precio de venta
  - b) Tamaño de mercado insatisfecho
  - c) Asociatividad
  - d) Calidad de vida
18. ¿Cuáles son los obstáculos para la comercialización del ají?
- a) Nivel de informalidad de mercado
  - b) Gestión administrativa
  - c) Acceso de financiamiento
  - d) Certificación BPA

#### HABILIDADES ADMINISTRATIVAS

19. ¿Usted tiene habilidades para la negociación de precios y cantidades?
- a) Muy de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Poco de acuerdo
  - d) En desacuerdo

20. ¿Usted tiene habilidades administrativas para la venta de ají?
- a) Muy de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Poco de acuerdo
  - d) En desacuerdo
21. ¿Usted tiene habilidades administrativas para proporcionar información de precios y mercados?
- a) Muy de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Poco de acuerdo
  - d) En desacuerdo

#### HABILIDADES TÉCNICAS

22. ¿Usted tiene habilidades técnicas para la selección de los ajíes por su calidad y color?
- a) Muy de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Poco de acuerdo
  - d) En desacuerdo
23. ¿Usted tiene habilidades técnicas para los empaques?
- a) Muy de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Poco de acuerdo
  - d) En desacuerdo
24. ¿Usted tiene habilidades técnicas para el transporte del ají?
- a) Muy de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Poco de acuerdo
  - d) En desacuerdo

**ANEXO 3**

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



**CUESTIONARIO SOBRE LA CAPACIDAD DE  
COMERCIALIZACIÓN DEL AJI (Capsicum  
baccatum) EN EL VALLE DE ITE, PROVINCIA  
JORGE BASADRE GROHMANN-TACNA  
PERIODO 2013**

Presentado por:

**Bach. YOVANA VANESSA LIPA PORTUGAL**

**Tacna – Perú**

**2015**

**CUESTIONARIO**

ESTIMADO Sr.

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información de los agricultores

La información que nos proporcionen es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que la ha realizado.

### INSTRUCCIONES

Cada pregunta tiene diversas opciones de respuesta, deberá elegir solo una, marcando con un aspa ( x ) a la opción elegida.

- a. En desacuerdo ( 1 )
- b. Poco de acuerdo ( 2 )
- c. De acuerdo ( 3 )
- d. Muy de acuerdo ( 4 )

N°	Descripción	1	2	3	4
	Conocimiento sobre comercialización				
1	Conoce usted las épocas con mayores oportunidades de negocio para la venta del ají				
2	Conoce y registra los costos de producción del ají				
3	Conoce a detalle acerca de los márgenes de ganancia en la comercialización del ají				
4	Tiene usted nociones acerca de los precios de venta actuales del ají en el mercado				
	Capacidad para determinar los canales de la comercialización				
5	Tiene usted habilidad para identificar los agentes que integran los canales de comercialización y sus funciones				

6	Tiene usted habilidad para identificar los agentes que integran los canales de comercialización y sus funciones				
7	Tiene usted habilidad para desarrollar la venta del ají a los mercados regionales				
8	Usted realiza ventas directas a empresas formales sin intervención de un intermediario				
	Capacidad para determinar márgenes de comercialización				
9	Usted determina con facilidad los precios de venta finales en forma adecuada sin perjudicar la rentabilidad de su negocio				
10	Usted determina con facilidad los precios de venta finales en el tiempo oportuno				
11	Usted determina los márgenes brutos de comercialización (MBC), así como la participación directa del productor (PDP) en el precio final, en forma eficiente				
12	Usted determina los márgenes totales de comercialización en forma oportuna.				
	Capacidades para determinar la oferta, demanda actual				
13	Usted determina la cantidad de ofertantes que pudiera existir en cada campaña de producción de ají amarillo, en forma adecuada				
14	Usted determina fácilmente la cantidad adecuada de producción para satisfacer la demanda actual del mercado				
15	Usted puede competir con otras regiones productoras de ají amarillo				

16	Usted utiliza mecanismos tecnológicos virtuales para conocer la oferta				
	Capacidad para desarrollar estrategias que mejoren la calidad de la producción del ají				
17	Usted antes del proceso de venta, realiza la selección del ají amarillo por tamaño, color y sanidad e inocuidad				
18	Usted realiza análisis de residuos de agroquímicos en la producción del ají antes de la comercialización para garantizar la calidad del producto				
19	Usted fortalece la asistencia técnica para la producción del ají para garantizar la calidad del producto				
20	Usted considera que sus capacidades comercializadoras están de acuerdo a la demanda del mercado.				

**ANEXO 5**

**FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

**ANEXO 6**

**ACTA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION**

## ANEXO 7

### FOTOGRAFIAS TOMADAS EN EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACION EN LAS PARCELAS DE LOS AGRICULTORES DEL DISTRITO DE ITE

#### VISITA AL ÁREA DE CULTIVO



## ENCUESTA AL AGRICULTOR ITEÑO



## Selección de Aji amarillo



## MERCADO DE COMERCIALIZACION

