

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



TESIS

**“ANALISIS DE LA GESTION COMERCIAL DEL PRODUCTOR DE
ACEITUNA DE MESA (OLEA EUROPEA) EN EL DISTRITO DE
INCLÁN, PROVINCIA DE TACNA. AÑO 2015”**

Presentado por:

BACH. MICHELL AGUSTÍN ISIDRO MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2016

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado,
en segundo lugar a cada uno
de los que son parte de mi familia;
por siempre haberme dado su fuerza y
apoyo incondicional.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y
a mi hermana.

RESUMEN

La investigación se planteó como objetivo; determinar la influencia del perfil socio cultural, nivel organizacional y de comercialización, en la gestión comercial del productor de aceituna de mesa (*Olea europea*) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna. Para obtener los resultados se estructuraron encuestas tipo cuestionario aplicado a los productores de olivo del distrito en estudio, considerando para el caso 66 productores. Asimismo se aplicó un cuestionario a los presidentes de las asociaciones y personal que labora en el proyecto en número de ocho personas, para evaluar la gestión comercial del productor de olivo. Los resultados mostraron que: el 48,48% tiene como nivel de instrucción primaria, la edad de los productores oscilan en un 42,42% entre 30 a 44 años, el tipo de propiedad que prevalece es el propio en un 52%, el 69,69% tiene como experiencia en cultivo de olivo entre 1-5 años y el 84,84% participa en actividades de capacitación. Asimismo se concluyó que el perfil socio cultural es independiente de la gestión comercial según la prueba del chi cuadrado con un nivel de confianza del 95,00%. En el análisis del nivel organizacional y de comercialización utilizado por los productores de aceituna de mesa, se concluyó que el 74,24% pertenece a algún tipo de asociatividad, el 75,75% lleva un control de la producción de aceituna, el 58% comercializa el olivo, el 12,12% lleva un registro de ingresos y gastos de la producción, el 65,15% no lleva control de los rendimientos obtenidos, el 69,69% comercializa asociativamente. Asimismo esta variable está relacionada a la gestión comercial de los productores según la prueba del chi cuadrado con un nivel de confianza del 95%. Al determinar el nivel de gestión comercial del productor de aceituna de mesa, se concluyó que el 75% de los encuestados mencionan que no cuenta con un área de planificación, el 50% dice que no cuenta con un área de mercadeo, asimismo el 75% no cuenta con estrategias claras de mercadeo, el 50% manifiesta que se ha perdido clientes en los últimos años. Por tanto se concluye que la gestión comercial de los productores de aceituna de mesa (*Olea europea*) del distrito de Inclán, provincia de Tacna es bajo.

ABSTRACT

The investigation appeared as aim; cultural partner determines the influence of the profile, level organizacional and of commercialization, in the commercial management of the producer of olive of table (European Flutters) in the district of Unclan, Tacna's province. To obtain the results surveys structured type questionnaire applied to the producers of olive tree of the district in study, considering for the case 66 producers. Likewise a questionnaire was applied to the presidents of the asociaciones and personnel that works in the project in number of eight persons, to evaluate the commercial management of the producer of olive tree. The results showed that: 48,48% has as level of primary instruction, the age of the producers they range in 42,42% between 30 to 44 years, the type of property that prevails is the own one in 52%, 69,69% takes 84,84% as an experience in culture of olive tree between 1-5 years and takes part in activities of training. Likewise one concluded that the profile cultural partner is independent from the commercial management according to the test of the chi squared with a confidence level of 95%. In the analysis of the level organizacional and of commercialization used by the producers of olive of table, one concluded that 74,24% belongs to some type of asociatividad, 75,75% takes a control of the production of olive, 58 % commercializes the olive tree, 12,12% takes a record of income and expenses of the production, 65,15% does not take control of the obtained performances, 69,69% commercializes asociativamente. Likewise this variable is related to the commercial management of the producers according to the test of the chi squared with a confidence level of 95%. On having determined the level of commercial management of the producer of olive of table, one concluded that 75% of the polled ones mentions that it does not possess an area of planning, 50% says that it does not possess an area of marketing, likewise 75% does not possess clear strategies of marketing, 50% demonstrates that it has got lost clients in the last years. Therefore one concludes that the commercial management of the producers of olive of table (European Flutters) of the district of Unclan, Tacna's province is low.

Contenido

INTRODUCCION	13
CAPITULO I	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 Identificación y determinación del problema	17
1.2 Formulación del problema.....	19
1.3 Problemas específicos	19
1.4 Objetivo general.....	19
1.5 Objetivos específicos	19
1.6 Importancia del problema y alcances de la investigación	20
1.6.1. Importancia del problema.....	20
1.6.2. Alcance de la Investigación.....	21
CAPITULO II.....	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	23
2.2 Bases Teóricas- Científicas	25
2.2.1. Ubicación geográfica	25
2.2.2. Contexto socioeconómico y cultural.....	26
2.2.3. Nivel educativo	27
2.2.4. Modelo de una empresa agraria	28
2.2.5. La Comercialización.....	30
2.2.5.1. Sistemas de Comercialización.....	30
2.2.5.2. Factores Limitantes de la Comercialización.....	32
2.2.5.3. Comportamiento de la Demanda.....	33
2.2.5.4. Canales comercialización.....	33
2.2.5.5. Comercialización de la aceituna	35
2.2.5.6. Comercialización de olivo en Tacna	36
2.2.5.7. Tipos de Comercialización	38
2.2.6. Gestión comercial	39
2.2.7. Gestión agrícola.....	40
2.2.8. Gestión de Producción.....	40

2.2.9.	Gestión Micro empresarial	41
2.2.10.	Concepto de Pequeña y mediana empresa.....	41
2.2.11.	Aceituna de mesa.....	42
2.2.11.1.	Producción de aceitunas en Tacna	43
2.2.11.2.	Tipos de asociaciones de olivicultores.....	44
2.2.11.3.	Tipos de aceitunas de mesa.....	45
2.2.11.4.	Variedades de aceituna.....	45
2.2.11.6.	Descripción del proceso	49
2.2.11.7.	Mapeo del proceso productivo.....	50
2.3	Definición de términos básicos.....	52
2.3.1.	Programa de capacitación	52
2.3.2.	Costos	52
2.3.2.	Rentabilidad.....	52
2.3.4.	Precio	53
2.3.5.	Cadenas productivas	53
2.3.6.	Competitividad en los mercados	53
2.3.7.	Gestión	53
2.3.8.	Comercio Internacional	53
2.9.10.	Ventaja Competitiva	54
2.9.11.	Ventaja Comparativa.....	54
2.9.12.	Mercadeo	54
2.9.13.	Sistema de comercialización	54
2.9.14	Demanda.....	54
2.9.15.	Oferta.....	55
2.4	Sistema de hipótesis.....	55
2.4.1.	Hipótesis principal.....	55
2.4.2.	Hipótesis específicas	55
2.5	Sistema de variables.....	55
2.5.1.	Variable independiente	55
2.5.2.	Variable dependiente	55
CAPÍTULO III.....		57
MARCO METODOLÓGICO		57

3.1.	Tipo de Investigación	57
3.2.	Diseño de Investigación.....	57
3.3.	Población y muestra	59
3.3.1.	Población.....	59
3.3.2.	Muestra.....	59
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	60
3.5.	Técnicas de procesamiento de datos.....	60
3.6.	Selección y validación de los instrumentos de investigación.....	61
CAPITULO IV		63
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		63
4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	63
4.2.	Presentación de resultados.....	63
4.2.1.	Determinación del perfil socio cultural del productor de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna.....	63
4.2.2.	Análisis del nivel organizacional y de comercialización utilizado por los productores de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna.....	76
4.2.3.	Determinación del nivel de gestión comercial del productor de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna.	94
4.3.	Contraste de hipótesis	103
CONCLUSIONES		109
RECOMENDACIONES		110
Bibliografía.....		111

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MODELO DE UNA EMPRESA AGRÍCOLA	29
FIGURA 2. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	34
FIGURA 3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN TACNA	37
FIGURA 4: DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCCIÓN DE LA ACEITUNA DE MESA. (DEL PROCESO PARA ACEITUNA NEGRA AL NATURAL).	47
FIGURA 5: DIAGRAMA DEL PROCESO PARA LA ACEITUNA VERDE TIPO SEVILLANO.	48
FIGURA 6: MAPEO DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LA ACEITUNA DE MESA.....	51
FIGURA 7: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	58
FIGURA 8: NIVEL DE INSTRUCCIÓN.....	64
FIGURA 9: SEGÚN EDAD DE LOS PRODUCTORES	65
FIGURA 10: SEGÚN EL SEXO PRODUCTORES.....	66
FIGURA 11: SEGÚN PROFESIÓN U OFICIO	67
FIGURA 12: CARACTERIZACIÓN DEL PREDIO SEGÚN TIPO DE PROPIEDAD	68
FIGURA 13: DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTORES SEGÚN EXTENSIÓN DE SU PARCELA.....	69
FIGURA 14: DISTRIBUCIÓN DE HAS DESTINADO AL CULTIVO DE OLIVO	70
FIGURA 15: NÚMERO DE MIEMBROS DEL HOGAR	71
FIGURA 16: VARIEDADES QUE PRODUCE ACTUALMENTE	72
FIGURA 17: EXPERIENCIA EN MANEJO DE CULTIVO DE OLIVO.....	73
FIGURA 18: RAZÓN DETERMINANTE PARA CULTIVAR EL OLIVO.....	74
FIGURA 19: PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN	75
FIGURA 20: PERTENECE A ALGUNA ASOCIATIVIDAD	76
FIGURA 21: HA RECIBIDO LO ESPERADO POR LA ASOCIACIÓN DEL OLIVO	77
FIGURA 22: PERIODICIDAD DE REUNIONES	78
FIGURA 23: NIVEL DE ASISTENCIA A REUNIONES	79
FIGURA 24: BENEFICIOS QUE HA OFRECIDO LA ASOCIACIÓN	80
FIGURA 25: FACTORES PARA IMPLEMENTAR LA ASOCIATIVIDAD	81
FIGURA 26: CONTROL DE LA PRODUCCIÓN DE LA ACEITUNA.....	82
FIGURA 27: USTED COMERCIALIZA EL OLIVO.....	83
FIGURA 28: REGISTRO CONTABLE DE INGRESOS Y GASTOS DE LA PRODUCCIÓN.....	84
FIGURA 29: PORQUE PRODUCE O COMERCIALIZA EL PRODUCTO	85
FIGURA 30: CONTROL SOBRE LOS RENDIMIENTOS OBTENIDOS.....	86
FIGURA 31: FACTORES QUE USTED CREE HAYAN INFLUIDO EN LOS RENDIMIENTOS.....	87
FIGURA 32: FINANCIA SU PRODUCCIÓN	88
FIGURA 33: ASEGURAMIENTO DE PAGO	89
FIGURA 34: MODO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	90
FIGURA 35: DESTINO DEL PRODUCTO.....	91
FIGURA 36: CANAL DE COMERCIALIZACIÓN QUE UTILIZA	92
FIGURA 37: PERSPECTIVAS COMERCIALES DE LA ASOCIACIÓN	93
FIGURA 38: LA ASOCIACIÓN CUENTA CON UN ÁREA DE PLANIFICACIÓN	94

FIGURA 39: LA ASOCIACIÓN CUENTA CON UN ÁREA DE MERCADEO	95
FIGURA 40: LA ASOCIACIÓN INVIERTE EN PUBLICIDAD PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS	96
FIGURA 41: LLA ASOCIACIÓN CONOCE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES	97
FIGURA 42: LA ASOCIACIÓN TIENE UN SERVICIO DE POST VENTA	98
FIGURA 43: LA ASOCIACIÓN TIENE ESTRATEGIAS CLARAS EN MATERIA DE MERCADEO	99
FIGURA 44: LA ASOCIACIÓN HA PERDIDO CLIENTES EN LOS ÚLTIMOS AÑOS	100
FIGURA 45: EXISTE RETRASOS EN LOS DESPACHOS DE LAS ÓRDENES DE COMPRA DE LOS CLIENTES	101
FIGURA 46: ES NECESARIO ELABORAR ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA GESTIÓN COMERCIAL.....	102

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: CULTIVO DEL OLIVO EN EL PERÚ	44
TABLA 2: PADRÓN DE USUARIOS DE LA CADENA PRODUCTIVA DE OLIVO	44
TABLA 3: NIVEL DE INSTRUCCIÓN	64
TABLA 4: EDAD DE LOS PRODUCTORES	65
TABLA 5: SEXO DE LOS PRODUCTORES	66
TABLA 6: PROFESIÓN U OFICIO	67
TABLA 7: PREDIO SEGÚN TIPO DE PROPIEDAD	68
TABLA 8: EXTENSIÓN DE PARCELA	69
TABLA 9: DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS DESTINADO AL OLIVO	70
TABLA 10: MIEMBROS DEL HOGAR	71
TABLA 11: VARIEDADES DE PRODUCCIÓN	72
TABLA 12: EXPERIENCIA EN CULTIVO DE OLIVO	73
TABLA 13: RAZONES PARA CULTIVAR OLIVO	74
TABLA 14: PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN	75
TABLA 15: PERTENENCIA A ASOCIATIVIDAD	76
TABLA 16: HA RECIBIDO LO ESPERADO POR LA ASOCIACIÓN DEL OLIVO.....	77
TABLA 17: PERIODICIDAD DE REUNIONES.....	78
TABLA 18: ¿CÓMO CONSIDERA EL NIVEL DE ASISTENCIA A REUNIONES?	79
TABLA 19: ¿CUÁLES CONSIDERA QUE HAN SIDO LOS BENEFICIOS QUE HA OFRECIDO LA ASOCIACIÓN Ó CADENA PRODUCTIVA A LOS PRODUCTORES?.....	80
TABLA 20: ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES FACTORES PERMITE IMPLEMENTAR LA ASOCIATIVIDAD O CADENA PRODUCTIVA? ..	81
TABLA 21: ¿LLEVA UN CONTROL LA ASOCIACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE ACEITUNAS DE SUS ASOCIADOS?	82
TABLA 22: UD. COMERCIALIZA EL OLIVO	83
TABLA 23: ¿LLEVA UN REGISTRO CONTABLE DE LOS INGRESOS Y GASTOS DE LA PRODUCCIÓN?.....	84
TABLA 24: ¿POR QUÉ PRODUCE Y/O COMERCIALIZA EL PRODUCTO?	85
TABLA 25: ¿LLEVAN CONTROL SOBRE LOS RENDIMIENTOS OBTENIDOS?	86
TABLA 26: ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES FACTORES QUE USTED CREE HAYAN INFLUIDO EN LOS RENDIMIENTOS?	87
TABLA 27: ¿CÓMO FINANCIA SU PRODUCCIÓN?	88
TABLA 28: ¿CÓMO HAN ASEGURADO EL PAGO?.....	89
TABLA 29: ¿CUÁL ES EL MODO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN?	90
TABLA 30: ¿CUÁL ES EL DESTINO DEL PRODUCTO?.....	91
TABLA 31: ¿CUÁL ES EL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN QUE UTILIZA?	92
TABLA 32: PERSPECTIVAS COMERCIALES QUE ESPERA DE LA ASOCIACIÓN Ó CADENA PRODUCTIVA DE ACEITUNA	93
TABLA 33: LA EMPRESA O ASOCIACIÓN CUENTA CON UN ÁREA DE PLANIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN DE ACEITUNA DE MESA. 94	
TABLA 34: ¿LA EMPRESA O ASOCIACIÓN CUENTA CON UN ÁREA DE MERCADEO ESTRUCTURADA PARA LA ELABORACIÓN Y EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA PRODUCCIÓN DE ACEITUNA DE MESA?.....	95
TABLA 35: ¿LA EMPRESA O ASOCIACIÓN INVIERTE EN PUBLICIDAD PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS?	96
TABLA 36: ¿CONSIDERA USTED QUE LA EMPRESA O ASOCIACIÓN CONOCE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES?	97
TABLA 37: ¿LA EMPRESA O ASOCIACIÓN TIENE UN SERVICIO DE POST VENTA?	98
TABLA 38: ¿CONSIDERA USTED QUE LA ASOCIACIÓN Ó EMPRESA TIENE ESTRATEGIAS CLARAS EN MATERIA DE MERCADEO? 99	

TABLA 39: ¿LA EMPRESA Ó ASOCIACIÓN HA PERDIDO CLIENTES EN LOS ÚLTIMOS AÑOS?	100
TABLA 40: ¿CONSIDERA USTED QUE EXISTE RETRASOS EN LOS DESPACHOS DE LAS ÓRDENES DE COMPRA DE LOS CLIENTES POR UNA COMUNICACIÓN INTERNA DEFICIENTE?.....	101
TABLA 41: ¿CONSIDERA USTED QUE ES NECESARIO ELABORAR ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA GESTIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA Ó ASOCIACIÓN?	102

INTRODUCCION

En la actualidad se cultivan aproximadamente 18 865 hectáreas de olivos en zonas productoras al sur del país tales como Tacna, Arequipa, Ica, Moquegua y Lima (Tacna es la región que registra el mayor rendimiento de olivo a nivel nacional, dada la eficiente conducción técnica del cultivo, aplicación de buenas prácticas agrícolas como podas, fertilización, deshierbes, riego, tratamiento de plagas y enfermedades). En estas regiones existen aproximadamente más de 3 mil olivareros, los cuales producen en promedio unas 25 000 toneladas de aceitunas entera por año. El 10% de la producción peruana se dedica al aceite de oliva. El 90% se procesa en la forma de aceituna entera, la mayor parte como la variedad negra de maduración natural; de color morado intenso se le llama popularmente "botija" o aceituna peruana. Esto hace al Perú, uno de los principales productores y exportadores mundiales de aceituna negra entera de maduración y fermentación natural.

De cara a la consolidación de Perú como una potencia alimentaria se transforma en un imperativo el uso eficiente de los recursos, tanto desde la perspectiva de logro de una oferta de calidad sustentada en criterios de optimización basada en el uso racional de los recursos empleados, como desde el ángulo de la demanda alimentaria. De esta forma que el punto de encuentro entre ambas logre, por un lado la satisfacción del cliente y por otro la expectativas de rentabilidad de los agentes oferentes. En este escenario la búsqueda de sinergias desde la producción primaria hasta el consumidor/cliente final constituye el centro neurálgico de lo que se conoce como cadena alimentaria.

Además de lo descrito anteriormente, una buena gestión comercial constituirían para los agricultores beneficios como: mayor acceso a los insumos, mayor acceso a la tecnología, la recuperación de la inversión y disponibilidad de recursos para otros gastos consecuentemente incremento de la rentabilidad, sortear de manera más efectiva los riesgos que se presentan tanto en la producción como en el mercado, mejor información de mercados porque el problema se manifestaba por ejemplo dónde ofrecer el producto, ya que los agricultores entregan casi toda su producción a

comerciantes que son los que fijan en el precio de compra sin darles opción de elección a los agricultores, estos a su vez se encargan de vender los productos a empresas agroindustriales, empresas exportadoras y/o distribuirlos para el consumo interno del país, y otros aspectos adicionales.

En este contexto, la investigación tuvo como objetivo; determinar la influencia del perfil socio cultural, nivel organizacional y de comercialización, en la gestión comercial del productor de aceituna de mesa (*Olea europea*) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna, teniendo como características para evaluar el perfil sociocultural; el nivel de instrucción, edad de los productores, sexo, profesión u oficio, tipo de propiedad, áreas destinadas al cultivo de olivo, variedades producidas y, experiencia en manejo del cultivo, participación en actividades de capacitación y en el aspecto de gestión comercial; el área de planificación, mercadeo, publicidad para promocionar sus productos, necesidades de los clientes, entre otros.

Cabe resaltar que en la zona de Inclán se ha implementado diversas asociaciones de productores, es de necesidad realizar una evaluación que pueda contribuir en retroalimentar con información sobre el funcionamiento del mismo, mediante una calificación por parte de los productores que constituyen los principales actores en el eslabón central de la cadena, de manera que puedan identificarse su potencial competitivo y sus requerimientos de innovación que constituye el propósito de este estudio.

Debe aclararse que el presente estudio es eminentemente cualitativo y su alcance es encontrar asociaciones entre los atributos de las opiniones de los productores para la validación de sus calificaciones y percepciones sobre la gestión comercial y si esta es influenciado por el perfil socio cultural y el nivel organizacional y de comercialización; mas no trata de encontrar causalidades que sería una de sus limitaciones de este trabajo.

El desarrollo de este estudio se realizó en el distrito de Inclán. En el primer capítulo se plantea y formula el problema de investigación; en el segundo capítulo se realiza los antecedentes de la investigación, considerándose para ello antecedentes regionales, nacionales e internacionales, además de una revisión teórica de las

variables en estudio; en el tercer capítulo se desarrolla el marco metodológico donde se planteó el tipo, diseño de investigación, la muestra a considerar fueron productores de los Proter, Pueblo de Sama Inclán. En el cuarto capítulo se contempla los resultados y discusión de los mismos mediante una tabla de frecuencia y porcentaje de los ítems del cuestionario aplicados, con el análisis respectivo, luego la contrastación de la hipótesis mediante la prueba del chi cuadrado previa categorización de los ítems; y finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación y determinación del problema

En la región de Tacna las condiciones climatológicas son bastante favorables para el cultivo del olivo, ya que desde 1985 tiene la supremacía de la producción a nivel nacional, derivado de políticas de desarrollo del cultivo del olivo, hecho que no sucede en otras regiones. Asimismo la producción de aceituna participa con el 64,4% a la producción nacional. El rendimiento promedio en el año 2010 ha sido de 6 mil kg/ha según el Ministerio de Agricultura (2011) y en el año 2013 la producción fue de 29 059 TM según Minagri (2013). Por otro lado, las exportaciones de aceituna han evolucionado positivamente, creciendo a un ritmo anual de 6,7% entre 2009 y 2011, como resultado del incremento de los volúmenes enviados (25,4%), que atenuaron la retracción de los precios de venta.

Cabe resaltar que las exportaciones se han concentrado en una presentación “aceitunas conservadas provisionalmente impropias para la alimentación”, las cuales abarcan más del 90% del total exportado y mantienen un crecimiento anual de 7,5%(Dirección de Estadística Agraria, 2011).

Al enfocarse en la realidad de los productores de aceituna en Inclán, se pueden definir tres grandes problemas, estos son: técnicos, económicos comerciales y sociales. Como una menor capacidad competitiva frente a aquellos productores que cuentan con mayor disponibilidad de recursos, por esto se hace completamente indispensable fortalecer su organización y forma de comercialización para lograr mayores y mejores posibilidades para sus productos, además que el productor no sabe dónde ofrecer el producto, ya que los agricultores entregan casi toda su producción a comerciantes que son los

que fijan el precio de compra sin darles opción de elección a los agricultores, estos a su vez se encargan de vender los productos a empresas agroindustriales, empresas exportadoras y/o distribuirlos para el consumo interno del país.

También los productores no tienen capacidad de negociación, por el desconocimiento de mercados potenciales, bajo nivel de desarrollo en capacidades técnicas y de gestión, el hecho de no conocer y tener acceso a un mercado más grande terminan vendiendo sus productos a bajo precio por lo general esto se da en la aceituna cruda, y en la aceituna macerada tiene mayor opción ya que la aceituna se puede guardar por más de 5 años pero los comerciantes por lo general manejan un mismo precio para cualquier zona de producción.

Frente a estas dificultades, se avizora como opción la capacitación en gestión comercial para los productores con enfoque de cadenas productivas, bajo el supuesto de que esta les significaría un mayor acceso a los insumos, mayor acceso a la tecnología, la recuperación de la inversión y disponibilidad de recursos para otros gastos consecuentemente incremento de la rentabilidad, sortear de manera más efectiva los riesgos que se presentan tanto en la producción como en el mercado.

Debe aclararse que el presente estudio es eminentemente cualitativo y su alcance es encontrar asociaciones entre los atributos de las opiniones de los productores para la validación de sus calificaciones y percepciones sobre la gestión comercial; mas no trata de encontrar causalidades que sería una de sus limitaciones de este trabajo.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del perfil socio cultural, nivel organizacional y de comercialización, en la gestión comercial del productor de aceituna de mesa (Olea Europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna. Año 2015?

1.3 Problemas específicos

1. ¿Cuál es el perfil socio cultural del productor de aceituna de mesa (Olea europea) del distrito de Inclán, provincia de Tacna?
2. ¿Cuál es el nivel organizacional y de comercialización utilizado por los productores de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna?
3. ¿Cuál es el nivel de gestión comercial del productor de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna?

1.4 Objetivo general

Determinar la influencia del perfil socio cultural, nivel organizacional y de comercialización, en la gestión comercial del productor de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna.

1.5 Objetivos específicos

1. Determinar el perfil socio cultural del productor de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna.
2. Analizar el nivel organizacional y de comercialización utilizado por los productores de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna.
3. Determinar el nivel de gestión comercial del productor de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, Provincia de Tacna.

1.6 Importancia del problema y alcances de la investigación

1.6.1. Importancia del problema

La importancia del presente trabajo radica en que se abordarán temas como la gestión comercial que, es clave para el comercio agrícola, especialmente de los pequeños productores de aceituna de mesa. Se abordará el proceso de gestión agrícola, la falta de herramientas de gestión y la información adecuada que hacen que el productor agrícola esté en completa desventaja para mantener su predio y sacarla adelante frente a las agresivas prácticas competitivas a nivel internacional. El contar con información adecuada permitiría al productor de aceituna, hacer una planificación estratégica de sus esfuerzos. Además se abordará las características de la unidad de producción ya que cada explotación agrícola tiene sus características únicas, por lo que es importante conocerlas. Las características de la unidad de producción, desde el punto de vista comercial se establecen teniendo en cuenta:

- ✓ Rendimiento de aceituna por ha.
- ✓ Mercadeo de la aceituna
- ✓ Precio de la aceituna
- ✓ Rentabilidad de la aceituna
- ✓ Nivel tecnológico
- ✓ Calidad del producto
- ✓ Canales de comercialización

Todos ellos constituyen elementos básicos para dotar de productividad y competitividad a la gestión comercial de la cadena productiva.

El estudio será de tipo longitudinal. La investigación se realizará en el Distrito de Inclán, Provincia de Tacna. El muestreo para determinar la unidad de análisis se aplicará a productores y comercializadores de aceituna de mesa.

1.6.2. Alcance de la Investigación

Las aplicaciones del instrumento se realizarán en la Municipalidad del Distrito de Inclán que es el lugar donde se manejan los distintos proyectos de la zona, específicamente el proyecto de Olivo, cabe resaltar que la investigación tendrá un alcance regional dado que la problemática a resolver atañe a todos los productores dedicados a la producción de esta especie máxime que este es considerado como uno de los productos bandera de la región.

CAPITULO II
MARCO TEORICO

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Según (QUISPE, 2013) en la investigación titulado “*Evaluación de la cadena productiva del olivo en la irrigación La Yarada*” manifiesta la dificultad que presenta la cadena productiva del olivo ya que no se había realizado una evaluación desde su creación (2002); por tanto, este trabajo aborda cómo son las percepciones de evaluación del funcionamiento de la cadena por parte de los productores integrantes en el eslabón de la producción. El tipo de investigación corresponde al descriptivo y correlacional, para lo cual se realizó una encuesta estructurada aplicada a 233 productores. La prueba de Chi cuadrado de Pearson demostró que existe una relación significativa entre el nivel educativo de los productores, los proyectos ofrecidos, la asistencia técnica recibida, y el nivel de cumplimiento de los acuerdos, con la calificación por parte de los productores a la cadena productiva como buena, mostrando para todos los casos un valor de significancia estadística de 0,000 menor a $\alpha = 0,05$ (nivel de significancia). Validando de este modo la percepción de los productores con el calificativo de bueno sobre el funcionamiento de la cadena.

En la investigación realizado por DIAZ (2013) en La Yarada Los Palos, denominado *producción, comercialización y rentabilidad del olivo (Olea europea) y su relación con la economía de la región y su zona de influencia, año 2013*, tuvo como finalidad evaluar si dicha producción proporciona una rentabilidad satisfactoria al productor mediante un análisis sistemático y adecuado, para lo cual se aplicó los métodos no experimental, inducción para la recopilación de información fue necesario aplicar las encuestas dirigida a los productores, comerciantes y consumidores, se obtuvo toda la información necesaria para la preparación de la presente investigación, y se pudo encontrar las siguientes falencias: como la no existencia de un control contable adecuado y apropiado de los gastos e ingresos que genera esta actividad productiva, de

manera que no saben cuánto ganan o cuánto pierden, finalmente para la toma de decisiones se efectuó Estados Financieros y Económicos con la información recopilada y mediante la evaluación del VAN y la TIR se ha logrado conocer la rentabilidad de la producción de olivo dando como resultado que la producción en estudio no proporciona una rentabilidad satisfactoria para el productor. Frente a esta realidad, fue necesario proporcionar sugerencias de apoyo a los productores La Yarada - Los Palos para que tengan una rentabilidad tanto económica como productiva.

También (MARBAN, 2005) en un artículo trata de analizar las diferentes posibles estrategias comerciales a desarrollar por las almazaras cooperativas, basándonos principalmente en las estrategias de calidad. El sector agroalimentario se enfrenta a un importante proceso de globalización que puede dificultar la continuidad de pequeñas y medianas empresas como es el caso de las almazaras cooperativas. Estas almazaras cooperativas españolas y más concretamente, las de la región de Castilla-La Mancha, apenas sí desarrollan estrategias para diferenciar su producto y de esta manera poder enfrentarse a nuevos mercados. A través de las encuestas, que hemos realizado a la totalidad de las almazaras cooperativas amparadas en la Denominación de Origen Montes de Toledo, se ha podido averiguar cuáles son las principales armas con las que cuentan estas empresas para penetrar en nuevos mercados y, cuáles son las principales desventajas y problemas a los que se enfrentan.

(GARCIA, 2005) en la investigación realizado en Lima sobre gestión comercial de la Pyme, herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente una empresa, establece estrategias de planificación comercial, gestión de ventas, cómo fidelizar los clientes, técnicas de negociación, donde establece que es necesario conocer las herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente una empresa con desarrollo de programas de acción para alcanzar los objetivos previstos, llevando a cabo las medidas o acciones correctoras necesarias.

Además RETAMAL (2009), en un estudio realizado en la Región de Coquimbo, establece que uno de los rubros que se adapta al clima predominante es la producción olivícola. Determina las deficiencias productivas a través de la caracterización de las producciones, permite orientar los sistemas existentes, por ello se realizó una encuesta a productores olivícolas de esta región con un método no probabilístico denominado bola de nieve. Con la información recolectada se hizo un análisis descriptivo de las variables evaluadas, cuyos resultados muestran que todos los huertos cuentan con riego, la principal variedad cultivada es 'Arbequina' y el sistema de conducción que prevalece es monocono. Casi en su totalidad los huertos poseen densidades superiores a 400 árboles/ha bajo manejo tradicional.

En cuanto a los principales problemas destacan el manejo del riego, los problemas sanitarios, la fertilización y control de malezas, lo cual muestra que la mayoría de los huertos evaluados necesitan asesoría técnica y existe una escasa capacitación a trabajadores, lo que tiene como consecuencia la obtención de rendimientos inferiores a 7 000 kg/ha, muy por debajo de lo esperado en la zona. Además poseen bajo nivel tecnológico y en su mayoría no cuentan con maquinaria para la cosecha, usando principalmente cosecha de tipo manual. Los precios de la oliva obtenidos en la cosecha son variados, a pesar de concentrarse mayoritariamente en dos compradores.

2.2 Bases Teóricas- Científicas

2.2.1. Ubicación geográfica

El Distrito de Inclán se encuentra ubicado en la Provincia de Jorge Basadre, en la parte noroccidental de la Región Tacna; Inclán es un valle costero rural, cuya población sustenta su desarrollo socioeconómico en la producción agrícola y ganadera.

Geográficamente Inclán se localiza en el meridiano 70°57' 47" de Longitud Oeste y sus coordenadas de latitud Sur son 17°50'27" a una altitud de 1 400 msnm. El área agrícola pertenece a la jurisdicción de la Administración

Técnica del Distrito de Riego Locumba - Inclán de Tacna, y sus agricultores se encuentran representados por la Comisión de Regantes del Distrito de Inclán (Proyecto Fortalecimiento y Mejoramiento del olivo. Inclán, Tacna.) En cuanto a su climatología se pueden señalar lo siguiente:

- Clima: En general es cálido y con escasa precipitación en la zona.
- Temperatura: La temperatura media registrada es de 19 °C, con valores máximos de 32°C, para los meses de Enero y Febrero; y con un mínimo de 13.2°C para los meses de Julio y Agosto.
- Humedad Relativa: 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.

Ubicación:

- Departamento : Tacna
- Provincia : Jorge Basadre
- Distrito : Inclán
- Centros poblados: Inclán y Mirave.

2.2.2. Contexto socioeconómico y cultural

El sistema social que prevalece en la comunidad, son mecanismos heredados desde la antigüedad, de tal manera que las familias que habitan en ellas tengan derecho al usufructo de las tierras, acceder el ganado, a los pastos, al agua del riego, y a la fuerza necesaria para las actividades productivas.

La población de Inclán se encuentra dividida en tres grupos sociales definidos: el grupo “A” conformados por agricultores y propietarios individuales de las áreas de cultivo; el grupo “B” conformado por empleados estatales; y el grupo “C” conformado por obreros, principalmente agrícolas y comerciantes o

prestadores de otros servicios. Los ingresos del primer grupo social (A) son un promedio de S/. 1,000.00 mensuales; del segundo grupo (B) están entre S/. 550.00 y S/. 1,500.00; y del tercer grupo alrededor de S/.800.00 mensuales. Lo que varía de acuerdo al calendario agrícola.(INEI, 2011).

El Distrito de Inclán cuenta con una población de 3 299 habitantes (INEI 2011), en estos últimos años ha variado un poco. Actualmente, la población es de aproximadamente mil quinientos pobladores, habiéndose registrado una fuerte inmigración, principalmente de las zonas andinas de Tacna y los departamentos de Puno y Arequipa. El censo del 2011, evidencia que en el distrito de Inclán el 21,64% de la población tiene menos de 15 años, Paralelamente existe un gran número de población de 15 a 64 años (75.23%) que constituye la fuerza potencial de trabajo.

En el Distrito de Inclán la participación en la actividad económica es considerada desde los 14 años a más. La tasa de actividad de la población económicamente activa (PEA) es de 68,1%. De la PEA según ocupación principal el 51,7% realizan trabajos de servicios, peón, ambulante, comerciante y afines; el 11,6% realiza trabajos agropecuarios y pesqueros. (INEI, Censos Nacionales, 2011)

Según el Censo del INEI (2011), en el distrito de Inclán el 51,08% de la población vive en la zona rural, además muchos tienen sus viviendas en las mismas zonas de cultivo. Los agricultores de Inclán son productores de hortalizas: ají amarillo (381,45 Has), páprika (18 Has), cebolla roja (273,60 Has) y olivo (1,66 Has), además son productores de cultivos forrajeros: alfalfa (863,15 Has) y quinua (247,83 Has). Poseen ganado vacuno, ovino y otros.

2.2.3. Nivel educativo

Es indudable que los niveles de educación juegan un rol muy importante para el funcionamiento de una cadena productiva, sobre todo si se trata de interrelacionarse con todos los agentes económicos que intervienen en ella

De acuerdo al censo del año 2011, en el distrito de Inclán el nivel secundario predomina con el 46,25%, seguido del nivel primario con el 22,93%, sin embargo, existe un gran número de la población que no presenta nivel educativo y que constituye el 6,93%. Por otro lado, el nivel superior es bastante significativo con un predominio del nivel superior universitario completo (8.11%).

2.2.4. Modelo de una empresa agraria

El modelo de simulación de un sistema agrícola en Córdoba, España, realizado por Melero (1994) usa la dinámica de sistemas como herramienta para planear un sistema de negocio y analizar las consecuencias de la toma de decisiones.

El objetivo de la investigación fue construir un modelo de simulación para:

- Evaluar el comportamiento de los negocios industriales, con diferentes escenarios y políticas frente a los precios de venta, estacionalidad de las operaciones y la ayuda a nivel europeo.
- Analizar la dinámica de sistema como herramienta para planear negocios agrícolas, observar las causas y los efectos en la toma de decisiones.
- Evaluar y aprender los efectos en la toma de decisiones.

El modelo propuesto tiene tres subsistemas principales como la producción, comercial y financiero en un sistema de producción de 30 has irrigadas.

El subsistema de producción, considera como recurso principal a la tierra, con variables no controlables como el clima y variables controlables como la genética (semillas), nutricional (disponibilidad de agua, nutrientes y fertilizantes), sanitaria (hierbas malas, parásitos y enfermedades), capacidad de producción (capacidad disponible y mano de obra). El subsistema comercial se establece luego de la cosecha, considerando la cantidad cosechada, almacenamiento y venta de los productos. Y finalmente el

subsistema financiero considera la liquidez y el resultado económico de materiales y productos, irrigación, mano de obra, maquinaria, alquiler, seguros, tributos, amortización de activos y otros.

Según Melero, el modelo es una herramienta para entender y evaluar un sistema agrícola en conjunto (ver figura 1).

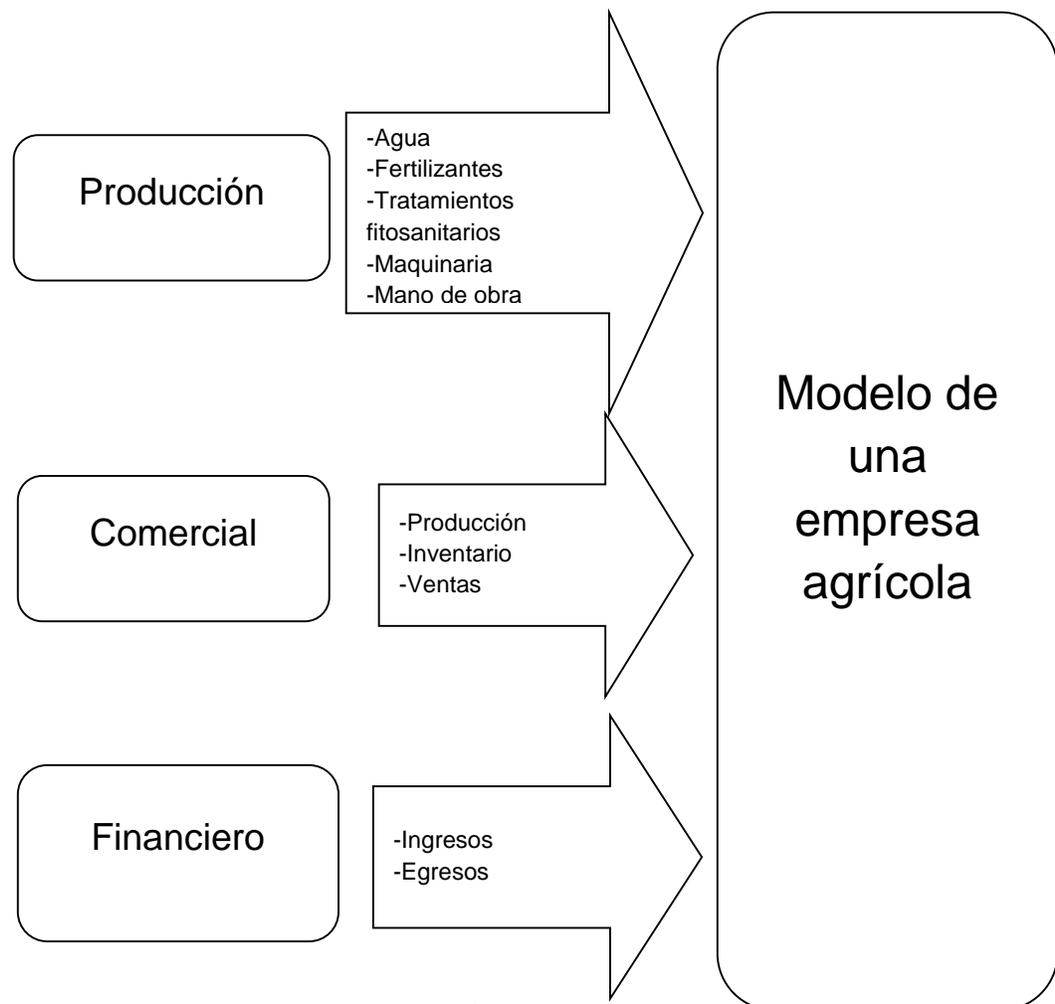


Figura 1. Modelo de una empresa agrícola
Fuente: Melero (1994); elaboración propia

2.2.5. La Comercialización

Es 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 (O'DONNELL, 1990).

La comercialización y la producción están muy relacionadas y el estudio de cada una de las disciplinas debe tener en cuenta a la otra, ya 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 (O'DONNELL, 1990).

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.

2.2.5.1. Sistemas de Comercialización

Inicialmente, se establece un sistema de comercialización de varias rutas para la venta de los productos, que cubriría los principales centro de población de las ciudades en las cuales se expende el producto. Cabe destacar que para cubrir éstas rutas no se cuenta con un equipo de vendedores con carros de reparto.

La empresa establece su propio canal de distribución. Cada vendedor tiene sus propios clientes, la distribución de los productos en las diferentes rutas, está basada principalmente en la demanda de los diferentes productos (verde ó negra) y exigencias de los consumidores de cada ruta.

Los productos, se dirigen principalmente a mercados locales, supermercados o acopiadores listos para ser exportados, lugares de ventas para ser procesados ubicados en el parque industrial. El que una empresa distribuya a un supermercado o tienda por un largo tiempo, no indica necesariamente que es un cliente fijo para la misma, ya que, debido a la competitividad ésta puede verse afectada por precios más bajos que otras empresas o presentaciones de los productos que son más accesibles al consumidor.

La promoción consiste en las técnicas adecuadas para aumentar el volumen de venta de una empresa mediante una red eficiente de comunicación y de distribución.

Siendo las actividades promocionales la fase final de las operaciones del sistema de mercadotecnia, es tal vez, la parte más criticada, sin embargo no es la publicidad la culpable de cualquier error en la promoción de un determinado producto, sino la pobreza con que se lleva a cabo la promoción.

Las actividades promocionales estarán encaminadas a que los consumidores logren identificar los productos comercializado por la Empresa.

En las actividades promocionales la comunicación es esencial, para generar conciencia del producto y darle a conocer a los consumidores la información básica acerca de las ventajas del producto, ya que el producto tiene una competencia fuerte con otros competidores como de La Yarada, Los Palos, Magollo e Ite.

El proceso de comunicación contiene cuatro elementos esenciales: el mensaje, su fuerza, el canal de comunicación y el receptor.

El mensaje

El mensaje está encaminado al segmento del mercado para que los consumidores logren identificar los productos que se oferta a través de la planta de procesamiento de aceituna de Inclán. Los medios publicitarios juegan un papel importante para posesionar los productos en las mentes de los consumidores, además se debe encargar a alguien de proporcionar el mensaje en las diferentes rutas de distribución del producto. También se debe utilizar medios de comunicación con más sintonía en las provincias centrales, volantes con los beneficios de los productos, etc.

El receptor

Los receptores están conformados por la población y los clientes que integran al mercado objeto, al cual se desea llegar los cuales recibirán toda la información sobre los productos.

Existen otros elementos adicionales como; la codificación y la decodificación del mensaje, la interferencia que pueda darse y la retroalimentación que es cuando el emisor recibe el mensaje que fue bien comprendido o aceptado del original.

2.2.5.2. Factores Limitantes de la Comercialización

Existen un sin número de factores que pueden limitar la comercialización de los productos en el mercado, frente a los cuales la administración de las operaciones de comercialización debe estar pendiente para minimizar su efecto. Entre los principales de estos factores podemos señalar los siguientes: La falta de una buena promoción inicial de los diferentes productos, que le permita a los consumidores identificar los productos en el mercado.

La calidad de los productos y su relación con la percepción que tienen los consumidores de los productos de la competencia.

Los precios y márgenes de rentabilidad de los productos con relación a los de la competencia.

Fallas en la distribución de los productos en los diferentes comercios.

2.2.5.3. Comportamiento de la Demanda.

La demanda se deriva de las preferencias de los consumidores que explica cómo estos gastan sus ingresos entre los productos y servicios que tienen a su disposición para comprar. La preferencia de los consumidores presupone que estos tratarán de hacer máxima la utilidad derivada del consumo de un producto, por lo que antes de gastar, busca donde conseguir la mayor utilidad.

2.2.5.4. Canales 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.

a. Mayorista

El mayorista es un intermediario que se dedica a la venta de productos o servicios al por mayor y que realiza dicha venta principalmente a los minoristas aunque también puede hacer a otros mayoristas o a la industria, en ocasiones se les denomina almacenistas o distribuidores, en sentido estricto a un mayorista habría que pedirle para calificarlo como tal de medios físicos para el movimiento y reparto de mercancías (Sainz, 2007).

Son todos aquellos establecimientos comerciales que compran artículos o servicios a gran escala, para distribuirlos a nivel de detallistas y a otras industrias, como materia prima. Los términos distribuidor y comisionistas, son

usados frecuentemente como sinónimos del concepto mayorista (KOTHER, 2007).

El mayorista consiste en abastecer a los mercados y a las industrias con los productos adquiridos a los pequeños y grandes productores agrícolas o de cualquier otro bien con el objetivo de obtener rentabilidad y de satisfacer las necesidades de los clientes.

b. Minorista

El minorista es el intermediario que se dedica a la venta de productos o servicios al menor a consumidor o usuario final, representa el punto de contacto del canal de distribución con el último comprador, por lo que lógicamente es quien está en la mejor posición para recoger, analizar y transmitir información de gran relevancia sobre los gustos hábitos y necesidades de los consumidores (Sainz, 2007).

Minorista es un comerciante que vende al por menor o al detalle y de ahí que a los minoristas se les denomine también detallistas. Un minorista compra a un mayorista o a un fabricante (o incluso a otro minorista) para vender directamente al público. Existe una gran variedad de instituciones minoristas (KOTHER, 2007) son los que en un momento dado, adquieren los productos en propiedad; para luego venderlos a otros Intermediarios o al consumidor final. También se les llama Intermediarios Comerciales ya que revenden los productos que compran.

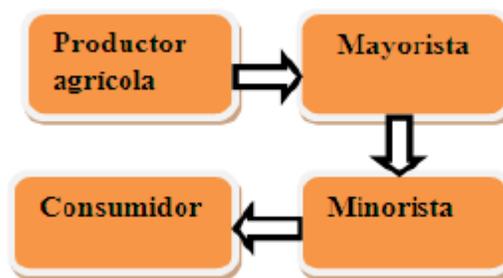


Figura 2. Canales de comercialización
Fuente: Kotler, 2007

2.2.5.5. Comercialización de la aceituna

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

- "En pie" cuando los acopiadores compran la producción antes de la cosecha y se encargan de efectuar la cosecha por su cuenta.
- "Cruda al peso o balanza", cuando el productor cosecha y vende al intermediario, según el peso en kilogramos, las aceitunas sin procesar, las cuales han sido clasificadas previamente a mano, de acuerdo a su tamaño y presentación en aceitunas de primera, segunda, tercera (esta última de difícil comercialización). Esta modalidad de comercialización es la más usada.

Cuando los mismos olivicultores de la zona procesan las aceitunas, y se venden en la misma localidad a través de intermediarios o son llevadas por los productores a Lima para su comercialización. Este sistema permite conservar las aceitunas por más tiempo hasta conseguir mejores precios. Los compradores de aceitunas (intermediarios) son en su mayoría olivicultores de otras zonas productoras del sur del país, con experiencia en el procesamiento y comercialización del fruto, el cual una vez procesado es llevado a Lima para su comercialización.

Las principales empresas exportadoras cuentan con sus propias plantas de producción, aunque también acopian materia prima de otros productores, antes de la cosecha. Estas empresas además realizan todo el proceso de procesamiento, calibrado y almacenamiento, destinando sus productos principalmente al mercado externo. Respecto al consumo, en el mercado nacional existe una marcada preferencia del consumidor por las aceitunas de botija negras, debido a diversos factores como sabor agradable, aspecto atractivo, uso diverso o inmediato y amplio período de conservación.

La aceituna verde no cuenta con la misma demanda que la de botija, mientras que la aceituna seca es de empleo más limitado dado que requiere preparación y aderezo especial antes de ser consumido, gozando de preferencia en la población serrana del país, por su utilización en diversos platos típicos. La venta al público es efectuada en su mayor parte en supermercados, mercados de abastos, bodegas de primera categoría y en forma ambulatória.

2.2.5.6. Comercialización de olivo en Tacna

Los mismos olivicultores de la zona procesan las aceitunas, y se venden en la misma localidad a través de intermediarios o son llevadas por los productores a Lima para su comercialización. Este sistema permite conservar las aceitunas por más tiempo hasta conseguir mejores precios. Los compradores de aceitunas (intermediarios) son en su mayoría olivicultores de otras zonas productoras del sur del país, con experiencia en el procesamiento y comercialización del fruto, el cual una vez procesado es llevado a Lima para su comercialización.

Respecto al consumo, en el mercado nacional existe una marcada preferencia del consumidor por las aceitunas de botija negras, debido a diversos factores como sabor agradable, aspecto atractivo, uso diverso o inmediato y amplio período de conservación.

La aceituna verde no cuenta con la misma demanda que la de botija, mientras que la aceituna seca es de empleo más limitado dado que requiere preparación y aderezo especial antes de ser consumido, gozando de preferencia en la población serrana del país, por su utilización en diversos platos típicos.

La venta al público es efectuada en su mayor parte en supermercados, mercados de abastos, bodegas de primera categoría y en forma ambulatoria (MINAG, 2010). A continuación se grafica los canales de comercialización de la aceituna en Tacna.

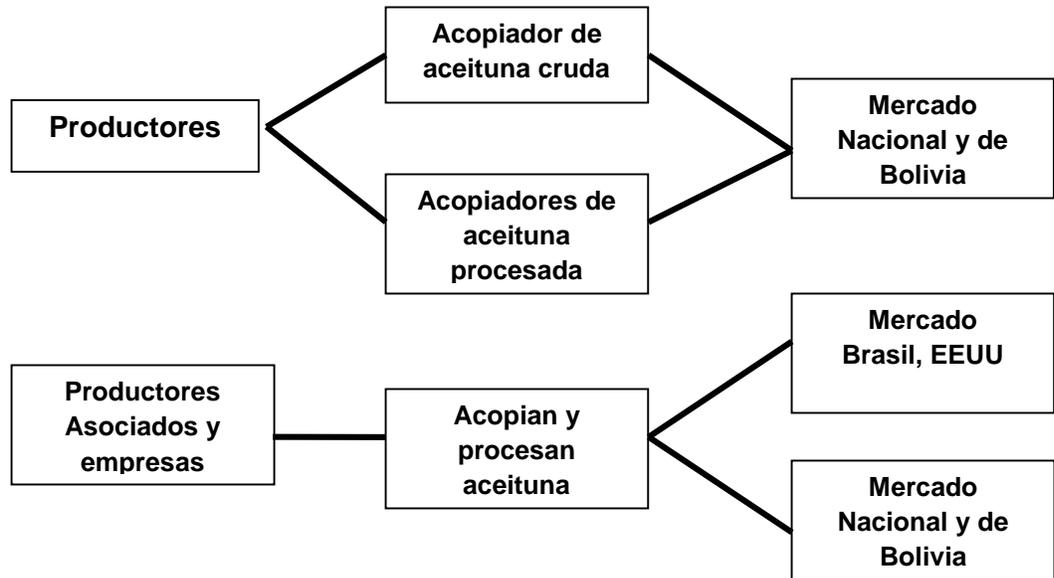


Figura 3. Canales de comercialización en Tacna
Fuente: MINAG (2010)

2.2.5.7. Tipos de Comercialización

a. Consumo Interno o Micro Comercialización

El consumo interno es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor/ consumidor o desde el mercado/consumidor esta distribución puede llegar hacer directa o indirecta con el fin de que la clientela los compre, es decir que se dedica a la venta de productos o servicios al usuario final (Rovayo, 2008, p.2).

La micro comercialización es la realización de aquellas actividades que trata de lograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del cliente y orientando un flujo de bienes y servicios que satisfacen necesidades del producto al cliente (Kotler *et al*, 2007, p.17)

Se entiende por micro comercialización a todas las actividades que realizan los productores la misma que observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

b. Consumo Externa o Macro Comercialización

Puede decirse, por lo tanto, que una exportación es un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico, es decir simplemente vender fuera de las fronteras parece simple, pero todo patrono que cotidianamente trabaja para producir, administrar y vender sus productos al mejor precio por lo que es beneficiado sólo con la aceptación del producto en el mercado externo (Sainz, 2007).

La macro comercialización constituye un proceso socioeconómico que orienta un flujo de bienes y servicios de una economía desde los productores hasta los consumidores en una forma que haga corresponder de una manera

efectiva las heterogéneas capacidades de la oferta con una demanda heterogénea y que cumpla a la vez los objetivos a corto y largo plazo de la sociedad (Koontz, 1990).

Se considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución de productos hacia el mercado la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

2.2.6. Gestión comercial

La gestión comercial se define como un proceso complejo relativo a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al vendedor. En el mundo moderno el control de la producción está en manos de empresarios y propietarios individuales, que organizan y dirigen las industrias, hacia la obtención de beneficios económicos.

Ama (1995), menciona que la gestión comercial es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, además de considerar los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua.

En resumen, la gestión comercial da respuesta a las preguntas de quién, dónde, cuándo y cómo su ejecución efectiva requiere del conocimiento de la distribución de los recursos, de su control y organización así como la interacción con otros grupos en todos los niveles de actividad comercial.

2.2.7. Gestión agrícola

Los sistemas de explotación agrícola de todo el mundo están advirtiendo cambios intensos provocados por la globalización, la liberalización y la rápida urbanización. Como consecuencia, los agricultores intensifican sus modelos de producción y se diversifican en nuevos tipos de productos en el intento de mejorar sus niveles de vida. El conocimiento técnico no es suficiente y para ser competitivos y beneficiarse con las nuevas oportunidades que se presentan, los agricultores deben adaptar sus “empresas” a los cambios del mercado y mejorar su eficiencia, rentabilidad e ingresos.

El énfasis en el mercado y la exigencia de competitividad demandan una mejor capacidad de gestión. La capacidad de gestión agrícola y el conocimiento técnico se han vuelto importantes para responder efectivamente a los retos actuales. La gestión agrícola consiente a los agricultores una elección correcta de acuerdo a su propio nivel de disponibilidad económica, de mano de obra y de tierras y según el nivel de riesgos adversos. A medida que los agricultores se orientan cada vez más hacia el mercado cambian las necesidades de la capacitación. (FAO, 2010).

2.2.8. Gestión de Producción

Según Velásquez (2003), es “El conjunto de decisiones y acciones que llevan al logro de objetivos previamente establecidos” El modelo de gestión de la producción se desarrolló sobre una concepción renovada de la teoría general de sistemas.

El fin práctico del modelo es administrar la producción en forma gerencial, sin descuidar la táctica y la acción. Los modelos requieren de un proceso de adaptación a cada compañía; es virtud del gerente establecer las bondades y deficiencias que puedan presentarse (Velásquez, 2003).

Según Prompyme (2005) sostiene que son “Procedimientos claros que les permitan organizar y mejorar su producción, optimizando los recursos, mejorando sus procesos, garantizando la calidad del producto y cumpliendo con los plazos de entrega de la producción.”

“Las actividades que el empresario realiza para organizar los procesos productivos en sus talleres, es lo que se conoce como Gestión de la Producción”

“Pero para que esa Gestión sea ADECUADA y cumpla con hacer más eficiente el manejo de los recursos, debe ser debidamente documentada y socializada a todos los niveles de la empresa.”

La gestión de la producción se inicia cuando la gerencia de la empresa o el responsable encargado de producción, emite la Orden de Producción basada en el pedido de un cliente (Prompyme, 2005).

2.2.9. Gestión Micro empresarial

Es todo lo que debe hacer como microempresario para iniciar, ampliar, aumentar tu producción, relacionarse bien con los clientes, vender más los productos terminados, adquirir y usar bien los Microcréditos, y todo cuanto se haga para generar mayores ingresos, manejar y controlar bien el negocio.

2.2.10. Concepto de Pequeña y mediana empresa

Es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión (Sainz, 2009). Se define a una empresa como pequeña o microempresa cuando es alto el grado de presencia y control administrativo y financiero que tengan los propietarios y su familia dentro de la misma. A mayor número de socios y/o familiares de un mismo grupo o grupos laborando en una empresa y a mayor concentración de las decisiones en algunos de sus miembros (Coulter, 2008).

Una empresa es considerada pequeña microempresa cuando tiene alto porcentaje de capitales de una misma familia, quienes tienen además injerencia en el control administrativo y financiero de la entidad, siendo mínimo su capacidad de operación.

2.2.11. Aceituna de mesa

García *et al* (1995) describen en el olivo como una planta permanente de producción anual y se caracteriza por tres períodos de vida bien definidos: el período de instalación que comprende entre uno y cinco años y durante la cual la planta es todavía improductiva; el período de crecimiento, a partir del sexto año, el cual se prolonga hasta los veinticinco años, lapso en el cual se produce en aumento continuo; y el período de madurez, cuando la planta está en plena producción, que se extiende hasta los ciento cincuenta años.

La aceituna, fruto de olivo, es una pequeña drupa ovoide de sabor amargo, color verde amarillento o morado oscuro, de pulpa oleosa una vez que ha llegado a la madurez. Aunque morfológicamente la aceituna no se diferencia de otras drupas, su composición química y sus cualidades organolépticas son muy diferentes, especialmente por la baja concentración de azúcares, la mayor presencia de sustancias grasas y la presencia de la "oleuropeína" (sustancia amarga, peculiar de la aceituna)

Usos: Los frutos del olivo son utilizados mayoritariamente como aceituna de mesa o para la fabricación de aceite de oliva.

La aceituna de mesa guarda la concepción del Consejo Oleícola Internacional (COI) que a la letra dice: "...se denomina aceituna de mesa al fruto de variedades determinadas de olivo cultivado, sano, cogido en el estado de madurez adecuado y de calidad tal que, sometido a las preparaciones adecuadas, provea un producto de consumo y de buena conservación como mercancía comercial.

La aceituna de mesa constituye un alimento de alto valor nutritivo y muy equilibrado, posee todos los aminoácidos esenciales en una proporción ideal, aunque su contenido en proteína es bajo, su nivel de fibra hace que sea muy digestiva. Destacan sus contenidos en minerales, especialmente el calcio y el hierro, también se encuentra presente la provitamina a, vitamina c y tiamina.

2.2.11.1. Producción de aceitunas en Tacna

La producción de aceituna se concentra principalmente en Tacna, que abarca más del 60% de la producción nacional, y en donde las áreas de cultivo se encuentran en proceso de expansión incentivadas por el incremento de las ventas al exterior. En contraste, Arequipa, segundo departamento productor, viene reduciendo su producción de olivo afectada por la ocurrencia de las plagas Queresa y Margaronia en Yauca y la Bella Unión, lo cual ha provocado una merma en los ingresos de los productores y el reemplazo del olivo por otros cultivos de mayor rentabilidad, (MINAG, 2010).

En la Región Tacna el crecimiento del área de olivos se ha incrementado ostensiblemente; esto se debe a las características edafo-climáticas favorables y la existencia de mercado para el producto final.

La producción nacional es exportada a diferentes países, siendo entre julio a enero los meses de más exportación, que coinciden con época post procesamiento. A nivel nacional, en el año 2007, se ha exportado un total de 5 188,28 toneladas; pero en el año 2008 las exportaciones han superado a los años anteriores y registra más de 13 000 toneladas.

Esta información está contenida en el Global Regional, donde se tienen registrados tanto al empresariado como a los productores organizados y no organizados.

Cabe resaltar que Tacna está considerado como la primera región en el cultivo del olivo, lo que se ha logrado con la explotación de terrenos en las irrigaciones de La Yarada, Magollo, Ite y el Valle de Sama, donde las condiciones agro climáticas han sido favorables, razón por la cual, su producción ha ido en incremento constante.

Tabla 1: Cultivo del olivo en el Perú

Regiones	Superficie cultivada (ha)	Superficie en producción (ha)	Superficie en crecimiento (ha)	Rendimiento promedio (tn/ha)
La libertad	97	97	---	2,0
Ancash	18	18	---	3,0
Lima	696	294	406	4,0
Ica	1 393	460	933	4,3
Arequipa	4 676	4 126	560	6,0
Moquegua	666	636	30	5,5
Tacna	11 319	6 602	4 703	6,5
Total	18 865	12 233	6 632	4,5

Fuente: Ministerio de agricultura (OIA) Tacna (2010)

2.2.11.2. Tipos de asociaciones de olivicultores

Según el padrón de usuarios de la cadena productiva del olivo existen diversas asociaciones inscritas como se observa en la tabla 2.

Tabla 2: Padrón de usuarios de la cadena productiva de olivo

Asociaciones	Has	socios
Productores agroindustriales damnificados del 23 de junio	201	67
Productores exportadores La Yarada	126	32
Productores La Costanera	123	26
Productores olivareros del valle de Sama	58	56
Productores exportadores Hospicio 60 La Yarada	60	15
Productores exportadores de aceituna 5-6 La Yarada	89	14
Productores exportadores de aceituna 5 y 6 La Yarada	90	13
Productores olivícolas de Inclán Proter	50	15
Productores vencedores del 78	32	27
Productores el Pacífico	24	19
CEAPO	732	281
Empresa La Yarada S.A.C		14
Total	1609	591

Fuente: Padrón de usuarios de la cadena productiva de olivo (2014)

2.2.11.3. Tipos de aceitunas de mesa

El COI clasifica las aceitunas de mesa en los siguientes tipos: verdes, color cambiante, tipo negra y ennegrecida:

- **Verdes:** Son las aceitunas de frutos recogidos durante el ciclo de maduración, antes del envero y cuando han alcanzado un tamaño normal. Estas aceitunas serán firmes, sanas y resistentes a una suave presión entre los dedos y no tendrán otras manchas distintas de las de su pigmentación natural. La coloración del fruto podrá variar del verde al amarillo paja.
- **De color cambiante:** Obtenidas de frutos con color rosado, rosa vinoso o castaño, recogidos antes de su completa madurez, sometidos o no a tratamientos alcalinos y listas para su consumo.
- **Negras:** Obtenidas de frutos recogidos en plena madurez o poco antes de ella, pudiendo presentar, según la zona de producción y época del acopio, un color negro rojizo, negro violáceo, violeta oscuro, negro verdoso o castaño oscuro.
- **Ennegrecidas por oxidación:** Son las obtenidas de frutos que no estando totalmente maduros han sido oscurecidos mediante oxidación y han perdido el amargor mediante tratamiento con lejía alcalina, debiendo ser envasadas en salmuera y preservadas mediante esterilización con calor.

2.2.11.4. Variedades de aceituna

Sevillana

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

Ascolana Ternerera

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

Gordal

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

Manzanilla

Principal variedad española para la industria de conservas de aceitunas. Árbol de tamaño bastante grande, de buena producción pero con tendencia a la vecería, poco exigente en clima y producción semi-temprana.

Liguria

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

Pendolino

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

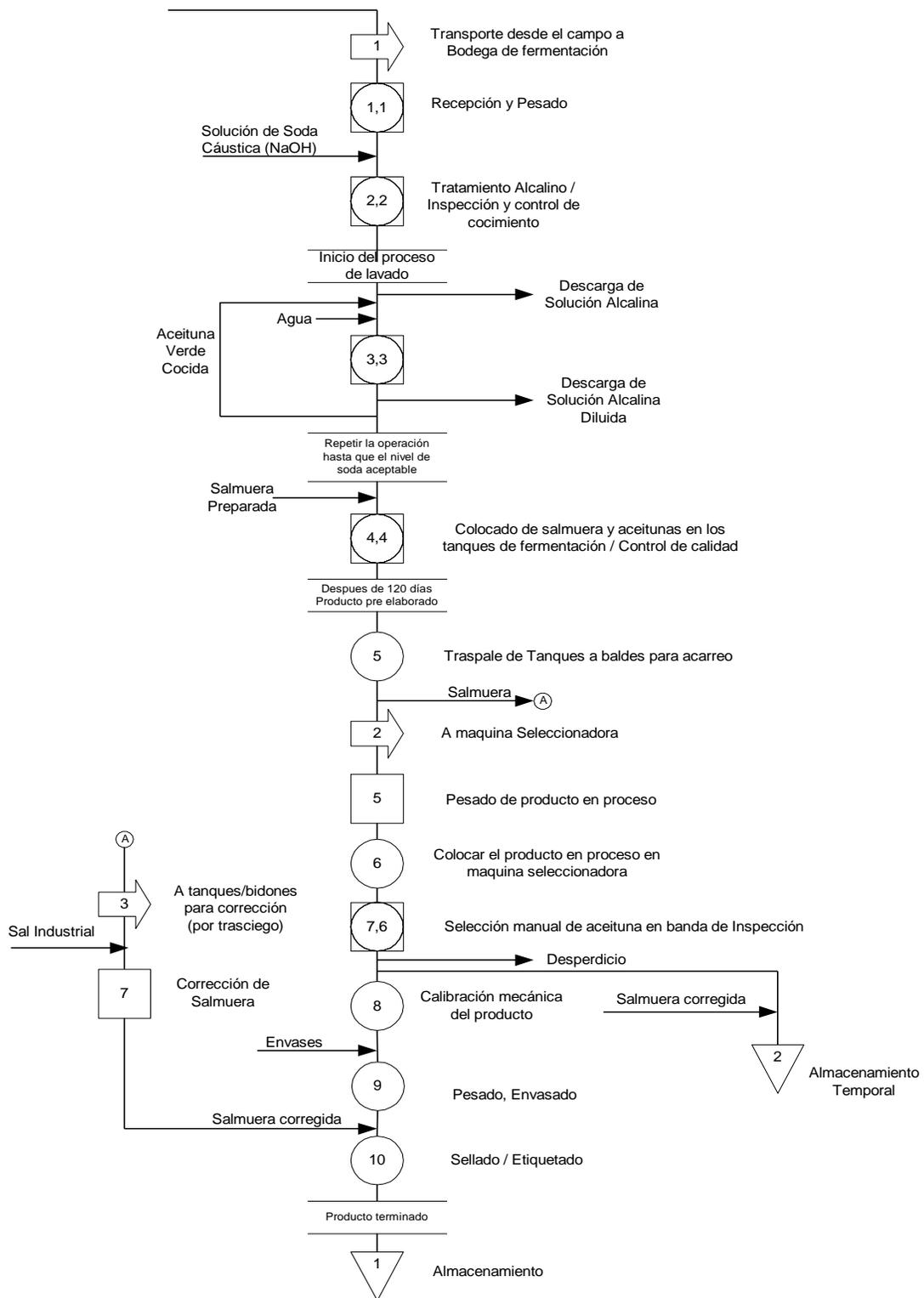


Figura 5: Diagrama del proceso para la aceituna verde tipo sevillano.
Fuente: Rocha (1991)

2.2.11.6. Descripción del proceso

a. Aceituna verde

1° Recepción del fruto

El fruto se transporta del campo a la bodega en jabas de plástico o cajones de madera; en la recepción se pesa y se destara el envase

Los productores procesan en dos formas; Aceituna negra al natural y verde estilo español. En ambos estilos de fermentación utiliza agua proveniente del acuífero subterráneo de La Yarada (Casilla, 2011).

2° Fermentación

Preparación de la aceituna verde en salmuera

El fruto con la madures adecuada, es colocado en una lejía diluida de NaOH para lograr en un tiempo determinado, la eliminación el amargo natural de la Oliva. Una vez terminado este proceso, se elimina el exceso de lejía mediante lavados sucesivos con agua limpia. Al final del lavado se coloca el fruto en una salmuera concentrada al 8% P/V. En este proceso final que dura aproximadamente 120 días, se produce la fermentación láctica que confieren al producto las características organolépticas típicas de una Aceituna Fermentada estilo español.

b. Aceituna negra

1° Preparación de aceituna negra en salmuera

El fruto con una madurez avanzada (color negro) es colocado en una salmuera de 8% P/V durante 120 días, como mínimo, se realiza el proceso de fermentación natural, láctica y por levaduras, la que otorga al producto final las características propias de la aceituna negra madura fermentada al natural (aceituna peruana de botija)

2° Selección y calibrado

Una vez terminado el proceso de fermentación se produce la selección por calidad y tamaño.

3° Envasado

Los frutos son acondicionados en envases para su despacho. En el momento del envasado se corrigen las posibles diferencias de salmuera y acidez.

2.2.11.7. Mapeo del proceso productivo

La aceituna es el fruto del olivo, se consume principalmente como un producto “de mesa”. Se cosecha en verde y negra. En ambos casos debe procesarse para llegar al estado de “aceituna de mesa (verde y negra)”. Es comercializada como: verde en rama, negra en rama, verde procesada y negra en salmuera. El valor del producto se va incrementando conforme pasa de un estado a otro. Esta característica hace que la aceituna sea, en el mercado local de la provincia de Tacna, un producto diferenciado (Casilla, 2011).

Desde que es producida hasta llegar a mesa pueden distinguirse 3 eslabones de la cadena de valor del olivo: producción, procesamiento y comercialización. El siguiente esquema presenta los eslabones identificados de dicha cadena.

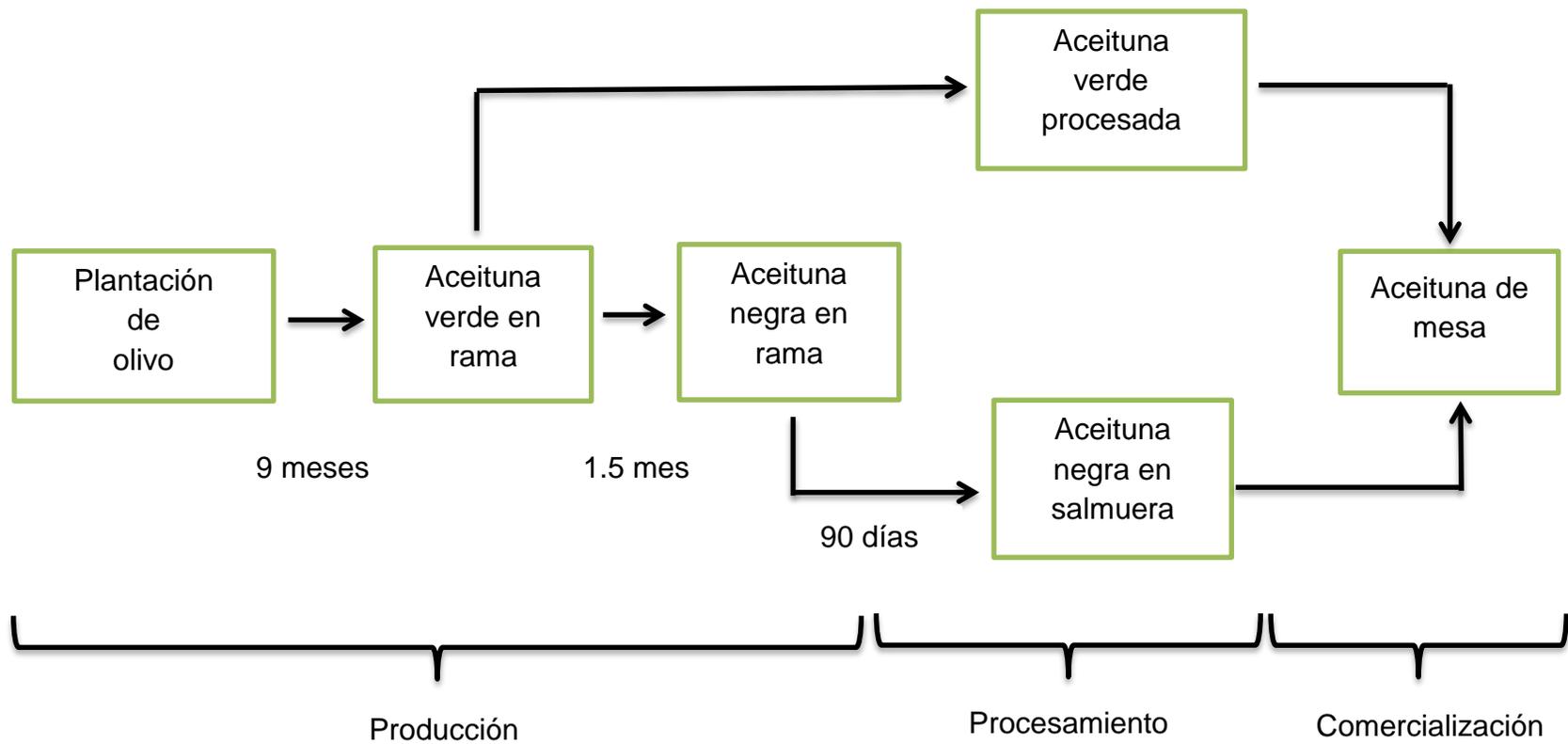


Figura 6: Mapeo del proceso productivo de la aceituna de mesa

Fuente: Guevara (1990).

La etapa de producción del cultivo demora 9 meses, desde el inicio de la campaña hasta la cosecha de la aceituna verde. La aceituna por ser producto no perecible puede ser almacenada para ahorro (en especies) y venta en función a sus necesidades. La cosecha es el resultado del manejo de la parcela no solo de la campaña actual, sino de la anterior.

Para obtener aceituna negra en rama, es necesario dejarla madurar en rama por un mes y medio aproximadamente. Para ser consumida como aceituna de mesa, la aceituna, sea verde o negra, debe ser procesada para quitarle acidez y darle la textura adecuada. En cada caso el proceso es diferente. La aceituna verde requiere ser tratada con una solución cáustica, actividad que requiere cierto nivel de experticia y destreza técnica. Es un proceso que dura un mes; en cambio el tratamiento de la aceituna negra es más simple, pero más largo a la vez, pues debe dejarse reposando en salmuera (agua con sal, a 12º Baumé en promedio), por un lapso de 90 días, al cabo de los cuales se encontrará lista para su consumo (Guevara, 1990).

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1. Programa de capacitación

Es importante definir la temática de capacitación para cada nivel de organización, deben ser capacitaciones prácticas y con un lenguaje sencillo.

2.3.2. Costos

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)

2.3.2. Rentabilidad

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una

empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones (Faga, 2007).

2.3.4. Precio

Es la valoración de un bien o servicio en unidades monetarias o en otro instrumento de cambio. El precio puede ser fijado libremente por el mercado en función de la oferta y demanda, o por el contrario ser fijado por las autoridades, en cuyo caso se trataría de un precio controlado (Andrade, 1998)

2.3.5. Cadenas productivas

Es necesario hacer ver a los productores, que deben unirse, no solo para producir, sino que es necesario crear cadenas de transformación de sus productos, para llevar un valor agregado a los mercados.

2.3.6. Competitividad en los mercados

Debe transmitirse a los productores que en esta economía globalizada, es necesario que las organizaciones conformadas, sean competitivas en el mercado, por lo cual deben comenzar a trabajar como una empresa, produciendo lo que el mercado demanda y con la calidad que exige.

2.3.7. Gestión

El concepto de gestión hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Consiste en gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar. La gestión es también la dirección o administración de una empresa o de un negocio (Núñez, 2011).

2.3.8. Comercio Internacional

Se define como comercio internacional o mundial, al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas. Las economías que participan del comercio exterior se denominan economías abiertas (Cáceres, 2009).

2.9.10. Ventaja Competitiva

Según MINAG (2011); es la toma de acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.

2.9.11. Ventaja Comparativa

Es un concepto básico que fundamenta la teoría del comercio internacional y muestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son comparativamente más eficientes que los demás (Benites, 2008).

2.9.12. Mercadeo

Movimiento de la producción agrícola desde la explotación donde se produce hasta el consumidor o el fabricante. Comprende la manipulación, el transporte, la elaboración, el embalaje, clasificación y control de calidad.

2.9.13. Sistema de comercialización

Vincula a los aspectos productivos, con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema agroindustrial y fundamentalmente, con el consumidor de esos productos, de forma directa e indirecta.

2.9.14. Demanda

La demanda está representada por el comportamiento de las necesidades del consumidor en un tiempo explícito en la que prima el precio de los bienes, como un mecanismo que puede hacer variar las condiciones del mercado (Katz, 2007).

2.9.15. Oferta

Los factores que guían la decisión de las empresas de vender en un mercado, las cantidades de un determinado bien, en un periodo de tiempo dado, es conocido con el nombre de la oferta (Katz, 2007).

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 (Wonnacott , 2007).

2.4 Sistema de hipótesis

2.4.1. Hipótesis principal

Existe una adecuada asociación entre el perfil socio cultural, nivel organizacional y de comercialización, en la gestión comercial del productor de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna.

2.4.2. Hipótesis específicas

1. El perfil socio cultural del productor influye en la gestión comercial de los productores de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna.
2. El nivel organizacional y de comercialización influye en la gestión comercial de los productores de aceituna de mesa (Olea europea) del distrito de Inclán, provincia de Tacna.
3. La gestión comercial del productor de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna es óptima.

2.5 Sistema de variables

2.5.1. Variable independiente

- Características del perfil socio cultural del productor
- Nivel organizacional y de comercialización

2.5.2. Variable dependiente

- Gestión comercial

CAPITULO III
MARCO METODOLOGICO

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo fue una investigación aplicada porque buscó confrontar la teoría con la realidad.

3.2. Diseño de Investigación

De acuerdo con la interferencia del investigador en el estudio; el diseño fue descriptivo, observacional, prospectivo y longitudinal: porque el investigador se limitó a describir o medir el fenómeno estudiado, también porque los datos necesarios para el estudio fueron recogidos a propósito de la investigación y se conocen con el nombre de “datos primarios”, éstos caracterizan a los estudios prospectivos. Además se realizaron dos ó más mediciones sobre una misma variable, implican el seguimiento para estudiar la evolución de las unidades en el tiempo; por esto se entiende la comparación de los valores en las diferentes ocasiones.

A continuación se presenta la figura 7; diseño de investigación planteado por el autor, que guió el procedimiento de la investigación.

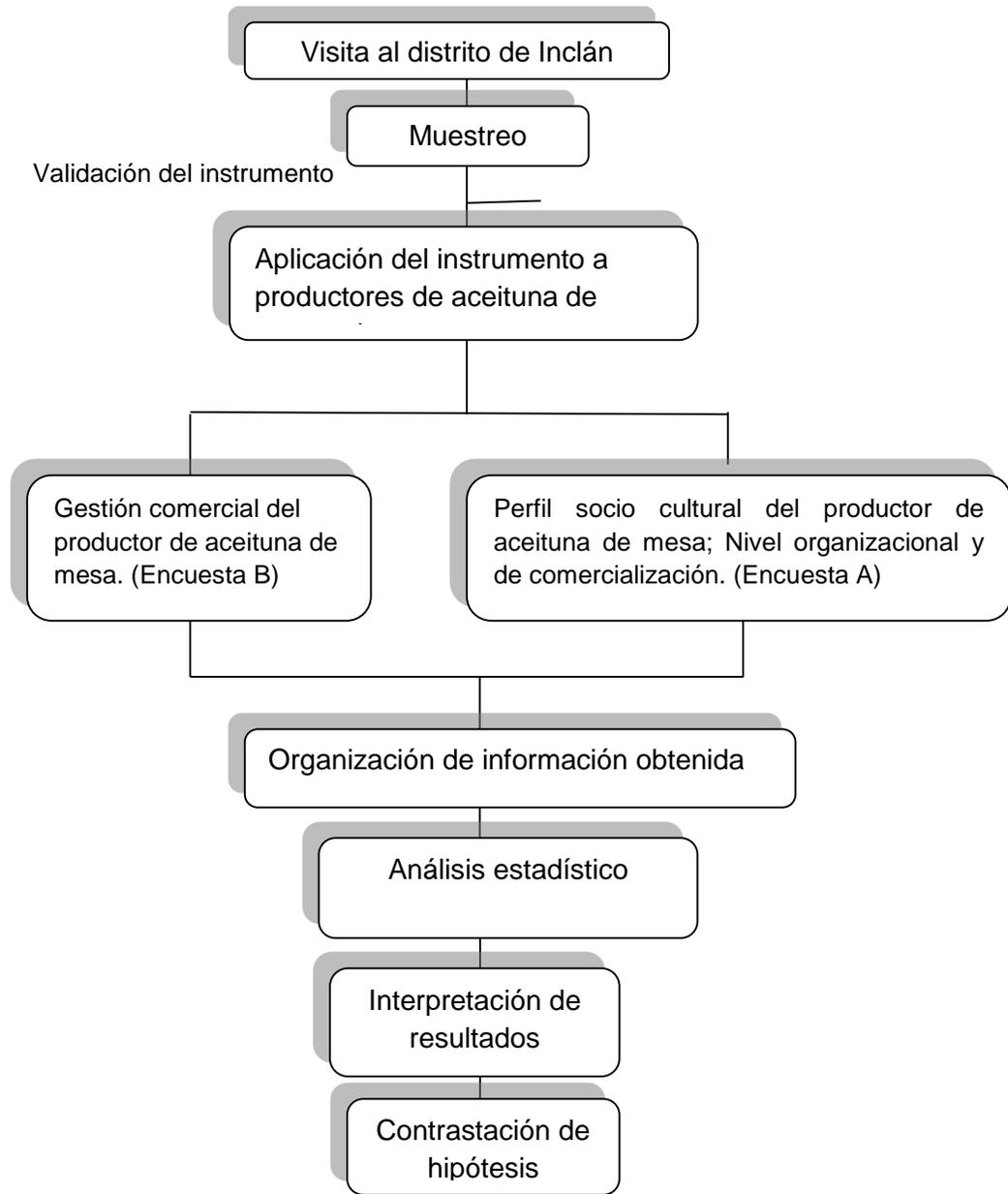


Figura 7: Diseño de Investigación

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

En cuanto a la Población para la presente investigación, se consideró a los productores inscritos en la comisión de regantes de Inclán y estuvo compuesto por 60 productores olivareros del valle de Inclán y 20 productores olivícolas de Inclán Proter, teniendo una población de 80 productores en total.

3.3.2. Muestra

Para el diseño de la muestra se consideró como referencia a los 80 productores inscritos en la comisión de regantes de Inclán de la Administración Local de Agua Locumba – Sama. El tamaño de la muestra se determinará mediante la fórmula (Bungue, 2003).

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

N: Tamaño de la Población

n: Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de Confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de Fracaso

E = Margen de Error

Aplicando la fórmula se tiene:

Z = 95% (1.96) Nivel de Confianza

E = 5% (0.05) Margen de Error

P = 0.5 Probabilidad de Éxito

Q = 0.5 Probabilidad de Fracaso

N = 80

$$= \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 80}{0.05^2(80 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 66, 35

Se consideró un grado de precisión de 95% resultando en un tamaño de muestra de 66 productores a quienes se aplicó la encuesta A y B. Cabe resaltar que la selección de las unidades muestrales se realizará por medio de un muestreo no probabilístico e intencional.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos a utilizar fueron las siguientes:

Técnicas	Instrumentos
Observación	Formularios de observación
Bibliografía	Fichas bibliográficas
Observación directa y participante	Guía de observación, revisión de documentos, diario de campo o cuaderno de notas.
Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

3.5. Técnicas de procesamiento de datos

Para el análisis de los datos se seguirán los siguientes pasos:

- Tabulación: Después de aplicar el instrumento se procedió a realizar la tabulación, empleando para ello la escala numeral, aplicado por separado.
- Elaboración de cuadros ó tablas: Los instrumentos tabulados permitieron elaborar cuadros o tablas de frecuencia para cada pregunta de la encuesta, además permitió realizar un análisis e interpretación de los datos recogidos así como describir la situación actual de las variables; por otra parte para establecer las relaciones de dependencia se hizo uso de las tablas de contingencia; y para determinar el nivel de influencia se usó la prueba de Chi cuadrado de Pearson, utilizando el software estadístico SPSS 18., el mismo sirvió para comprobar la relación existente entre las variables.

3.6. Selección y validación de los instrumentos de investigación

Los instrumentos en mención fueron validados mediante la prueba alfa de cronbach para ver la coherencia entre los ítems respecto a los objetivos planteados, los resultados fueron de 0,875 lo que demuestra que está en un valor confiable (ver anexo 3). Asimismo se validó externamente el instrumento a través del criterio de expertos mediante tres profesionales de amplia experiencia en olivo, cuyos valores fueron de 90,6 (ver anexo 5).

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSION

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

El análisis descriptivo consistió en la descripción de cada una de las variables de estudio, utilizando técnicas de análisis de frecuencias y proporciones; para hallar relaciones estadísticas se usaron tablas de contingencia y para la comprobación de la hipótesis se utilizó la prueba de Chi-Cuadrado, con un nivel de significancia $\alpha = 0.05$.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}.$$

Dónde:

O_i: Datos observados

E_i: Datos estimados

X₂: Parámetro Chi-Cuadrado de Pearson

4.2. Presentación de resultados.

4.2.1. Determinación del perfil socio cultural del productor de aceituna de mesa (*Olea europea*) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna.

Esta sección describe algunas características socioculturales como: el nivel de instrucción, edad, sexo, área dedicada al cultivo del olivo, la variedad que cultivan los productores del distrito de Inclán.

1. Según nivel de instrucción

Es indudable que los niveles de educación juegan un rol muy importante para el funcionamiento de una cadena productiva ó asociación de productores, sobre todo si se trata de interrelacionarse con todos los agentes económicos que intervienen en ella.

Tabla 3: Nivel de Instrucción

Item	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	32	48.48
Secundaria	25	37.87
Superior	9	13.63
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, información de cuestionario

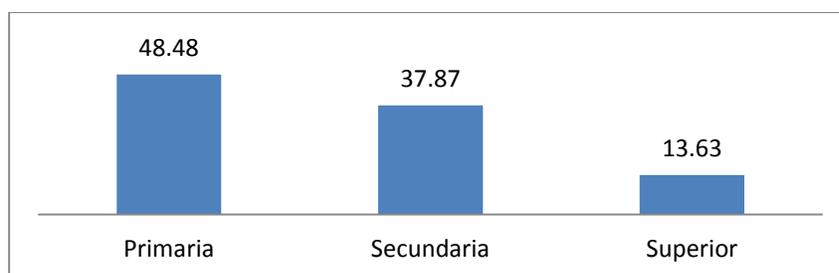


Figura 8: Nivel de instrucción

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

Se observa en la figura 8, respecto al nivel de instrucción de los productores de olivo, el 48,48% de los encuestados tienen un nivel primario, seguido por el 37,87% que tiene nivel secundario, y solo un 13,63% nivel superior.

Esta característica tiene vital importancia sobre todo porque existe en la zona productores que carecen de cierta instrucción técnica que le permitan conducir sus predios de forma exitosa, por ello está limitante se debe superar mediante las capacitaciones. Cabe notar que no se han reportado casos en los cuales no tienen ningún nivel de educación.

2. Según Edad de los productores

Tabla 4: Edad de los productores

Item	Frecuencia	Porcentaje
< de 30 años	7	10.60
De 30 a 44 años	28	42.42
De 45 a 64 años	24	36.36
>de 65 años	7	10.60
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

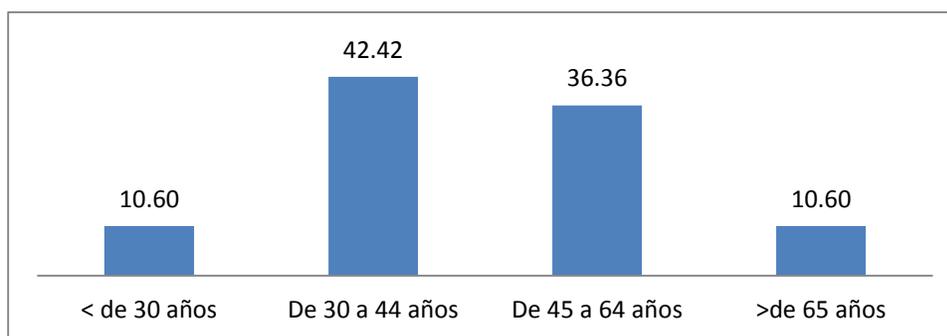


Figura 9: Según edad de los productores

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

Tal como se muestra la figura 9, según la edad de los productores de olivo encuestados, el 42,42% se encuentra entre 30 y 44 años; seguidamente por un 36,36% comprendidos entre 45 y 64 años; con un 10,60% mayores de 65 años; y con un 10,60% menores de 30 años.

Se puede observar que gran parte de los encuestados tienen entre 30 a 44 años, lo que hace propicio para implementar planes de capacitación en temas técnicos como cadena productiva, exportaciones, calidad y otros que impulsen la competitividad del sector.

3. Según el sexo

Uno de los primeros elementos que se destaca es el marcado predominio de varones a la cabeza de los predios analizados en el distrito, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 5: Sexo de los productores

Item	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	49	74.24
Femenino	17	25.75
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario



Figura 10: Según el sexo productores

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

Según la figura 10, según el sexo de los productores de olivo se observa que el 74.24% de los productores encuestados son varones y un 25,75% son mujeres.

Son los varones los que manejan los predios; aspecto que es común en zonas rurales como esta. La jefatura de hogar, si bien por cultura en el continente, es de responsabilidad del hombre, cada vez más, esta es compartida entre ambos géneros. Según el INEI se registra en su último sondeo del año 2011, que el predominio en las labores agrícolas es el de los varones con un 80% y un no tan significativo 20% de la participación de la mujer en el campo, situación que no ha cambiado mucho en la actualidad.

4. Según profesión u oficio

Tabla 6: Profesión u oficio

Item	Frecuencia	Porcentaje
Médico veterinario/ Ingeniero	7	10.60
Técnico	8	12.12
Productor/agricultor	51	77.27
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

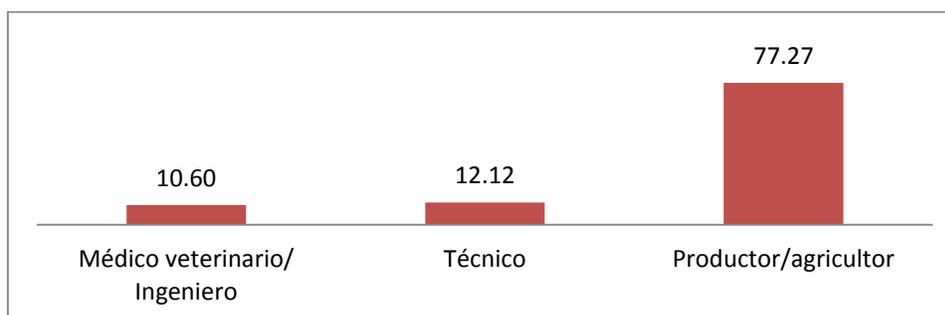


Figura 11: Según profesión u oficio

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

Como se puede apreciar en la figura 11, el 77,27% de los productores de olivo son agricultores sin profesión u oficio; mientras el 12,12% de los participantes posee profesión de técnico y el 10,60% son profesionales.

El bajo nivel de superación en el contexto de los productores de Inclán, se transforma en una gran limitante para el desarrollo de sus organizaciones, pues estos productores según UNESCO (2010), al no contar con educación básica completa, sus probabilidades de adoptar nuevas tecnologías y ser más productivos se ven disminuidos. Lo mismo ocurre, por la falta de información, con las capacidades para tomar decisiones tanto productivas como económicas lo que influye negativamente en el grado de participación.

5. Caracterización del predio según tipo de propiedad

Tabla 7: Predio según tipo de propiedad

Item	Frecuencia	Porcentaje
Propia	52	78.78
Arrendada	14	21.21
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

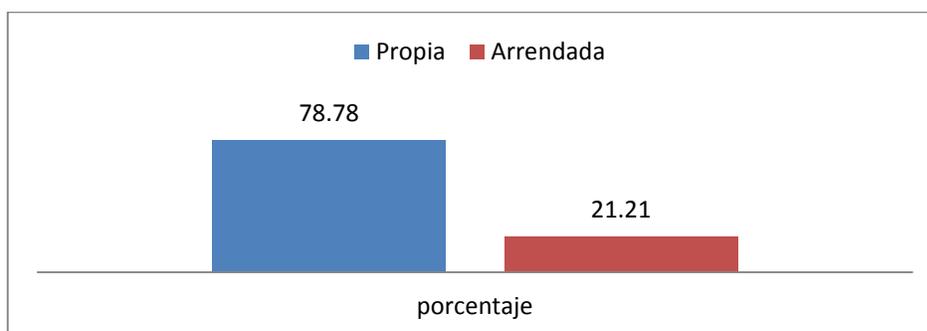


Figura 12: Caracterización del predio según tipo de propiedad

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

Respecto a la figura 12, respecto a la caracterización del predio según tipo de propiedad el 78,78% de los productores encuestados de olivo posee parcela propia y el 21,21% arrendada.

Según la Agencia Agraria de Jorge Basadre, se realizó una inspección donde más del 80% de los agricultores trabajan en sus propios predios; pero se encontró una falla en cuanto a la titulación de tierras, existe un grave problema porque muchos de los originales dueños han vendido sus propiedades y otros han aumentado sus áreas y otros han traspasado a familiares, pero esto no lo tiene estipulado ni la Municipalidad de Inclán ni los Registros Públicos aquí en la ciudad de Tacna.

6. Distribución de los productores según extensión de su parcela

Tabla 8: Extensión de parcela

Item	Frecuencia	Porcentaje
1-4 has	29	43.93
4.1-10 has	27	40.90
>10 has	10	15.15
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

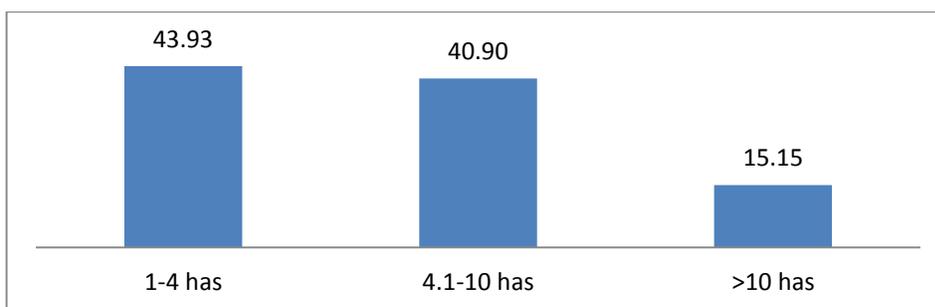


Figura 13: Distribución del productores según extensión de su parcela
Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

Según la figura 13, según la extensión de las parcelas de los productores encuestados, se observa que el 43,93% posee áreas de terreno entre 1-4 has, seguido del 40,90% entre 4,1-10 has y un 15,15% más de 10 has.

Este aspecto es importante ya que el olivo necesita áreas de cultivo de más de 10 has por la densidad de plantación que posee y para que ésta sea rentable, por ello aquellas personas que poseen más de 10 has son los que mayor producción obtienen y por consiguiente sus costos de producción disminuyen.

7. Distribución de has destinado al cultivo de olivo

Tabla 9: Distribución de áreas destinado al olivo

Item	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 ha	3	4.54
1-3 has	10	15.15
4 a 6 has	49	74.24
7 a más has	4	6.06
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

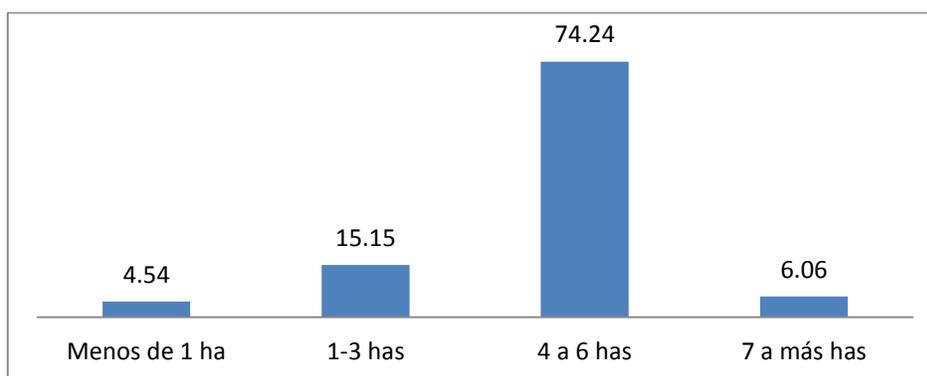


Figura 14: Distribución de has destinado al cultivo de olivo

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

Como muestra la figura 14, destaca que el 74,24% de los encuestados ha destinado al olivo entre 4-6 has, el 15,15% entre 1-3 has, el 6% de 7 a más has y el 4,5% menos de 1 ha.

Algunos de los productores aún no deciden usar todos sus terrenos para este cultivo porque poseen cultivos tradicionales como ají, y en otros casos cuentan con el cultivo de alfalfa para la crianza de animales en la zona de estudio.

8. Número de miembros del hogar

Tabla 10: Miembros del hogar

Item	Frecuencia	Porcentaje
2-4	30	45.45
5-7	25	37.87
7 a más	11	16.66
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

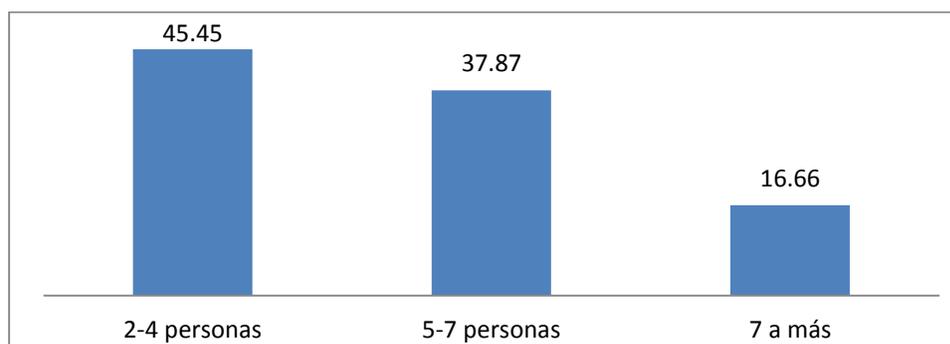


Figura 15: Número de miembros del hogar

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

Respecto a la figura 15, según los miembros del hogar de los encuestados se observa que el 45,45% tiene entre 2-4 personas como integrantes del hogar, el 37,87% está compuesto de 5-7 personas y solo un 16,6% indican tener entre 7 a más integrantes de la familia.

Cabe destacar que los que tienen mayor cantidad de integrantes son aquellos que mencionan que toda la familia se dedica a la producción de olivo el cual permite ahorrar mano de obra ya que este es uno de los aspectos más caros dentro de los costos de producción.

9. Variedades que produce actualmente

Tabla 11: Variedades de producción

Item	Frecuencia	Porcentaje
Sevillana	56	84.84
Ascolana	10	15.15
Empeltre	0	0
Otras	0	0
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

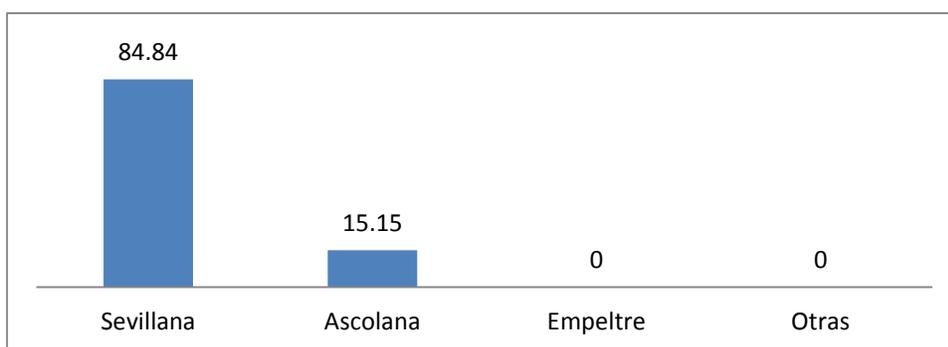


Figura 16: Variedades que produce actualmente
Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

En cuanto a la figura 16, según la variedad de olivo con la que trabajan los encuestados, el 84,84% trabaja con la variedad sevillana, el 15,15% utiliza la variedad ascolana; además no utilizan la variedad empeltre y otras variedades.

La variedad ascolana es más usada como reproductor y hace el papel de planta masculino. Cabe resaltar que la variedad sevillana es una especie rústica que no requiere mucha agua en su ciclo vegetativo por tanto es más requerido por los productores, asimismo los niveles de producción son aceptables entre 3-4 tn/ha además requeridos por el mercado nacional.

10. Experiencia en manejo de cultivo de olivo

Otro de los aspectos evaluados es la experiencia en el manejo del cultivo relacionado en este caso con los años en que siembra o desarrolla este producto, encontrando un predominio entre los que observan un mediano nivel de experiencia, tal como puede apreciarse en la siguiente figura.

Tabla 12: Experiencia en cultivo de olivo

Item	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	8	12.12
1-5 años	46	69.69
6 a 10 años	12	18.18
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

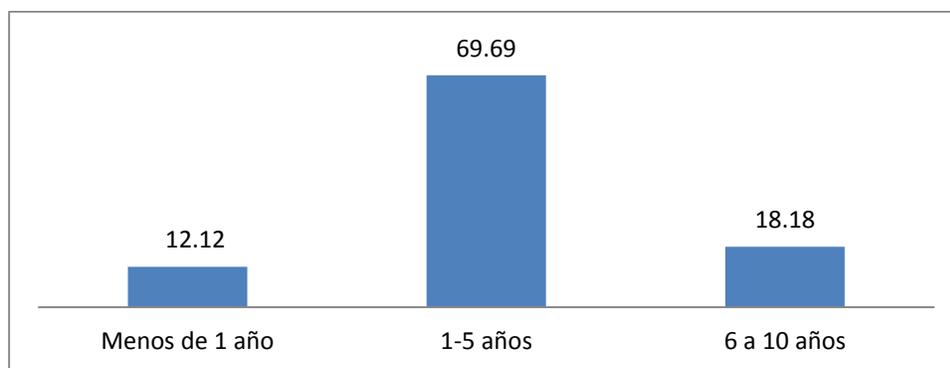


Figura 17: Experiencia en manejo de cultivo de olivo

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

En la figura 17, en cuanto a la experiencia del olivo por parte de los encuestados, el 69,69% menciona tener como experiencia entre 1-5 años; asimismo el 18,18% tiene entre 6-10 años y un 12,12% posee menos de 1 año en el cultivo del olivo.

Existen diferencias en los años de experiencia en el cultivo según los participantes de esta investigación. Pero según la Municipalidad distrital de Inclán, se llegó a la conclusión que los agricultores saben tanto de olivo por el año en que el proyecto de capacidades productivas viene trabajando con ellos en sus predios hasta la fecha.

11. Razón determinante para cultivar el olivo

Tabla 13: Razones para cultivar olivo

Item	Frecuencia	Porcentaje
Mercado asegurado	13	19.69
Precio de la campaña	21	31.81
Recomendaciones técnicas	9	13.63
Recurso hídrico	23	34.84
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

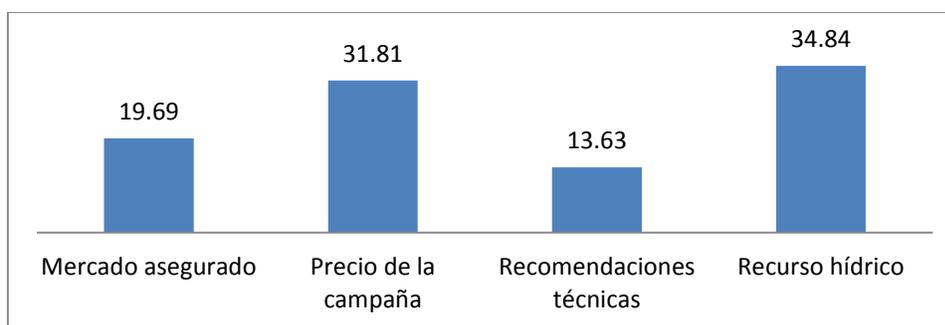


Figura 18: Razón determinante para cultivar el olivo

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

De los encuestados, el 34,84% señaló que produce olivo motivados por el bajo requerimiento de agua y la resistencia a la falta de éste, el 31,81% por los precios que obtienen en las campañas, el 19,69% lo realiza por el mercado asegurado a donde van a comercializar su producto y el 13% por las recomendaciones técnicas.

Cabe destacar que actualmente los agricultores han implementado un reservorio para aprovechar de una manera más adecuada el agua dado la poca presencia lluvia en la zona andina.

12. Participa en las actividades de capacitación que organiza el proyecto de olivo de la municipalidad distrital de Inclán

Tabla 14: Participación en actividades de capacitación

Item	Frecuencia	Porcentaje
Sí	56	84.84
No	10	15.15
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

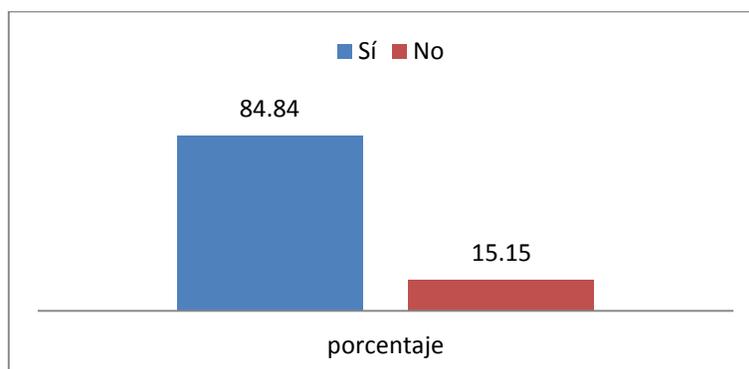


Figura 19: Participación en actividades de capacitación

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

Según la figura 19, se observa que el 84,84% de los encuestados, participa en actividades de capacitación que organiza el proyecto de olivo de la municipalidad distrital de Inclán, mientras que un 15,15% no participa.

Las actividades de capacitación son promovidas por la municipalidad distrital a través del proyecto de mejoramiento de capacidades productivas del productor de olivo especialmente para su participación en proyectos de financiamiento que promueve el estado como Procompite, Agroideas entre otros.

4.2.2. Análisis del nivel organizacional y de comercialización utilizado por los productores de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna.

13. Pertenece a alguna asociatividad

Tabla 15: Pertenencia a asociatividad

Item	Frecuencia	Porcentaje
Junta de usuarios	5	7.57
Asociación de productores	49	74.24
No pertenece a ninguna	12	18.18
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

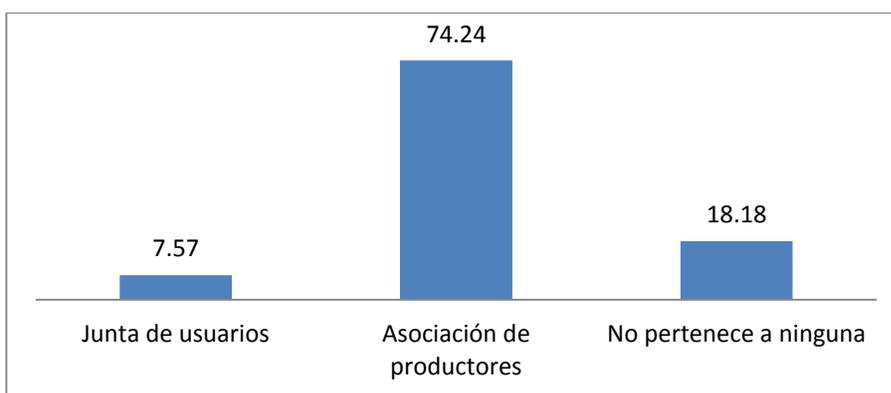


Figura 20: Pertenece a alguna asociatividad

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

En la figura 20 ante la pregunta sobre si pertenece a alguna asociatividad, se puede ver que el 74,24% de los encuestados pertenecen a la asociación de productores de olivo de Inclán, asimismo el 18,18% revela que no pertenece a ninguna asociación y el 7,57% pertenece a una junta de usuarios.

Aquellos que no están inmersos dentro de una asociación generalmente tienen una débil visión comercial asociativa, no cuentan con las herramientas de gestión necesarias en sus respectivas asociaciones; por lo tanto no pueden enfrentar las exigencias del mercado mayorista, La costumbre de trabajar individualmente limita la capacidad de gestión de la asociación para establecer, investigar y sostener mercados.

14. Ha recibido lo esperado por la asociación o cadena productiva de olivo

Tabla 16: Ha recibido lo esperado por la asociación del olivo

Item	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	60.60
No	26	39.39
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

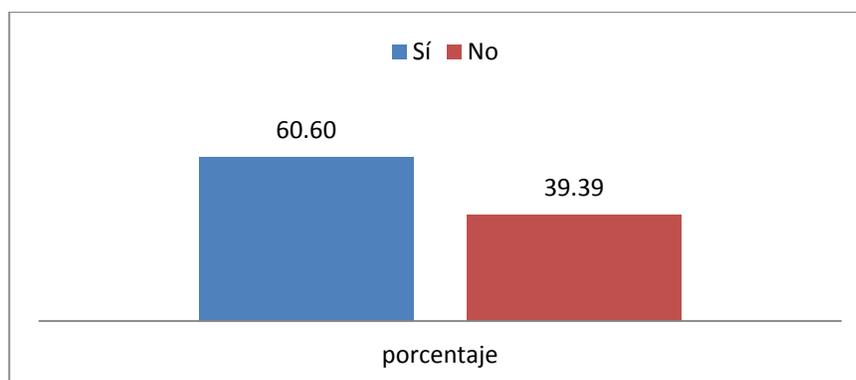


Figura 21: Ha recibido lo esperado por la asociación del olivo

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

Según la figura 21; el 60,60% de los encuestados manifiesta que ha recibido lo necesario por la asociación como participación en convocatorias de financiamiento, inscripción y compra de insumos en cantidad, asistencia técnica, participación en la planta de procesamiento de la municipalidad que les permite vender sus productos previa clasificación del mismo. Además el 39,39% de los encuestados menciona que no ha recibido lo esperado por la asociación, ello ocurre especialmente en aquellos productores que prefieren negociar individualmente su producción.

15. Periodicidad de reuniones

Tabla 17: Periodicidad de reuniones

Item	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	2	3.03
Trimestral	0	0
Semestral	35	53.03
Anual	29	43.93
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

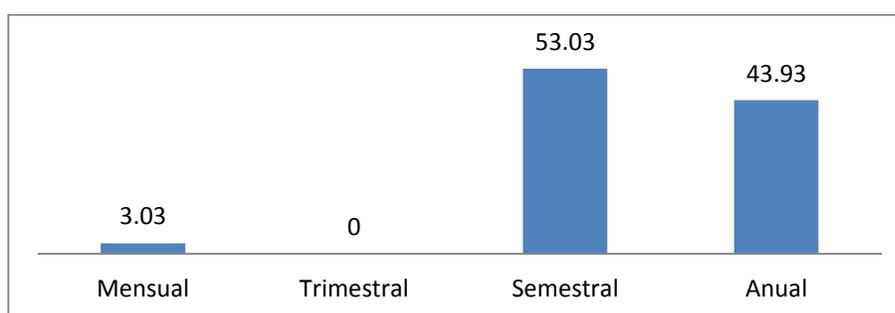


Figura 22: Periodicidad de reuniones

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

En la figura 22 se observa que, el 53,03% de los encuestados menciona que existen reuniones dos veces al año, el 43,93% manifiesta que anualmente hay reuniones, mientras que un 3,03 % indica que las reuniones son mensualmente.

Cabe resaltar que las reuniones generalmente son de capacitación y convocatorias de asistencia técnica en los fondos referentes de los productores. Asimismo últimamente existen convocatorias ya que la asociación está participando en el concurso de Procompite.

16. Nivel de asistencia a reuniones

Tabla 18: ¿Cómo considera el nivel de asistencia a reuniones?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	28	42.42
Regular	29	43.93
Malo	9	13.63
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

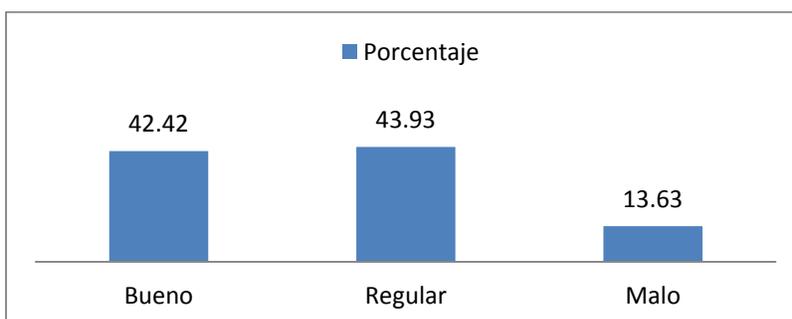


Figura 23: Nivel de asistencia a reuniones

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

En referencia a la figura 23, según el nivel de asistencia a las reuniones, menciona que el 43,93% son regulares ya que asisten casi la mitad de los asociados y el 42,42% menciona que son buenas y que en su mayoría asisten y un 13,63% manifiesta que son malas ya que no asisten.

Según los encuestados están de acuerdo con las reuniones ya que permite direccionar a la asociación y a la vez tener información de los proyectos o capacitaciones y en algunos casos para negociar su producción como asociación.

17. Beneficios que ha ofrecido la asociación

Tabla 19: ¿Cuáles considera que han sido los beneficios que ha ofrecido la asociación ó cadena productiva a los productores?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Obtener mejores precios de venta	19	28.78
Compras más baratas de insumos	25	37.87
Financiamiento	15	22.72
Poder de gestión con el sector público	0	0
Desarrollo de la comunidad	7	10.60
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

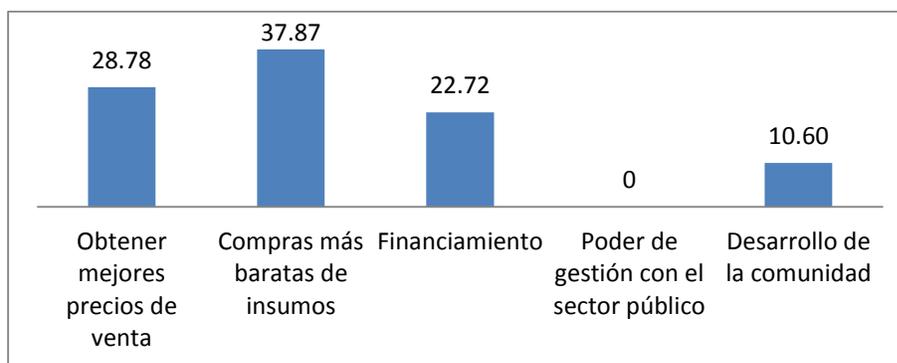


Figura 24: Beneficios que ha ofrecido la asociación

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

Según la figura 24, el 37,87% de los encuestados menciona que uno de los beneficios que ha obtenido de la asociación es la compra más barata de insumos, el 28,78% porque obtiene mejores precios de venta, el 22,72% por el financiamiento obtenido y el 10,60% por el desarrollo de la comunidad.

Se puede apreciar que la mayoría de los encuestados ha recibido beneficio en la compra de insumos para combatir diferentes plagas y ofrecer un producto de calidad. Pero a la vez otros encuestados mencionan que están interesados en los precios de campaña de aceituna que logran como asociación ya que en buenas épocas generan buenos ingresos.

18. Factores para implementar la asociatividad

Tabla 20: ¿Cuáles de los siguientes factores permite implementar la asociatividad o cadena productiva?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Cercanía de productores	23	34.84
Conocimiento de la gente	19	28.78
Calidad del producto	16	24.24
Nivel de Cumplimiento	0	0
Volumen de oferta	0	0
Precio	6	9.09
Capacidad instalada	2	3.03
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

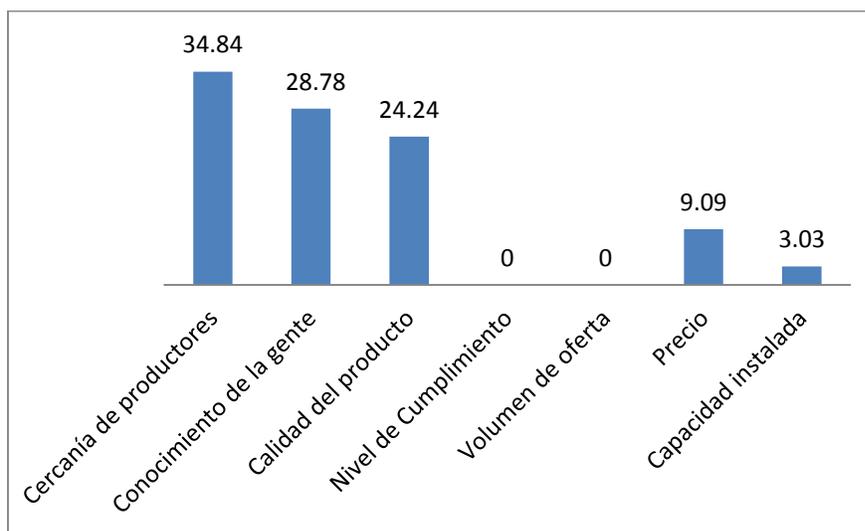


Figura 25: Factores para implementar la asociatividad
Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

De la figura 25 se establece que el 34,84% de los encuestados menciona que la cercanía de los productores permite implementar la asociatividad, el 28,78% el conocimiento de la gente en el rubro, el 24,24% por la calidad del producto que producen, el 9,09% indica el precio y solo 3.03% por la capacidad instalada.

Cabe resaltar que la asociación o cadena productiva es una herramienta muy difícil de sostener por tanto se tiene que trabajar en forma integral desde la municipalidad distrital, MINAGRI, SENASA, ADEX y otras

instituciones para mantenerla conjuntamente con las asociaciones de productores de Inclán.

19. Control de la producción de la aceituna

Tabla 21: ¿Lleva un control la asociación de la producción de aceitunas de sus asociados?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Sí	50	75.75
No	16	24.24
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

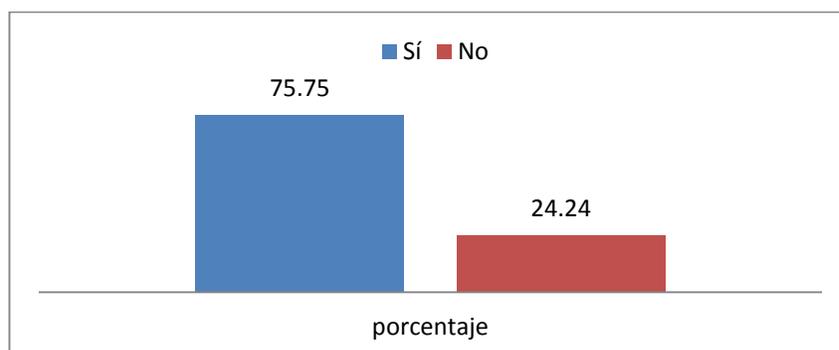


Figura 26: Control de la producción de la aceituna
Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

En cuanto a la figura 26, según el control de la producción de la aceituna el 75,75% de los encuestados menciona que la asociación sí lleva un control de la producción de los asociados y el 24,24% menciona que no.

La asociación lleva el control en la producción para que al momento de ofertar la aceituna puedan negociar un buen volumen con los empresarios y bróker.

20. Usted comercializa el olivo

Tabla 22: Ud. comercializa el olivo

Item	Frecuencia	Porcentaje
Sí	58	87.87
No	3	4.54
A veces	5	7.57
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

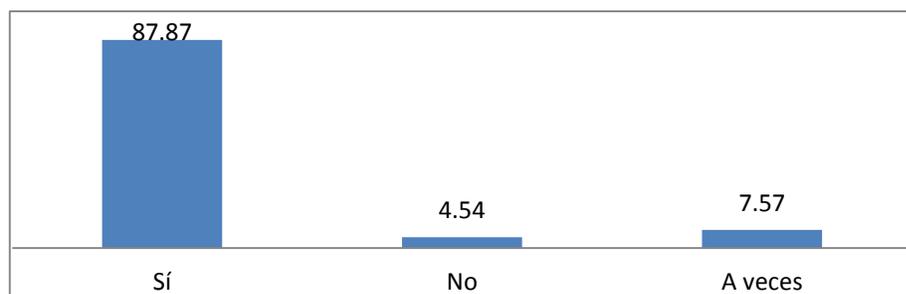


Figura 27: Usted comercializa el olivo

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

Respecto a la comercialización del producto, se encontró que la mayor parte de la producción se canaliza hacia los mercados. La figura 27 revela que el 87,87% de los encuestados declararon comercializar su producto, ya que su objetivo del agricultor es recuperar lo invertido y saber que es un producto rentable y natural.

Existe débil poder de comercialización porque no saben establecer costos de producción ni información de oferta y demanda del mercado. Son negociantes “del momento”, no conservan sus clientes porque no se rigen de reglas y principios éticos, engañando a veces a compradores, entregando un producto que no es de la calidad de la muestra, por tanto no están preparados para sostener mercados rentables.

21. Registro contable de ingresos y gastos de la producción

Tabla 23: ¿Lleva un registro contable de los ingresos y gastos de la producción?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	12.12
No	58	87.87
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

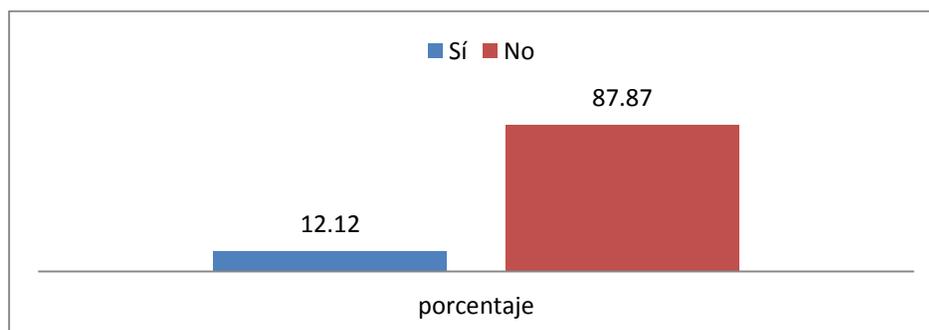


Figura 28: Registro contable de ingresos y gastos de la producción

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

Se observa en la figura 28, que el 87,87% de los encuestados menciona que no lleva un registro contable de los ingresos y gastos de la producción y mientras un 12,12% menciona que sí.

La mayoría de los encuestados no llevan control de sus ingresos y gastos porque no saben llevar un registro y además están ocupados con sus actividades agrícolas. Por ello no puede realizar costos de producción ni establecer precios de venta por ende no se puede establecer la rentabilidad del producto.

22. Porque produce o comercializa el producto

Tabla 24: ¿Por qué produce y/o comercializa el producto?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Rentabilidad	52	78.78
Tradición	14	21.21
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

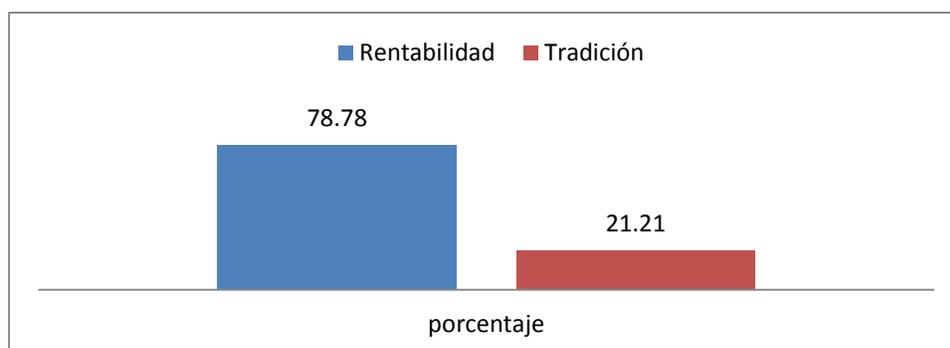


Figura 29: Porque produce o comercializa el producto

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

Según la figura 29, los productores manifiestan que producen el producto por rentabilidad en un 78,78%, mientras un 21,21% por tradición. Si los productores cuidaran de una manera más adecuada sus campos se incrementarían sus ingresos.

Según encuestados trabajan con el olivo porque hay buenos ingresos siempre y cuando el producto se comercialice rápido a un buen precio.

Muchos productores provienen o tienen áreas en la Yarada Los Palos, por tanto conocen el aspecto técnico del cultivo.

23. Control de rendimientos obtenidos

Tabla 25: ¿Llevan control sobre los rendimientos obtenidos?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Sí	23	34.84
No	43	65.15
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

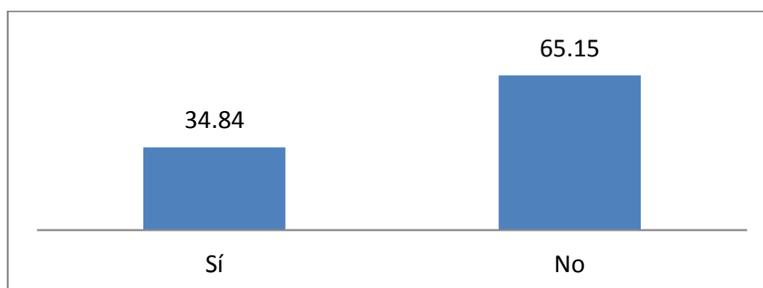


Figura 30: Control sobre los rendimientos obtenidos

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

En la figura 30, el 65% de los encuestados menciona que no lleva control sobre los rendimientos obtenidos y el 34,84% menciona que sí. La mayoría de los productores calcula el rendimiento de acuerdo a la producción por árbol y éstos de acuerdo a cuantas jabas obtiene por árbol.

Cabe resaltar que los rendimientos manifestados por los productores en su mayoría oscilan entre 3-4 tn/Ha, el cual es bajo comparado con el promedio local, hay algunos productores referentes en la zona que llegan a producir hasta 8 tn/ha con un manejo técnico adecuado.

24. Factores que influyen en los rendimientos

Tabla 26: ¿Cuáles son los principales factores que usted cree hayan influido en los rendimientos?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Fenómenos naturales	24	36.36
Control de plagas y enfermedades	19	28.78
Tamaño de la propiedad	1	1.51
Falta de financiamiento	2	3.03
Baja tecnología	20	30.30
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

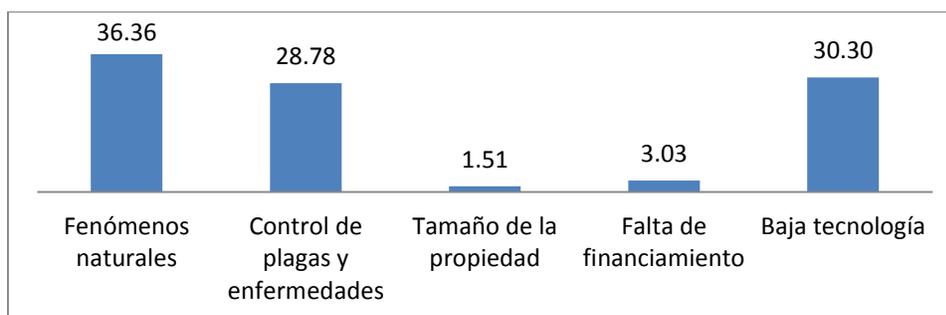


Figura 31: Factores que usted cree hayan influido en los rendimientos

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

Según la figura 31, uno de los factores que ha influido en los rendimientos de sus cultivos según los encuestados en un 36,36% son los fenómenos naturales, el 30,30% es la baja tecnología, mientras el 28,78% el control de plagas y enfermedades.

Estos valores se manifiestan porque actualmente las altas temperaturas en épocas de verano hace que el olivo no pueda descansar lo cual no permite que acumule las sustancias nutritivas necesarias para una buena producción por tanto los rendimientos decrecen.

25. Financia su producción

Tabla 27: ¿Cómo financia su producción?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Capital propio	55	83.33
Capital de crédito	10	15.15
otros	1	1.51
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

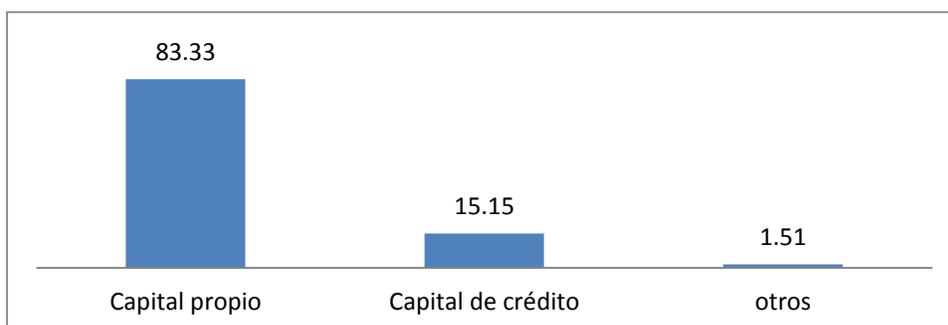


Figura 32: Financia su producción

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

En la figura 32, el 83,33% , de los encuestados financia su producción con capital propio y solo el 15,15% de los productores financia su producción mediante crédito otorgado por Agrobanco, Caja municipal de Arequipa y otras entidades financieras.

La gran mayoría de los encuestados financia su producción con capital propio, ya que todo lo que generan de ingresos año tras año lo invierten, y existe una desconfianza de parte de los productores por las entidades bancarias porque carecen de conocimientos financieros.

26. Aseguramiento de pago

Tabla 28: ¿Cómo han asegurado el pago?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Carta de crédito	2	3.03
Contrato	14	21.21
Palabra	21	31.81
Efectivo	29	43.93
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

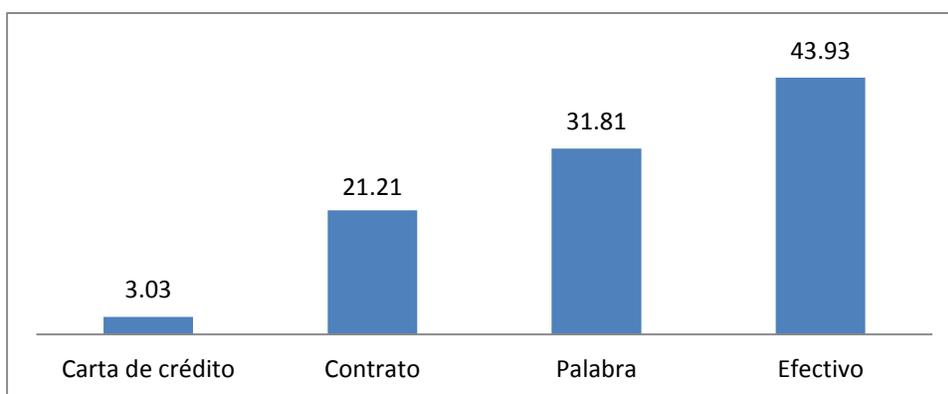


Figura 33: Aseguramiento de pago

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

Respecto a la figura 33, el 44% de los encuestados declararon asegurar el pago en efectivo, mientras el 31,81% por palabra, el 21,21% por contrato y en un mínimo porcentaje a través de una carta de crédito.

Cabe aclarar que los agricultores en su mayoría tienen problemas de negociación ya que no conocen de ventas, y ello ha conllevado a grandes pérdidas entre los agricultores de la zona; por eso la municipalidad los asesora a través de las ventas conjuntas a la planta de procesamiento que posee la municipalidad y ésta canaliza a los mercados nacionales o internacionales, algunos negocian individualmente con los mercados.

27. Modo de comercialización de la producción

Tabla 29: ¿Cuál es el modo de comercialización de la producción?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Comercializa asociativamente	46	69.69
Comercializa individualmente	20	30.30
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

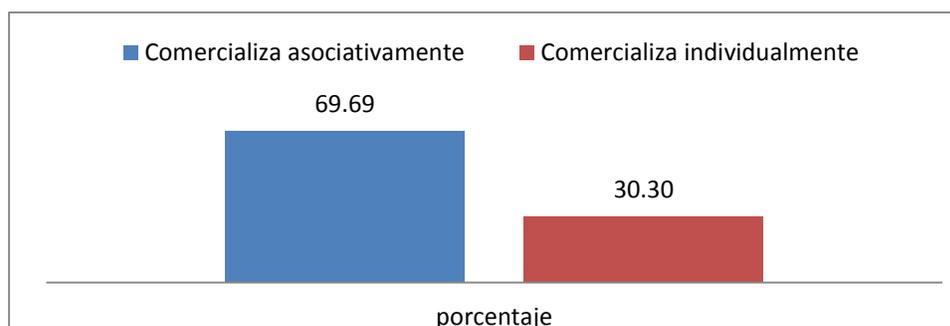


Figura 34: Modo de comercialización de la producción

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

En la figura 34, según el modo de comercialización el 69,69% menciona que comercializa el olivo asociativamente y el 30,30% individualmente. Los productores tienen más ventajas si comercializan como asociación.

Estas cifras revelan que la mayoría de los productores llevan su producción como asociación para ser clasificados y vendidos mediante la planta de procesamiento que posee la asociación en conjunto con la municipalidad distrital de Inclán.

28. Destino del producto

Tabla 30: ¿Cuál es el destino del producto?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Mercado exterior	20	30.30
Mercado regional	27	40.90
Mercado local	19	28.78
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

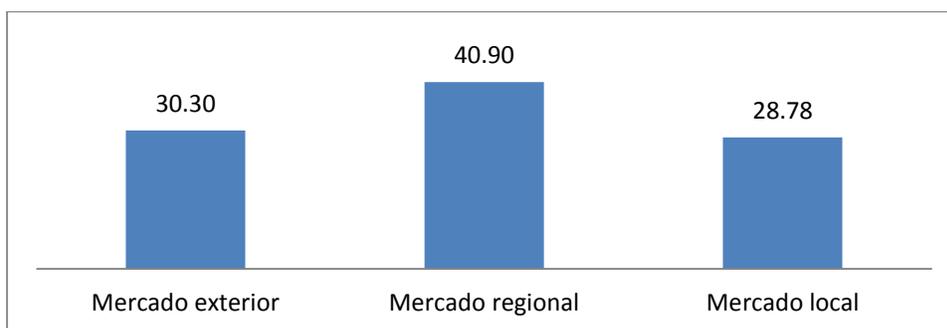


Figura 35: Destino del producto

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

Tal como se observa en la figura 35, en lo que respecta al destino de la producción revela que el 40,90% destina su producto al mercado regional; sin embargo, el 30,30% señaló que lo destina al mercado exterior y mientras el 28,78% abastece al mercado local.

La condición actual los coloca en una posición poco competitiva en el mercado nacional ya que el olivo es uno de los productos bandera de Tacna, cuya venta se realiza en bidones de 60 kg como peso neto y mínimamente procesado. Otro aspecto que se debe considerar es darle valor agregado al producto de acuerdo a normas técnicas establecidas para cada mercado y forma de presentación.

29. Canal de comercialización

Tabla 31: ¿Cuál es el canal de comercialización que utiliza?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Canal directo (incluye exportación)	20	30,30
Acopiadores o mayoristas	34	51,51
Agroindustria	12	18,18
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

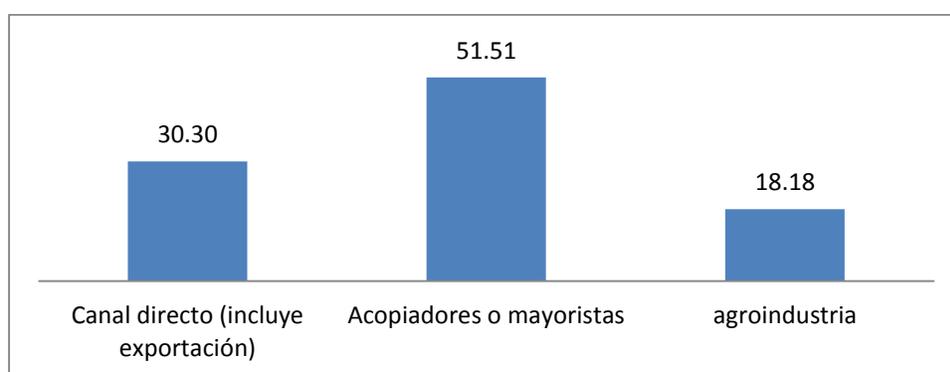


Figura 36: Canal de comercialización que utiliza
Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

Respecto a la figura 36, el canal que más comercializa el productor es el canal establecido por los acopiadores o mayoristas en un 51,51%, seguido del canal directo que incluye la exportación en un 30,30% y solo un 18,18% lo realiza a través de la agroindustria.

Este es un problema que se observa en varios productos de la zona donde los acopiadores son los que manejan el mercado.

La exportación lo realiza a través de un bróker, que busca compradores y las exportaciones mayormente van dirigidas hacia Argentina, Brasil y Chile.

30. Perspectivas comerciales de la asociación

Tabla 32: Perspectivas comerciales que espera de la asociación ó cadena productiva de aceituna

Item	Frecuencia	Porcentaje
Aumentar infraestructura de procesamiento	11	16.66
Mejorar tecnología de proceso	16	24.24
Diversificar la producción	1	1.51
Mejora de precios	13	19.69
Exportación a nuevos mercados	25	37.87
Total	66	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

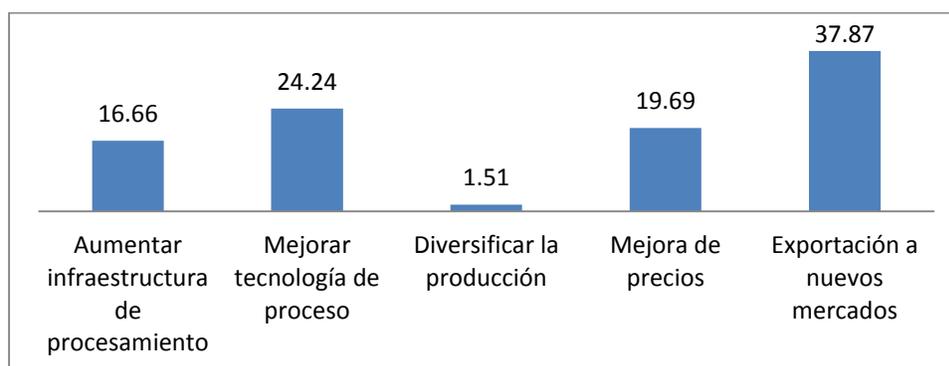


Figura 37: Perspectivas comerciales de la asociación

Fuente: Cuestionario aplicado a los productores

Dentro de las perspectivas comerciales de la asociación según los encuestados manifiestan que 37,87% exportar a nuevos mercados, el 24,24% mejorar la tecnología de proceso, el 19,69% mejorar los precios y el 16,66% ampliar la infraestructura de proceso.

Cabe resaltar que actualmente se han incrementado las áreas de cultivo de olivo lo que ocasionará que la capacidad instalada se sature con la producción lograda por tanto se está pensando en una nueva instalación para los productores.

4.2.3. Determinación del nivel de gestión comercial del productor de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna.

Tabla 33: La empresa o asociación cuenta con un área de planificación de producción de aceituna de mesa

Item	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	25
No	6	75
Total	8	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

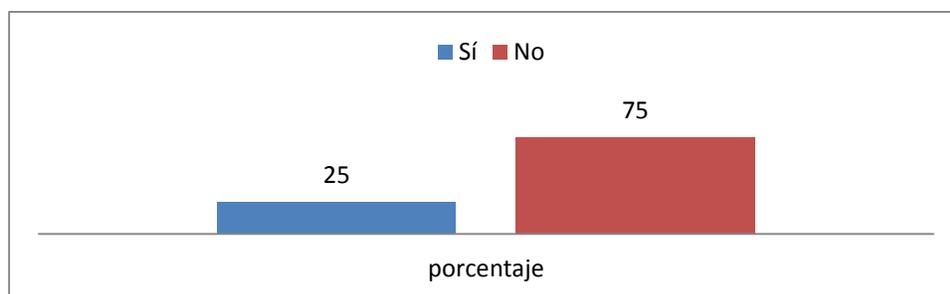


Figura 38: La asociación cuenta con un área de planificación

Fuente: Cuestionario aplicado a los integrantes del proyecto y presidentes de asociaciones

En la figura 38 se observa que los encuestados manifiestan que el 75% no cuentan con un área de planificación, el 25% menciona que sí.

La municipalidad distrital cuenta con un área de planificación, a su vez la asociación de productores de Proter Inclán son los que mejor organizados se encuentran respecto a los demás proyectos de la municipalidad de Inclán.

Tabla 34: ¿La empresa o asociación cuenta con un área de mercadeo estructurada para la elaboración y ejecución de estrategias de mercadeo de la producción de aceituna de mesa?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	12.5
No	4	50
Está en implementación	3	37.5
Total	8	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

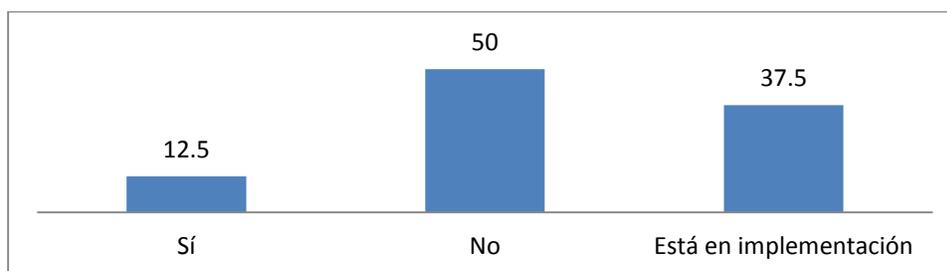


Figura 39: La asociación cuenta con un área de mercadeo

Fuente: Cuestionario aplicado a los integrantes del proyecto y presidentes de asociaciones

Respecto a la figura 39, el 50% de los encuestados menciona que no se cuenta con un área de mercadeo, el 37,5% manifiesta que está en implementación, el 12,5% que si se cuenta con un área de mercadeo.

Esta área es muy importante contar en la asociación dado que es la que está vinculada a los demás sectores productivos. Muchos mencionan al área de mercadeo que maneja el proyecto de la municipalidad en conjunto con las asociaciones de productores de olivo.

Tabla 35: ¿La empresa o asociación invierte en publicidad para promocionar sus productos?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0
No	8	100
Total	8	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

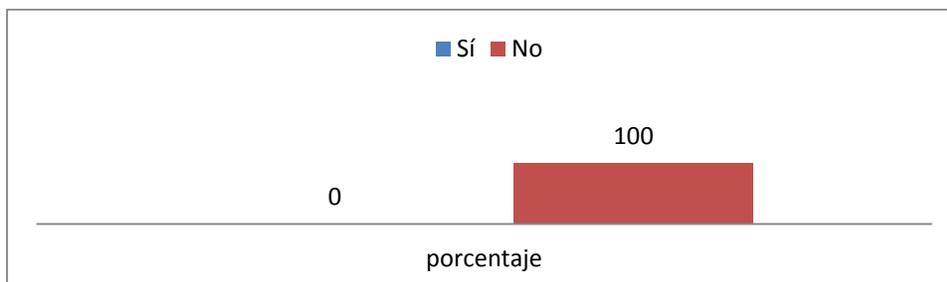


Figura 40: La asociación invierte en publicidad para promocionar sus productos
Fuente: Cuestionario aplicado a los integrantes del proyecto de olivo y presidentes de asociaciones

Según la figura 40 se observa que el 100% de los encuestados mencionan que la asociación no invierte en publicidad así mismo el proyecto de olivo de la municipalidad.

La publicidad tiene una notable capacidad para llegar todos los lugares y a todos los públicos de manera homogénea. Según los encuestados participan en diversas ferias o eventos, como son Expoliva Tacna y también Mistura, para vincular a más empresas o futuros clientes.

Tabla 36: ¿Considera usted que la empresa o asociación conoce las necesidades de los clientes?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	75
No	2	25
Total	8	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

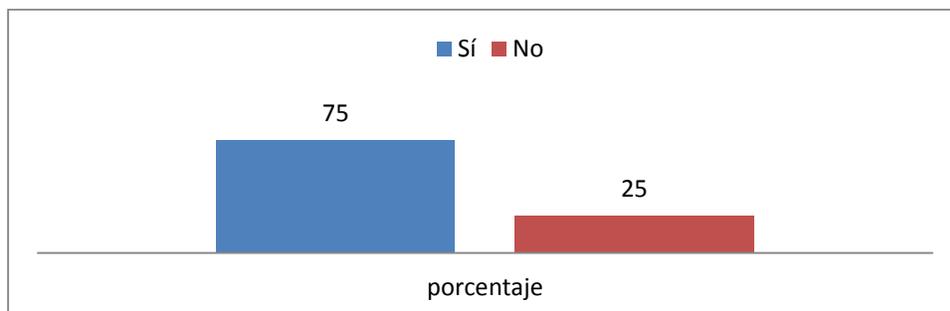


Figura 41: La asociación conoce las necesidades de los clientes

Fuente: Cuestionario aplicado a los integrantes del proyecto de olivo y presidentes de asociaciones

En la figura 41, el 75% de los encuestados mencionan que la asociación conoce las necesidades de los clientes y el 25% menciona que no. Este último porque actualmente esta información lo maneja Promperú, los requerimientos van cambiando según necesidades de cada mercado, por lo que la asociación tiene que preparar al recurso humano en conocer las normas técnicas del producto a comercializar. Ya que los clientes están solicitando más requerimientos como son certificado HACCP y certificación orgánica, estos a la vez son costosos pero importantes para realizar exportaciones.

Tabla 37: ¿La empresa o asociación tiene un servicio de post venta?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Sí	0	0
No	8	100
Total	8	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

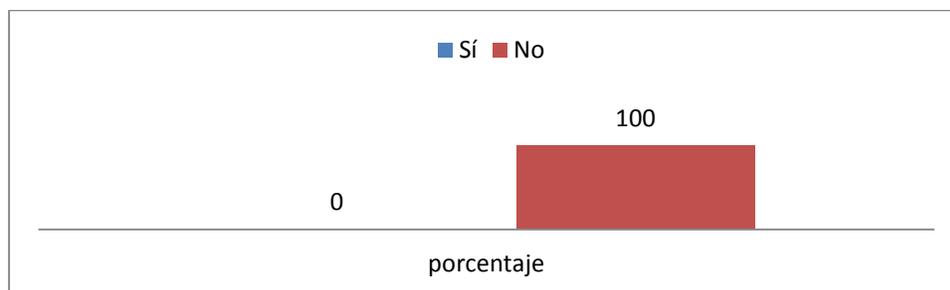


Figura 42: La asociación tiene un servicio de post venta

Fuente: Cuestionario aplicado a los integrantes del proyecto de olivo y presidentes de asociaciones

En la figura 42, el 100% de los encuestados manifiestan que la asociación no cuenta con un servicio de post venta, lo cual no permite recoger información de las deficiencias en el producto a comercializar y hacer un seguimiento de las mejoras a realizar.

El servicio post venta permite conocer más de cerca las necesidades de los clientes y a la vez identificar los errores, un cliente satisfecho se convertirá en un segunda oportunidad de hacer negocio.

Tabla 38: ¿Considera usted que la asociación ó empresa tiene estrategias claras en materia de mercadeo?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	25
No	6	75
Total	8	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

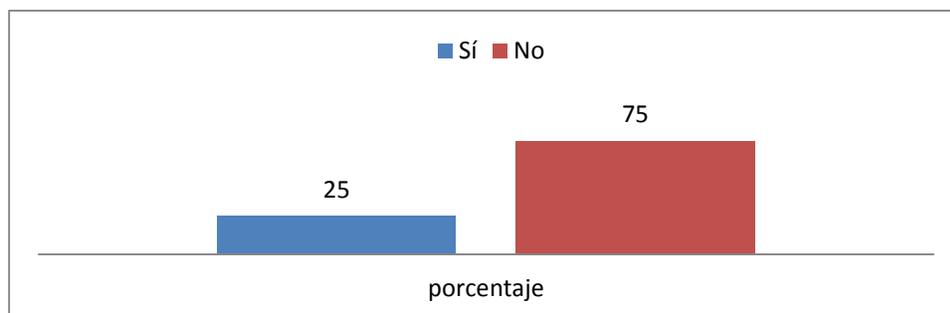


Figura 43: La asociación tiene estrategias claras en materia de mercadeo
Fuente: Cuestionario aplicado a los integrantes del proyecto de olivo y presidentes de asociaciones

Tal como se muestra en la figura 43, el 75% menciona que la asociación tiene estrategias claras en materia de mercadeo y el 25% menciona que no.

Cabe resaltar que los presidentes de las asociaciones son permanentemente capacitados en organización más no en mercadotecnia, para ello es necesario involucrar a instituciones del estado como Promperú, Cámara de Comercio, Sunat, Aduanas.

Tabla 39: ¿La empresa ó asociación ha perdido clientes en los últimos años?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	50
No	4	50
Total	8	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

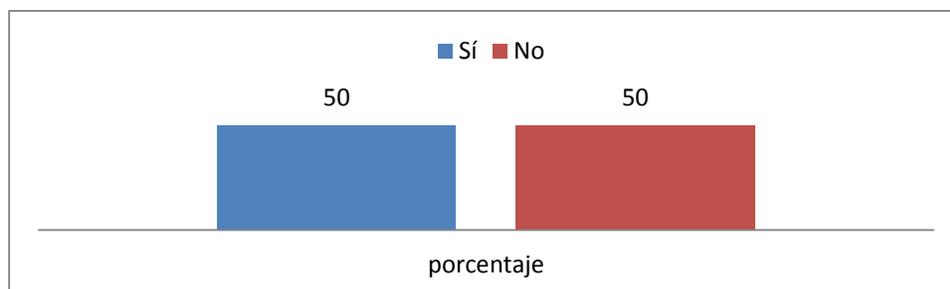


Figura 44: La asociación ha perdido clientes en los últimos años

Fuente: Cuestionario aplicado a los integrantes del proyecto de olivo y presidentes de asociaciones

Según la figura 44, el 50% menciona que últimamente la asociación ha perdido clientes y el 50% manifiesta que no.

La pérdida de clientes se debe principalmente a que existen problemas internos dentro de la asociación que no permite desarrollar un trabajo en conjunto, otro aspecto es la competencia ya que actualmente existen más competidores establecidos como Ite, Magollo, La Yarada, Los Palos.

Tabla 40: ¿Considera usted que existe retrasos en los despachos de las órdenes de compra de los clientes por una comunicación interna deficiente?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	50
No	4	50
Total	8	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

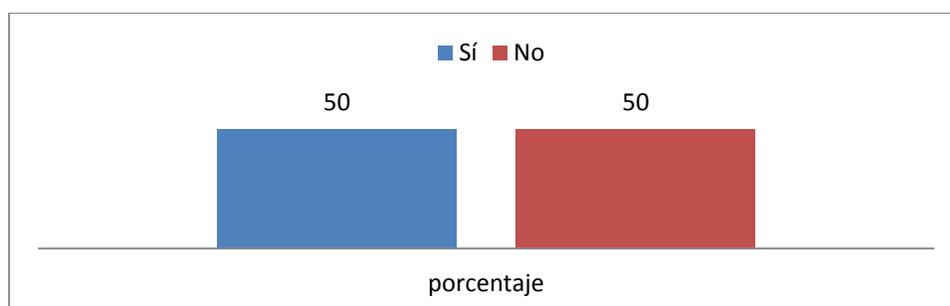


Figura 45: Existe retrasos en los despachos de las órdenes de compra de los clientes

Fuente: Cuestionario aplicado a los integrantes del proyecto de olivo y presidentes de asociaciones

Se observa en la figura 45, el 50% menciona que existen retrasos en los despachos de las órdenes de compra y un 50% menciona que no.

Ello ocurre porque a veces se satura la planta de procesamiento que es el lugar donde se clasifica el producto para la venta y ello es atendido de acuerdo al orden de llegada y producción, por tanto es necesario implementar un cronograma de turnos de proveedores/productores.

Tabla 41: ¿Considera usted que es necesario elaborar estrategias para mejorar la gestión comercial en la empresa ó asociación?

Item	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	100
No	0	0
Total	8	100

Fuente: Elaboración propia, de información de cuestionario

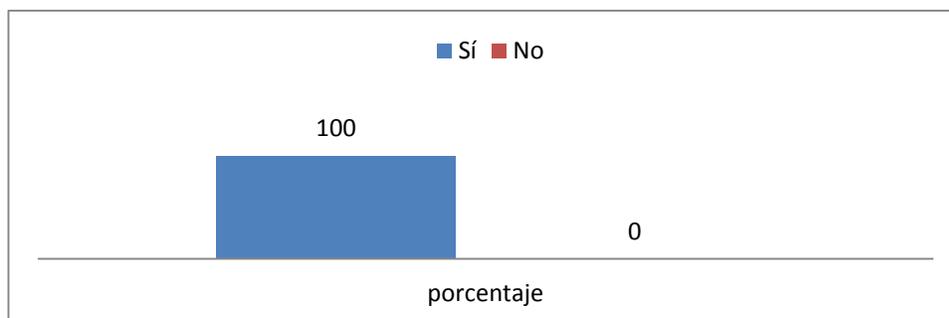


Figura 46: Es necesario elaborar estrategias para mejorar la gestión comercial
Fuente: Cuestionario aplicado a los integrantes del proyecto de olivo y presidentes de asociaciones

El 100% de los encuestados manifiesta que es necesario establecer estrategias para mejorar la gestión comercial del producto, este aspecto es en el que la municipalidad está incidiendo actualmente a través de capacitaciones en mercadotecnia, valor agregado, investigación de mercados.

4.3. Contraste de hipótesis

Hipótesis específica 1.

a) Formulación de la prueba estadística.

Se plantea la hipótesis nula y alterna para la contrastación.

Ho: El perfil socio cultural del productor no influye en la gestión comercial de los productores de aceituna de mesa en el distrito de Inclán.

Ha: El perfil socio cultural del productor influye en la gestión comercial de los productores de aceituna de mesa en el distrito de Inclán.

Para contrastar la hipótesis específica se tuvo que categorizar las variables del perfil sociocultural y gestión comercial.

b) Especificación del nivel de significación de la prueba

Se asume el nivel de significación del 5 %.

c) Distribución de muestreo apropiado

Como las variables son cualitativas se utilizó la distribución muestral Chi cuadrado, para ello se debe categorizar las variables en cuestión para elaborar una tabla de contingencia como a continuación sigue:

Categorización del perfil sociocultural del productor de olivo

Perfil sociocultural bajo: No tiene instrucción superior, la edad supera los 45 años, no tiene profesión, propiedad arrendada, áreas no superan la unidad familiar que es 3 has, no participa en actividades de capacitación.

Perfil sociocultural alto: Tiene instrucción superior, la edad es inferior a los 45 años, tiene profesión, parcela propia, las áreas superan la unidad familiar, participa en actividades de capacitación.

Gestión comercial malo: La asociación no cuenta con área de planificación, no cuenta con área de mercadeo, no conoce a los clientes, no tiene estrategias de mercadeo, ha perdido clientes en los últimos años, existe

retrasos en los despachos de las órdenes de compra por una comunicación interna deficiente.

Gestión comercial bueno: La asociación cuenta con área de planificación, cuenta con área de mercadeo, conoce a los clientes, tiene estrategias de mercadeo, no ha perdido clientes en los últimos años, no existe retrasos en los despachos de las órdenes de compra.

Tabla de contingencia: Calificación del perfil sociocultural y la gestión comercial.

		Calificación a la gestión comercial del productor de olivo		Total
		Bueno	Malo	
Perfil socio cultural	Bajo	12	32	44
	Alto	10	20	30
	Total	22	52	74

Fuente: Elaboración propia

Para obtener un valor crítico (valor que deja un determinado porcentaje de área en la cola) a partir de una tabla de Chi cuadrado, se debe seleccionar un nivel de significación y determinar los grados de libertad para el problema que se esté resolviendo.

d) Los grados de libertad

Los grados de libertad de cada fila es igual al número de columnas menos 1, el efecto neto es que el número de grados de libertad para la tabla es el producto de (números de filas-1)por (número de columnas -1). Por tanto con 2 filas y 2 columnas, los grados de libertad son:

$$(C-1) (F-1)$$

C: Columnas; F:Filas

$$(2-1) (2-1)=1$$

e) Chi en tablas

Con la lectura en la tabla con 1 grado de libertad y 0,05 de área se obtiene Chi cuadrado tabla igual a 3,84

f) Estadístico de prueba

X^2 Tabulado=3,84 (valor crítico) este Chi cuadrado resulta de la aplicación de la tabla estadística

Regla de decisión

Si X^2 (Chi cuadrado) < 3,84 : Se acepta la H_0 (Hipótesis nula)

Si X^2 (Chi cuadrado) > 3,84 : Se rechaza la H_0 (Hipótesis nula)

En la tabla de contingencia entre las variables cualitativas perfil socio cultural y la gestión comercial, se ha determinado que el Chi Cuadrado es 0,91, es decir que el Chi cuadrado (X^2) es menor a 3,84, por tanto se acepta la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna. Es decir que existe independencia entre nivel sociocultural del productor y la gestión comercial.

Hipótesis específica 2

a) Formulación de la prueba estadística.

Se plantea la hipótesis nula y alterna para la contrastación.

H_0 : El nivel organizacional y de comercialización no influye en la gestión comercial de los productores de aceituna de mesa (Olea europea) del distrito de Inclán, provincia de Tacna.

H_a : El nivel organizacional y de comercialización influye en la gestión comercial de los productores de aceituna de mesa (Olea europea) del distrito de Inclán, provincia de Tacna.

b) Especificación del nivel de significación de la prueba

Se asume el nivel de significación del 5 %.

c) Distribución de muestreo apropiado

Como las variables son cualitativas se utilizó la distribución muestral Chi cuadrado, para ello se debe categorizar las variables en cuestión para elaborar una tabla de contingencia como a continuación sigue:

La categorización de las variables es:

Nivel organizacional y de comercialización bajo: No pertenece a ninguna asociatividad, no lleva un registro de ingresos y gastos de la producción, no lleva control sobre rendimientos, no comercializa asociativamente, el destino de la producción es local.

Nivel organizacional y de comercialización alto: Pertenece a alguna asociación, lleva un registro de ingresos y gastos de la producción, lleva control sobre rendimientos, comercializa asociativamente, el destino de la producción es el mercado exterior.

Gestión comercial malo: La asociación no cuenta con área de planificación, no cuenta con área de mercadeo, no conoce a los clientes, no tiene estrategias de mercadeo, ha perdido clientes en los últimos años, existe retrasos en los despachos de las órdenes de compra por una comunicación interna deficiente.

Gestión comercial bueno: La asociación cuenta con área de planificación, cuenta con área de mercadeo, conoce a los clientes, tiene estrategias de mercadeo, no ha perdido clientes en los últimos años, no existe retrasos en los despachos de las órdenes de compra.

Tabla de contingencia: Calificación del nivel organizacional y de comercialización de los productores de Inclán.

		Calificación a la gestión comercial del productor de olivo		Total
		Bueno	Malo o bajo	
Nivel organizacional y de comercialización	Bajo	14	34	48
	Alto	8	18	26
	Total	22	52	74

Para obtener un valor crítico (valor que deja un determinado porcentaje de área en la cola) a partir de una tabla de Chi cuadrado, se debe seleccionar un nivel de significación y determinar los grados de libertad para el problema que se esté resolviendo.

d) Los grados de libertad

Los grados de libertad de cada fila es igual al número de columnas menos 1, el efecto neto es que el número de grados de libertad para la tabla es el producto de (números de filas-1)por (número de columnas -1). Por tanto con 2 filas y 2 columnas, los grados de libertad son:

$$(C-1) (F-1)$$

C: Columnas; F:Filas

$$(2-1) (2-1)=1$$

e) Chi en tablas

Con la lectura en la tabla con 1 grado de libertad y 0,05 de área se obtiene Chi cuadrado tabla igual a 3,84

f) Estadístico de prueba

X^2 Tabulado=3,84 (valor crítico) este Chi cuadrado resulta de la aplicación de la tabla estadística

Regla de decisión

Si X^2 (Chi cuadrado) < 3,84 : Se acepta la H_0 (Hipótesis nula)

Si X^2 (Chi cuadrado) > 3,84 : Se rechaza la H_0 (Hipótesis nula)

En la tabla de contingencia entre las variables cualitativas nivel organizacional y de comercialización y la gestión comercial, se ha determinado que el Chi Cuadrado es 4,41, es decir que el Chi cuadrado (X^2) es mayor a 3,84, por tanto se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Es decir que existe dependencia entre nivel organizacional y comercialización del productor y la gestión comercial.

La hipótesis específica 3 establece que: La gestión comercial del productor de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna es óptima.

Se plantea la hipótesis nula y alterna para su contrastación:

H_0 : La gestión comercial de los productores de aceituna de mesa (Olea europea) del distrito de Inclán, provincia de Tacna es bajo.

H_a : La gestión comercial de los productores de aceituna de mesa (Olea europea) del distrito de Inclán, provincia de Tacna es óptimo.

Por los resultados encontrados que manifiestan que el 75% de los productores de la asociación no cuentan con un área de planificación y mercadeo, el 100% de los productores asociados no invierten en publicidad, el 100% de los productores menciona que es necesario establecer estrategias para mejorar la gestión comercial de la asociación. Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis planteada.

CONCLUSIONES

1. En la determinación del perfil socio cultural del productor de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna se concluye que el 48,48% tiene como nivel de instrucción primaria, la edad de los productores oscilan en un 42,42% entre 30 a 44 años, el tipo de propiedad que prevalece es el propio en un 52%, el 69,69% tiene como experiencia en cultivo de olivo entre 1-5 años y el 84,84% participa en actividades de capacitación. Asimismo el perfil socio cultural es independiente de la gestión comercial según la prueba del Chi cuadrado con un nivel de confianza del 95%.
2. En el análisis del nivel organizacional y de comercialización utilizado por los productores de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna, se concluye que el 74,24% pertenece a algún tipo de asociatividad, el 75,75% lleva un control de la producción de aceituna, el 58% comercializa el olivo, el 12,12% lleva un registro de ingresos y gastos de la producción, el 65,15% no lleva control de los rendimientos obtenidos, el 69,69% comercializa asociativamente. Según la prueba del Chi cuadrado existe dependencia significativa entre nivel organizacional y de comercialización del productor y la gestión comercial con un nivel de confianza del 95%.
3. Al determinar el nivel de gestión comercial del productor de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna, se concluye que el 75% de los encuestados mencionan que no cuenta con un área de planificación y mercadeo, el 100% de los productores asociados no invierten en publicidad, el 100% de los productores no cuenta con estrategias claras de mercadeo. Por tanto se concluye que la gestión comercial de los productores de aceituna de mesa (Olea europea) del distrito de Inclán, provincia de Tacna es bajo y se rechaza la hipótesis planteada.

RECOMENDACIONES

- Fomentar la participación de los productores en concursos promovidos por el Estado, fondo de empleo y otros con la finalidad de sobrellevar sus carencias y solucionar sus problemas a corto plazo.
- Se debe de capacitar a los productores en aspectos de mercadotecnia para mejorar sus capacidades de gestión comercial y ello debe estar incluido en el presupuesto del gobierno local.
- Fomentar la creación a nivel de proyectos sobre los canales de comercialización especialmente el de aceituna negra.

Bibliografía

- DIRECCION REGIONAL AGRICULTURA TACNA. (2013).
http://www.agritacna.gob.pe/sites/default/files/Estadistica/Produccion_Exportacion2013.pdf. (D. d. Agraria, Editor)
- MINISTERIO DE AGRICULTURA - MINAG. (2006).
<http://www.bvcooperacion.pe/biblioteca/bitstream/123456789/4522/1/BVCI0004204.pdf>.
- AGROBANCO. (2013). *<http://www.agrobanco.com.pe/data/uploads/ctecnica/027-a-olivo.pdf>*.
- ANDRADE, S. (1998). *Estudio de la competitividad agropecuaria*. Lima - Perú: Alpha.
- CACERES, H. (2009). *"Diagnóstico de la cadena de valor del olivo en la Provincia de Caraveli"*. Arequipa: Athos.
- CASILLA, M. (2004). *"Cultivo del olivo en el Perú"*. Tacna.
- COULTER, M. (2008). *"Orientaciones generales para la promoción y apoyo a las cadenas agroproductivas en el Perú"*. Lima.
- FAO. (s.f.). *<http://www.fao.org/home/es/>*.
- GARCIA et al. (1995). *"La aceituna de mesa en el Perú"*. Lima.
- GARCIA, F. (2005). *"Gestión comercial de la Pyme"*. Vigo: Ideaspropias.
- INTERNACIONAL, C. O. (s.f.). *http://www.internationaloliveoil.org/?lang=es_ES*.
- KOTHER, P. (2007). *"Canales de comercializacion de la aceituna de mesa"*. Lima.
- KOTLER, P. (1995). *"Comercializacion y canales de distribución"*. Lima.
- MARBAN, R. (2005). "Principales estrategias de gestión de la calidad desarrolladas por las almazaras cooperativas amparadas en la denominación de origen Montes de Toledo". *Revista de economía pública, social y cooperativa*, 185-209.
- MINCETUR. (s.f.). *<http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Aceituna.pdf>*.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO. (2010).
<http://www.minagri.gob.pe/portal/>.

O'DONNELL, K. Y. (1990). *"Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas"*. México D.F.

PROMPERU. (s.f.). <http://www.promperu.gob.pe/>.

QUISPE, R. (2013). "Evaluación de la cadena productiva del olivo(olea europea) en la irrigacion La Yarada, Región Tacna". Tacna.

SAINZ, J. (2007). *"Fundamentos de Administración"*. México D.F.

SINIESTRA, G. (2007). "Cadena del aceituna de mesa y su relación con la innovación". Santiago de Chile.

SUNAT. (s.f.). <http://www.sunat.gob.pe/>.

VELASQUEZ, N. (2003). "Estudio cadena de la aceituna de mesa y su relación con la innovación". Santiago de Chile.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Título: “Análisis de gestión comercial del productor de aceituna de mesa (oleo europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna. Año 2015”

Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Indicadores	Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la influencia del perfil socio cultural, nivel organizacional y de comercialización, en la gestión comercial del productor de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna. Año 2015?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es el perfil socio cultural del productor de aceituna de mesa (Olea europea) del distrito de Inclán, provincia de Tacna? ¿Cuál es el nivel organizacional y de comercialización utilizado por los productores de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna? ¿Cuál es el nivel de gestión comercial del productor de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia del perfil socio cultural, nivel organizacional y de comercialización, en la gestión comercial del productor de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna.</p> <p>Objetivos específicos -Determinar el perfil socio cultural del productor de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna. -Analizar el nivel organizacional y de comercialización utilizado por los productores de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna. -Determinar el nivel de gestión comercial del productor de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna.</p>	<p>Hipótesis general Existe una adecuada asociación entre el perfil socio cultural, nivel organizacional y de comercialización, en la gestión comercial del productor de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna</p> <p>Hipótesis específicas -El perfil socio cultural del productor influye en la gestión comercial de los productores de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna. -El nivel organizacional y de comercialización influye en la gestión comercial de los productores de aceituna de mesa (Olea europea) distrito de Inclán, provincia de Tacna. -La gestión comercial del productor de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna es óptima.</p>	<p>Perfil socio cultural (X1)</p> <p>Nivel organizacional Y de comercialización (X2)</p> <p>Gestión comercial (Y)</p>	<p>-Situación social -Situación cultural</p> <p>-Asociación de productores y cadena productiva</p> <p>-Planificación -acción orientado a clientes -acción gerencial -problemas de comunicación Interna. -Acciones de marketing/comercialización -Necesidad de estrategias</p>	<p>Cuestionario,</p> <p>Cuestionario, ficha de observación.</p> <p>Fichas de observación, Guía de entrevista, cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Operacionalización de las variables

Objetivo general: Determinar la influencia del perfil socio cultural, nivel organizacional y de comercialización, en la gestión comercial del productor de aceituna de mesa (Olea europea) en el distrito de Inclán, provincia de Tacna.

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ÍTEM
Variable dependiente A. Gestión Comercial (Y) Procedimientos claros que les permitan organizar y comercializar su producción, optimizando los recursos, mejorando sus procesos, garantizando la calidad del producto y cumpliendo con los plazos de entrega de la producción.	Planificación y Estructura organizativa	- planificación de la unidades de producción -Área de mercadeo estructurada	-Cuestionario B	1
	Acciones orientadas a los clientes	-Inversión en publicidad -Necesidades de los clientes -Satisfacción del cliente -Servicio post venta	-Guía de entrevista	2 3 4 5
	Acción gerencial	-Estrategias gerenciales de mercadeo -Estrategias orientadas al cliente		6 7
	Comunicación interna	-Pérdida de clientes -Retrasos en despachos -Demoras en trámites administrativos		8 9 10
	Acciones de marketing/comercialización	-Exhibición eficiente de productos -Experiencia de compra del cliente		11 12
	Necesidades de las estrategias	-Calificación de la gestión comercial por los productores -Necesidad de estrategias de mercadeo		13
	Variable independiente B. Características del perfil socio cultural del productor (X1) Caracterización y/o cambios del productor referente a aspectos de educación, desarrollo de productos ofrecidos, asistencia técnica, nivel de cumplimiento de los acuerdos, grado de capacitación y gestión empresarial. C. Nivel organizacional y de comercialización(X2) Caracterización y/o cambios del productor referente a aspectos de asociatividad, cadena productiva, canal de comercialización, financiamiento.	Situación cultural/capacitación	-Nivel de educación -Estado civil -Campo ocupacional -Nivel tecnológico/grado de capacitación	-Cuestionario A -Observación directa.
Situación social/calidad		-Planta de envasado, marca propia -porcentaje de producción -Números de miembros del hogar		6 y 7
Asociación de productores y cadena productiva		-Nivel de asociatividad -Nivel de asistencia técnica -periodicidad a reuniones		8,9,10,11,12 ,13,14,15,16 , 17,18,19 y 20
Modo, lugar y canales de comercialización		-Como comercializa sus productos -Destino de ventas -Como financia su campaña -Forma de pago a proveedores de insumos y consumidores -Nivel de cumplimiento de acuerdos -Perspectivas comerciales		21,22,23,24, 25,26,27,28, 29,30,31,32 y 33, 34 y 35.

Fuente: Elaboración propia (2015)

**Anexo 3: FICHA: ENCUESTA (A) aplicado a los productores de aceituna de mesa que conforman la cadena productiva de olivo.
UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

Escuela de Ingeniería Comercial

Los objetivos principales de este proyecto son analizar la manera en que se organiza y desarrolla la producción y de identificar los factores que han influido en su competitividad. Las metas que se pretenden lograr para tener un panorama de las características de organización, hacer un análisis de la evolución de la producción y describir el estado actual de la gestión comercial del olivo.

I.- Antecedentes generales: (1era parte)

Nombre del Propietario:.....Nombre del Predio
Sector.....Área total del Predio:
Área cultivada:..... Densidad de plantación:

II. Situación sociocultural (2da parte)

1. **Educación:** Primaria () Secundaria () Superior ()
2. **Edad:** a) < de 30 años b) de 30 a 44 años c) de 45 a 64 años d) >de 65 años
3. **Estado civil:** a) Casado b) soltero c) Divorciado
4. **Sexo:** a) masculino b) femenino
5. **Profesión u oficio** a) médico veterinario/ingeniero b) Técnico c) productor/agricultor
6. **Propiedad del predio** a) propio b) arrendado
7. **Extensión de la parcela** a) 1-4 has b) 4.1-10 has c) >10 has
8. **¿Con cuántas has de olivo cuenta su predio?**
a) Menos de 1ha b) 1-3 has c) 4-6 has d) 7 a más has
9. **¿Cuál es el número de miembros del hogar?**
a) 2-4 b) 5-7 c) 7 a más
- 10.- **Variedades que produce**
a) Sevillana () b) Ascolana () c) Empeltre () d) Otras ()
11. **Experiencia en cultivo de olivo**
a) Menos de 1 año b) 1-5 años c) 6 a 10 años
12. **Razón determinante para cultivar olivo**
a) Mercado asegurado b) Precio de campaña c) Recomendaciones técnicas
d) Recurso hídrico
13. **Participa en las actividades de capacitación que organiza el proyecto de olivo de la municipalidad distrital de Inclán**
a) Sí () b) No ()

III. Nivel de organización/Asociatividad

14. Pertenece a alguna asociatividad

a) Junta de usuarios b) asociación de productores c) no, pertenece a ninguna

15. ha recibido lo esperado por la asociación o cadena productiva de olivo

a) Sí b) No

16. Periodicidad de reuniones.

Mensual, () . Trimestral, () Semestral () Anual, () Otro()

17. ¿Cómo considera el Nivel de asistencia a reuniones?

Bueno () Regular () Malo ()

18. Cuáles considera que han sido los beneficios que ha ofrecido la asociación ó cadena productiva a los productores?

a) Obtener mejores precios de venta () b) Compras más baratas de insumos () c) Financiamiento () d) Poder de gestión con el sector público () e) Desarrollo de la comunidad.

19.¿ Cuáles de los siguientes factores permite implementar la cadena productiva ?

a. Cercanía de productores () b. conocimiento de la gente, () c. calidad de producto, () d. cumplimiento () e. volumen de oferta () f. precio () g. capacidad instalada () Otro, cual_____

20. ¿Lleva un control la cadena productiva de la producción de aceitunas de sus asociados?

a) Sí () b) no ()

21. Ud. Comercializa el olivo?

a) Sí () b) No () c) a veces

IV.- Modo, lugar y canales de comercialización

22.¿Lleva un registro contable de los ingresos y gastos de la producción?

a) Sí () b) No ()

23. ¿Por qué produce o comercializa el producto

a) Rentabilidad b) tradición

24. Lleva control sobre los rendimientos obtenidos

a) Sí () b) No ()

25. Factores que han influido en los rendimientos

a. Fenómenos naturales, () b. Control de plagas y enfermedades, () c. tamaño de Propiedad () d. falta de financiamiento () c. baja tecnología

26. ¿Cómo financia su producción?

Capital propio b) capital de crédito c) otros

27. ¿Cómo han asegurado el pago?

a) Carta de crédito, () b) Contrato, () c) Palabra, () d) Efectivo () e) Otro

28. ¿Cuál es el modo de comercialización de la producción?

Comercializa asociativamente b) lo hace individualmente

29.¿Cuál es el destino del producto?

- a) Mercado exterior b) mercado regional c) mercado local d) otras regiones

30.Cuál es el canal de comercialización que utiliza?

- a)Canal directo (incluye exportación) b) acopiadores o mayoristas c) agroindustria

31. Perspectivas comerciales que espera de la asociación ó cadena productiva de aceituna

- a. Aumentar infraestructura ()
b. Mejorar tecnología ()
c. Diversificar su producción ()
d. Mejora de precios()
e. Exportación a nuevos mercados ()

Anexo 4:
FICHA: ENCUESTA (B) aplicado a los productores/presidentes de asociaciones de las
empresas olivícolas
UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Escuela de Ingeniería Comercial

Los objetivos principales de este proyecto es analizar los factores que influyen en la gestión comercial de los productores de aceituna de mesa, la manera en que se organiza y desarrolla la comercialización para identificar los factores que han influido en su competitividad. Las metas que se pretenden lograr para tener un panorama de las características de organización, hacer un análisis de la evolución de la producción y describir el estado actual de la gestión comercial del olivo.

1. La empresa o asociación cuenta con un área de planificación de producción de aceituna de mesa
a) Sí b) no
2. La empresa o asociación cuenta con un área de mercadeo estructurada para la elaboración y ejecución de estrategias de mercadeo de la producción de aceituna de mesa?
a) Sí b) no c) está en implementación
3. La empresa o asociación invierte en publicidad para promocionar sus productos?
a) Sí b) no
4. Considera usted que la empresa o asociación conoce las necesidades de los clientes?
a) Sí b) No
5. La empresa o asociación tiene un servicio de post venta?
a) Sí b) no
6. Considera usted que la empresa tiene estrategias claras en materia de mercadeo?
a) Sí b) No
7. La empresa ó asociación ha perdido clientes en los últimos años?
a) Sí b) no
8. Considera usted que existe retrasos en los despachos de las órdenes de compra de los clientes por una comunicación interna deficiente?
a) Sí b) no
9. Considera usted que es necesario elaborar estrategias para mejorar la gestión comercial en la empresa o asociación?
a) Sí b) no

Anexo 5: VALIDACION DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

COEFICIENTE DE ALFA DE CROMBACH

Resultado de encuesta

ENCUESTA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO 1	OBJETIVO ESPECIFICO 2	OBJETIVO ESPECIFICO 3	SUMA DE ITEMS
01	8	6	6	7	27
02	7	7	7	7	28
03	7	7	6	6	26
04	7	6	6	6	25
05	7	6	6	6	25
06	7	6	6	6	25
07	7	7	7	7	28
08	6	6	6	6	24
09	6	7	6	6	24
10	6	6	7	7	27
11	7	7	7	7	29
12	8	7	8	7	30
13	6	7	6	8	27
14	6	8	6	6	26
15	7	6	6	6	25
16	8	7	6	7	28
17	8	6	6	6	26
18	5	6	6	6	23
19	7	6	5	5	23
20	6	7	7	7	27
21	7	8	9	6	30
22	6	9	7	8	30
23	8	7	7	7	29
24	7	6	8	7	28
25	7	7	8	8	30
26	8	7	6	6	27
27	9	8	7	7	31
28	6	8	7	6	27
29	7	7	8	7	29
30	9	7	7	8	31
VARP	0.81	0.42	0.46	0.42	5.62333

$$\text{Alfa} = \frac{K}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{N \cdot St^2} \right)$$

$$\text{Alfa} = \left(\frac{4}{4-1} \right) \left(1 - \frac{2.11}{5.62} \right) = 0.875$$

En conclusión podemos decir que es confiable el instrumento ya que entre más cerca de 1, está el coeficiente de alfa de Cronbach más alto el grado de confiabilidad.

Anexo 6: Validez de contenido de cuestionario sobre perfil sociocultural y nivel organizacional y de comercialización del productor de olivo y la gestión comercial en el distrito de Inclán (criterio de expertos)

Estimado Sr.

Siendo conocedores de su trayectoria y experiencia profesional, se ha tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del cuestionario que se pretende utilizar para evaluar la gestión comercial del productor de olivo del distrito de Inclán de la provincia de Tacna.

A continuación le presentamos una lista de afirmaciones (ítems) relacionadas a cada variable consignado para ello. Lo que se solicita es marcar con X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir. Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación.

A. INFORMACION SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Varón ()	Mujer ()
Edad años	
Profesión o especialidad	
Años de experiencia laboral		

Ítems relacionados con Perfil socio cultural, nivel organizacional y de comercialización de los productores de olivo de Inclán	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. Educación: Primaria () Secundaria () Superior ()						
2. Edad: a) < de 30 años b) de 30 a 44 años c) de 45 a 64 años d) >de 65 años						
3. Estado civil: a) Casado b) soltero c) Divorciado						
4. Sexo: a) masculino b) femenino						
5. Profesión u oficio a) médico veterinario/ingeniero b) Técnico c) productor/agricultor						
6. Propiedad del predio a) propio b) arrendado						
7. Extensión de la parcela a) 1-4 has b) 4.1-10 has c) >10 has						
8. ¿Con cuántas has de olivo cuenta su predio? a) Menos de 1ha b) 1-3 has c) 4-6 has d) 7 a más has						
9. ¿Cuál es el número de miembros del hogar? a) 2-4 b) 5-7 c) 7 a más						
10.- Variedades que produce a) Sevillana () b) Ascolana () c) Empeltre () d) Otras ()						
11. Experiencia en cultivo de olivo a) menos de 1 año b) 1-5 años c) 6 a 10 años						
12. Razón determinante para cultivar olivo a) mercado asegurado b) precio de campaña c) recomendaciones técnicas d) recurso hídrico						
13. Participa en las actividades de capacitación que organiza el proyecto de olivo de la municipalidad distrital de Inclán a) Sí () b) No ()						

14. Pertenece a alguna asociatividad a) Junta de usuarios b) asociación de productores c) no, pertenece a ninguna						
15. ha recibido lo esperado por la asociación o cadena productiva de olivo a) Sí b) No						
16. Periodicidad de reuniones. Mensual, () . Trimestral, () Semestral () Anual, () Otro()						
17. ¿Cómo considera el Nivel de asistencia a reuniones? Bueno () Regular () Malo ()						
18. Cuáles considera que han sido los beneficios que ha ofrecido la asociación ó cadena productiva a los productores? a) Obtener mejores precios de venta, () b) Compras más baratas de insumos, () c) Financiamiento, () d) Poder de gestión con el sector público, () e) Desarrollo de la comunidad.						
19.¿ Cuáles de los siguientes factores permite implementar la cadena productiva ? a. Cercanía de productores () b. conocimiento de la gente, () c. calidad de producto, () d. cumplimiento () e. volumen de oferta () f. precio () g. capacidad instalada						
20. ¿Lleva un control la cadena productiva de la producción de aceitunas de sus asociados? a) Sí () b) no ()						
21. Ud. Comercializa el olivo? a) Sí () b) No () c) a veces						
22.¿Lleva un registro contable de los ingresos y gastos de la producción? a) Sí () b) No ()						

(...) ¡Muchas gracias por su colaboración!

.....
Firma

Anexo 7: Resumen de valores en porcentaje de jueces que emitieron opinión acerca de los ítems

Jueces	Ítems	Porcentaje
1	1-31 perfil sociocultural, organizacional y de comercialización	92
	1-9 Gestión comercial	90
2	1-31 perfil sociocultural, organizacional y de comercialización	89.9
	1-9 Gestión comercial	91.2
3	1-31 perfil sociocultural, organizacional y de comercialización	89,5
	1-9 Gestión comercial	90.0
Total		90,6

Anexo 8. Nivel organizacional y de comercialización de los productores de olivo de Inclán

Características	Número	Porcentaje (%)	Total (%)
Pertenencia a asociatividad			
Junta de usuarios	5	7.57	
Asociación de productores	49	74.24	
No pertenece a ninguna	12	18.18	100
Ha recibido lo esperado por la asociación ó cadena productiva del olivo			
Sí	40	60.60	
No	26	39.39	100
Periodicidad de reuniones			
Mensual	2	3.03	
Trimestral	0	0	
Semestral	35	53.03	
Anual	29	43.93	100
¿Cómo considera el Nivel de asistencia a reuniones?			
Bueno	28	42.42	
Regular	29	43.93	
Malo	9	13.63	100
Cuáles considera que han sido los beneficios que ha ofrecido la asociación ó cadena productiva a los productores?			
Obtener mejores precios de venta	19	28.78	
Compras más baratas de insumos	25	37.87	
Financiamiento	15	22.72	
Poder de gestión con el sector público	0	0	
Desarrollo de la comunidad	7	10.60	100
¿Cuáles de los siguientes factores permite implementar la asociatividad o cadena productiva?			
Cercanía de productores	23	34.84	
Conocimiento de la gente	19	28.78	
Calidad del producto	16	24.24	
Nivel de Cumplimiento	0	0	
Volumen de oferta	0	0	
Precio	6	9.09	
Capacidad instalada	2	3.03	100
Lleva un control la asociación de la producción de aceitunas de sus asociados?			
Sí	50	75.75	
No	16	24.24	100
Ud. comercializa el olivo			
Sí	58	87.87	
No	3	4.54	
A veces	5	7.57	100

¿Lleva un registro contable de los ingresos y gastos de la producción?			
Sí	8	12.12	
No	58	87.87	100
¿Por qué produce y/o comercializa el producto?			
Rentabilidad	52	78.78	
Tradicición	14	21.22	
¿Llevan control sobre los rendimientos obtenidos?			
Sí	23	34.84	
No	43	65.15	100
Cuáles son los principales factores que usted cree hayan influido en los rendimientos			
Fenómenos naturales	24	36.36	
Control de plagas y enfermedades	19	28.78	
Tamaño de la propiedad	1	1.51	
Falta de financiamiento	2	3.03	
Baja tecnología	20	30.30	100
¿Cómo financia su producción?			
Capital propio	55	83.33	
Capital de crédito	10	15.15	
otros	1	1.51	100
¿Cómo han asegurado el pago?			
Carta de crédito	2	3.03	
Contrato	14	21.21	
Palabra	21	31.81	
Efectivo	29	43.93	100
¿Cuál es el modo de comercialización de la producción?			
Comercializa asociativamente	46	69.69	
Comercializa individualmente	20	30.30	100
¿Cuál es el destino del producto?			
Mercado exterior	20	30.30	
Mercado regional	27	40.90	
Mercado local	19	28.78	100
Cuál es el canal de comercialización que utiliza?			
Canal directo (incluye exportación)	20	30,30	
Acopiadores o mayoristas	34	51,51	
agroindustria	12	18,18	100
Perspectivas comerciales que espera de la asociación ó cadena productiva de aceituna			
Aumentar infraestructura de procesamiento	11	16.66	
Mejorar tecnología de proceso	16	24.24	
Diversificar la producción	1	1.51	
Mejora de precios	13	19.69	
Exportación a nuevos mercados	25	37.87	100

Fuente: Cuestionario 2015

Anexo 9: Resumen de Características de evaluación de gestión comercial del productor de aceituna de mesa

Características de la gestión comercial	N°	porcentaje	Total (%)
La empresa o asociación cuenta con un área de planificación de producción de aceituna de mesa			
Sí	2	25	
No	6	75	100
La empresa o asociación cuenta con un área de mercadeo estructurada para la elaboración y ejecución de estrategias de mercadeo de la producción de aceituna de mesa?			
Sí	1	12.5	
No	4	50	
Está en implementación	3	37.5	100
La empresa o asociación invierte en publicidad para promocionar sus productos?			
Sí	0	0	
No	8	100	100
¿Considera usted que la empresa o asociación conoce las necesidades de los clientes?			
Sí	6	75	
No	2	25	100
La empresa o asociación tiene un servicio de post venta?			
Sí	0	0	
No	8	100	100
¿Considera usted que la asociación ó empresa tiene estrategias claras en materia de mercadeo?			
Sí	2	25	
No	6	75	100
La empresa ó asociación ha perdido clientes en los últimos años?			
Sí	4	50	
No	4	50	100
¿Considera usted que existe retrasos en los despachos de las órdenes de compra de los clientes por una comunicación interna deficiente?			
Sí	8	100	
No	0	0	100
¿Considera usted que es necesario elaborar estrategias para mejorar la gestión comercial en la empresa ó asociación?			
Sí	0	0	
No	8	100	100

Fuente: Cuestionario 2015

Anexo 10: Panel de fotos



Foto 1: Plantas de olivo de la zona de Proter Inclán



Foto 2: Plantaciones de olivo en crecimiento



Foto 3 y 4: Plantas de olivo en estado de producción



Foto 5: Productor encuestado de la zona de Proter Inclán



Foto 6: Densidad de plantación de olivo



Foto 7: Productor encuestado



Foto 8: Sistema de riego