

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES



**ANÁLISIS INTEGRAL DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
DEL SISTEMA PRODUCTO OLIVO DE BAJA CALIFORNIA**

**TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA
ULISES DEVÈZE AGUIRRE**

**DIRECTOR DE TESIS
DR. ARIEL MOCTEZUMA HERNÁNDEZ**

Ensenada, B.C.

Abril del 2015

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de la Tesis:



Dr. Ariel Moctezuma Hernández

Aprobado por los Integrantes del Sínodo:

1.-



Sinodal Dra. María de Lourdes Solís Tirado

2.-



Sinodal Dr. Ramón Galván Sánchez

Dedicatoria

A mi hijo Francisco René Devèze Bravo 

A mi padre René Efrén Devèze Torres 

Agradecimientos

A Dios por darme la alegría de vivir y poder conseguir un objetivo más en mi vida, a todos los maestros de Posgrado.

A mis padres, por su cariño sin límites, su apoyo moral, el estímulo que siempre brindaron y por su inmensa confianza que han depositado en mí.

A mis hijos, que han sido la fortaleza y el motor para seguir superándome.

A mi esposa por su amor brindado.

A mis hermanos por el aliento e impulso dado.

A mis compañeros, por todos esos ratos gratos que pasamos y aliento dado.

A mi director de tesis y amigo Dr. Ariel Moctezuma Hernández, por sus consejos y apoyo en la elaboración de mi trabajo terminal de grado.

A mis sinodales, Dra. María de Lourdes Solís Tirado y al Dr. Ramón Galván por su dedicación y apoyo brindado para poder concluir este trabajo.

Al Sistema Producto Olivo de Baja California por las facilidades otorgadas para realizar este trabajo de investigación.

A la Universidad Autónoma de Baja California, por los conocimientos y experiencias adquiridas durante mi estancia en el posgrado.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por haber participado en mi formación académica con su patrocinio a lo largo del programa de maestría.

Resumen

La industria del olivo en Baja California ha planteado ser de altas expectativas por su potencial económico y generación de empleos en la región, por ello se ve en la necesidad de fortalecer la cadena productiva de esta industria en cada uno de sus eslabones.

Se planteó que el tipo de organización y el desempeño eficiente y eficaz es un factor que influye directamente en los canales de comercialización del Sistema Producto Olivo de Baja California.

Se trata de un trabajo cuantitativo debido a su proceso de investigación numérica, de índole positivista y de diseño no experimental porque no manipula deliberadamente las variables, observando solo los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Es de corte transversal o sincrónico porque la recolección de datos es un único momento o mismo periodo de tiempo. Este estudio tiene un alcance Exploratorio porque es un tema poco estudiado, donde se identifican variables promisorias, se establece prioridades de investigación y Descriptiva porque considera a un fenómeno y sus componentes, mide conceptos, define variables y se describe los hechos como son observados

Los resultados demuestran una correlación entre las variables planteadas. Dentro de estos hallazgos muestra que los empresarios olivareros de Baja California necesitan romper paradigmas y cambios de actitud con respecto a la asociatividad.

Abstract

Olive industry in Baja California be raised high expectations for its economic potential and generating labor in the region, so is the need to strengthen the productive chain of the industry in each of its links.

It was suggested that the type of organization and the efficient and effective performance is a factor that directly influences marketing channels System Product Olivo Baja California.

It is a quantitative work because of their numerical investigation process, positivist nature and non-experimental design because not deliberately manipulated variables, observing only the phenomena in their natural environment for later analysis. It is transverse or synchronous court because data collection is a unique

moment or same period. This study has an exploratory scope because it is a little-studied, where promising variables are identified research priorities and Descriptive set because it considers a phenomenon and its components, measuring concepts, define variables and facts are described as are observed

The results show a correlation between the variables proposed. Within these findings shows that entrepreneurs Baja California olive growers need to break paradigms and changes of attitude towards the association.

Tabla de contenido

Introducción	1
Ubicación y contextualización de la problemática.	3
Planteamiento del problema	4
Formulación del problema	5
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Preguntas de investigación	6
Justificación de la investigación	7
Alcance	8

I. Marco de Referencia

1.1 Reseña histórica del olivo	9
1.2 El olivo y sus características	12
1.3 Situación del olivo en el mundo	14
1.4 Situación del olivo en América	16
1.5 Situación del olivo en México	17
1.6 Situación del olivo en Baja California	19

II. Marco Teórico

2.1 La modelización del campo mexicano	21
2.2 El Sistema Producto vs. Cadenas Productivas	22
2.2.1 Consideraciones de los Sistemas Productos	32
2.3 Características de comercialización	34
2.4 Canales de comercialización y su incidencia en el mercado	41
2.5 Posicionamiento del producto en el mercado	50
2.6 Estrategias de coordinación para la distribución	52
2.7 Apoyos gubernamentales	54

2.8 Desempeño empresarial	56
2.8.1 Competitividad	56
2.8.2 Eficiencia	57
2.8.3 Eficacia	58
 III. Metodología	
3.1 Enfoque de investigación	60
3.2 Paradigma de la investigación	61
3.3 Método de investigación o estudio	62
3.4 Diseño de la investigación	63
3.5 Delimitación de la investigación	63
3.6 Sujetos de investigación	65
3.7 Modelación de variables	65
3.8 Definición conceptual y operacional de variables	68
3.9 Instrumento de recolección de datos	71
3.10 Diseño de instrumento	72
3.11 Validación del instrumento	73
3.12 Población y muestreo	77
3.13 Cálculo de la muestra	77
3.14 Estudio piloto	77
3.15 Confiabilidad del instrumento	78
 IV. Resultados y Análisis	
4.1 Captura de información	79
4.2 Frecuencias obtenidas	80
4.3 Coeficiente de correlación de Pearson (r)	94
4.4 Desarrollo de prueba de hipótesis y discusión de resultados	103

V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones	109
5.2 Recomendaciones	111
3.3 Limitaciones de la investigación	114
5.4 Investigaciones futuras	115

Anexos

Anexo I Cuestionario	117
Anexo II Padrón de productores encuestados	122
Anexo III Resultado de valores del instrumento por Variables	124

Referencias	128
--------------------	------------

Lista de Figuras

Figura 2.1 Esquema de cadena productiva básica	26
Figura 2.2 Principales canales de marketing para diferentes categorías de productos	45
Figura 2.3 Los flujos de marketing en los canales	46
Figura 3.1 Proceso cuantitativo	61
Figura 3.2 Esquema general de la investigación	62
Figura 3.3 Modelación de variables	67
Figura 3.4 Matriz de congruencia	70
Figura 4.1. Modelo resultado del análisis estadístico de los datos	105
Figura 5.1. Cadena económica	112
Figura 5.2. Los cuatro ejes del desarrollo rural	113

Lista de Tablas

Tabla 1 Producción mundial de aceite de oliva	14
Tabla 2 Exportación de aceite de oliva de países productores	15
Tabla 3 Diferentes funciones de canal de distribución	47
Tabla 4 Superficie de olivos por localidad	64
Tabla 5 Definición conceptual de las variables	68
Tabla 6 Definición operacional de las variables	69
Tabla 7 Escala de medición del instrumento	72
Tabla 8 Ítems correspondientes a cada variable y dimensión	73
Tabla 9 Validación del instrumento por expertos mediante el método Lawshe	74
Tabla 10 Escala de mediciones de resultados	76
Tabla 11 Resultado Alfa de Cronbach de la prueba	77
Tabla 12 Coeficiente de fiabilidad por variables	78
Tabla 13 Frecuencia y porcentaje de la variable Posicionamiento del producto en el mercado	80
Tabla 14 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Relación costos de producción / precio	81
Tabla 15 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Negociación en la comercialización	82
Tabla 16 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Sensibilidad del producto en calidad	83
Tabla 17 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Estándares de calidad en la producción	84
Tabla 18 Frecuencia y porcentaje de la variable Estrategias de coordinación	85
Tabla 19 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Relación entre actores	86

Tabla 20 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Sistema de información	87
Tabla 21 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Logística	88
Tabla 22 Frecuencia y porcentaje de la variable Apoyo gubernamental	89
Tabla 23 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Financiamiento	90
Tabla 24 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Capacitación	91
Tabla 25 Frecuencia y porcentaje de la dimensión Asistencia técnica	92
Tabla 26 Frecuencia y porcentaje de la variable Desempeño empresarial y dimensión de eficiencia	93
Tabla 27 Interpretación de resultados de correlación de Pearson (r)	95
Tabla 28 Correlación de Pearson (r)	96

Lista de Graficas

Grafica 4.1 Posicionamiento del producto en el mercado	80
Grafica 4.2 Relación costos de producción / precio	81
Grafica 4.3 Negociación en la comercialización	82
Grafica 4.4 Sensibilidad del producto en calidad	83
Grafica 4.5 Estándares de calidad en la producción	84
Grafica 4.6 Estrategias de coordinación	85
Grafica 4.7 Relación entre actores	86
Grafica 4.8 Sistema de información	87
Grafica 4.9 Logística	88
Grafica 4.10 Apoyos gubernamentales	89
Grafica 4.11 Financiamiento	90
Grafica 4.12 Capacitación	91
Grafica 4.13 Asistencia técnica	92
Grafica 4.14 Desempeño empresarial – eficiencia	93
Grafica 4.15 Dispersión de Posicionamiento del producto del mercado vs. Desempeño empresarial	97
Grafica 4.16 Dispersión de Estrategias de coordinación vs. Desempeño empresarial	98
Grafica 4.17 Dispersión de Apoyo gubernamental vs. Desempeño empresarial	99
Grafica 4.18 Dispersión de Posicionamiento del producto del mercado vs Estrategias de coordinación	100
Grafica 4.19 Dispersión de Posicionamiento del producto del mercado vs. Apoyos gubernamentales	101
Grafica 4.20 Dispersión de Estrategias de coordinación vs. Apoyos gubernamentales	102

Introducción

El olivo en Baja California, ha manifestado ser un cultivo de potencial económico, más sin embargo, es una cadena productiva que necesita ser fortalecida en cada uno de sus eslabones, es decir, en cada uno de los agentes económicos (agricultores, financieros, proveedores de insumos, comerciantes, etc.) que participan directamente en la producción, transformación y comercialización de los productos hasta llegar al consumidor final y que se encuentran interrelacionados por el mercado (García, 2013).

El fortalecimiento de la base productiva es indispensable, ya que se ha visto afectada por fenómenos naturales como plagas, altos costos de insumos, y por un intermediarismo excesivo. Muchos productores sólo participan en la producción primaria, dejando el control del resto de la cadena productiva en manos de otros agentes económicos, por lo que es imperante su integración al resto de la cadena.

Las cadenas productivas se han convertido en un importante instrumento para el desarrollo rural. El gobierno a nivel municipal, estatal y federal, ha trabajado en el desarrollo de estrategias orientadas a incrementar la competitividad de estas cadenas y hacer más eficiente la aplicación de los recursos (García, 2013).

El artículo 143 de la Ley de Desarrollo Rural Sustentable (en adelante LDRS) establece las bases o fundamentos para el establecimiento de asistencia estratégica para el análisis y fortalecimiento de las cadenas productivas a través de Comités Sistema Producto (en adelante CSP), contando con la participación directa de productores.

Los preceptos señalados en la LDRS son:

1. Ventajas de la integración en una cadena productiva: acceso a insumos más baratos, acceso a tecnología, economías de escala, mejor aprovechamiento de la mano de obra, acceso a información de mercados, mayor rentabilidad: reducción de costos y mejores precios, fortalecimiento de la organización, disminución del riesgo.

2. Componentes de la cadena productiva:

- a) Asociatividad: constitución de los productores en cadenas productivas, formalización legal de las organizaciones de productores (personalidad jurídica, inscrita en el registro público).
- b) Proceso productivo: diagnóstico y plan estratégico de desarrollo, aplicación de las buenas prácticas agrícolas, adecuado control fitosanitario.
- c) Transformación / valor agregado: proceso de transformación, infraestructura e instalaciones/plataforma de servicios, tecnología, buenas prácticas de manufactura, aplicación de las normas técnicas de calidad.
- d) Comercialización: productos, subproductos y planes de negocio, información de mercados regionales, nacionales e internacionales, sistemas de comercialización y precios, exigencias del mercado/certificación.

Los resultados esperados de la operación de los CSP, se verán reflejados directa y principalmente en la productividad de los cultivos y la competitividad de la agroindustria, e indirectamente en la eficiencia de la aplicación de los apoyos, en la dinamización del mercado de trabajo de los profesionistas del campo y áreas afines, en la organización de los productores para la producción, en la agilización de trámites para apoyo en los programas oficiales, y en la aplicación de las políticas en el campo (LDRS, 2001).

La investigación referida, representa una actividad productiva relevante en la región, gracias a las características potenciales que se ven favorecidas en zonas con clima mediterráneo de Baja California, incluyendo en el Valle de Mexicali en donde se ha observado que este cultivo tiene resistencia a condiciones de clima extremo. Por lo que esta industria perteneciente al sector privado, es favorecida con las iniciativas gubernamentales para la integración de los Sistemas Productos, aprovechando la oportunidad de reincorporarse a la actividad productiva desatendida años atrás en la región.

Ubicación y contextualización de la problemática

Parte de los productores de olivo de Baja California pertenecen Sistema Producto Olivo (en adelante SPO), el cual a través del Comité Estatal, teniendo actualmente una cobertura primordial en los municipios de Ensenada, Mexicali y Tecate.

La actividad rural en México presenta desafíos, y uno de ellos es: superar los rezagos estructurales y disparidades regionales para crear condiciones de productividad y eficiencia. El gran reto es construir un campo con una nueva visión, moderno, productivo y competitivo, que redunde en mejores condiciones de vida para la sociedad rural (SAGARPA, 2013).

Los Sistemas Producto es el conjunto de elementos y agentes concurrentes de los procesos productivos de productos agropecuarios, incluidos el abastecimiento de equipo técnico, insumos y servicios de la producción primaria, acopio, transformación, distribución y comercialización (SAGARPA, 2013).

En la LDRS publicada en diciembre de 2001, mandata en su artículo 149 que la Comisión Intersecretarial promoverá la organización e integración de Sistemas Producto, como Comités del Consejo Mexicano para el Desarrollo Rural Sustentable, con la participación de los productores agropecuarios, agroindustriales y comercializadores y sus organizaciones, teniendo por objeto:

- I. Concertar los programas de producción agropecuaria del país.
- II. Establecer los planes de expansión y repliegue estratégicos de los volúmenes de calidad de cada producto de acuerdo a las tendencias de los mercados y las condiciones del país.
- III. Establecer alianzas estratégicas y acuerdos para la integración de las cadenas productivas de cada sistema
- IV. Medidas y acuerdos para definición de normas y procedimientos aplicables en las transacciones comerciales y la celebración de contratos sin manejo de inventarios físicos.

V. Participar en la definición de aranceles, cupos y modalidades de importación

VI. Generar mecanismos de concertación entre productores primarios, industriales y los diferentes órdenes de gobierno para definir las características y cantidades de los productos, precios, formas de pago y apoyos del Estado (SAGARPA, 2013)

En Baja California el Sistema Producto Olivo, ha logrado su integración como sociedad rural, representada por un Comité electo, como lo establece la normatividad, y con la participación necesaria para su conformación (García, 2013).

Asimismo, los integrantes determinaron la necesidad de llevar a cabo las funciones establecidas por el propio Comité del sistema producto, establecidas en la LDRS, donde no sólo buscan dar cumplimiento con lo establecido por ley, sino que están decididos a alcanzar mejores niveles de operación para mejorar su calidad de vida (García, 2013).

La coordinación y la promoción apropiada por parte de la Delegación en Baja California de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (en lo sucesivo SAGARPA), ha logrado la participación adecuada y suficiente por parte de los diferentes actores en la cadena del Sistema Producto Olivo, con la culminación de la creación de la sociedad y del alcance de sus objetivos.

Planteamiento del problema

A pesar de ser un cultivo perenne, la producción de olivo en México es volátil, característica que se atribuye al poco desarrollo tecnológico de los olivares del país; es decir, deficiente manejo de la poda, fertilización, riego y cosecha, factores que contribuyen a regular la producción (Uribe, 2011).

Uno de los factores que determina la expansión de la producción de oliva es la incidencia de plagas, particularmente la mosca del olivo, que reduce hasta 70% el

rendimiento de las huertas. Esta plaga se detectó en México en 1999 en B.C. los municipios de Tijuana, Tecate, Rosarito y Ensenada, el principal Estado productor (Uribe, 2011).

En años recientes, el estado de Sonora aporta más de 60% de la producción nacional. Los factores que han favorecido este desempeño son los sistemas de producción tecnificado con riego y la menor incidencia de plagas (Uribe, 2011).

Formulación del problema.

La industria del olivo ha presentado una serie de dificultades, por lo que los integrantes del SPO y en acompañamiento de personal capacitado tanto de dependencias gubernamentales como de asesores técnicos han realizado acciones de importancia para el sector, una de ellas destaca la actualización del “Plan Rector” del sistema. El esquema metodológico utilizado, fue la integración de mesas de trabajo para determinar mediante la asignación de una tarea específica, la manera en la que se logrará un esquema rentable en cada uno de los ámbitos de producción: sanidad vegetal, productividad, comercialización, innovación tecnológica y financiamiento (García, 2013).

Como primer paso, se realizó un diagnóstico que permitiera identificar la problemática para después hacer un plan de trabajo con líneas de acción y proyectos específicos de mejora, priorizando las acciones en el corto y mediano plazo.

Para garantizar el éxito de la implementación de estas estrategias, se asignaron comisiones permanentes establecidas en el reglamento interno del SPO, con el fin de fortalecer su desarrollo, evolución y evaluación.

La estrategia de fortalecimiento de los sistemas producto, deposita en los comités estatales la capacidad de gestión, implementación, evaluación y seguimiento de las acciones de mejora del sistema, por lo que el método utilizado se fundamenta en el reconocimiento de las habilidades existentes y potenciales de los integrantes

del comité, en términos de gestión y capacidad para diseñar y concretar acciones de mejora. Dentro de todas estas acciones el punto central es el “Plan Rector” del SPO (García, 2013).

Objetivo general

Analizar los factores que determinan las estrategias a seguir dentro de los canales de comercialización en la cadena productiva del olivo en Baja California.

Objetivos específicos

1. Caracterizar las prácticas de posicionamiento del olivo y sus derivados, en el mercado regional, nacional e internacional.
2. Identificar la existencia de acciones de coordinación entre los actores, utilizadas en las estrategias de negociación, distribución, logística y sus sistemas de información.
3. Identificar que apoyos gubernamentales son los más eficaces para la cadena del sector.
4. Analizar las prácticas existentes en la comercialización.

Preguntas de investigación

1. ¿Qué estrategias han desarrollado para el posicionamiento de sus productos en el mercado?
2. ¿Cómo funciona su proceso de relaciones al interior del canal para la formulación de estrategias de marketing en sus canales de comercialización, y son las adecuadas?

3. ¿Cuáles son los programas que influyen o benefician a los productores del olivo?
4. ¿Cuentan con un modelo definido de logística de relaciones?, si no cuentan con el, ¿existen las condiciones para crear uno?

Justificación de la investigación

La industria del olivo ha generado altas expectativas aun con las limitantes de rendimientos y plagas para la zona costa, dado que se cuenta con un clima tipo mediterráneo que es esencial para este cultivo. Lo anterior, debido a que por sus condiciones climáticas, esta región se encuentra fuera de los umbrales térmicos donde se desarrolla el insecto de la mosca del olivo.

Actualmente, la producción nacional de olivo muestra grandes áreas de oportunidad en relación con la productividad, ya que los rendimientos medios nacionales ascienden a 4.0 toneladas por hectárea. En los últimos años, Sonora ha mostrado avances con una productividad media entre 8.3 y 7.5 toneladas por hectárea en Altar y Caborca, respectivamente (Uribe, 2011).

Los precios del olivo en México han mostrado una fuerte tendencia a la alza. Durante el periodo 1996-2010, la Tasa Media de Crecimiento Anual (en adelante TMAC) del precio nacional fue 6.5 por ciento. Esta evolución se explica por la creciente demanda de la industria de la transformación. Así, en el 2010 el precio medio rural promedio nacional se ubicó en \$6,885 pesos por tonelada, es decir 6.3% superior que en el 2009 (Uribe, 2011).

Aun cuando en México no existe una fuerte tradición en el consumo de aceite de olivo y aceitunas, el mercado nacional ha mostrado una fuerte tendencia a la alza, particularmente en aceitunas. Así, en el año comercial 2010 - 2011 tuvo un alcance en el consumo de aceitunas de 17,000 toneladas, mientras que el volumen de aceite de olivo demandado fue de 9,500 toneladas. Durante el periodo 1996-2010 la TMAC de estos productos fue 2.8 y 9.5%, respectivamente. Derivado

de lo anterior, es posible identificar importantes oportunidades de negocio e inversión en tecnologías que permitan mejorar la industria de la oliva en México (Uribe, 2011).

Se debe tener controlada y fortalecida la cadena productiva del olivo. Uno de los eslabones que conforman la cadena productiva es la comercialización, objeto de esta investigación, que prevé todas las caracterizaciones y logística para que el producto pueda posicionarse y mantenerse en el mercado, procurando incrementar el área productiva e ir desplazando lentamente las importaciones.

Alcance

Esta investigación se define de tipo exploratoria y descriptiva. Exploratoria porque no hay estudios dedicados a evaluar los canales de comercialización del olivo en Baja California y Descriptiva porque considera a un fenómeno y sus componentes, mide conceptos, define variables y se describe los hechos como son observados, buscando caracterizar la relación que existe entre las variables de posicionamiento del producto en el mercado, las estrategias de coordinación y los apoyos gubernamentales con el desempeño empresarial en sus dimensiones de competitividad, eficiencia y eficacia.

La investigación se llevará a cabo con los productores integrantes del Sistema Producto Olivo en Baja California, encontrándose principalmente en los municipios de Ensenada y Tecate, que corresponde al Distrito de Desarrollo Rural 001 (DDR 001), comprendiendo las zonas de Valle de Guadalupe, San Antonio de la Minas, Ejido El Porvenir, Ejido Uruapan, Santo Tomás, San Vicente, Ejido López Rayón, Camalú, San Quintín y Valle de la Palmas y en el Distrito de Desarrollo Rural 002 (DDR 002) es el que se encuentra en la zona de Mexicali y su valle.

I. Marco de Referencia

El presente capítulo aborda los orígenes y características del olivo, al igual como su comportamiento en el mercado internacional y nacional, para que el lector tenga un panorama de los alcances e importancia del mismo.

1.1.- Reseña histórica del olivo.

En cuanto los orígenes del olivo existen diferentes hipótesis: la primera de ellas considera que el olivo es originario de Siria e Irán, la segunda supone que es originario del norte de Afganistán, mientras que la tercera establece que proviene de ambas zonas, basándose en la totalidad de variedades y especies que del mismo existen (Hernández, Vilar & Lozano, 2007).

En cualquier caso, esto ocurría hacia los años 3000-4000 a.C., expandiéndose por el resto del mundo, en principio, gracias a la difusión de cultura, comercio, conquistas, religión y leyenda, de Oriente a Occidente, apareciendo en su inicio en Grecia e Italia, ocupándose con posterioridad las Civilizaciones Fenicia, Romana y Cartaginesa, de distribuirlo por toda la Cuenca Mediterránea (Israel, Líbano, Egipto, Libia, Túnez, Argelia, Marruecos, Turquía, resto de Italia y Grecia, España, Portugal y Francia), asentándose en la zona de Al-Ándalus su mayor concentración, lo que posteriormente motivó que España fuese el primer productor mundial, tanto de aceituna como de aceite de oliva, que en gran parte se debe a los Árabes, que extendieron su cultivo por todo el territorio Ibérico a la vez que optimizaron y modernizaron su explotación y producción (Hernández, Vilar & Lozano, 2007).

Gracias al descubrimiento de América, este árbol (se embarca en una de las carabelas un olivo procedente de Sevilla) cruza el Océano Atlántico y se expande en el continente americano. Se inicia su cultivo en Arauco, una pequeña ciudad de Rioja Argentina (donde aún se mantiene productivo; -tiene un diámetro de tronco de 10 m, una altura de 12 m y una proyección de copa de 10 m, tras más de quinientos años,- habiendo sido declarado de interés general para dicho país), extendiéndose de forma gradual a otros países como Perú, Chile, México y

Estados Unidos (Hernández, Vilar & Lozano, 2007).

De forma más contemporánea, en el transcurso de los tres últimos siglos, el cultivo del olivo se propaga en el sur de África, Australia, Nueva Zelanda, Japón y China, lo que pone de manifiesto que en la actualidad es una especie cultivada en los cinco continentes (Hernández, Vilar & Lozano, 2007).

Según datos publicados por el Instituto Agronómico del Mediterráneo de Bari, publicado en el año del 2012, nos dice que: El olivo es uno de los más antiguos árboles frutales cultivados (Acervo de 1937; Elbaum et al, 2006), y el uso de aceitunas ha sido comprobada en la Edad de Piedra tardía, en el sitio de Kfar Samirir en Israel (Galili et al., 1997). El cultivo del olivo (*Olea europea* L.) se desarrolló bajo la domesticación de la especie silvestre, *Olea europea* L. subsp *oleaster* (Hoffmanns. & Link) (Galili et al, Hoffmanns & Link en Calabrese, Tartaglini & Ladisa, 2012).

El cultivo era conocido por todas las civilizaciones antiguas del Mediterráneo y probablemente se originó de forma independiente en diferentes áreas. (Pignatti 1982); (Calabrese, Tartaglini & Ladisa, 2012).

La variedad de aceituna que hoy conocemos es el resultado de la cría selectiva que se inició hace unos 6,000 años (Guerci, 2005) cuando los agricultores sirios, palestinos y probablemente también los de la vasta zona que se extiende desde el sur del Cáucaso a la meseta Iraní (Acerbo. 1937; Zohary, 1973), logró obtener una o más variedades de frutas que contienen gran cantidad de aceite, pero sin las espinas de la variedad silvestre. El olivo silvestre original, se cree que su origen proviene de Asia, ya que existe una gran cantidad de ellos en estas zonas, pero resultaba difícil su explotación tanto para fines alimenticios como de rituales, debido a sus duras espinas y de frutos pequeños con bajo contenido de aceite (Calabrese, Tartaglini & Ladisa, 2012).

Entre los años 3000 y 2000 antes de Cristo, el olivo comenzó a extenderse desde el Mediterráneo oriental hacia el oeste a Grecia y las islas del Egeo (aunque Creta y Chipre deben ser considerados como pertenecientes a su área original), en cuyo

centro secundario de diversificación, la importancia del olivo aumentó y probablemente fue sometido a una mayor reproducción selectiva (Boardman, 1977); (Calabrese, Tartaglini & Ladisa, 2012).

Alrededor del año 1000 a.C., no parece haber existido una fase de migración del oeste hacia Sicilia y Túnez, que ahora se considera el tercer centro de diversificación de la planta. En el siglo cuarto antes de Cristo, se cree que a través de Etruria (Boardman, op cit)- entró el olivo a territorio romano, según lo informado por los historiadores clásicos (Acerbo de 1937, Simmonds, 1976); (Calabrese, Tartaglini & Ladisa, 2012).

Hasta este punto, la aceituna se había movido lentamente hacia el oeste, y fue gracias a los barcos de mercaderes fenicios – y más tarde de los comerciantes griegos – que la extensión del olivo se dio a muchos más lugares alrededor del Mediterráneo, entre ellos España, el sur de Francia y norte de África. El ejército romano creó un imperio alrededor de todas las tierras de la región mediterránea, creando un comercio seguro (Calabrese, Tartaglini & Ladisa, 2012).

Los romanos se apropiaron del cultivo del olivo, incrementando sus áreas productivas, que de esta manera alentó a la población para su creciente consumo.

El cultivo del olivo se convirtió en ser uno de los más importantes durante los siglos segundo y tercero, especialmente en el norte (Imberciadori, 1983), pero también en España, en Dalmacia y en Provenza, teniéndose evidencia del comercio del aceite de oliva en las regiones de Sicilia, Magna Grecia, Atenas y Marsella (Sterpellone, 1990); (Calabrese, Tartaglini & Ladisa, 2012).

Después de la caída del Imperio Romano, los datos históricos del olivo son escasos. La producción del olivo perdió importancia, causada por la disminución de la población y el abandono de las tierras durante la edad Media. En los territorios dominados por los Árabes sigue teniendo importancia el cultivo, a punto tal que en la región de Sicilia estaba prohibido cultivar el olivo, teniendo como objetivo el de proteger la economía del norte de África, la principal zona de producción del olivo (Calabrese, Tartaglini & Ladisa, 2012).

En Europa, por el contrario, el consumo del aceite de oliva era limitado y sólo comenzó a asumir mayor importancia en los siglos XV a XVII. Esto fue cuando el aceite volvió a ser importante para los comerciantes venecianos, que importaron a Europa de sus tierras en el mar Egeo (Chipre, Creta y Corfu). Vale la pena recordar que el aceite no se utilizaba como un producto alimenticio, la utilización era de importancia como combustible para la iluminación, de igual manera el aceite fue utilizado para masajes, para la fabricación de jabón y para el procesamiento de lana (Calabrese, Tartaglini & Ladisa, 2012).

Rápidamente recobró su importancia nuevamente, y el cultivo del olivo se extendió de nuevo a través de sus áreas tradicionales, permaneciendo en la actualidad (Calabrese, Tartaglini & Ladisa, 2012).

1.2.- El olivo y sus características.

El olivo pertenece a la familia Oleaceae, la cual no tiene otras especies que produzcan frutos comestibles útiles (Hartmann et al., 1996); es una de las plantas de más arcaico cultivo, junto con la vid, el dátil, la palmera y la higuera. El olivo es la única especie del género *Olea* que se puede encontrar en el área mediterráneo (Bartolini y Petruccelli, 2002); (Grijalva, López & Fimbres 2010).

El autor también menciona que los árboles de esta especie poseen raíces relativamente superficiales (Hartman et al., 1966), pudiendo explorar de 90 a 120 cm de profundidad en suelo y un crecimiento lateral considerable de hasta 15 m. (Martín y Sibbett, 2005); (Grijalva, López & Fimbres 2010).

Las hojas del olivo son gruesas y cerosas, de forma oblonga o elíptica y generalmente lanceoladas; alcanzan su tamaño final en dos semanas y duran en el árbol de 2 a 3 años, caen generalmente en la primavera. Su color es verde-grisáceo en el haz y plateado en el envés de la hoja (Bartolini y Petruccelli, 2002; Martín y Sibbett, 2005); (Grijalva, López & Fimbres 2010).

Las flores se desarrollan en inflorescencias llamadas panículas, las cuales se

originan en las axilas de las hojas con un intervalo de 15 a 30 flores por inflorescencia, lo que depende de procesos de desarrollo en ese año y del cultivar (Martín y Sibbet, 2005); (Grijalva, López & Fimbres 2010).

Las inflorescencias aparecen, regularmente, en brotes de uno a dos años de edad. Las flores son pequeñas, de color blanco-amarillas (Bartolini y Petruccelli, 2002). Cada una contiene un cáliz corto, segmentado en cuatro y una corola corta de forma tubular, con cuatro lóbulos. Presenta dos tipos de flores: las perfectas con dos estambres y un pistilo rudimentario abortivo o degenerado (Grijalva, López & Fimbres 2010).

La proporción de flores perfectas e imperfectas varía de acuerdo con la inflorescencia, el cultivar y el año, así como factores de manejo como el estrés hídrico o nutrimental durante el desarrollo floral; en este caso, el estrés promueve mayor absorción de pistilos y por consecuencia mayor proporción de flores imperfectas (Griggs et al., 1975; Navarro, 1999; Navarro et al., 2000; Martín y Sibbet, 2005); (Grijalva, López & Fimbres 2010).

En relación con lo anterior la cantidad de flores es comparable a otros frutales tales como el mango y el aguacate. Se reporta que un árbol de olivo con buena carga de flores, solo del 1 al 4 % producirán fruto (Rallo, 2001); lo anterior se debe a condiciones de competencia que se dan en el proceso de fecundación y en el período inicial del crecimiento de los frutos (Grijalva, López & Fimbres 2010).

El ovario, a partir del cual se formarán las aceitunas, tiene dos carpelos y cada uno contiene dos óvulos, desarrollándose sólo uno de ellos, el resto se degenera cuando el endospermo está bien desarrollado. El fruto del olivo es una drupa, botánicamente similar a almendro, chabacano, cerezo, nectarina, durazno y ciruelo (Bartolini y Petruccelli, 2002; Martín y Sibbett, 2005). Consiste de la piel (exocarpio), la pulpa (mesocarpio) y el hueso (endocarpio). La semilla se encuentra dentro del endocarpio. La forma y tamaño de la fruta, el tamaño del hueso y la morfología de la superficie del hueso varía grandemente entre cultivares (Martín y Sibbett, 2005). Se estima que de 1 a 2 frutos/panícula es

suficiente para lograr una buena producción (Grijalva, López & Fimbres, 2010).

1.3. Situación del olivo en el mundo.

Según la FAO por sus siglas en inglés (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) el mundo en su conjunto para el año 2009, logró producir casi 3 millones de toneladas de aceite de oliva virgen, de las cuales el 41% se produjeron en España, seguido por Italia con una participación del 20%, en tercer lugar Grecia con un 11% de participación, Siria y Túnez poseen el cuarto y quinto lugar en el ranking con una participación del 6 y 5% respectivamente. El único país de América con una producción representativa es Argentina recién aparece en el décimo lugar con una participación en la producción mundial equivalente al 1%, lo cual se observa en la Tabla 1.

Se destaca una gran concentración de la producción en los primeros tres países del 73%. (Fundación Fortalecer, 2011).

Tabla 1.- Producción mundial de aceite de oliva

Posición	Región	Producción Ton	Participación	Acumulado
1	España	1199200	41%	41%
2	Italia	587700	20%	61%
3	Grecia	332600	11%	73%
4	Siria	168163	6%	79%
5	Túnez	150000	5%	84%
6	Turquía	143600	5%	89%
7	Marruecos	95300	3%	92%
8	Argelia	56000	2%	94%
9	Portugal	53300	2%	96%
10	Argentina	22700	1%	96%
11	Líbano	19700	1%	97%
12	Jordania	16760	1%	98%
13	Libia	15000	1%	98%
14	Egipto	7300	0%	98%
15	Francia	6300	0%	99%
16	Israel	6000	0%	99%
17	Croacia	5800	0%	99%
18	Australia	5638	0%	99%
19	Palestina	5000	0%	99%
20	Resto	0	0%	100%
Total		2'911,114		

Fuente: Fundación Fortalecer, en base a datos recabados en la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación)

Oferta internacional, mercado convencional

La oferta total de aceite de oliva virgen para el año 2010 alcanzó 1,08 millones de toneladas exportadas, vendidas en un valor de 4,09 mil millones de dólares. Se presenta como un mercado atractivo dado que el crecimiento anual entre el 2009 y 2010 fue del 8%.

Según el ranking confeccionado a partir de los datos recabados en el CCI Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC, España, el principal productor mundial de aceite de oliva también es el principal exportador mundial, con una participación sobre el total exportado en el 2010 del 48%, seguido desde más lejos por Italia con una participación del 29%; entre ambos países concentran el 77% del total exportado.

En tercer y cuarto lugar se encuentran Túnez y Grecia con una participación del 6% respectivamente, el quinto lugar lo ocupa Portugal con un 3%, el sexto lugar en el ranking corresponde a Marruecos.

Tabla 2.- Exportación de aceite de oliva de países productores.

Exportadores		Toneladas	Montos 2009 (miles)	Participación en	Crecimiento anual
1	España	654643	1962670	48%	17%
2	Italia	263924	1169677	29%	11%
3	Túnez	s/d	263301	6%	-26%
4	Grecia	75377	262700	6%	-11%
5	Portugal	29577	138265	3%	37%
6	Marruecos	2362	57569	1%	1176%
7	Argentina	11066	39900	1%	-34%
8	Turquía	8722	34631	1%	-21%
9	Francia	4234	24821	1%	-1%
10	Australia	5251	20150	0%	-26%
11	Alemania	4419	19945	0%	7%
12	Bélgica	3983	14689	0%	-15%
13	Chile	3657	12391	0%	-1%
14	Estados Unidos	3449	11799	0%	11%
15	Siria	1722	7022	0%	-63%
16	Jordania	1345	6836	0%	-3%
17	Holanda	890	4589	0%	-34%
18	Austria	861	4359	0%	6%
19	Líbano	1142	4246	0%	-4%
20	Reino Unido	962	3928	0%	5%
Resto		2414	27194	1%	
Total		1'080,000	4'090,682	8%	

Fuente: Fundación Fortalecer, en base a datos recabados en la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación)

Argentina es el séptimo exportador mundial de aceite de oliva, mientras que como productor se ubica en el décimo lugar, véase Tabla 2. Sin embargo en función del año 2009 las exportaciones de aceite de oliva cayeron un 34%, debido a la caída de precios a nivel internacional. (Fundación Fortalecer, 2011).

1.4. Situación del olivo en América.

América tiene el 1.6% de la producción mundial, que corresponde a 249,215 TM. Los principales productores son Argentina (95,000TM), EEUU (77,000TM) y Perú (38,000TM). Chile y México, también participan en la producción regional, con una producción inferior, 18,000 y 14,000 TM, respectivamente.

En el mercado de la aceituna de mesa, se identifican dos grupos de productores: los que son “principalmente productores y exportadores”, y en segundo lugar, los que son “productores y principalmente importadores”. Dentro de este primer grupo se encuentra Argentina y en el segundo grupo destaca Estados Unidos y Brasil, quienes tienen un nivel de producción insuficiente para su consumo interno y por ello se convierten en los principales importadores en este segmento. Estando Argentina como el principal productor de aceite de oliva en América, destina la mayor parte de su producción a su consumo interno y el resto al mercado brasileño, que absorbe el 80% de sus exportaciones.

En el segmento de la aceituna de mesa, otros exportadores de importancia son Grecia (10%), Marruecos (9%), Turquía (8%) y Argentina (8%), Perú participa como el sexto exportador con el 1.7%. En el segmento de aceite de oliva, el segundo exportador de mayor importancia es Italia, con el 26% del total exportado. Juntos España e Italia tienen el 73% del total exportado.

En términos absolutos, Estados Unidos e Italia son los principales consumidores de aceituna de mesa, cada uno absorbe el 12% del consumo mundial (alrededor de 130 mil TM).

En el segmento de la aceite de oliva, Estados Unidos e Italia concentran el 55%

del total de importaciones, destaca Italia con 39%, en tanto que Estados Unidos importa el 17%. En la región de América Latina, además de Brasil (1.7%), son importantes las demandas de México (0.8%) Chile, República Dominicana, Colombia y Ecuador. El consumo promedio del aceite de oliva en Estados Unidos es de aproximadamente de 400gr y Brasil de 80gr por habitante (Huamán, García & Arata, 2005).

1.5. Situación del olivo en México.

El mercado del aceite de oliva en México es un mercado en crecimiento donde la producción local es prácticamente inexistente y las importaciones cubren el total del consumo de aceite de oliva en el país. En todo caso, el volumen de las importaciones españolas se caracteriza por tener una tendencia ascendente a pesar de que en el año 2009 sufrió una ligera reducción, atribuible a la crisis económica mundial que junto a la apreciación del euro, restan competitividad a las exportaciones españolas frente a las pequeñas, pero crecientes, de países como Argentina o Chile.

Por otra parte, a partir del 1 de Julio de 2009 el aceite de oliva quedó libre de arancel, ya que el Impuesto Valor Agregado (en adelante IVA) aplicable es cero y se eliminó el sistema de cuotas compensatorias¹, lo que facilita la importación de este producto en el mercado mexicano. España es el principal proveedor de aceite de oliva en México, con más de un 70% de las importaciones. Su situación es claramente predominante con respecto a su más directo competidor, Italia que se encuentra muy lejos en cuanto a cuota de mercado, tanto en volumen como en valor, siendo las grandes marcas las que saturan el mercado. Además de las grandes marcas de aceite de oliva español, se constata un manifiesto interés por parte de los importadores-distribuidores mexicanos en abrir su oferta a marcas nuevas de aceite de oliva, dirigidas a nichos específicos – tiendas gourmet, restaurantes de gama alta - lo que puede llegar a suponer oportunidades

¹ Se definen como aquellas que se aplican a las mercancías importadas en condiciones de discriminación de precios o de subvención en su país de origen (Ley de Comercio Exterior, 2006).

interesantes para las empresas españolas que quieran posicionar su producto en México, aunque no suelen suponer volúmenes de producto significativos. (Del Palacio, 2011).

El consumo de aceite de oliva en México es todavía muy reducido, principalmente porque todavía no existe una cultura del aceite de oliva como pueda haber en los países de la Unión Europea, especialmente los más afines a la dieta mediterránea, y porque la percepción del mismo en el mercado mexicano es de un producto caro. Sin embargo, el consumo de aceite de oliva ha crecido en los últimos años gracias al mayor conocimiento de sus usos, propiedades y beneficios para la salud de la población mexicana (Del Palacio, 2011).

El aceite de oliva tiene dos competidores claros: por un lado los aceites vegetales (maíz, soya, girasol) que son los principales aceites de consumo con la dieta mexicana, y con precios sustancialmente menores al aceite de oliva. Hay que tener en cuenta que éste es un mercado muy sensible al precio, por lo que cambios en los mismos, implican grandes variaciones en la compra de un tipo de aceite u otro. Por otro lado, y aun teniendo en cuenta el liderazgo del aceite de oliva español, el segundo competidor son los aceites de oliva de otros países, sobre todo el italiano, pero también los provenientes de los países de América del Sur (Chile y Argentina, principalmente) (Del Palacio, 2011).

La producción de aceite de oliva representa un 2% del total de la elaboración de aceites mexicanos, con buenos pronósticos de crecimiento, de acuerdo con el International Olive Council². Aunque la producción de Aceite de Oliva en México ha sido tradicionalmente inexistente, aunque ha registrado algunos signos de actividad.

Es así que el cultivo del olivo en México es una fuente de ingresos importante en las regiones de Sonora y Baja California, sin embargo los principales problemas

² International Olive Council (El Consejo Oleícola Internacional) es la única organización intergubernamental internacional del mundo en el campo de oliva y aceitunas de mesa. Se creó en Madrid, España, en 1959, bajo los auspicios de las Naciones Unidas. Lo que solía ser conocido como el Consejo Oleícola Internacional o del COI hasta 2006 (www.internationaloliveoil.org)

que enfrenta el cultivo de olivo en México son el clima, la falta de financiamiento, el mal manejo de las huertas, y la presencia de plagas (Chávez, 2012).

Tradicionalmente en la cocina mexicana se utilizan otros aceites entre los que destacan el aceite de girasol, soya, cártamo y nabo que representan más del 90% del consumo nacional. En últimas fechas se ha visto que el aceite de oliva es consumido por las personas que cuidan de su salud ya que este producto no contiene colesterol (Chávez, 2012).

En cualquier caso, la importación representa todavía la inmensa mayoría del total de aceite de oliva consumido en México es por eso que el producto chileno puede incrementar considerable mente con las estrategias apropiadas (Chávez, 2012).

1.6. Situación del olivo en Baja California.

En Baja California la superficie plantada de olivo ha disminuido a causa de diversos factores, siendo el principal la falta de agua y el ataque de la mosca del olivo, que ha causado daños severos en éste cultivo, en los municipios de la Zona costa (Ensenada, Tecate y Tijuana) (SEFOA-OEIDRUS, 2011).

Para el caso particular de Tijuana, la superficie ha bajado debido al crecimiento de la zona urbana, por lo que parte de la superficie plantada de olivo ha cambiado de uso de suelo, de agrícola a urbano. En contraste de esto, la situación de Mexicali, la superficie se ha incrementado a causa del interés que tienen algunas empresas de aprovechar el clima, tierra y agua, así como ubicación estratégica del municipio por su colindancia con Estados Unidos que lo ven como mercado potencial (SEFOA-OEIDRUS, 2011).

Actualmente en la entidad se están realizando esfuerzos por rehabilitar la superficie dañada por la mosca del olivo, con la implementación de monitoreo y programas gubernamentales. Sin embargo, en el olivo se tienen amplias expectativas por su potencial productivo, los escasos agentes causales que le afectan y por tener uno de los mercados más grandes a corta distancia, que acusa

un abasto insuficiente, lo que lo convierte en una gran ventaja sobre el resto de los países productores, principalmente europeos (SEFOA-OEIDRUS, 2011).

Para la mayoría de los productores e industriales, el futuro de este cultivo se cifra principalmente en el mercado estadounidense, que es de los consumidores más grandes de este producto y sus derivados. Sin contradecir su importancia para el país, es conveniente pensar que el mercado nacional puede ser una mejor oportunidad, pues hasta ahora se depende en gran medida de las importaciones de aceitunas y aceite de oliva de países europeos, que deben pagar altos costos de transporte (SEFOA-OEIDRUS, 2011).

Un paso importante para éste cultivo será la organización de productores y cubrir el mercado interno en primera instancia, dar un valor agregado a la fruta en fresco con la creación de marcas y estándares propios, generando así ingresos adicionales con los cuales podrán dar mantenimiento a sus huertas y crecer en superficie y calidad de su producto (SEFOA-OEIDRUS, 2011).

II. Marco teórico

En este capítulo se presentan algunos conceptos sobre el tema de estudio, una breve historia sobre el campo mexicano así como el abordaje de temas de mercadotecnia, encaminados en aspectos de canales de comercialización.

2.1. La modelización del campo mexicano

Los modelos de desarrollo rural en México han sido determinados por las políticas agropecuarias que impone el Estado, ejemplo de ello son, la reforma agraria, el ajuste estructural y pro-liberal y la reconversión productiva mediante la modernización tecnológica y con base en los agronegocios, entre otros (Acosta, 2008).

Así, los diferentes aspectos del sector agrícola y rural se han modificado en los últimos años motivados por el impacto del ajuste estructural y la estabilización de políticas en el sector y la modificación radical de las funciones del Estado mexicano. Estas políticas son de importancia en la distribución de la riqueza que pueden incrementar el desarrollo económico y de equidad social. Las políticas económicas son siempre el producto de un proceso de toma de decisiones políticas (Vargas, 2005).

En los últimos años, el concepto de lo rural se ha matizado en su definición asociada a la agricultura y se acepta como un espacio multidimensional y multifuncional que requiere políticas acordes con esas características. La adopción de un concepto más amplio de la ruralidad coincide con el diseño de políticas que empiezan a trascender el alcance meramente agrícola, para abarcar los múltiples componentes del desarrollo social, económico y ambiental que conciernen al ámbito rural (FAO, 2009).

A más de diez décadas de intentos para penetrar con modernización del campo mexicano, se ha tenido gran experiencia en los resultados de los programas y políticas públicas. En el ramo académico considera que se debe atender el fenómeno rural de manera integral, y si bien esto se reconoce en el plano de la

reflexión teórica, en la acción gubernamental dista mucho de concretarse, pese a que el discurso oficial se ha impregnado de elementos conceptuales de integralidad, territorialidad y sustentabilidad. Desde finales del siglo XX e inicios del XXI México ha sido sujeta a la implementación del enfoque de desarrollo rural sustentable que, ligado al enfoque territorial, prometen desde el discurso oficial nuevos horizontes para el campo y el medio rural con el objetivo principal de incrementar la producción para cubrir la demanda de productos (alimentos y materias primas) para solucionar con ello la problemática de la pobreza, baja productividad, escasa penetración financiera, incipiente organización social productiva, así como el fenómeno migratorio y los problemas de carácter técnico (Herrera, 2013).

En este contexto el Estado Mexicano ha definido ideológicamente el modelo de desarrollo para enfrentar la problemática del agro con diferentes enfoques y resultados diversos.

Toda actividad productiva resulta relevante para la sociedad en general, ya que procuran satisfacer sus necesidades más elementales, logrando hacerles llegar los productos a su alcance mediante un proceso de traslado de los bienes y servicios a través de toda una logística, desde la más simplificada de una sola localidad, hasta las más complejas reflejándose en el ámbito internacional. Por ello, resultan relevantes los canales de comercialización de los cuales hace uso tanto el productor, hasta una gran empresa. Este estudio se realizó con los productores integrantes del Sistema Producto Olivo de Baja California, donde se tiene, desde productores de baja escala, hasta los más tecnificados.

2.2. El Sistema Producto vs. Cadena Productiva.

La historia del concepto de sistemas es probablemente tan antigua como el hombre mismo, pues siempre ha existido la necesidad de entender fenómenos complejos. Esta complejidad de los fenómenos que el hombre debe comprender para desempeñarse en una civilización, que a su vez evoluciona hacia una mayor

complejidad, ha producido también mayor interés por el concepto de sistemas. Actualmente el concepto de sistemas es utilizado como herramienta de trabajo en el manejo de instituciones, en ingeniería y en todas las ciencias en general.

En su resumen de la historia del concepto de sistemas, Becht (1974) indica que éste se introdujo en las ciencias físicas antes que en otras. La definición de relaciones entre moléculas y elementos subatómicos necesitó de conceptos que consideraban no sólo las características de los elementos, sino también la relación entre los diversos elementos (Hart 1979).

En Biología, el concepto de sistemas fue introducido por Smuts en 1926 (Becht, 1974), bajo la idea de totalidad (en inglés denominado holism), aunque antes, Harvey, al descubrir y describir la circulación de la sangre, relacionó este fenómeno con hidrología (Hare, 1967) (Hart, 1979).

Entre los años 1930 y 1970, Von Bertalanfly (1968) desarrolló su Teoría General de Sistemas (General Systems Theory). Aunque su Teoría tiene una base dentro de la Biología, ha influido sin embargo, a muchos científicos dentro de otras disciplinas. Por ejemplo, la teoría Cibernética (estudios de retroalimentación) de Wiener (1950) y la teoría de información de Shannon y Weaver descritas en 1949 (Becht, 1974) tuvieron una influencia directa de Von Bertalanfly. (Hart, 1979).

Becht (1974), después de revisar 24 definiciones de la literatura sobre sistemas, usa el siguiente concepto:

“Sistema es un arreglo de componentes físicos, un conjunto o colección de cosas, unidas o relacionadas de tal manera que forman y actúan como una unidad, una entidad o un todo”.

Existen dos palabras claves en esta definición: “arreglo” y “actúan”, las cuales implican dos características de cualquier sistema: estructura y función. Todo sistema tiene una estructura relacionada con el arreglo de los componentes que lo forman y tiene una función relacionada con cómo “actúa” el sistema. En resumen, se puede definir el sistema como un arreglo de componentes que funciona como

una unidad (Hart, 1979).

En el manual metodológico para la definición de agendas de investigación y desarrollo tecnológico en cadenas productivas agroindustriales, señalan y hacen referencia que un sistema se considera como conjuntos de elementos que guardan estrechas relaciones entre sí, y que tienen un flujo de relaciones con el ambiente; de este modo es posible concebir su análisis desde dos perspectivas (Arnold y Osorio, 1998): (1) las de sistemas, en donde las distinciones conceptuales se encuentran en una relación entre el todo (sistema) y sus partes (elementos); la cualidad esencial de un sistema está dada por la interdependencia de las partes que lo integran y el orden que subyace a tal interdependencia; y (2) las de sistemas en donde las distinciones conceptuales se concentran en los procesos de frontera (sistema/ambiente), lo central son las corrientes de entradas y de salidas mediante las cuales se establece una relación entre el sistema y su ambiente (Castellanos, Torres & Domínguez, 2009).

Castro et al., (2001), en su publicación de *“La dimensión de futuro en la construcción de la sostenibilidad institucionalidad”*³, de la Serie de Innovación para la sostenibilidad Institucional, nos plantea parte de su estudio que el primer concepto que se debe comprender es el de desempeño de un sistema. De una manera general, es la capacidad de un sistema (cualquiera que este sea) de transformar insumos en productos. Así que nos da un de definiciones, siendo:

Sistema Natural. Conjunto formado por los componentes suelo, agua, vegetación, atmósfera y población animal en constante intercambio de materia y energía, y Sistema Productivo. Conjunto de tecnologías y conocimientos aplicados a una población de vegetales o animales, en determinado medio ambiente, de utilidad para el mercado consumidor. (Castro et al., 2001).

Los sistemas productivos locales mexicanos ante la globalización, mucho se ha

³ La serie Innovación para la Sostenibilidad Institucional está integrada por un conjunto de publicaciones del Proyecto “Nuevo Paradigma”, del Servicio Internacional para la Investigación Agrícola Nacional (ISNAR), las cuales apoyan su esfuerzo para facilitar la construcción de capacidades conceptuales, metodológicas y técnicas en organizaciones de desarrollo en general y de tecnociencia agropecuaria en particular, en América Latina. Esta publicación fue hecha en San José, Costa Rica en el año 2001.

hablado en las últimas décadas sobre las potencialidades de los sistemas productivos locales y de las llamadas áreas de especialización flexible con territorios de industria endógena. El análisis de los sistemas productivos locales se preocupa por los factores invisibles del desarrollo económico local, desplazando el análisis del nivel de la economía y la industria al nivel de la empresa (Díaz-Bautista, 2002)

En las regiones de México se han implantado los sistemas locales mediante procesos de localización fundamentados en los recursos de materias primas o mano de obra, al igual que por los cambios de los sistemas productivos en una escala global y en la acción colectiva. Los sistemas productivos locales en México se han visto constreñidos a trabajar en la renovación permanente de sus ventajas competitivas tipo Porter⁴ y las dinámicas de aptitud señaladas por Ruffieux (1994), definidas como la capacidad de una organización local para crecer su capacidad de creación de recursos y de competencia de las organizaciones y clusters locales e internacionales. (Díaz-Bautista, 2002).

Considerando el concepto de las Cadenas Productivas, diversos autores nos indican y definen estas como: Nooteboom y Klein-Woolthuis (2002) han definido la cadena productiva como un conjunto vertical de empresas que producen materias primas, productos intermedios y productos finales, y que se encargan del mercadeo, investigación y desarrollo, la venta y la distribución del producto final a los usuarios finales, que la mayoría de los casos son consumidores (FAO-SAGARPA, 2004).

Castellanos et al., (2009), en la elaboración del *“Manual metodológico para el Estado Colombiano”*⁵, tomó como referente metodológico y experiencias de entidades internacionales que promueven economías semejantes como la Organización de la Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUIDI),

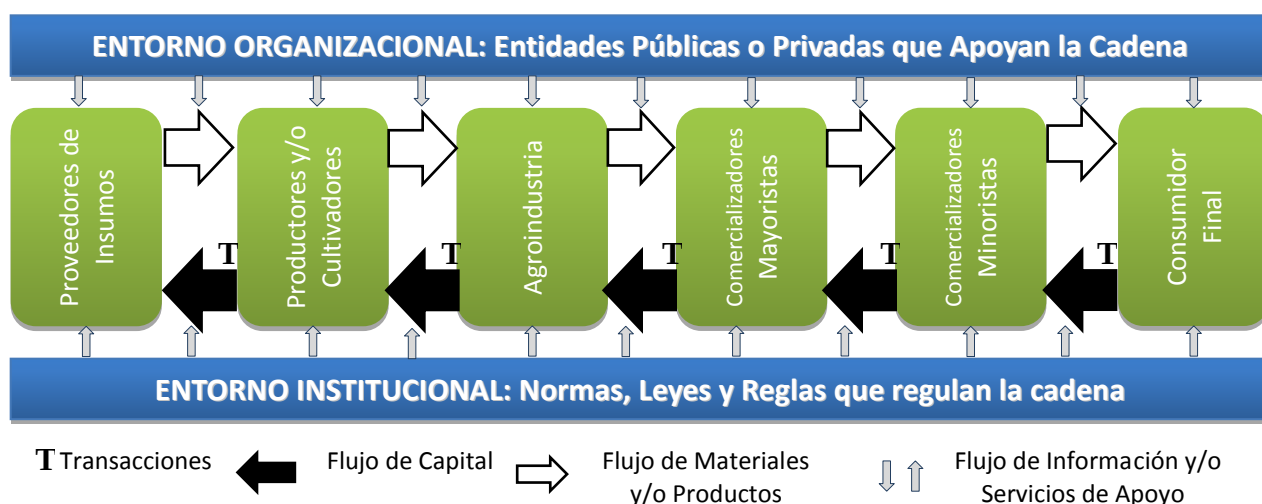
⁴ Michael Porter es un economista estadounidense ampliamente galardonado y considerado como el padre de la estrategia competitiva. Tiene formación en ingeniería mecánica y aeroespacial, MBA (Master in Business Administration) y Doctor en Economía Empresarial en la prestigiosa Universidad de Harvard. En la actualidad, es profesor en la escuela de negocios de Harvard y también es el director del Instituto para la Estrategia y Competitividad.

⁵ Consiste en la construcción de agendas parte de la necesidad de generar estrategias y gestionar el conocimiento a través de un sistema de inteligencia tecnológica, que brinde elementos para la toma de decisiones estratégicas de priorización de demandas de investigación y desarrollo, mediante la articulación de herramientas de gestión con una visión prospectiva.

Departamento Nacional de Planeación (DNP), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (por sus siglas en inglés FAO), Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL), al igual que las experiencia de países líderes como Brasil, México y otros, con el objetivo de representar adecuadamente los actores involucrados en los procesos productivos a través del modelo de cadena productiva, el cual no solo permite el fortalecimiento económico y tecnológico, sino que promueve la consolidación de los tejidos sociales, lo cual es de vital importancia para países con realidades complejas.

Considerando que la cadena productiva cuenta con estructuras diferenciadas que tienen interacciones entre ellas y que aportan a la construcción de un objetivo común. Entre estas estructuras se encuentran eslabones, los segmentos, los flujos y los entornos organizacional e institucional, tal como se muestra en la Figura 2.1; con esta serie de elementos se construye el modelo de la cadena productiva, el cual es una representación de la realidad en la que se muestran, de forma simplificada, los fenómenos del mundo real, empleando para ello un adecuado nivel de detalle.

Figura 2.1 Esquema de cadena productiva básica



Fuente: adaptado de Castro et al. (2001)

Castro et al., (2001) define como el conjunto de componentes interactivos que comprende desde los proveedores de servicios e insumos, sistemas productivos agropecuarios y agroforestales, procesamiento y transformación, distribución y comercialización, hasta los consumidores finales de productos y subproductos.

Se podría caer en el error de considerar a la cadena productiva como una red de empresas o una red empresarial (network). Estos dos conceptos son totalmente distintos, en el sentido que una red se forma en función del objetivo estratégico por parte de los empresarios de intercambiar información, ideas y conocimiento con el fin de aprender e innovar. Los empresarios que se integran a una red pueden ser competidores directos (en cuyo caso se refiere a vínculos horizontales) o indirectos (en cuyo caso se refiere a vínculos laterales). Además, una red puede incorporar vínculos diagonales con empresas pertenecientes a otras cadenas productivas y/o actores que operan en otros ámbitos (por ejemplo bancos, institutos tecnológicos, o empresas consultores).

Continuando con lo anterior, finalmente podría haber vínculos verticales de cooperación entre empresas que son parte de una cadena. En dicho caso, se refiere también a supply networks⁶. Enfatizando el rol creciente de la información sobre la demanda en la planificación de actividades empresariales, y como consecuencia del llamado supply chain reversal,⁷ se puede referir a demand networks⁸ también (FAO-SAGARPA, 2004).

Hasta el momento se han definiendo los términos de Sistemas, Sistema Producto, y Cadenas Productivas; este último se debe considerar como Cadena Productiva Agroalimentaria/Agroindustrial, dado que el estudio realizado es en el sector primario agrícola. Respecto a este último concepto, México importó de Europa el enfoque de Cadenas Productivas Agroalimentarias a partir del año 2000, trayéndolo como un instrumento de desarrollo de política agrícola.

El esquema de Cadena Productiva Agroalimentaria, tiene su origen en las

⁶ Término en inglés para definir: Redes de abastecimientos.

⁷ Término en inglés para definir: Cadena de suministro inversa.

⁸ Término en inglés para definir: Red demandada.

particularidades de la “Teoría de la Organización Industrial”; se podría asegurar que a Davis y Golber (1957) les correspondió constituirse en precursores de la aplicación de las teorías de la organización industrial a la cadena agroalimentaria, a través de un enfoque que se convino en denominar “análisis de subsector”. Los autores antes mencionados estudiaron el “Agribusiness Commodity System”, entendiéndose este término a todos los participantes involucrados en la producción, transformación y comercialización de un producto agrícola. Para ellos, en términos concretos, el Agribusiness (que podría entenderse como agronegocio o complejo agrícola en el idioma español) o cadena agroindustrial. Además, Golberg (1968), manifiesta que el Agribusiness comprende todas las instituciones que intervienen y coordinan las etapas que siguen los productos hasta llegar al mercado (Morales, 2000).

La idea de tener en cuenta los eslabonamientos productivos que se producen en las sucesivas etapas que van hasta la demanda final de un producto o grupo de productos, está presente en varios trabajos. En algunos de ellos se utiliza la noción de “*filière*” de la escuela francesa, traducida como cadenas, en otros casos se habla de complejos agroindustriales, y por último, está el concepto de subsector o de sistema agroalimentario (Ghezán, Brieva & Iriarte, 1999).

El planteamiento metodológico de la Cadena Productiva Agroalimentaria propone interrelacionar el mercado, la tecnología y las empresas para identificar temas estratégicos de investigación y desarrollo. La metodología involucra tres etapas a priori en la puesta en marcha del trabajo: 1) el consenso del enfoque por parte de las instituciones, 2) la conformación de equipos interdisciplinarios y 3) la capacitación de los mismos.

Respecto a lo mencionado en el párrafo anterior, el objetivo es desarrollar una metodología que permitiera analizar la evolución tecnológica y de mercados de los distintos segmentos del sistema agroalimentario, e identificar áreas estratégicas de investigación y desarrollo a generarse en los Institutos de Investigación Agrícola (Ghezán et al., 1999).

Ghezán et al., (1999), hacen referencia sobre el sistema agroalimentario y el agroindustrial. El primero involucra los alimentos consumidos en estado fresco, así como los que sufren un proceso de transformación industrial. El sistema agroindustrial incluye solamente los productos que sufren un proceso de transformación. Éste se da entre el sistema de producción (horizontal: producción, distribución, consumo) y el sistema agroindustrial (vertical: producción, transformación, distribución) en la cadena productiva.

Continuando con lo anterior, la dimensión vertical utiliza el concepto de cadena productiva e incorpora las actividades que se realizan fuera de los límites del sistema de producción.

Esta dimensión vertical mencionada anteriormente, considera los procesos productivos y relaciones económicas que se producen entre la oferta y la demanda. Por su parte, la dimensión horizontal, a través del concepto de subsistemas, tiene la finalidad de incorporar las interrelaciones entre las diferentes cadenas productivas. En ambos, se consideran distintas formas de organización social del trabajo, dimensión económica, racionalidad del productor y su familia, así como a diferentes combinaciones productivas (Ghezán et al., 1999).

Es indiscutible el reto que implica diseñar y operar una política pública orientada hacia un sistema agroalimentario sustentable y robusto; que se caracterice por ser eficiente e innovador así como social y económicamente incluyente; sensible hacia las señales de mercado, integrado con el comercio, que provea una alimentación adecuada, confiable y segura para que en conjunto, contribuya al desarrollo rural y a la seguridad alimentaria nacional y global.

El sistema agroalimentario enfrenta retos cruciales, dado que existe una notable desigualdad entre los actores socioeconómicos que dificultan los esquemas de coordinación y cooperación, destacando en particular la atomización de los productores primarios prevalente en México. También son relevantes otras limitantes en cuanto a modelos tecnológicos diferenciados que obstaculizan su complementariedad; la falta de financiamiento, infraestructura y equipamiento

insuficiente; así como la escasa vinculación con las instancias de investigación y transferencia de tecnología, entre otras (Gómez, 2013).

En 2001 en México se publicó en el Diario Oficial de la Federación (en adelante DOF) la LDRS la cual se enfoca a la planeación y organización de la producción, industrialización y comercialización agropecuaria y de toda actividad encaminada al mejoramiento de la calidad de vida de la población rural. En dicha Ley, el desarrollo rural se entiende como el mejoramiento integral del bienestar de la población y de las actividades económicas en el territorio comprendido fuera de los núcleos considerados urbanos asegurando la conservación de los recursos naturales, la biodiversidad y los servicios ambientales.

Como eje integrador y ordenador de las acciones de las diferentes dependencias y entidades gubernamentales que actúan en el sector rural, la LDRS estableció el Programa Especial Concurrente para el Desarrollo Rural Sustentable. Dicho programa tiene como objetivos impulsar y fortalecer las cadenas productivas mediante tres líneas estratégicas: la agroindustria como eje integrador de las cadenas productivas con base en los requerimientos del mercado, esquemas de integración satisfactorios que involucren a todos los actores participantes y aseguramiento del abasto de materias primas de cada eslabón de las cadenas agroindustriales así como el fortalecimiento de los esquemas de coordinación entre los eslabones de cada cadena.

Dentro de la LDRS vigente en México, define los siguientes conceptos, mismos que para fines de esta investigación retoma y se apega a ello, por ser conceptos definidos de manera oficial y entendible para el caso de cualquier investigación de este medio.

“Sistema-Producto. El conjunto de elementos y agentes concurrentes de los procesos productivos de productos agropecuarios, incluidos el abastecimiento de equipo técnico, insumos productivos, recursos financieros, la producción primaria, acopio, transformación, distribución y comercialización” (Art. 3º, fracc. XXXII de la LDRS).

“Cadena Productiva.- Proceso sistémico en el que los actores de una actividad económica interactúan desde el sector primario hasta el consumidor final, basados en el desarrollo de espacios de concertación entre el sector público y privado orientados a promover e impulsar el logro de mayores niveles de competitividad de dicha actividad”.

Considerando que las definiciones de Sistema Producto y Cadena Productiva se orientan en el mismo sentido de hacer converger a todos los agentes que participan en un proceso de producción hasta el consumo, se establece que los conceptos de Sistema Producto y Cadena Productiva son equivalentes y para efectos de operación y considerando los términos utilizados por la LDRS, se utilizará el término de Sistema Producto (SAGARPA, 2004).

“Comité Sistema Producto.- Mecanismo de planeación, comunicación y concertación permanente entre los actores económicos que forman parte de las cadenas productivas” (Art. 149 de la LDRS).

“Productos Básicos o Estratégicos.- Se consideran productos básicos o estratégicos, con las salvedades, adiciones y modalidades que determine año con año o de manera extraordinaria, la Comisión Intersecretarial, con la participación del Consejo Mexicano y los Comités de Sistema Producto correspondientes los siguientes: Maíz, Caña de Azúcar, Frijol, Trigo, Arroz, Sorgo, Café, Huevo, Leche, Carne de Bovino, Porcinos, Aves y Pescado” (Art. 179 de la LDRS).

“Plan Rector.- El Plan rector es el conjunto de políticas, estrategias y acciones a realizar en una cadena para alcanzar mejores niveles de productividad y alcanzar mayor nivel de competitividad en todos los eslabones, y en la cadena en su conjunto” (SAGARPA, 2004).

“Consejo de Productores.- Es una figura asociativa de carácter legal que incluye aquellas organizaciones de productores agrícolas que de manera conjunta han decidido participar como sector productivo integrante del Comité Sistema Producto” (SAGARPA, 2004).

2.2.1. Consideraciones de los Sistemas Productos.

La competencia en el mundo globalizado se da entre cadenas productivas, no entre productos específicos.

Cuando un eslabón de la cadena agroalimentaria o sistema producto pierde competitividad, esto repercute en los siguientes, poniendo en riesgo a la cadena completa.

El reto es hacer que cada eslabón pueda transferir su producto al siguiente eslabón en condiciones de competitividad, asegurando el equilibrio entre los eslabones.

En el Marco de la LDRS (7 de diciembre de 2001), y en ella se establece la constitución de los Comités Sistema-Producto, a la letra dice:

Artículo 149.- La comisión Intersecretarial (presidida por SAGARPA) promoverá la organización e integre de sistemas-producto, como Comités del Consejo Mexicano para el Desarrollo Rural Sustentable.

Artículo 150.- Se establecerá un Comité nacional de Sistema-Producto por cada producto básico o estratégico.

Adicionalmente, en su Artículo 179, se menciona:

“Los productos básicos y estratégicos, con salvedad, adicionales y modalidades que determine año con año o de manera extraordinaria la Comisión Intersecretarial, con la participación del Consejo Mexicano y los Comités de los Sistemas Productos correspondientes”.

Se entiende como Sistema Producto: es el conjunto de elementos y agentes concurrentes de los procesos productivos de productos agropecuarios, incluidos el abastecimiento de equipo técnico, insumos y servicios de la producción primaria, acopio, transformación, distribución y comercialización. (Art. 3º. Fracc. XXXII de la LDRS), por lo que se considera que un sistema producto equivale a la cadena productiva.

De los objetivos que persigue el Sistema Producto, son:

Lograr una integración, comunicación y coordinación permanente entre los agentes de la cadena y con los diferentes niveles de gobierno, Armonizar la producción con el consumo, para generar productos de calidad y competitivos, y Mejorar el bienestar social y económico de los productores y demás agentes.

Y las funciones de los Comités Sistema-Producto son:

Concertar los programas de producción agropecuaria del país; Establecer los planes de expansión y repliegue estratégicos de los volúmenes y calidad de cada producto de acuerdo con las tendencias de los mercados y las condiciones del país; Establecer las alianzas estratégicas y acuerdos para la integración de las cadenas productivas de cada sistema.

Establecer las medidas y acuerdos para la definición de normas y procedimientos aplicables en las transacciones comerciales y la celebración de contratos sin manejo de inventarios físicos.

Participar en la definición de aranceles, cupos y modalidades de importación, y

Generar mecanismos de concertación entre productores primarios, industriales y los diferentes órdenes de gobierno para definir las características y cantidades de los productos, precios, formas de pago y apoyos del Estado.

Difundir información sobre producción, comercialización, transformación y consumo de productos, subproductos e insumos agropecuarios y pesqueros.

Analizar los programas de fomento y producción agrícola, con la finalidad de proponer su adecuación y complementación, para la obtención de mejores resultados.

Difundir programas y acciones de apoyo para el fomento agrícola y agroindustrial, Inducir la aplicación de medidas para la conservación y mejoramiento de los recursos naturales y de disminución del impacto ambiental por las unidades de producción agrícola y agroindustrial.

Determinar e impulsar acciones de apoyo a la transformación y comercialización de productos agrícolas.

Analizar la evolución del intercambio comercial, para proponer las adecuaciones de los regímenes comercial o arancelario de productos, subproductos e insumos agrícolas, que propicien una mayor competitividad de la producción nacional.

Apoyar la consecución de los acuerdos y compromisos emanados de los Comités, definir y proponer esquemas para la vinculación de los agentes económicos de las cadenas productivas agrícola e impulsar su aplicación. Consensar los requerimientos de tecnología agrícola y agroindustrial, con el objetivo de proponer ante las instancias correspondientes, su generación, validación y transferencia, así como el impulso de sistemas integrales de asistencia técnica.

2.3. Características de comercialización.

Desde la era de la prehistoria, el ser humano simplemente subsistía. La recolección, la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentos. Desconocía el arte y técnica de la producción agrícola. No parece haber existido intercambio comercial durante esta época, debido a la lejanía entre los diferentes grupos humanos. La poca densidad de población humana, a su vez, no propiciaba dicha actividad (Mejía, 2010).

Cuando los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción nace el trueque o permuta, una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Mediante esta modalidad, cada participante entregaba parte del producto de su trabajo, a cambio de una parte del producto del trabajo de otro participante. Éste es un invento tan antiguo como la rueda (Mejía, 2010).

Posteriormente, se inventaron formas de representar una paridad de valor entre mercancías entregadas y recibidas. Una de ellas era usando metales preciosos, como oro y plata. Otra forma era mediante piezas de cierto valor comúnmente

aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, entre otras formas. Allí da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial (Mejía, 2010).

El Imperio Romano, si bien era principalmente militar, más que comercial, facilitó el comercio a través del establecimiento de ciertas monedas. Una de ellas fue el “salarium”, cierta cantidad de sal entregada a los soldados en pago de sus servicios. Éstos la usaban para comprar bienes. Otra de ellas es el As, moneda de bronce, la cual posteriormente fue substituida por el Denario Arggntum, moneda de plata equivalente a 10 Ases. Del vocablo Denario, nace el hoy conocido término Dinero. Existieron otras como el Sextercio y el Quinario, fracciones del Denario, y múltiplos del As (Mejía, 2010).

Durante la Edad Media, comienza un muy incipiente desarrollo comercial en los países europeos. Inicialmente, los productos agrícolas no eran frecuentemente vendidos, sino se entregaban al señor feudal. Éste era el dueño tácito de todos los bienes producidos en su comarca, a cambio de protección militar a sus vasallos (Mejía, 2010).

En la segunda mitad del siglo XVIII se da la revolución industrial, provocando una expansión económica muy importante a nivel de todo el globo terráqueo. El invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte y hasta la producción agrícola mecanizada (Mejía, 2010)

La primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral (Mejía, 2010).

No obstante la bonanza industrial y laboral presente en la América del Norte,

Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia. Muchas de sus fábricas, consideradas blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, fueron bombardeadas, minando así las principales fuentes de trabajo e ingresos (Mejía, 2010).

Los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad. Sus mercados, que eran prósperos y abundantes habían desaparecido; en el mejor de los casos, se habían contraído. Los países europeos donde se habían librado las grandes batallas, estaban destruidos y despoblados. ¡No había quien comprase productos! Como si fuese poco, las fábricas, en especial las estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia cambió (Mejía, 2010).

He aquí el nacimiento del oficio de las ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar (Mejía, 2010).

Se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber: prospectación, presentación, negociación, cierre y manejo de objeciones.

Pero la historia estaba destinada a cambiar; los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerida, tanto nacional, como internacional; Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial (Mejía, 2010).

Si una o dos décadas atrás, la demanda superaba la oferta en casi cualquier producto, ya el mundo había dado un giro de ciento ochenta grados. Los consumidores comparaban calidades y precios. Elegían lo más adecuado a sus expectativas, quedando mucho inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes (Mejía, 2010)

Nace entonces el marketing, término traducido como mercadeo o mercadotecnia. Algunos profesionales comenzaron a investigar el mercado. Se dieron a la tarea de buscar cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores (Mejía, 2010).

Surgen conceptos como la segmentación de mercados: sea ésta geográfica, psicográfica, socioeconómica, étnica, por género, ocupacional, entre muchas otras. Hoy por hoy, existe una cantidad enorme de nichos de mercado, o segmentos aún menores, los cuales ofrecen la posibilidad de generar negocios interesantes para quienes decidan incursionarlos (Mejía, 2010).

Ahora los consumidores tienen acceso a cantidades enormes de información. Si se quiere, existe actualmente una sobreoferta informativa, la cual en lugar de coadyuvar en la toma de decisiones, muchas veces la entorpece. En adición, los compradores están mucho más educados, por lo cual los vendedores no podrán manipularlos con los argumentos tradicionales, ni siquiera con las “técnicas de venta” comúnmente enseñadas en el Siglo XX (Mejía, 2010).

En la actualidad una gran parte de los compradores no necesitan entrevistarse con un vendedor. Ni siquiera acuden a un establecimiento comercial para adquirir sus bienes y servicios. Virtualmente todo se encuentra hoy al alcance de los dedos (Mejía, 2010).

Para continuar con la lectura del presente trabajo es ahora indispensable saber si existe una relación entre las palabras de marketing y comercialización, o existe alguna diferencia, por lo que algunos autores dicen lo siguiente:

De esta primera el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable (Kotler & Keller, 2012).

La American Marketing Association⁹ ofrece la siguiente definición formal:

⁹ La American Marketing Association (AMA) fue establecido en 1937 por visionarios en la comercialización y la academia. Hoy en día, la AMA ha crecido hasta convertirse en una de las mayores asociaciones de comercialización en el mundo, con más de 30,000 miembros que trabajan, enseñan y estudian en el campo de la comercialización en todo el mundo.

Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Kotler & Keller, 2012).

Por otro lado (Stanton, Etzel & Walker, 2007), dicen que el marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones.

Entonces una definición que marca el anterior autor es: marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton et al., 2007).

Con la definición antes dada, tiene dos implicaciones significativas: La primera es el enfoque. Nos dice que todo sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. Y la otra implicación es la duración, que nos refiere que el marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio (Stanton et al., 2007).

El estudio general de mercadotecnia abarca tres principales dimensiones, que comprende: el mercado, es el que hace referencia a la descripción de este y a la búsqueda de oportunidades mediante las necesidades del consumidor; las acciones, son todas aquellas estrategias basadas en la mezcla de mercadotecnia: el precio, el producto, la distribución y la comunicación; y por último, la información, es el sistema de búsqueda de datos y conforma la materia prima y el elemento esencial para las otras actividades (Orozco, 1999) (Meraz, 2009).

Por el otro lado, entendemos los conceptos de comercialización o comercialización de productos agrarios como el proceso que lleva a los productos desde la

explotación agraria hasta el consumidor. Este concepto coincide con lo que en los países anglosajones se conoce con el nombre de *agricultural marketing* y se centra fundamentalmente en el análisis de las funciones y de las instituciones que actúan en el indicado proceso, así como en la intervención del gobierno en el mismo (Albert & de Haro, 2004).

Según algunos autores, el término marketing fue inventado en el siglo XIX por determinadas universidades de Estados Unidos (Land Grant Colleges) que atendían a las consultas de los agricultores sobre aspectos técnicos de la producción, pero a partir de cierto momento los agricultores empezaron a solicitar asesoramiento sobre la forma de situar o vender sus productos en el mercado (market) (Albert & de Haro, 2004).

Como se describe en el párrafo anterior sobre el origen del marketing. El término “agricultural marketing” se centra fundamentalmente en los problemas comerciales de la empresa. Estos problemas se plantean principalmente a nivel de gran empresa, lo que equivale a decir de empresa industrial. Este último concepto de marketing ha adquirido un enorme desarrollo y es frecuente que en el idioma castellano se utilice sin traducir, aunque muchas veces, sobre todo en los países iberoamericanos, se suele traducir por el término de mercadotecnia (algunas veces también se traduce por comercialización) (Albert & de Haro, 2004).

Se trata por tanto de dos disciplinas que en general se pueden considerar distintas, aunque son abundantes sus puntos en común y sus influencias mutuas, sobre todo la mercadotecnia ante la comercialización y ello en razón a que la agricultura está enfocada cada vez más, hacia producir para el mercado, abandonándose el planteamiento tradicional que consideraba a la agricultura como una forma de vida de una parte de la población (Albert & de Haro, 2004).

Larrubia (2010). Reproduce algunas definiciones de comercialización agraria según distintos autores:

Coscia (1978): “la comercialización de productos agropecuarios abarca todo el proceso que media desde que el producto sale de la explotación o finca del

productor hasta que llega a manos del consumidor final”.

Thomsen (1951): “El estudio del marketing agrario comprende todas las operaciones, y las agencias que las realizan, implicadas en el movimiento de alimentos producidos en la agricultura, materias primas y sus derivados, tales como productos textiles, de las explotaciones agrarias a los consumidores finales y los efectos de tales operaciones sobre agricultores, intermediarios y consumidores”.

Kohis (1985): “El marketing es el resultado de todas las facilidades económicas implicadas en el flujo de bienes y servicios desde el punto de producción agrícola inicial hasta que están en manos del consumidor”.

FAO (1958): “La comercialización comprende todas las operaciones que lleva consigo el movimiento de los productos alimenticios y de materias primas desde la granja hasta en manos del consumidor”.

Dentro de las siguientes definiciones de cada concepto, tenemos en un documento publicado por el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (en adelante IICA) que el término de comercialización agropecuaria son todas las actividades y servicios comerciales realizados en la trayectoria que siguen los productos entre el lugar de su cosecha u obtención y el consumidor final. Y, el término de mercadotecnia o marketing se circunscribe a un enfoque de las actividades comerciales a nivel de las firmas, con fuerte tendencia al análisis de la organización comercial administrativa, promoción y sistemas de ventas, métodos de compras y de abastecimientos, zonalización de mercados, competencia, etc. (Grajales, 1970).

Analizando los enfoques que se dan en ambos términos de marketing y comercialización, se marcará la diferencias en ellos de la siguiente manera: el marketing (mercadotecnia) es el proceso de investigación previa a la venta o distribución del producto, es el estudiar el comportamiento de consumo de las personas, que piensan, ¿porque compran?, donde el cliente satisfaga sus expectativas del producto. Y comercialización es la distribución del producto, esto

es desde que sale el producto procesado de la fábrica a los anaqueles del mercado.

2.4. Canales de comercialización y su incidencia en el mercado.

De manera regular los fabricantes o productores de bienes raramente venden sus productos de manera directa a los usuarios finales, por lo que suelen existir los intermediarios que están entre los productores y consumidores. Estos intermediarios establecen los canales de comercialización (también conocidos como canales de marketing, canales comerciales o canales de distribución).

En términos generales la palabra canal proviene de los términos latinos *canalis*, cuyo significado es en mercadotecnia como cauces o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final o usuario. Desde el punto de vista formal, este enorme canal recibe el nombre de canal de distribución o canal de mercadotecnia, por ser una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que se inicia desde el origen del producto hasta el consumidor final (Lamb & Hair, 2002).

En relación con el párrafo anterior, dentro de las definiciones para algunos autores tenemos: los canales de marketing son conjuntos de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para uso o adquisición (Kotler & Keller, 2012).

Otro concepto tenemos que un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas (Stanton et al., 2007).

Pelton, Strutton & Lumpkin (2000) definen al canal de marketing como un

ordenamiento de relaciones de intercambio que crean valor para el cliente en la adquisición, consumo y disposición de productos y servicios. Esta definición implica que las relaciones de intercambio surgen de las necesidades del mercado como una forma de atender dichas necesidades.

En la siguiente definición señala que un canal de distribución puede ser, el cómo y el donde se compra un producto o servicio y como o donde se utiliza. Es la esencia de cómo interactúan los clientes y el producto. Es la vía de un proveedor al cliente y la relación continua con éste (Wheller & Hirsh, 2000).

También tenemos la participación de Mercado (2001), quien define el canal de distribución que es una combinación de las instituciones a través de las cuales un vendedor comercializa sus productos hacia el último consumidor. Por lo que deduce que al poner los productos a disposición de los consumidores, viene siendo la forma más económica y compatible en ambas partes, siendo el canal utilizado de vínculo entre la producción y el consumo; esto no es solo el instrumento en el tránsito material y físico de los bienes, sino que además, el vehículo mediante el cual gran parte del esfuerzo de comercialización se dirige a los compradores.

La forma de utilizar para que se venda un producto y este sea distribuido, tiene un gran impacto sobre el valor capital resultante y el éxito de las ventas de un producto. Entonces los canales de marketing tiene la siguiente definición: “conjunto de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponibles para usarse o consumirse”. En donde se incluye en esta estrategia el diseño y administración de los intermediarios: mayoristas, distribuidores, comisionistas y minoristas (Keller, 2008).

Por su parte Stern, El-Ansary, Coughlan & Cruz (1999), dicen que los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.

Vistas las definiciones de los canales de comercialización también llamados

canales de marketing, canales de distribución, coinciden en lo que realiza este, siendo el encargado del movimiento del bien o servicio del productor u organizaciones al consumidor.

La funcionalidad de los canales de distribución según Lamb et al., (2002), son las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios se resumen en:

- *Funciones Transaccionales:* Éstas funciones incluyen:
 - Contacto y promoción
 - Negociación
 - Asumir riesgos
- *Funciones Logísticas:* Incluyen:
 - Distribución Física
 - Almacenamiento
- *Funciones de Facilitación:* Incluyen:
 - Investigación
 - Financiamiento

Según Kotler & Keller (2012), un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usarán. Los miembros del canal de marketing desempeñan muchas funciones clave; las cuales, se dividen en dos grupos básicos:

1. Las funciones que ayudan a completar transacciones: Las cuales incluyen: información, promoción, contacto y adecuación.
2. Las funciones que ayudan a llevar a cabo las transacciones concertadas, las cuales incluyen: distribución, financiamiento y aceptación de riesgos.

Sin embargo, según Kotler & Keller (2012), la pregunta no es, si es necesario desempeñar éstas funciones —lo es— sino más bien, quién lo hará. Al dividir el trabajo del canal, las diversas funciones deben asignarse a los miembros de éste

que puedan efectuarlas de la manera más eficiente y eficaz y así proporcionar surtidos satisfactorios de bienes a los consumidores meta.

Stanton et al., (2007) señalan que en la actualidad hay varios canales de distribución. Los canales más comunes para los bienes de consumo, de negocios y de servicios son:

Distribución de bienes de consumo:

Productor → consumidor.
Productor → detallista → consumidor.
Productor → mayorista → detallista → consumidor.
Productor → agente → detallista → consumidor.
Productor → agente → mayorista → detallista → consumidor.

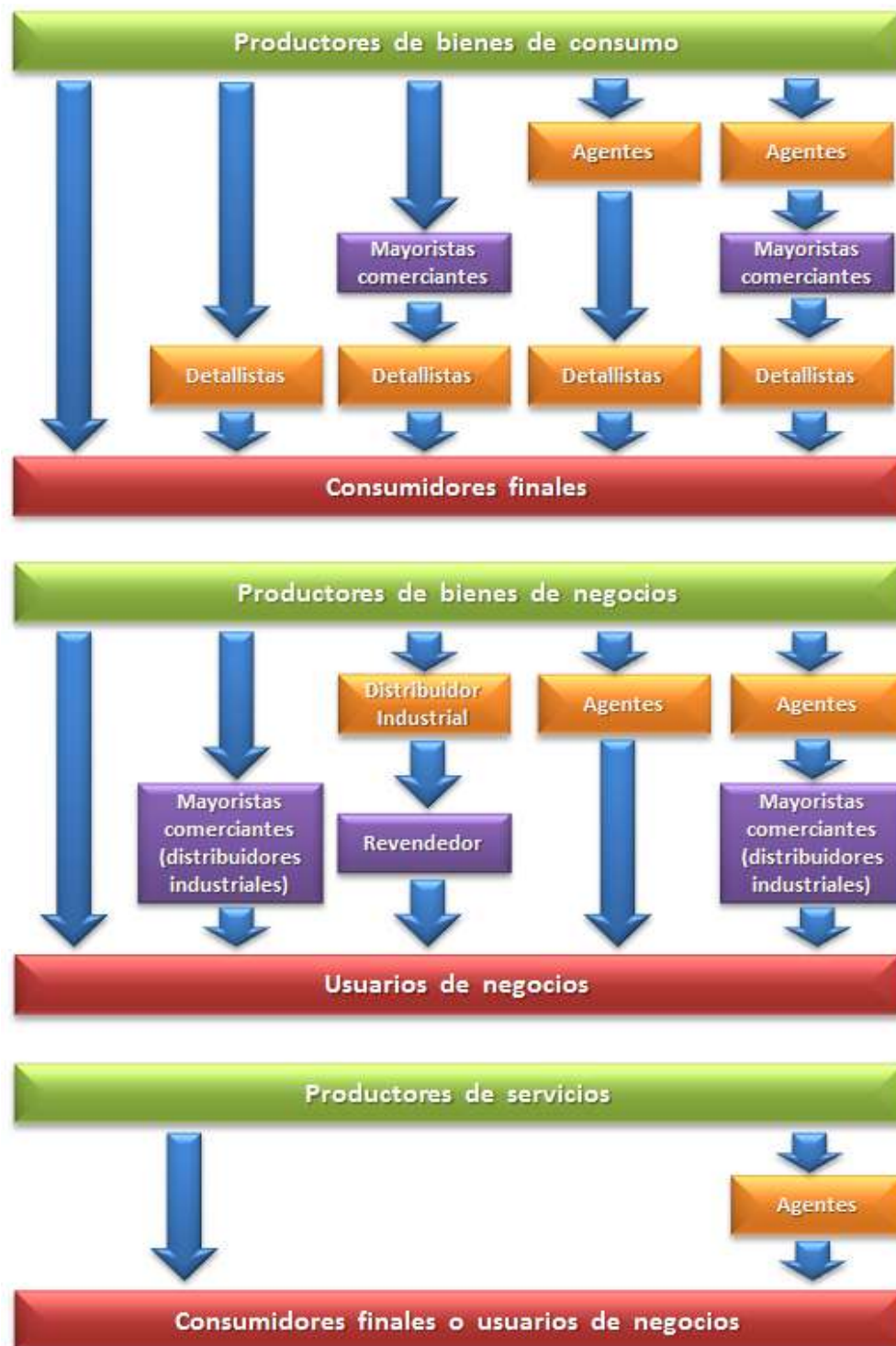
Distribución de los bienes de negocios:

Productor → usuario.
Productor → distribuidor industrial → usuario
Productor → distribuidor industrial → revendedor → usuario.
Productor → agente → usuario.
Productor → agente → distribuidor industrial → usuario.

Distribución de servicios:

Productor → consumidor.
Productor → agente → consumidor.

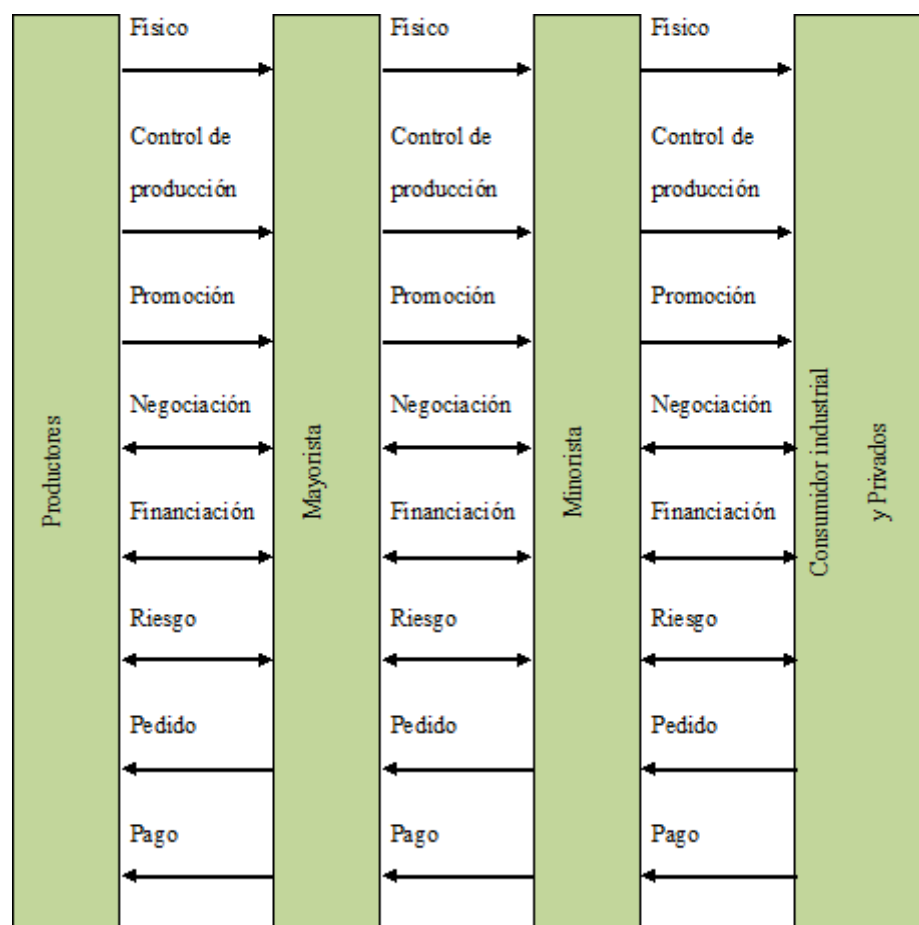
Figura 2.2. Principales canales de marketing para diferentes categorías de productos



Fuente: Stanton, Etzel & Walker (2007)

Los flujos en los canales de distribución, es un conjunto de funciones que los miembros del canal realizan de manera secuencial. Por lo tanto, el término flujo alude a un movimiento. Existen 8 flujos universales de funciones, tal como se muestra en la figura 2.3. La posesión física, la propiedad y la promoción son flujos hacia adelante que se producen del productor hacia el consumidor. El flujo de negociación, financiación y riesgos se mueven en ambas direcciones, mientras que los pedidos y los pagos son flujos hacia atrás (Stern et al., 1999).

Figura 2.3. Los flujos de marketing en los canales



Fuente: Stern, El-Ansary, Coughlan & Cruz, 1999

La clave de la coordinación de los flujos de los canales consiste en compartir la información entre los integrantes de los mismos. El intercambio de información es inherente a cada flujo del canal. Los fabricantes, mayoristas, minoristas, bancos y demás integrantes de los canales de distribución emiten información y emplean sistemas de telecomunicaciones para asegurar el intercambio de información necesario para coordinar el canal y mejorar el servicio al cliente (Stern et al., 1999).

Tabla 3. Diferentes funciones de canal de distribución (según varios autores)

Autores	Función	Concepto
Gómez y Andrade (2000) Monografía (2000)	Contacto	Buscar y encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos
Kotler y Armstrong (1996) Núñez (2000) Monografía (2000)	Promoción	Creación y diseminación de información de comunicaciones persuasivas para llevar a cabo acciones predeterminadas a fin de persuadir al consumidor para que adquieran el producto.
	Investigación	Recopilación de información necesaria para el intercambio.
Wheler y Hirsh (2000)	Los servicios de valor agregado	Consiste en proveer de un mercado para servicios que se agregan al producto o servicio básico ofrecido.
Zikmund y D'amico (1993)	Reducción de transacciones	Disminuye el número de interrelaciones para hacer intercambios y distancias geográficas.
Wheler y Hirsh (2000) Kotler y Armstrong (1996) Núñez (2000)	Logística	Integra, asigna y clasifica los productos es conjuntos homogéneos o heterogéneos. Transportar el producto y servicio al cliente, independientemente de la vía que se empleé (física o electrónica)
Kotler y Armstrong (1996) Núñez (2000) Monografía (2000) Zikmund y D'amico (1993)	Negociación	Establecer arreglos con los clientes en precio y otros términos de la oferta.
Zikmund y D'amico (1993)	Distribución física	Asume la responsabilidad de asegurar, transportar y almacenar los productos. Dar forma y ajustarse a los requisitos del comprador para efectuarse la transmisión del bien. Ajusta la oferta del mercado así como sus necesidades de ensamble, empaque y da grado de calidad que le corresponde a cada producto.
	Transporte y almacenamiento	Almacenar o mantener el producto en diversos lugares a lo largo de los caminos
	División de volumen	Separar las grandes cantidades que compra en pequeñas cantidades.
	Acumulación de volumen	Comprar de un solo tipo de producto a muchos pequeños productores para ofrecer después una de mayor volumen de esos productos.
	Creación de combinaciones	Comprar diferentes productos a distintos fabricantes para tener mayor variedad.
Kotler y Armstrong (1996) Núñez (2000) Wheler y Hirsh (2000)	Facilitación	Incluye la investigación y el financiamiento de información acerca de los integrantes del canal y de los consumidores así como su financiamiento.
	Financiamiento	Obtener y usar fondos para cubrir los costos del canal, por medio

	Información y Flujo de información	de la dispersión de los fondos para cubrir los costos del canal. De tal forma que ayude al productor o comprador a obtener financiamiento. Conocer las características económicas y de la industria, geográficas, demográficas, sociográficas y la conducta del consumidor para llevar información de clientes finales a proveedores y en una dirección contraria.
--	------------------------------------	---

Fuente: Ramos (2001)

Toda empresa que produce un bien o servicio tiene como finalidad vender lo que hace para subsistir, es por ello que tienen que llegar a un mercado meta, es así que Kotler y Keller (2012), dicen que el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing. Los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores meta y que incluyen los diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, posters, folletos, cd, cintas de audio e internet. Y otros medios, aumentando cada vez sus canales de diálogos tales como correo electrónico, blogs y número de teléfonos gratuitos, además de los canales de monólogo como los anuncios.

También se cuenta otro tipo de modelo, siendo el canal de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores., mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios (Kotler & Keller, 2012).

Y como un tercer tipo de canal, Kotler & Keller (2012) nos dice que para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, se debe de utilizar los canales de servicio que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras. Ciertamente los especialistas en marketing enfrentan un reto de diseño al escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas.

Para llegar al consumidor final no basta tener precios competitivos o una buena presentación del producto. Aumentar las áreas de venta es una estrategia para elevar la rentabilidad de la empresa.

Entre más visible sea el producto o servicio, más alta será la probabilidad de

elevar las ventas. Es decir, la mercancía deberá tener, por arte de magia, el don de la ubicuidad. Como en el mundo real esto no es posible, hay una alternativa absolutamente viable: las estrategias de multicanal, es decir, aumentar tus canales de distribución. No se trata de que esté en todos lados, sino que tenga presencia en los sitios que frecuenta tu mercado (Fernández, 2006).

La solución se resume en dos palabras, nos dice Fernández (2006): marketing multicanal, esta corriente tiene como objetivo incrementar, de forma contundente, las ventas de un producto a través de la ampliación de la cobertura. Esto se logra al hacer uso de diferentes canales de distribución o encontrando nuevas formas de que el producto llegue a manos del cliente, como es el caso de la venta por catálogo, venta por internet, al igual que otras modalidades de venta con entrega a domicilio.

Asimismo, esta estrategia puede aplicarse a cualquier negocio, sin importar el tamaño. Sin embargo, hay que señalar que esta estrategia no funciona, e incluso resultará contraproducente, para artículos muy exclusivos, suntuosos o especializados (Fernández, 2006).

Por su parte, Ferrel & Hartline (2004) meten otro concepto para hacer la diferencia en los tipos de canales, diciendo que a menudo los términos se utilizan de manera indistinta; existe una distinción clave que separa un canal de marketing tradicional de una verdadera cadena de abastecimiento. En el caso del canal tradicional, cada uno de sus miembros tiene como preocupación sobre las utilidades que les corresponde.

Por el otro lado, la cadena de abastecimiento, la principal preocupación es la participación en el mercado que capta todo el canal. En este caso, existe un claro entendimiento de que el canal compite con otros canales. A fin de que la empresa en la cadena de abastecimiento logre su objetivo, toda la cadena debe alcanzar sus objetivos ganando los negocios con los clientes (Ferrel & Hartline, 2004).

Con esta diferenciación anteriormente descrita, el autor considera tres aspectos estratégicos clave de cualquier cadena de abastecimiento: la estructura del canal,

la integración del canal y los medios para crear valor en la cadena de abastecimiento. Cada uno de éstos se combina para determinar el grado en el que las empresas involucradas avanzan en su relación, desde un canal de marketing con una configuración relajada a una cadena de abastecimiento realmente integrada (Ferrel & Hartline, 2004).

2.5. Posicionamiento del producto en el mercado.

Gran parte de la literatura de este concepto es de origen anglosajona, traducidos a distintos idiomas; poco se ha documentado en nuestra lengua española. En la obra de Kotler (2000), menciona que esta palabra de posicionamiento tiene su propia historia y que se ha popularizado gracias a Jack Trout y Al Ries (1969), quienes señalan que en principio, posicionar no es algo que se hace al producto, es algo que se hace con la mente, esto es, se posiciona en la mente del consumidor. En términos estrictos “posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas (Coca y Solís, 2008).

Los gurús de la mercadotecnia o marketing, dan referencia a este concepto tomándole la importancia que tiene para la comercialización de productos o servicios; así Kotler y Keller (2006), señalan que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir y ocupar un lugar distinguible en la mente del público. Por su parte, Ferrel y Hartline (2004), señalan que es la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta.

Basándose la imagen mental en las diferencias reales o percibidas entre ofertas de productos, Stanton et al., (2007) dicen que en el posicionamiento siempre hay que considerar el mercado meta y que este comprende el desarrollo de la imagen de un producto o servicio que proyecta en relación con productos o servicios competitivos, y con los otros productos de la empresa. Esto, es la utilización de todos los elementos que dispone la empresa para crear y mantener en la mente

del mercado meta con una imagen en particular en relación con los otros productos de la competencia.

Keller (2008) habla del posicionamiento de la marca, y esto implica el corazón de la estrategia del marketing, definiéndolo como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía, de manera que ocupe un lugar distinto y que seapreciado por la mente de los clientes objetivos.

El buen posicionamiento es la guía para una adecuada estrategia de marketing. Schiffman & Kanuk (2005), nos dice que el posicionamiento es el crear una imagen que sea diferenciada del ofrecimiento de la competencia y que esta desarrolle una imagen distintiva en la mente del consumidor y que el producto o servicio satisfaga las necesidades de mejor manera que las otras marcas de la competencia. Consideran que la clave del posicionamiento es encontrar un nicho con una necesidad insatisfecha y que no esté ocupada por un producto o marca de la competencia.

Hay que destacar que los mercados están conformados por diversos tipos de consumidores con necesidades distintas, por ello las empresas dentro de su plan de marketing procuran segmentar los mercados en distintos tipos de clientes, distinguiéndose uno de otros. El establecer esta segmentación se puede focalizar con productos diferenciados.

Dentro de cada segmento, el producto se posiciona y se le asigna una marca como producto único de alto valor, adaptándolo especialmente a las necesidades de los consumidores del segmento (Laudon & Traver, 2009).

Existen otros autores, como Kerin et al. (2004), Santesmases et al. (2003), Lambin (1997), Kotler y Armstrong (2001, 2003 y 2007), todos ellos citados por Coca y Solis (2008), encontrando similitud sobre el concepto de posicionamiento, del cual describen que la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente del consumidor objetivo en relación con la competencia.

Por más de una década la denominación de posicionamiento ha sido capaz de

marcar el curso de la publicidad la cual se considera un elemento importante al igual que para el marketing, siendo utilizado este concepto por políticos, profesores y editorialistas. El posicionamiento es también lo que a la mente le viene primero cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre-comunicada. (Ries & Trout, 1992).

En el concepto de posicionamiento, los autores e investigadores que fueron consultados, coinciden con los términos, siendo este el común de que se hable del producto y en qué grado está inmerso en la mente de los consumidores. Esto denota la importancia que tiene para el marketing y para los comunicadores, debido a que en la actualidad la sociedad está bastante comunicada. De esto puede derivar decisiones claves para las marcas, productos o servicios y que logren salir adelante de la competencia.

2.6. Estrategias de coordinación para la distribución.

La importancia de contar con estrategias adecuadas para la comercialización del producto, radica en generar la disminución de los costos y entablar un adecuado servicio al cliente, logrando la satisfacción del mismo.

Esto es, que los canales son el mecanismo por el cual las empresas movilizan sus productos y los hace llegar a los acerca a sus consumidores. Este tipo de estrategias de canal de distribución, contribuyen a construir valor capital de marca que incluye el diseño y la administración de los canales directos e indirectos para construir conciencia de la marca y mejorar su imagen.

El concepto de canales directos contemplan las ventas a través de contactos personales de la empresa, utilizando los medios de correo, teléfono, medios electrónicos, visitas personales y otros más. Con respecto a los canales indirectos, son los utilizados a través de intermediarios, siendo los agentes o representantes comisionistas, mayoristas o distribuidores al por mayor y minoristas o comerciantes al detalle. Al perfeccionar las estrategias de distribución e ir

implementando nuevos modelos o ideas, consideradas como estrategias de canal triunfadoras siendo aquellas que pueden desarrollar “experiencias de compra integradas”, basados en la combinación de tiendas físicas, internet, teléfono, catálogos y otros (Keller, 2008).

La mayor parte de los fabricantes no vende sus productos de manera directa a los usuarios finales, esto es decir, que entre el productor y el consumidor final existe un intermediario, siendo este el que acerca los productos al usuario final. Los intermediarios conforman los canales de marketing, también llamados canales de distribución o canales comerciales (Kotler & Keller, 2006; Stanton et al., 2007).

El tipo de distribución de productos que utilizan las empresas viene siendo una de las más críticas que enfrenta la dirección. Dentro de estas decisiones del tipo de canal de marketing es lograr que los compradores potenciales soliciten pedidos rentables, por lo que un canal de marketing aparte de atender mercados, debe de crear mercados.

El canal que sea elegido afectará de una u otra forma las demás decisiones de marketing por lo que la dirección debe conocer todas sus ventajas y desventajas de cada uno de estos canales. Al tratar con los intermediarios, la empresa debe de decidir cuánto esfuerzo le dedicará al marketing, implicando esto en una estrategia de *empujar* o bien en una estrategia de *jalar*. La primera es referente a que el productor utiliza su fuerza de ventas y la promoción comercial para inducir a los distribuidores a ofrecer, promover y vender el producto a los consumidores finales. Y la estrategia de *jalar*, es donde el productor utiliza la publicidad y la promoción para convencer a los consumidores de solicitar el producto a los distribuidores, induciéndolos así a realizar pedidos (Kotler & Keller, 2006).

Stanton et al., (2007), hacen ver que la estrategia del canal de la distribución debe ser visto como un socio, esto es, que es erróneo ver un canal como una colección fragmentada de empresas competidoras independientes, sugiriendo que tanto los productores e intermediarios deben considerar al canal de distribución como una asociación encaminada a satisfacer las necesidades de los consumidores finales,

más que como algo que ellos dominan y controlan. Estos intentos de control suelen ser más costosos y se pueden determinar ilegales en algunas prácticas. Las sociedades de canal son parte de una tendencia significativa llamada marketing de relaciones.

2.7. Apoyos gubernamentales.

Dentro de las políticas agrícolas internacionales, los países industrializados influyen directamente en las decisiones que toman el resto de los países, desde los más pobres hasta los que se encuentran en vías de desarrollo, como el caso de México. Esas políticas en los líderes (Estados Unidos y la Unión Europea) se mantienen con los mismos parámetros con los cuales les fueron diseñados, siendo los subsidios, apoyos del Estado a los agricultores, medidas de protección y dificultades de acceso a sus mercados (Machado, 2003).

De acuerdo con Espinal (2001), (Machado, 2003), dicen que las políticas agrícolas se dividen o clasifican en cuatro grupos:

El primer grupo, son aquellos países que otorgan el mínimo de apoyo al sector agrícola. Sus políticas son de ver a la agricultura como un negocio ampliado y vinculado a las cadenas agroalimentarias y agroindustriales, donde la ausencia de subsidios prevalece y el Estado se mantiene al margen en la fijación de precios. Este tipo de políticas son neoliberales, siendo con instrumentos de carácter horizontal, como sanidad, inocuidad de alimentos, desarrollo tecnológico, fomento a la calidad agroalimentaria y los sistemas de información, todos ellos relacionados directamente con la competitividad.

El segundo grupo está conformado por los principales países que manejan las políticas agrícolas internacionales, siendo Estados Unidos y la Unión Europea. Éstos se caracterizan por su larga trayectoria y tradición de apoyo a la agricultura y sus sistemas agroalimentarios, soportados en leyes con un marco para la agricultura.

En un tercer grupo están los países con leyes más específicas de orientación de la agricultura. En este grupo sus leyes establecen las reglas mínimas para mantener una agricultura campesina viable, y los agricultores deben estar registrados para ejercer su oficio.

El último grupo, cuentan con leyes y con un marco para la agricultura. Estas leyes son grandes orientaciones y existen economías campesinas muy amplias, sin caer en el minifundio y la pobreza rural. Una de las características de este grupo, son sus leyes y apoyos, que manejan a la agricultura dentro del concepto del sistema agroalimentario, dando gran importancia a la seguridad y la independencia alimentaria (Machado, 2003).

En las políticas públicas del gobierno mexicano, se manejan presupuestos para apoyos a los tres sectores productivos. En el caso del sector primario, existe una variedad de dependencias federales, estatales y municipales que destinan recursos para operar distintos programas de apoyo; que van desde financiamiento, asistencia técnica y capacitación, denominándose actualmente como desarrollo de capacidades, contemplada en la LDRS.

A pesar de que las políticas públicas del Estado Mexicano destinan recursos para fomentar el desarrollo rural, los problemas del campo, lejos de solucionarse o superarse, se agravan a cada día. Se tienen datos desde el 2000 a la fecha donde se observa que se ha triplicado el presupuesto que el Estado destina al campo, y con ello no se ha visto un aumento en la producción de alimentos. Esto nos da un reflejo de la ineficiencia de las políticas públicas que manejan al campo y se ve representado por el incremento de importaciones agroalimentarias globales (Zarazúa, Almaguer & Ocampo, 2011).

2.8. Desempeño empresarial.

2.8.1. Competitividad

De manera regular los conceptos de competitividad y eficiencia casi siempre aparecen juntos, pudiendo ocasionar confusión que uno conlleva con el otro. Pero, una empresa puede ser competitiva y no ser eficiente. Por lo que la competitividad se encuentra ligada al costo final de producción, coincidiendo con la voluntad de pago del cliente potencial. Es donde existe la relación donde la eficiencia es una condición suficiente para la competitividad. (García y Serrano, 2003).

La competitividad, según la época, ha estado vinculado a diferentes aspectos tales como: calidad, gestión de la producción, dirección estratégica, marketing, recursos humanos, entre otros. En esta evolución, los que han tenido la visión y la capacidad de lograr un estándar, han podido permanecer en el mercado y enfrentar nuevos retos. La esencia de la competitividad es tener una posición activa y creadora en el presente, de manera que la empresa aprenda y evolucione a la vez que su entorno cambia. Así, hay que centrarse en la innovación, en la gestión del talento de la organización de una manera sistemática, lo que exige capacidad de adaptabilidad (Hamel y Prahalad, 2005).

La competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Para comprender la competitividad, el punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee un país. El nivel de vida de un país se determina por la productividad de su economía, que se mide por el valor de los bienes y servicios producidos por unidad de sus recursos humanos, económicos y naturales. La productividad depende tanto del valor de los productos y servicios de un país –medido por los precios que se pagan por ellos en los mercados libres– como por la eficiencia con la que pueden producirse. La productividad también depende de la capacidad de una economía para movilizar sus recursos humanos disponibles.

Por tanto, la verdadera competitividad se mide por la productividad. La productividad permite a un país soportar salarios altos, una divisa fuerte y una

rentabilidad atractiva del capital, y con ello, un alto nivel de vida. Lo que más importa no es la propiedad o las exportaciones, o si las empresas son de propiedad nacional o extranjera, sino la naturaleza y la productividad de las actividades económicas que se desarrollan en un país determinado. Las industrias puramente locales sí contribuyen a la competitividad porque su productividad no sólo fija el nivel de los salarios en cada sector, sino también tiene un impacto importante sobre el costo de la vida y el costo de hacer negocios en ese país.

2.8.2. Eficiencia.

De acuerdo al tema a tratar existen varios conceptos o definiciones sobre la eficiencia, aquí se marcan algunos de acuerdo a cada perspectiva

Aplicada a la Administración:

- Según Idalberto Chiavenato, eficiencia *"significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados"*.
- Para Koontz y Weihrich, la eficiencia es *"el logro de las metas con la menor cantidad de recursos"*.
- Según Robbins y Coulter, la eficiencia consiste en *"obtener los mayores resultados con la mínima inversión"*.
- Para Reinaldo O. Da Silva, la eficiencia significa *"operar de modo que los recursos sean utilizados de forma más adecuada"*.

Aplicada a la Economía:

- Según Samuelson y Nordhaus, eficiencia *"significa utilización de los recursos de la sociedad de la manera más eficaz posible para satisfacer las necesidades y los deseos de los individuos"*.

- Para Gregory Mankiw, la eficiencia es la *"propiedad según la cual la sociedad aprovecha de la mejor manera posible sus recursos escasos"*.
- Simón Andrade, define la eficiencia de la siguiente manera: *"expresión que se emplea para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o sujeto económico, para lograr el cumplimiento de objetivos determinados, minimizando el empleo de recursos"*.

Aplicada a la Mercadotecnia:

- Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., la eficiencia es el *"nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor costo de recursos financieros, humanos y tiempo, o con máxima consecución de los objetivos para un nivel dado de recursos (financieros, humanos, etc.)"*.

Según el Diccionario de la Real Academia Española:

- Eficiencia (Del lat. *efficientia*) es la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado. Es la virtud y facultad para lograr un efecto determinado. Acción con que se logra este efecto. Y en economía la define como la utilización racional de los recursos productivos, adecuándolos con la tecnología existente.

De acuerdo con Peter Doyle (Sendra & Estupiñán, 2012), la eficiencia es el hacer algo con el menor costo, tiempo o esfuerzo posible. En general significa hacer bien las cosas, pero no implica que lo hecho sea lo que se tenga que hacer. La eficiencia refleja productividad, o relación entre outputs e inputs; se preocupa especialmente por reducir costos.

2.8.3. Eficacia.

Robbins y Decenzo (2002), describen a la eficacia en hacer la tarea correcta. En una organización quiere decir alcanzar la meta.

La palabra “eficacia” viene del Latín *efficere* que, a su vez, deriva de *facere*, que significa “*hacer o lograr*”. El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española señala que la “eficacia” significa “*virtud, actividad, fuerza y poder para obrar*”. María Moliner interpreta esa definición y sugiere que “eficacia” “*se aplica a las cosas o personas que pueden producir el efecto o prestar el servicio a que están destinadas*”. Algo es eficaz si logra o hace lo que debía hacer. Los diccionarios del idioma inglés indican definiciones semejantes. Por ejemplo, el Webster’s International define eficacia (“*efficacy*”) como “*el poder de producir los resultados esperados*” (Mokate, 2001).

De acuerdo con Peter Doyle (Sendra & Estupiñán, 2012), define la eficacia como el grado de cumplimiento de los objetivos previstos, satisfaciendo siempre las necesidades del consumidor y preocupándose más por la innovación y por la identificación de oportunidades que por los costos.

Para Miguel Santesmases, la eficacia es más importante que la eficiencia, porque no implica, simplemente, cómo hacer las cosas bien, sino hacer las cosas que son necesarias para conseguir los objetivos propuestos (Sendra & Estupiñán, 2012).

III. Metodología

En este capítulo se describe el tipo de investigación desarrollada, el método utilizado, el instrumento para la recaudación de información de datos y el análisis de los mismos.

3.1. Enfoque de Investigación:

En esta investigación fue de enfoque cuantitativo por las siguientes circunstancias: toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Utiliza la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de la población que investiga para llegar a probar las hipótesis establecidas previamente. En este enfoque se utiliza necesariamente el análisis estadístico, se tiene la idea de investigación, las preguntas de investigación, se formulan los objetivos, se derivan las hipótesis, se eligen las variables del proceso y mediante un proceso de cálculo se contrastan las hipótesis. Este enfoque es más bien utilizado en procesos que por su naturaleza puedan ser medibles o cuantificables.

Otras circunstancias al enfoque cuantitativo, obedece que la metodología de investigación fue realizada de manera deductiva, por lo que se tienen el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular. Este método utilizado fue para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual. La palabra Deducir proviene del latín deducere. Sacar consecuencias (concluir), obtener conclusiones de un principio o supuesto.

Mediante este método de razonamiento se obtuvo conclusiones, partiendo de lo general, aceptado como válido, hacia aplicaciones particulares. Este método se inició con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios entre otros de aplicación universal y, mediante la deducción, el razonamiento y las suposiciones, entre otros aspectos, se comprueba su validez para aplicarlos en forma particular.

Figura 3.1. Proceso Cuantitativo



Fuente: Elaboración propia.

3.2. Paradigma de la investigación:

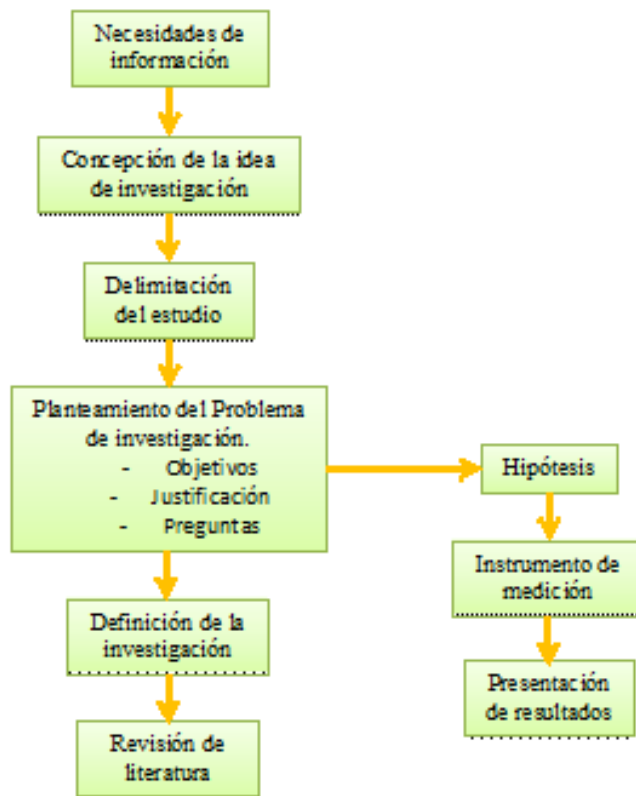
Este enfoque cuantitativo tiene sus principios en el positivismo, ya que sus ideas provienen de las ciencias exactas, y para este, la objetividad es muy importante. El positivismo solamente acepta conocimientos que proceden de la experiencia, siendo datos empíricos, esto es que los hechos es lo único que cuenta. Dentro del tipo de investigación cuantitativa es de tipo no experimental, debido que no se influirá en las variables independientes.

En el paradigma del positivismo, se tiene el conocimiento empírico de venta del producto, siendo éste el aceite de oliva y las aceitunas procesadas para mesa; estos se dividen en tres grupos: el primero conformado por los que comercializan los productos en cadenas de autoservicio, pequeños y medianos mercados; el segundo grupo vende su producto procesado a pie de rancho, en ferias y exposiciones; y el tercer grupo los que venden sus aceitunas sin procesar a pie de rancho.

3.3. Método de investigación o estudio:

El estudio desarrollado tuvo como principio el análisis, por lo que el método de investigación es hipotético – deductivo. En este estudio se planteó una hipótesis e inferencias de la información o datos empíricos, por lo que se tuvo que corroborar estas hipótesis. En la figura 3.2 se muestra el esquema general que se siguió en la investigación.

Figura 3.2. Esquema General de la Investigación



Fuente: Elaboración propia, a partir de Velázquez, 2010

3.4. Diseño de la investigación:

El diseño de la investigación fue desarrollado para la obtención de la información necesaria, este plan está sustentado bajo los enfoques metodológicos descritos por Hernández, Fernández y Baptista, (2006) y Briones (2002). Este estudio es de tipo cuantitativo, se utilizó la recolección de datos, es un diseño no experimental porque no manipula deliberadamente las variables, o no se tiene el control de ellas, observando solo los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Es de corte transversal o sincrónico porque la recolección de datos es en un único momento o mismo periodo de tiempo. Este estudio es exploratorio y descriptivo; es exploratorio porque es un tema poco estudiado, donde se identifican variables promisorias, se establece prioridades de investigación; y es descriptivo porque considera a un fenómeno y sus componentes, mide conceptos, define variables y se describe los hechos como son observados

3.5. Delimitación de la investigación:

La investigación se llevó a cabo con los productores integrantes del Sistema Producto Olivo de Baja California, encontrándose principalmente en los municipios de Ensenada, Tecate y Tijuana, que corresponde al Distrito de Desarrollo Rural 001 (DDR 001), comprendiendo las zonas de Valle de Guadalupe, San Antonio de las Minas, Ejido El Porvenir, Ejido Uruapan, Santo Tomás, San Vicente, Ejido López Rayón, Camalú, San Quintín, Valle de las Palmas y El Florido. El Distrito de Desarrollo Rural 002 (DDR 002) es el que se encuentra en la zona de Mexicali y su valle.

Tabla 4. Superficie de olivos por localidad

LOCALIDAD	SUPERFICIE PLANTADA (Ha)
CAMALÚ	20.00
EJIDO EL PORVENIR	1,001.05
EJIDO ERÉNDIRA	3.00
EJIDO ESTEBAN CANTÚ	14.00
EJIDO GABINO VÁZQUEZ	7.50
EJIDO IGNACIO ZARAGOZA	2.00
EJIDO LÓPEZ RAYÓN	20.00
EJIDO SAN MARCOS	20.00
EJIDO SÁNCHEZ TABOADA	27.25
EJIDO URUAPAN	40.10
EL CIPRÉS	3.00
EL SAUZAL DE RODRIGUEZ	214.30
FRANCISCO ZARCO	14.00
LLANO COLORADO	2.00
MANEADERO	23.00
SAN ANTONIO DE LAS MINAS	57.35
SAN ANTONIO NECUA	1.00
SAN TELMO	103.50
SAN VICENTE	617.50
SANTO TOMÁS	5.00
VALLE DE GUADALUPE	127.00
TOTAL MUNICIPIO DE ENSENADA	2,322.55
COLONIA LA HERRADURA	5.00
COLONIA MIGUEL ALEMÁN	10.00
EJIDO NETZAHUALCOYOTL	368.75
EJIDO TIGRES DEL DESIERTO	1,200.00
TOTAL MUNICIPIO DE MEXICALI	1,583.75
RANCHO EL CHALE TANAMA	4.00
RANCHO VIEJO	40.00
SAN LORENZO TANAMA	3.00
VALLE DE LAS PALMAS	348.00
TOTAL MUNICIPIO DE TECATE	395.00
EL FLORIDO	142.30
TOTAL MUNICIPIO DE TIJUANA	142.30
TOTAL ESTATAL	4,443.60

Fuente: SEFOA-OEIDRUS, 2011

El tiempo invertido para llevar a cabo el trabajo de investigación y/o aplicación de las encuestas fue durante el mes de mayo a noviembre del año fiscal 2014. El análisis de la información obtenida correspondió en el periodo subsecuente al de levantamiento de las encuestas, siendo todo durante el ejercicio 2014.

3.6. Sujetos de investigación:

El estudio va dirigido a todos los empresarios dedicados a la producción del olivo en Baja California, que por generaciones han mantenido esta actividad y que en las dos últimas décadas han enfrentado serios problemas tanto en la producción, sanidad, fenómenos meteorológicos, al igual que en la comercialización de su producto (aceite y aceituna).

Este estudio contribuirá en la construcción y actualización de su plan rector como Sistema Producto Olivo, en la formulación y elaboración del proyecto estratégico del sector olivarero para la formación de una empresa integradora¹⁰, o bien alguna otra figura jurídica existente de sea de acorde a sus objetivos.

3.7. Modelación de variables:

El presente modelo fue de elaboración propia, pero con las bases del modelo Socio-técnico Tavistock, el cual está basado en el trabajo de organizaciones, y fue desarrollado en los años cincuentas y sesentas en la Clínica Tavistock y en el Instituto Tavistock, el cual trata del desarrollo y la unión de la Teoría de Sistemas Psicosociales y el Psicoanálisis.

La organización se concibe como un sistema socio-técnico el cual está estructurado sobre tres subsistemas:

1.- El subsistema técnico, que comprende las tareas que van a desempeñar, las instalaciones físicas, el equipo e instrumentos utilizados, las exigencias de la tarea, los instrumentos y técnicas operacionales, el ambiente físico y la manera como está dispuesto, así como también la duración de las tareas. En resumen, el subsistema técnico cubre la tecnología, el territorio y el tiempo. Además es responsable de la eficiencia potencial de la organización.

¹⁰ Las empresas integradoras se definen como empresas de servicios especializados que asocian personas físicas y morales de escala micro, pequeña y mediana, su objetivo fundamental es organizarse para competir en los diferentes mercados y no para competir entre sí. La integración de unidades productivas permite la obtención de ventajas económicas que las empresas y/o productores en lo individual difícilmente pueden lograr.

2.- El subsistema social, que comprende a los individuos, sus características físicas y psicológicas, las relaciones sociales entre los individuos encargados de la ejecución de la tarea, así como las exigencias de su organización, tanto formal como informal, en la situación de trabajo. El subsistema social transforma la eficiencia potencial en eficiencia real.

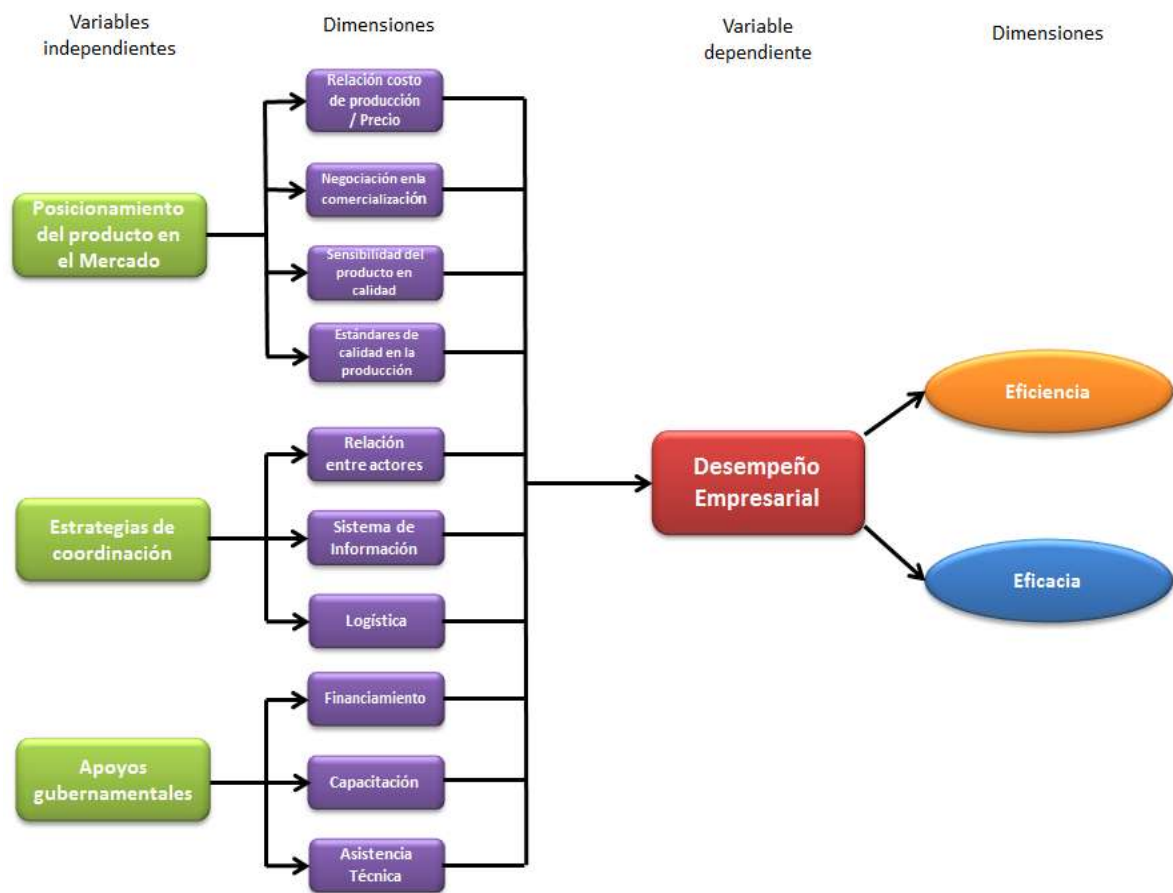
3.- El subsistema gerencial o administrativo, implica la estructura organizacional, las políticas, los procedimientos, y las reglas, el sistema de recompensas y castigos, el modo de tomar las decisiones y otros elementos proyectados para facilitar los procesos administrativos.

El punto de vista Tavistock está caracterizado por un enfoque socio-técnico, lo cual es una manera global e intersistémica de conceptualizar una organización. El hecho de que las empresas dependen del esfuerzo del ser humano significa que las fuerzas sociales estarán vigentes y que influirán en la producción de bienes y servicios.

El método Tavistock toma en cuenta la importancia de una tecnología y estructura adecuadas para el trabajo de la organización, pero también examina las relaciones entre la tecnología y las cualidades humanas de los trabajadores. Estas relaciones varían y requieren de análisis constante. Así, el punto de vista Tavistock incluye tanto lo psicológico y lo social como lo tecnológico. Trata de promover la optimización de estos tres aspectos de la realidad organizacional.

Se puede decir que la organización es un sistema compuesto de elementos o subsistemas relacionados entre sí e integrados que forman un todo que presenta atributos únicos. Esta esencialmente dirigida por personas; sin embargo, como un sistema abierto puede ser afectado por una red de influencias externas sobre los miembros de la organización.

Figura 3.3 Modelación de las variables



Fuente: Elaboración Propia

3.8. Definición conceptual y operacional de variables:

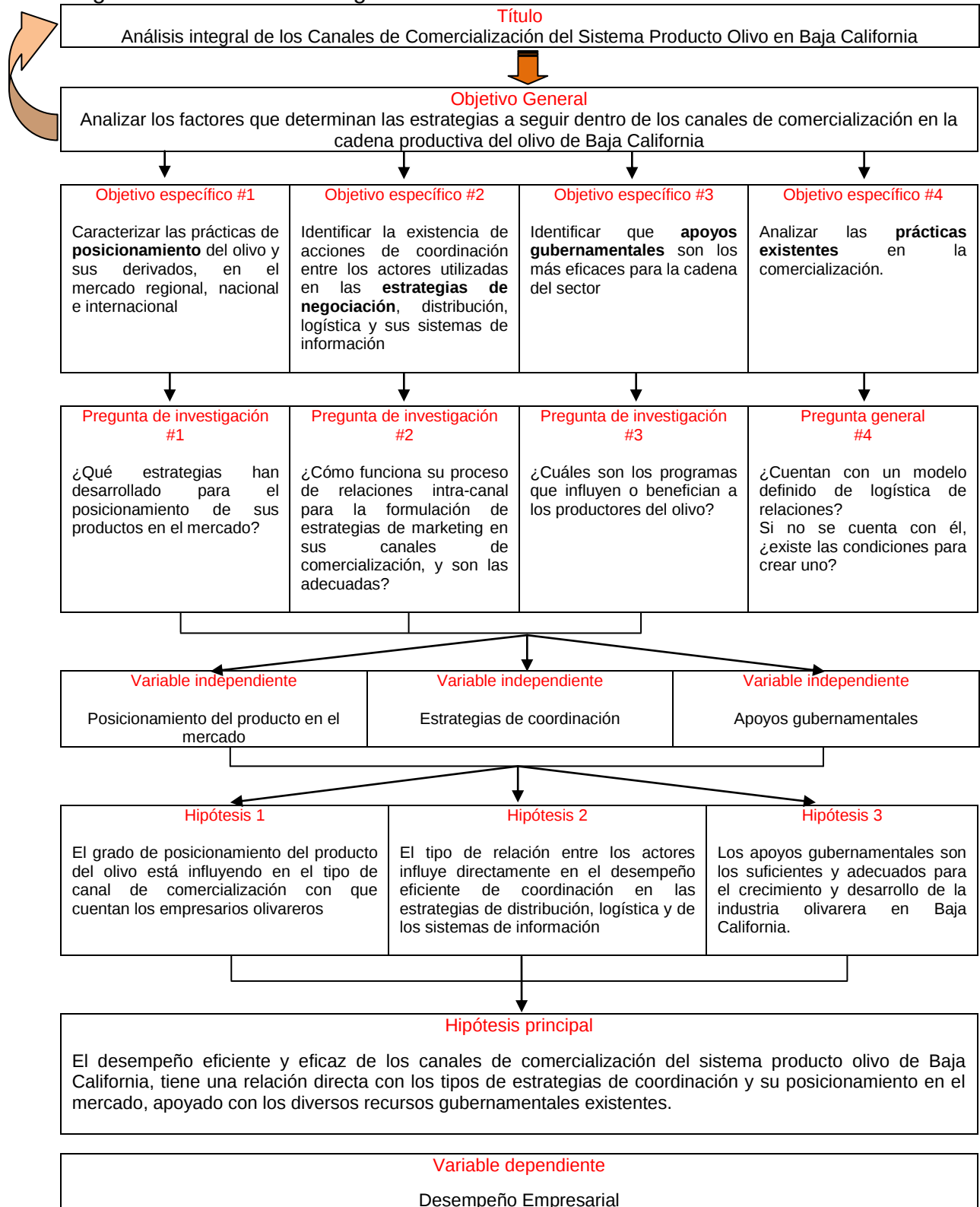
Tabla 5. Definición conceptual de variables

Variable	Tipo de variable	Definición
Posicionamiento del producto en el mercado	Independiente	Es la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta. Basándose la imagen mental en las diferencias reales o percibidas entre ofertas de productos. Stanton et al. (2007)
Estrategias de coordinación	Independiente	Es el proceso de cooperación entre empresas independientes, basado en la complementación de recursos entre diferentes firmas relacionadas y orientadas al logro de ventajas competitivas que no podrían ser alcanzadas en forma individual. Dini (1997), (Narváes, Fernández, Gutiérrez, Revilla & Pérez, 2009)
Apoyos gubernamentales	Independiente	Al subsidio que otorgue el Gobierno Federal a los beneficiarios que cumplan con la normatividad establecida en las REGLAS y demás ordenamientos legales que deriven de las mismas, por conducto de los organismos gubernamentales.
Desempeño empresarial	Dependiente	Es la capacidad de una empresa para dar cumplimiento a sus metas y objetivos, para adaptarse al entorno y hacer un uso racional de los recursos que este le proporciona y para cumplir con sus lineamientos estratégicos. (Hidelvys, Leyva y Santiesteban, 2010)

Tabla 6. Definición operacional de variables

Variable	Definición Operacional	Objetivo
Posicionamiento del producto en el mercado	El grado de participación del producto en el mercado	Conocer los factores influyentes
Estrategias de coordinación	Es la relación con que cuentan los actores de manera para implementar un sistema de logística en la comercialización de su producto	Conocer su actual sistema de coordinación y participación entre los integrantes del Sistema Producto para con el mercado y proponer los mecanismos más acorde su sistema.
Apoyos gubernamentales	Son los recursos económicos y técnicos que proporcionan las distintas instancias gubernamentales al sector primario para su crecimiento y desarrollo.	Aprovechar de manera eficiente y eficaz los programas de apoyo gubernamental, que influyen de manera directa con el sector, para el crecimiento y desarrollo del mismo.
Desempeño empresarial	Es el grado que las empresas compiten en el mercado, se mantienen y se posicionan en él, siendo competitivos y eficientes en sus procesos	Que cada empresa sea eficiente y competitiva y siga permaneciendo en la industria olivarera con aras de la internacionalización de su producto de forma integral de un sistema

Figura: 3.4. Matriz de Congruencia



3.9. Instrumento de recolección de datos:

El instrumento utilizado para el levantamiento de los datos fue una encuesta aplicada a los empresarios dedicados a la producción y comercialización del producto olivo (aceite y aceituna).

Esta investigación sobre la situación de comercialización del aceite de oliva y aceituna para mesa por parte de los integrantes del Sistema Producto Olivo en Baja California, tiene como fin el proporcionar a los productores opciones de sus canales de comercialización, pudiendo plantear estrategias adecuadas que repercuta en el desarrollo económico de las empresas y de sus regiones.

Hipótesis de la investigación:

El desempeño eficiente y eficaz de los canales de comercialización del sistema producto olivo en Baja California, tiene una relación directa con los tipos de estrategias de coordinación y su posicionamiento en el mercado, apoyado con los diversos recursos gubernamentales existentes.

Variables de medición:

Variables independientes.-

- Posicionamiento del producto en el mercado.
- Estrategias de coordinación.
- Apoyos gubernamentales.

Variable dependiente.-

- Desempeño empresarial

3.10. Diseño de instrumento:

Para el desarrollo de esta investigación se consideró que el instrumento a utilizar es el cuestionario, justificando la facilidad y tiempo de aplicación hacia el objetivo del estudio, elaborado con preguntas cerradas para darle mayor celeridad y evitar los índices de desesperación del actor participante. Este instrumento elegido proporciona información para cada una de las variables que se han establecido en el presente estudio.

Las hipótesis de este estudio han sido operacionalizado mediante las variables que ha considerado el instrumento. Este cuestionario fue estructurado para aceptar o rechazar las hipótesis del estudio planteado, para dar respuesta a las preguntas de investigación y poder cumplir con el objetivo del estudio.

Para la medición del instrumento se utilizó la escala tipo Likert. Esta escala considera una serie de declaraciones, solicitando al actor el nivel en que se encuentra en cada pregunta. La escala va del 1 al 5, el cual el 1 representa la no aplicación o no es de relevancia y 5 que representa en que el concepto a preguntar se da en tu totalidad o es de importancia para el actor. La tabla 7 muestra la forma en que está compuesta en cuestionario y sus porcentajes para su interpretación.

Tabla 7. Escala de medición del instrumento.

Nivel	Valor	Porcentaje de participación
Nunca	1	0 %
A veces	2	25 %
Regularmente	3	50 %
A menudo	4	75 %
Siempre	5	100 %

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario consta de 55 preguntas (ver anexo), de las cuales contempla todas las variables en estudio con sus respectivas dimensiones, ver tabla 8.

Tabla 8. Ítems correspondientes a cada variable y dimensión.

Variable	Dimensión	Número de Ítem
Posicionamiento del Producto en el Mercado	1.1. Relación costos de producción / precio	1, 2, 3, 4,5
	1.2. Negociación en la comercialización	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
	1.3. Sensibilidad del producto en calidad	16, 17
	1.4. Estándares de calidad en la producción	18, 19, 20, 21
Estrategias de Coordinación	2.1. Relación entre actores	22, 23, 24, 25
	2.2. Sistema de información	26, 27, 28, 29, 30, 31
	2.3. Logística	32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39
Apoyos Gubernamentales	3.1. Financiamiento	40, 41, 42, 43
	3.2. Capacitación	44
	3.3. Asistencia técnica	45
Desempeño Empresarial	4.1. Eficiencia	46, 47, 48
	4.2. Eficacia	49,50

Fuente: Elaboración propia.

3.11. Validación de instrumento:

En la validación del instrumento se utilizó el método de Lawshe, consistiendo en la entrega del instrumento a un número de expertos del tema para que den su puntuación a cada pregunta establecida, por lo que cada ítem cuenta con una dimensión, siendo:

- (a) Fundamental
- (b) Útil pero no fundamental
- (c) Irrelevante

Se entregó un total de 10 instrumentos, de los cuales solo dieron respuesta 5

Con esta magnitud de instrumentos validados se realizó la evaluación por el método Lawshe, arrojando un resultado de validez de contenido de 54.200 puntos

y de validez de contenido global con una puntuación de 0.809, en la tabla 9 muestra los resultados obtenidos del instrumento:

Tabla: 9. Validación del instrumento por expertos, mediante el método Lawshe

Ítem	Resultado Experto 1	Resultado Experto 2	Resultado Experto 3	Resultado Experto 4	Resultado Experto 5	Validez de contenido
1	1	1	1	1	1	1.000
2	1	1	1	1	1	1.000
3	1	1	1	1	1	1.000
4	0	1	0	0	1	0.400
5	1	1	1	1	1	1.000
6	0	0	0	1	0	0.200
7	1	1	1	1	1	1.000
8	1	1	0	1	1	0.800
9	1	1	1	0	0	0.600
10	1	1	1	1	1	1.000
11	0	1	1	1	0	0.600
12	0	1	1	1	0	0.600
13	1	1	1	1	1	1.000
14	0	1	1	1	0	0.600
15	1	1	1	1	0	0.800
16	1	1	1	1	0	0.800
17	1	1	1	1	0	0.800
18	1	1	0	0	0	0.400
19	1	1	1	1	1	1.000
20	1	1	0	1	0	0.600
21	0	1	0	1	0	0.400
22	1	1	1	1	0	0.800
23	1	1	0	1	0	0.600
24	1	1	1	1	0	0.800
25	1	1	1	0	0	0.600
26	1	1	1	1	0	0.800
27	1	1	1	1	0	0.800
28	1	1	1	0	1	0.800
29	1	1	1	1	0	0.800
30	1	1	0	1	0	0.600
31	1	1	0	1	0	0.600
32	1	1	1	1	0	0.800
33	1	0	1	1	1	0.800
34	1	1	1	1	0	0.800
35	1	1	0	1	1	0.800
36	0	1	1	1	1	0.800
37	1	1	1	0	0	0.600
38	1	1	1	1	1	1.000
39	1	1	1	1	1	1.000
40	1	1	1	1	1	1.000
41	0	1	0	1	0	0.400
42	1	1	1	1	1	1.000
43	0	1	1	1	1	0.800
44	1	1	1	1	1	1.000

45	1	1	1	1	1	1.000
46	1	1	1	1	1	1.000
47	1	1	1	1	1	1.000
48	1	1	1	1	1	1.000
49	1	1	1	1	1	1.000
50	1	1	1	1	1	1.000
51	1	1	1	1	0	0.800
52	1	1	0	1	0	0.600
53	1	1	1	1	1	1.000
54	1	1	1	1	1	1.000
55	1	1	1	1	1	1.000
56	1	1	1	1	1	1.000
57	1	1	1	1	1	1.000
58	1	1	1	1	0	0.800
59	1	1	1	1	1	1.000
60	0	1	1	1	1	0.800
61	0	1	1	1	1	0.800
62	0	1	1	0	1	0.600
63	1	1	1	0	1	0.800
64	1	1	1	0	1	0.800
65	1	1	0	0	1	0.600
66	1	1	1	1	1	1.000
67	1	1	1	1	1	1.000
Razón de validéz de contenido						54.200
Validéz de contenido global						0.809

Fuente: Elaboración propia

En los resultados obtenidos, mediante la aplicación del método y comparándolos, el cual se considera que si se tiene más del 50% de acuerdos entre los expertos, se debe considerar el ítem, obteniendo un 97 % de aceptación de los ítems. Aquellas preguntas que fueron menos del 0.500 de validez por los expertos se suprimieron para elaborar la prueba piloto.

En la validez de apariencia, el común denominador por parte de los expertos fue de redacción, siendo que se debe de realizar la pregunta en primera persona y corrección de algunos errores ortográficos, y por último en replantear la pregunta por presentar confusión en ella.

Para la validez de constructo se aplicó la prueba Alfa de Cronbach, consistiendo en el pilotaje del instrumento a 5 actores, representando el 13.75% de la población total del estudio. Este pilotaje fue hecho a los productores del Sistema Producto Olivo.

Se comprobó la correlación entre los items, con la ayuda del programa IBM SPSS Statistics 20. La tabla 10 muestra el grado de confiabilidad del instrumento de acuerdo a sus resultados, en donde se considerará como aceptable arriba del rango 0.61, el cual es aceptable para el área de las ciencias económicas – administrativas.

Tabla: 10. Escala de medición de resultados

Rango	Magnitud
0.01 – 0.20	Muy baja
0.21 – 0.40	Baja
0.41 – 0.60	Moderada
0.61 – 0.80	Alta
0.81 – 1	Muy alta

Fuente: Apuntes de la materia de Seminario de investigación aplicada IIA-E

El resultado obtenido de las pruebas efectuadas mostro lo siguiente (ver tabla 11)

Tabla 11: Resultado Alfa de Cronbach de la prueba

Alfa de Cronbach	No. De elementos del instrumento	No. de empresas encuestadas (pilotaje)
0.841	62	5

Fuente : Elaboración propia, cálculo efectuado en IBM SPSS ver. 20

3.12. Población y muestreo:

La población total del estudio fueron 62 empresas/productores que se encuentran conformando al Sistema Producto Olivo en Baja California, de acuerdo al padrón de productores proporcionado por SAGARPA (2012). El muestreo se determinó ser censal, teniéndose identificados a cada uno de los actores para realizar el trabajo de aplicación de las encuestas, algunas se realizaron vía correo electrónico y de forma personalizadas.

3.13. Cálculo de muestra:

La población objetivo será encuestada en su totalidad.

3.14. Estudio piloto:

El estudio piloto se realizó a 5 empresas de manera directa, representando el 8.06% de la totalidad que están conformando al Sistema Producto Olivo en Baja California. Este estudio nos arrojó datos de confiabilidad del instrumento. En el siguiente punto se habla al respecto

3.15. Confiabilidad del instrumento:

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach, con el programa IBM SPSS Statistics, versión 20. El resultado arrojado por el programa fue de 0.841, un grado de confiabilidad muy alta según se muestra en la tabla 12.

Tabla: 12 Coeficiente de fiabilidad por variables:

VARIABLES	ALFA DE CRONBACH (unidad de análisis n=5)	NO. DE ÍTEMS
Posicionamiento del Producto en el Mercado	0.670	21
Estrategias de Coordinación	0.855	17
Apoyos Gubernamentales	0.793	11
Desarrollo Empresarial	0.875	13
General	0.841	62

Fuente: Elaboración propia, cálculo efectuado en IBM SPSS ver. 20

IV. Resultados y Análisis

El haber seleccionado el diseño de investigación apropiado para nuestro problema de estudio e hipótesis en este capítulo, consistió en la descripción de la recolección y captura de datos para el proceso de análisis y posteriormente a la interpretación de los resultados de los análisis, esto hecho mediante modelos estadísticos.

4.1. Captura de información:

El trabajo de investigación consistió en la aplicación de encuestas a 62 empresas y/o productores, de los cuales representan varias zonas del Estado de Baja California, siendo estas y enlistándolas de sur a norte, quedando de la siguiente manera: San Vicente, Ejido Uruapan, Santo Tomás, Maneadero, El Sauzal, San Antonio de la Minas, Valle de las Palmas y Mexicali. Dentro de estas actividades se han contabilizado 957 kilómetros recorridos durante todo este proceso de recabar la información necesaria.

Los instrumentos de medición creados fueron aplicados de manera directa a la población objetivo del estudio, donde se les explico de forma breve los objetivos y alcances de la investigación. Algunos otros instrumentos fueron remitidos de manera electrónica, que de igual manera se proporcionó información sobre el tipo de investigación a llevar y la necesidad de contar con el apoyo para dar respuesta al instrumento proporcionado, obteniendo muy poca a casi nula participación por este medio, tomando la decisión de hacer la encuesta de manera personal.

Dentro de los resultados obtenidos se hizo una descripción por frecuencias obtenidas, que posteriormente se mostrará la correlación de Pearson entre las variables dependientes versus la variable independiente, así como la correlación entre las mismas variables independientes.

En la interpretación de las frecuencias están interpretados en porcentajes y dividido en 5 respuestas dadas, por lo que se ha considerado como una significancia negativa entre los valores de Nunca y A veces y como valor positivo

entre Regularmente, A menudo y Siempre

4.2. Frecuencias obtenidas:

Variable: Posicionamiento del producto en el mercado.

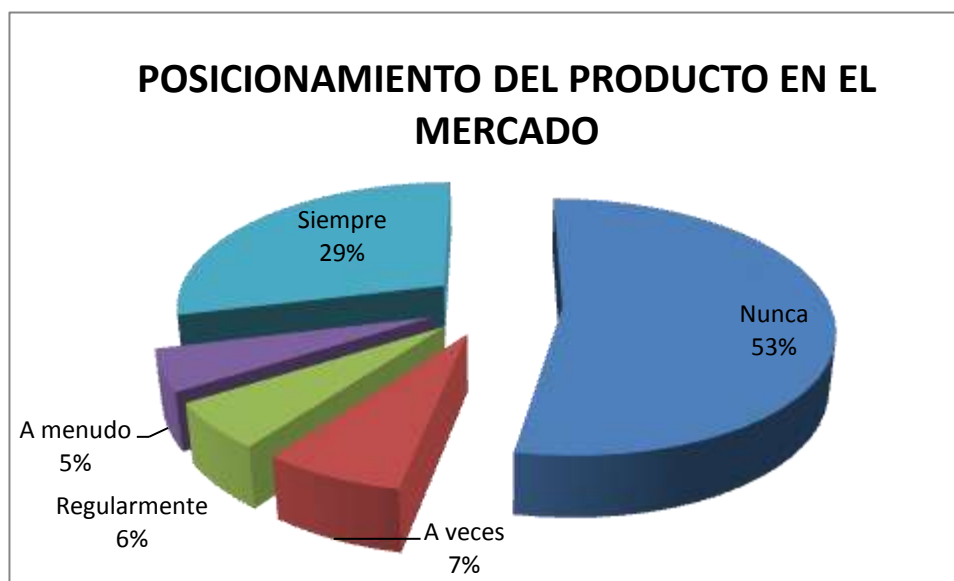
El número de frecuencias y sus porcentajes sobre la variable Posicionamiento del producto en el mercado, se marca una mayor tendencia a la falta de posicionamiento del producto, considerando un 60.17 % de los encuestados en que su producto no está posicionado y el 39.82 % considera que si está posicionado.

Tabla 13: Frecuencia y porcentajes de la variable Posicionamiento del producto en el mercado

Nunca	A veces	Regularmente	A menudo	Siempre
53.06 %	7.11 %	5.82 %	5.21 %	28.79 %
60.17 %		39.82 %		

Fuente: Elaboración propia.

Grafica 4.1: Posicionamiento del producto en el mercado



Fuente: Elaboración propia.

Dimensión: Relación costos de producción / precio

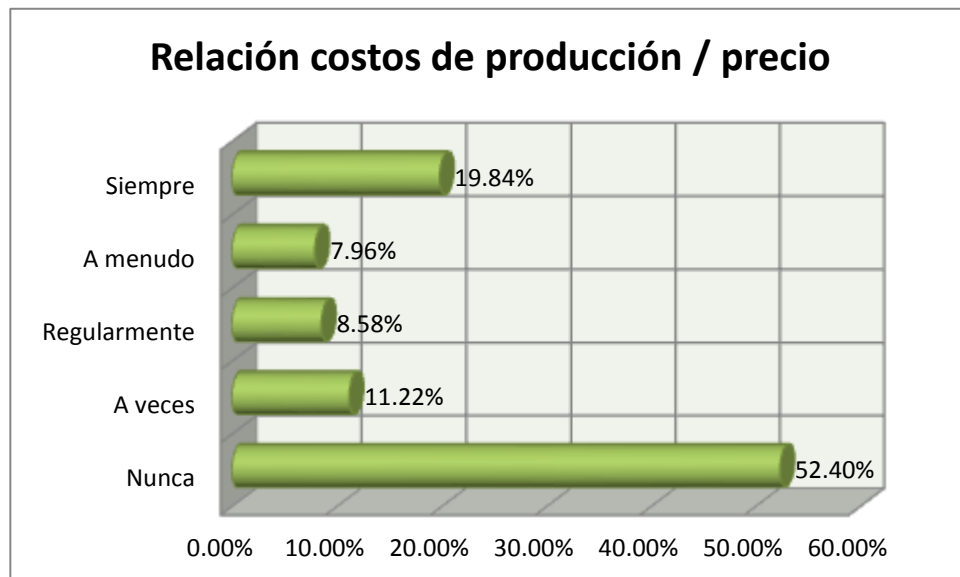
Tabla 14: Frecuencias y porcentajes de la dimensión Relación costos de producción / precio

Nunca	A veces	Regularmente	A menudo	Siempre
52.40 %	11.22 %	8.58	7.96	19.84
63.62		36.38		

Fuente: Elaboración propia.

En la relación de los costos de producción con respecto al precio de venta del producto, se refleja un mayor porcentaje expresando que actualmente no es muy beneficiosa y alentadora la industria olivarera, ya que el margen utilidad neta que se obtiene es de mínimo e inclusive a estar presentando pérdidas. Esto se observa en la Tabla 14 y Gráfica 4.2.

Gráfica 4.2: Relación costos de producción / precio



Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Negociación en la comercialización

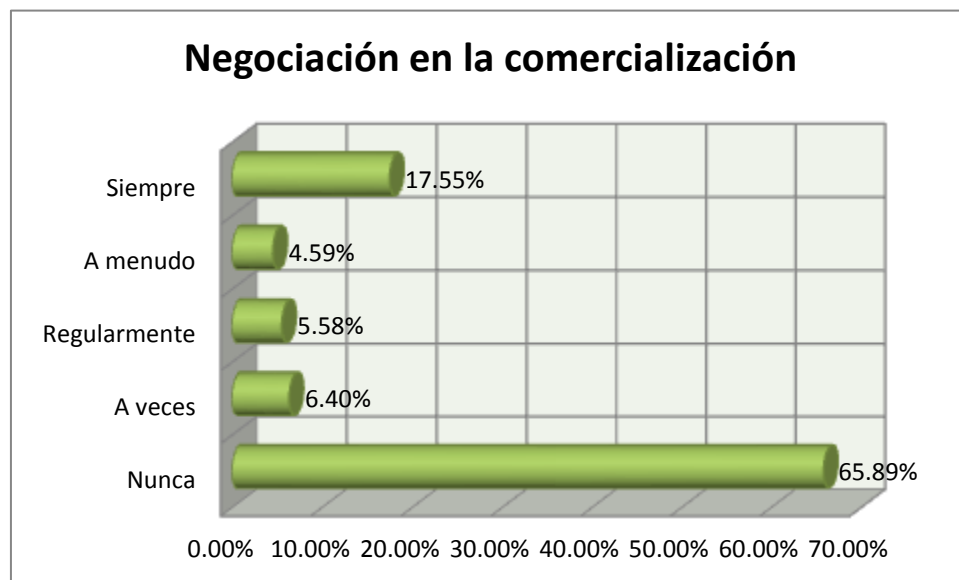
Tabla 15: Frecuencias y porcentajes de la dimensión Negociación en la comercialización

Nunca	A veces	Regularmente	A menudo	Siempre
65.89 %	6.40 %	5.58 %	4.59 %	17.55 %
72.29 %		27.72 %		

Fuente: Elaboración propia.

Esta dimensión de estudio nos refleja que los empresarios olivieros de Baja California, en su mayor porcentaje están supeditados a las manos del intermediarismo, del cual no existe una negociación que beneficie a ambas partes de manera equitativa, quedando la balanza del desconcierto del mercado en perjuicio único de los productores. Como marca la Tabla 15 y Gráfica 4.3, donde el 72.29 % no existe una negociación del producto, sino que el intermediario fija el precio para su propio beneficio, aplicando la regla de ganar-perder. Y con un 27.72 % donde algún sector del intermediario / comprador llegan a arreglos que satisfacen ambas partes.

Gráfica 4.3. Negociación en la comercialización



Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Sensibilidad del producto en calidad.-

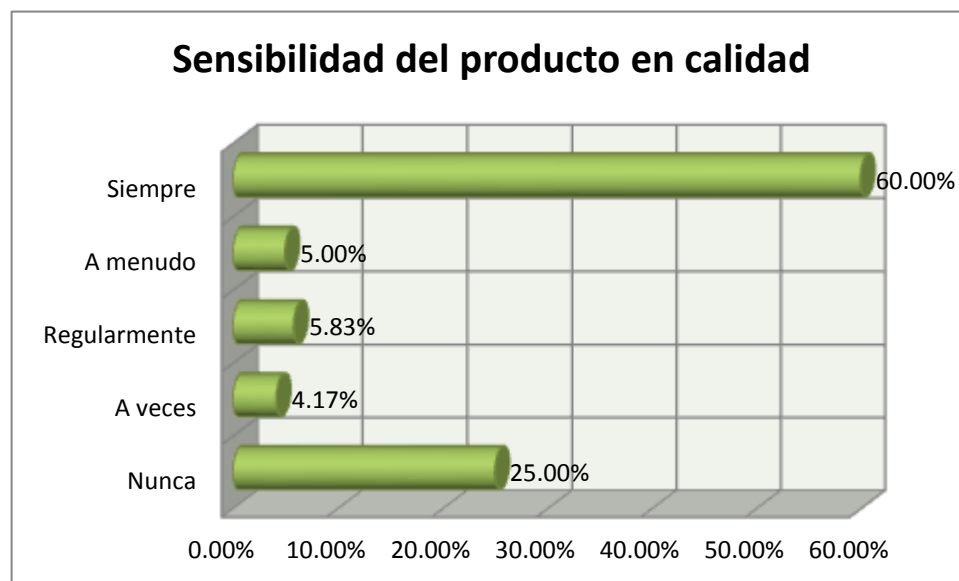
Los productores de la industria olivarera opinaron en un 70.83 % que sus productos son de buena calidad y competitivos frente a cualquier otro a nivel nacional e inclusive mundial, que por ello siguen teniendo el mercado y que los compradores siguen interesados en seguir obteniendo la producción que cosechan en sus huertos. Un 29.17 % ha manifestado una problemática en calidad, debido a dos factores principales. Como primer factor el de índole fitosanitarios, vector preponderante la mosca del olivo (*Bactrocera oleae*), y seguido de ello el climatológico. Véase la tabla 16 y Gráfica 4.4.

Tabla 16: Frecuencias y porcentajes de la dimensión Sensibilidad del producto en calidad

Nunca	A veces	Regularmente	A menudo	Siempre
25.00 %	4.17 %	5.83 %	5.00 %	60.00 %
29.17 %		70.83 %		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 4.4: Sensibilidad del producto en calidad



Fuente: Elaboración propia.

Dimensión: Estándares de calidad en la producción

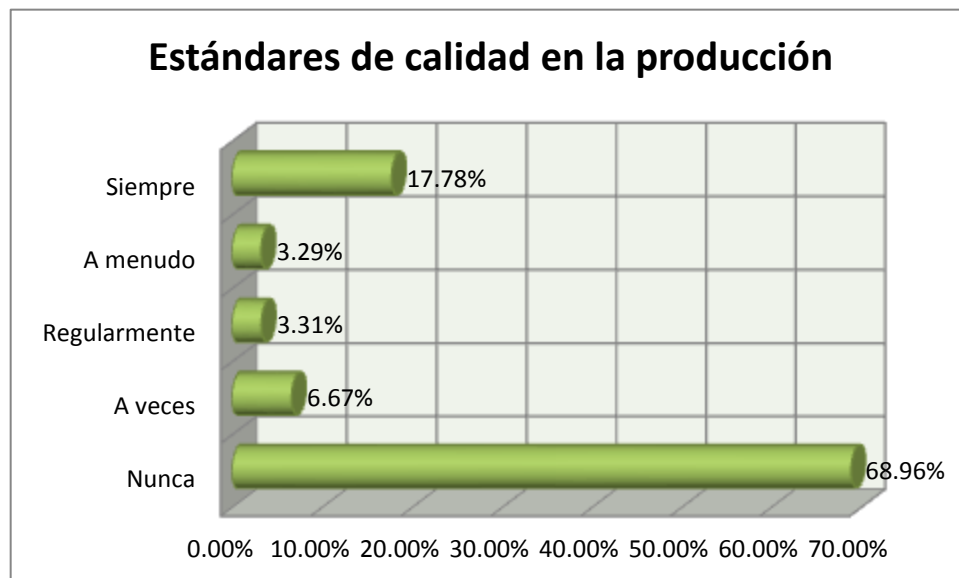
Tabla 17: Frecuencias y porcentajes de la dimensión Estándares de calidad en la producción

Nunca	A veces	Regularmente	A menudo	Siempre
68.96 %	6.67 %	3.31 %	3.29 %	17.78 %
75.63 %		24.38 %		

Fuente: Elaboración propia.

En contraste con la dimensión inmediata anterior, donde los empresarios olivaderos consideran que su producto es de calidad óptima, existe un mayor porcentaje de ellos que dicen desconocer las normas y estándares de calidad, basándose solo en las exigencias de los compradores, por lo que el 75.63 % se encuentran en ésta posición y un 24.38 % ya sea que conozcan las normas y estándares de calidad o bien cuentan con apoyo de expertos donde los asesoran en tales rubros, así como nos lo muestra la Tabla 17 y Gráfica 4.5.

Gráfica 4.5: Estándares de calidad en la producción



Fuente: Elaboración propia.

Variable: Estrategias de coordinación

Dentro de este segmento, los datos nos indican que existe muy poca asociatividad entre los empresarios olivareros, además de inadecuados sistemas para la comercialización y distribución de su producto, por lo que un 76.70 % carecen o tienen una mínima participación de las dimensiones estudiadas y un 23.30 % cuentan con una de ellas, este reflejo lo podemos observar en la Tabla 18 y Gráfica 4.6.

Tabla 18: Frecuencias y porcentajes de la Variable: Estrategias de Coordinación

Nunca	A veces	Regularmente	A menudo	Siempre
69.11 %	7.59 %	4.29 %	3.50 %	15.51 %
76.70 %		23.30 %		

Fuente: Elaboración propia

Grafica 4.6: Estrategias de coordinación



Fuente: Elaboración propia.

Dimensión: Relación entre actores

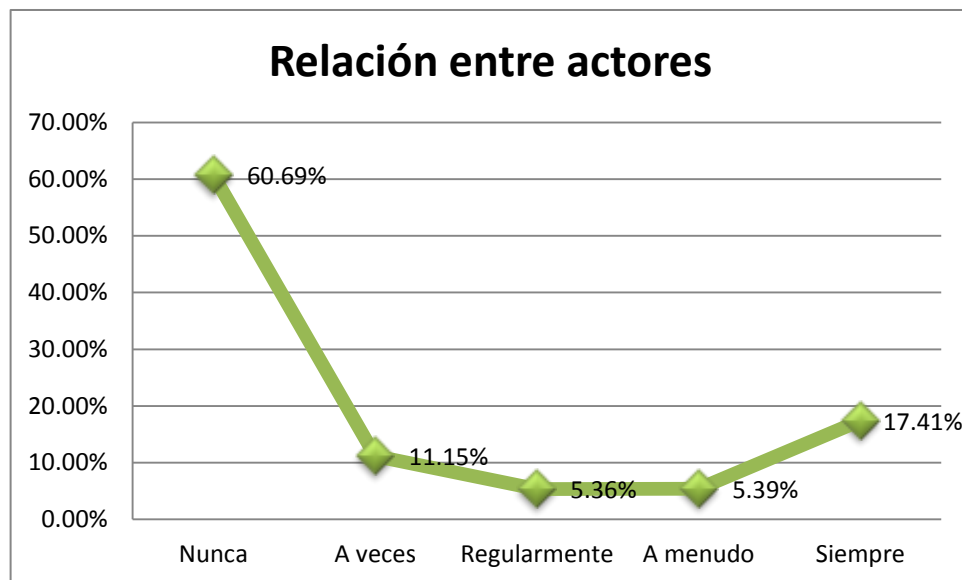
En la aplicación de la encuesta se ha notado en un mayor porcentaje de empresarios olivaderos de que no cuentan con una relación comercial manifestando su bajo interés en asociarse con otros del mismo rubro para minimizar los riesgos empresariales, existiendo aún la cultura del individualismo siendo reflejado con un 71.84 % contra un 28.16 % que manifiesta el tener interés en hacer lazos comerciales con otros empresarios del mismo giro. Esto se muestra en la Tabla 19 y en la Gráfica 4.7.

Tabla 19: Frecuencias y porcentajes de la dimensión Relación entre actores

Nunca	A veces	Regularmente	A menudo	Siempre
60.69 %	11.15 %	5.36 %	5.39 %	17.41 %
71.84 %		28.16 %		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 4.7: Relación entre actores



Fuente: Elaboración propia.

Dimensión: Sistema de información

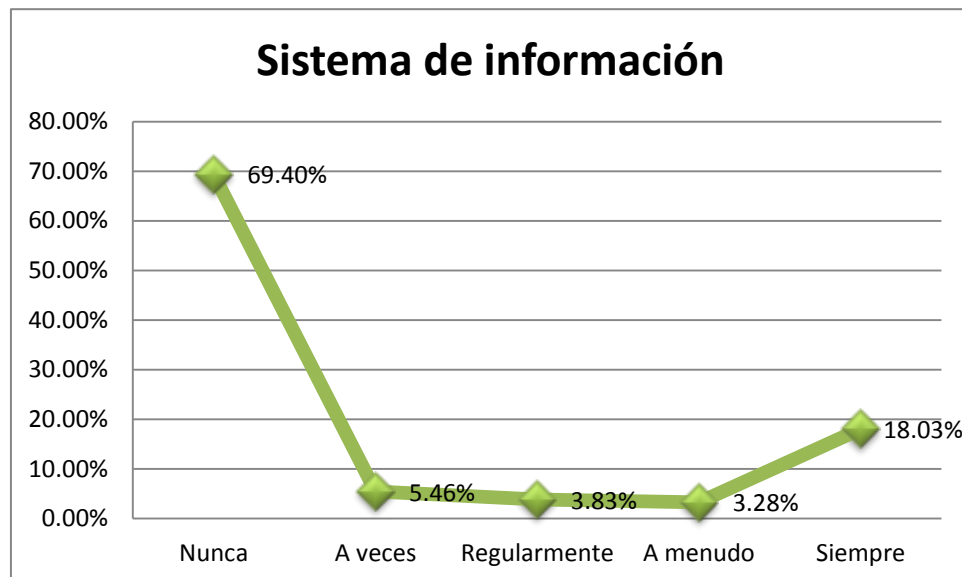
Tabla 20: Frecuencia y porcentajes de la dimensión Sistema de información

Nunca	A veces	Regularmente	A menudo	Siempre
69.40 %	5.46 %	3.83 %	3.28 %	18.03 %
74.86 %		25.14 %		

Fuente: Elaboración propia.

El 74.86 % de los empresarios encuestados han manifestado desde el poco interés y desconocimiento de medios diversos de obtención de información necesaria para la toma de decisiones, o bien el contar con personal de apoyo para conocer el mercado fuera de sus huertos, haciéndolos de esta manera blanco fácil para los intermediarios, donde estos fijan su reglas que difícilmente puedan negociar. La Tabla 20 y Gráfica 4.8, nos indica que el 25.14 % Si cuentan o conocen los medios necesarios para conocer el entorno de su industria o en su caso cuentan con apoyo de talento humano que cubre parte de este rubro.

Grafica 4.8: Sistema de información



Fuente: Elaboración propia.

Dimensión: Logística

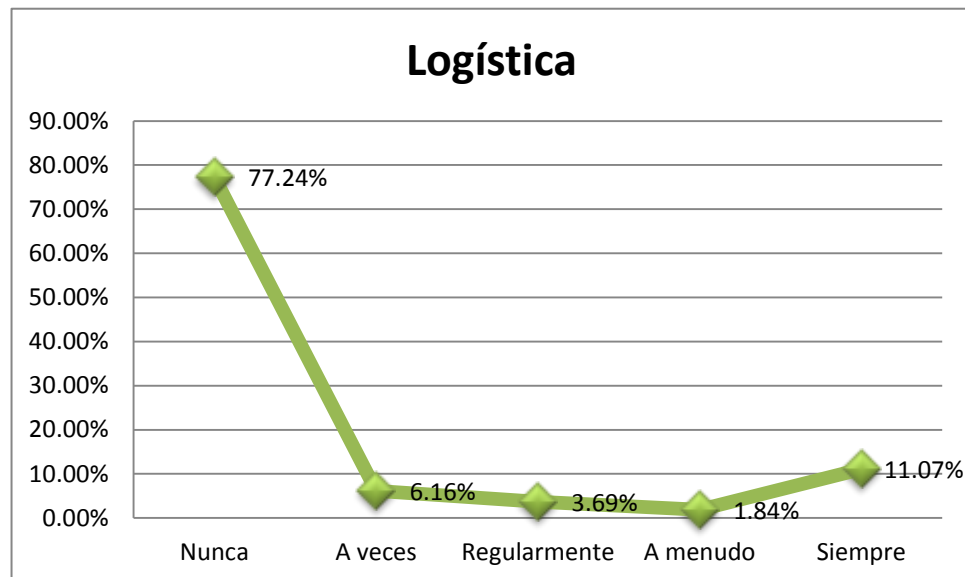
La logística implica la planificación de tareas y gestión de recursos; su función es implementar y controlar con eficiencia los materiales y los productos, desde el punto de origen hasta el consumo, con la intención de satisfacer las necesidades del consumidor al menor costo posible, por lo que este proceso es mínimo por parte de los empresarios del sector olivarero, mostrándose en la Tabla 21 y Gráfica 4.9, del cual indica que el 83.40% no implementan esta práctica y un 16.60 % utilizan una parte de ella.

Tabla 21: Frecuencia y porcentaje de la dimensión Logística

Nunca	A veces	Regularmente	A menudo	Siempre
77.24 %	6.16 %	3.69 %	1.84 %	11.07 %
83.40 %		16.60 %		

Fuente: Elaboración propia.

Grafica 4.9: Logística



Fuente: Elaboración propia.

Variable: Apoyos gubernamentales

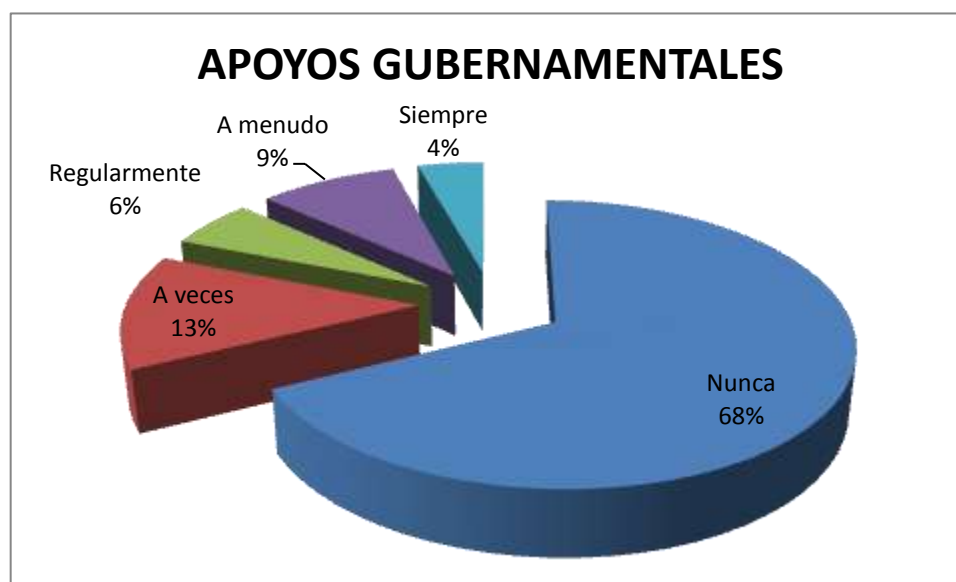
El sector primario agrícola a través de los años ha sido un factor para el establecimiento de políticas públicas federales para su apoyo, sin embargo no se ha podido reducir la brecha del rezago agrario existente en comparación con a los países desarrollados, marcando en ocasiones una competencia desleal con nuestro sector productivo primario. En el ramo olivarero se muestra muy poca participación Federal y Estatal en sus presupuestos, derivando con ello, una parte de la caída del sector y que está favoreciendo la introducción de productos extranjeros y que muchos de ellos sean de calidad dudosa, ofertándose estos a precios de calidad óptima. El sentir de los empresarios olivareros se refleja en la Tabla 22 y Gráfica 4.10.

Tabla 22: Frecuencias y porcentajes de la variable Apoyos gubernamentales

Nunca	A veces	Regularmente	A menudo	Siempre
67.69 %	13.29 %	5.69 %	9.03 %	4.30 %
80.98 %		19.02 %		

Fuente: Elaboración propia.

Grafica 4.10: Apoyos gubernamentales



Fuente: Elaboración propia.

Dimensión: Financiamiento

Tabla 23: Frecuencias y porcentajes de la dimensión Financiamiento

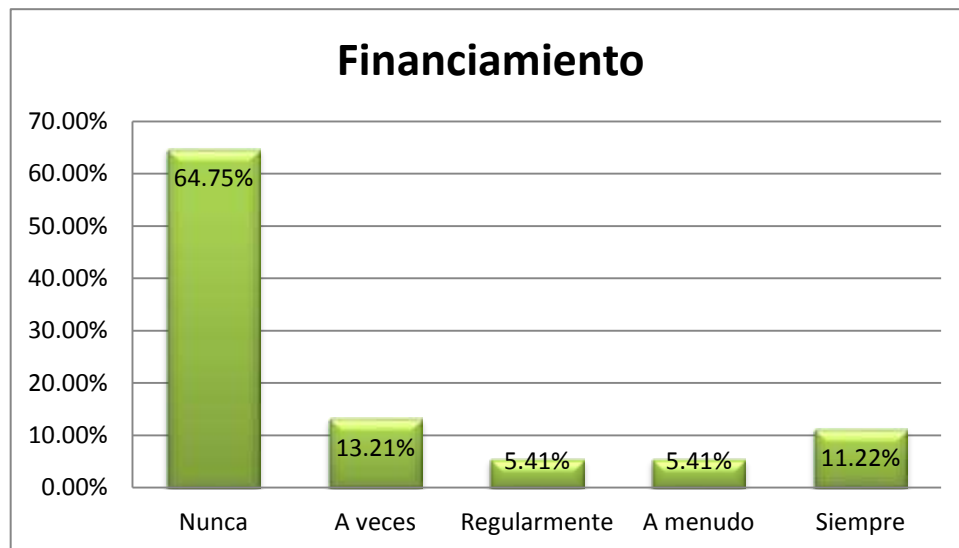
Nunca	A veces	Regularmente	A menudo	Siempre
64.75 %	13.21 %	5.41 %	5.41 %	11.22 %
77.96 %		22.04 %		

Fuente: Elaboración propia.

La banca comercial durante años ha restringido el otorgamiento de créditos al sector primario, por ser una actividad altamente incierta, ya que intervienen varios factores que provoca que la califiquen de esa forma. Algunos de ellos son, sanidad, cambios climáticos y mercadeo, resultando una limitante para el desarrollo del campo mexicano, por lo que de manera regular los empresarios de este sector están esperanzados a recibir los apoyos brindados por el Estado, principalmente por la federación, mediante programas específicos de apoyo al campo. Aun así, el presupuesto de cada ciclo fiscal resulta insuficiente para apoyar a la gran demanda de solicitudes generadas cada año.

En la Tabla 23 y Grafica 4.11, muestra aproximadamente que una cuarta parte han tenido acceso al financiamiento, representando un 22.04 % y el resto no han podido acceder o bien no lo han intentado, representando el 77.96 %

Grafica 4.11: Financiamiento



Fuente: Elaboración propia.

Dimensión: Capacitación

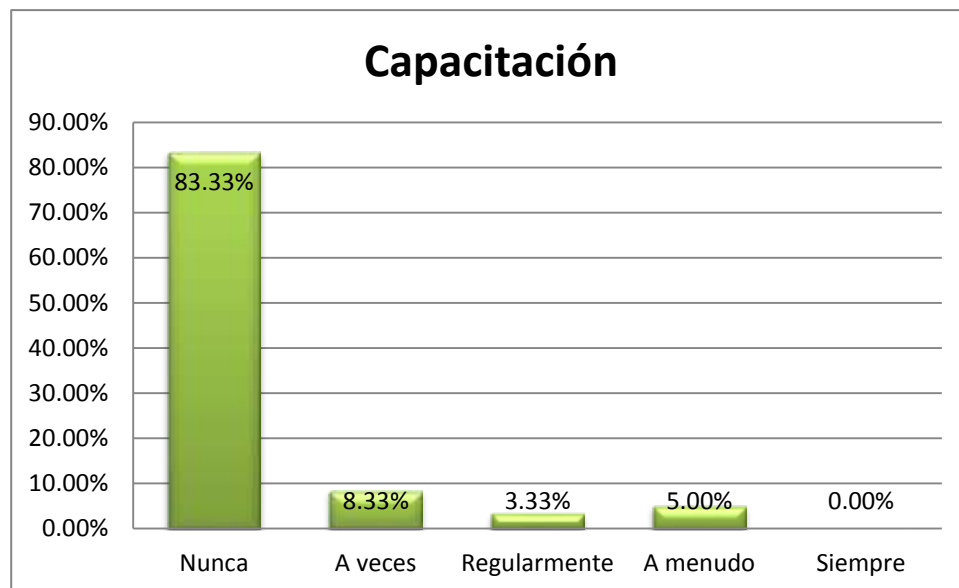
En las políticas públicas se han creado programas de capacitación para el sector primario agropecuario, resultando el sector olivarero un área poco atendido, se requiere mayor atención para hacer eficiente e innovar las actividades productivas. En este rubro los empresarios olivareros manifiestan en un 91.66% que no han tenido apoyo en capacitación de diferentes índoles, el 8.33 % manifiesta que esta capacitación fue dada en su mayor concentración cuando se presentó los problemas de la mosca del olivo (*Bactrocera oleae*). Esto se manifiesta en la Tabla 24 y en la Gráfica 4.12.

Tabla 24: Frecuencia y porcentajes de la dimensión Capacitación

Nunca	A veces	Regularmente	A menudo	Siempre
83.33 %	8.33 %	3.33 %	5.00 %	0.00 %
91.66 %		8.33 %		

Fuente: Elaboración propia.

Grafica 4.12: Capacitación



Fuente: Elaboración propia.

Dimensión: Asistencia técnica

A diferencia del rubro de capacitación, la Asistencia técnica ha sido un poco más dinámica, esto es brindada mediante programas gubernamentales con participación federal y estatal. En el año 2014 llevó como nombre “Programa Integral de Desarrollo Rural de Extensión e Innovación Tecnológica (CEIP)”. Los programas de asistencia técnica cambian de nombre de acuerdo a las estrategias marcadas por el Plan Nacional de Desarrollo, aunque en este concepto en fin es la asesoría técnica al empresario del sector rural.

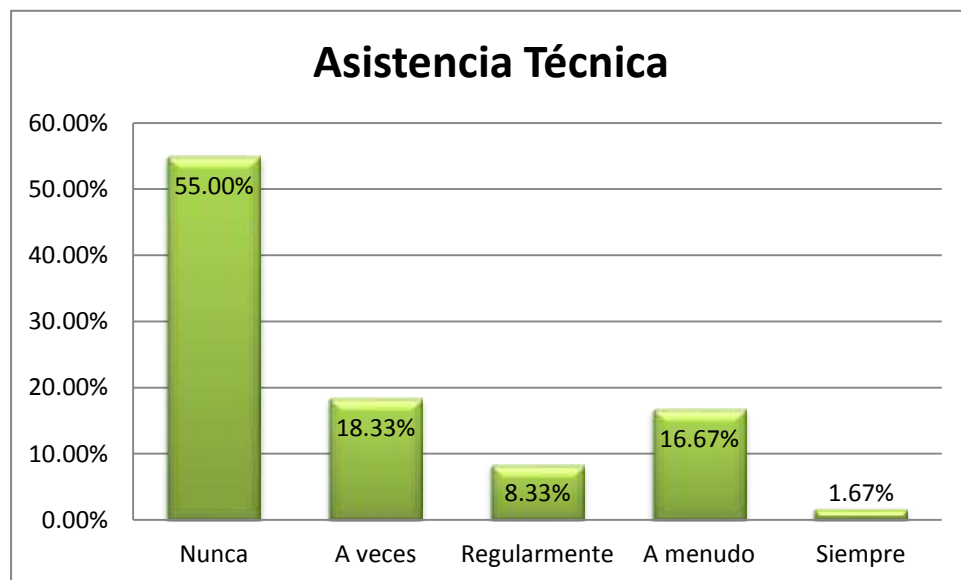
En la Tabla 25 y gráfica 4.13 se visualiza la participación de este programa al sector olivarero, siendo un 73.33 % que han carecido de este apoyo y un 26.67 % que han sido beneficiado. Mostrando un sesgo de importancia para que la industria del olivo llegare a ser más competitiva.

Tabla 25: Frecuencia y porcentajes de la dimensión Asistencia técnica

Nunca	A veces	Regularmente	A menudo	Siempre
55.00 %	18.33 %	8.33 %	16.67 %	1.67 %
73.33 %		26.67 %		

Fuente: Elaboración propia.

Grafica 4.13: Asistencia técnica



Fuente: Elaboración propia.

Variable: Desempeño empresarial

Dimensión: Eficiencia

El empresario no ha logrado la eficiencia en su actividad, reflejando un estancamiento en la demanda del producto, con un incremento de sus costos de producción y en la venta de su producto en estado primario, no participando en los eslabones de la cadena productiva. Estos efectos son mostrados con los resultados de los instrumentos aplicados a los 61 empresarios del sector olivarero en Baja California, con un 81.79 % de baja a nula eficiencia y con un 18.22 % que han podido sobresalir. Ver Tabla 26 y Gráfica 4.14.

Tabla 26: Frecuencia y porcentaje de la Variable Desempeño empresarial y dimensión de eficiencia

Nunca	A veces	Regularmente	A menudo	Siempre
69.70 %	12.09 %	5.49 %	0.56 %	12.17 %
81.79 %		18.22 %		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 4.14: Desempeño empresarial - eficiencia



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Coeficiente de correlación de Pearson (r):

La correlación estadística determina la relación o dependencia que existe entre las dos variables que intervienen en una distribución bidimensional. Es decir, determina si los cambios en una de las variables influyen en los cambios de la otra. En caso de que suceda se dirá que las variables están correlacionadas o que hay correlación entre ellas (Bárcenas, Marcano & Márquez, 2011).

A efecto del estudio realizado se llevó a cabo el análisis mediante la herramienta de Correlación de Pearson (r), debido que estadísticamente las variables analizadas tienen la característica principal de ser de nivel de medición escalar, donde se ha utilizado para la existencia de relación entre variables a estudiar, y las hipótesis estructuradas al Sistema Producto Olivo de Baja California, sobre los canales de comercialización.

Es un coeficiente de correlación paramétrico que indica con precisión cuando dos variables están correlacionadas, esto es, hasta qué punto una variación corresponde entre una y otra. Los valores varían de +1.00 representando una correlación positiva perfecta; -1.00 representando una correlación negativa perfecta y 0 que significa independencia completa o ausencia de correlación. Una correlación perfecta de +1.00 refiere a una variable se mueve a una dirección, la otra se mueve en la misma dirección y con la misma intensidad.

(Hernández et al., 2006) Menciona que el coeficiente de correlación de Pearson se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variables. Se relacionan las puntuaciones obtenidas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes o casos. Sugiriendo una interpretación descriptiva de la siguiente manera:

-1.00 =	correlación negativa perfecta.
-0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.50 =	Correlación negativa media.
-0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables.

+0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.50 =	Correlación positiva media.
+0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.90 =	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 =	Correlación positiva perfecta.

Si **S** es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error). Si **S** es menor a 0.01, el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error). En el programa estadístico utilizado (IBM SPSS Statistics, versión 20), se señala con asterisco el nivel de significancia: donde un asterisco (*) implica una significancia menor a 0.05 (quiere decir que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05, la probabilidad de error es menor de 5%) y dos asteriscos (**) una significancia menor a 0.01 (la probabilidad de error es menor de 1%).

Para fines de análisis de este trabajo de investigación, para la interpretación de resultados de la correlación se optó por realizar una distribución equitativa en los intervalos del coeficiente, tal como se muestra en la Tabla 27

Tabla 27: Interpretación de resultados de Correlación de Pearson (r).

Coeficiente	Interpretación
0	Relación Nula
0.001 – 0.199	Relación muy baja
0.200 – 0.399	Relación baja
0.400 – 0.599	Relación moderada
0.600 – 0.799	Relación alta
0.800 – 0.999	Relación muy alta
1	Relación perfecta

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Correlación de Pearson (r)

		Posicionamiento del Producto en el Mercado	Estrategias de Coordinación	Apoyos Gubernamentales	Desempeño Empresarial
Posicionamiento del Producto en el Mercado	Correlación de Pearson	1	.745**	.343**	.650**
	Sig. (bilateral)		.000	.007	.000
	N	61	61	61	61
Estrategias de Coordinación	Correlación de Pearson	.745**	1	.272*	.687**
	Sig. (bilateral)	.000		.034	.000
	N	61	61	61	61
Apoyos Gubernamentales	Correlación de Pearson	.343**	.272*	1	.180
	Sig. (bilateral)	.007	.034		.166
	N	61	61	61	61
Desempeño Empresarial	Correlación de Pearson	.650**	.687**	.180	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.166	
	N	61	61	61	61

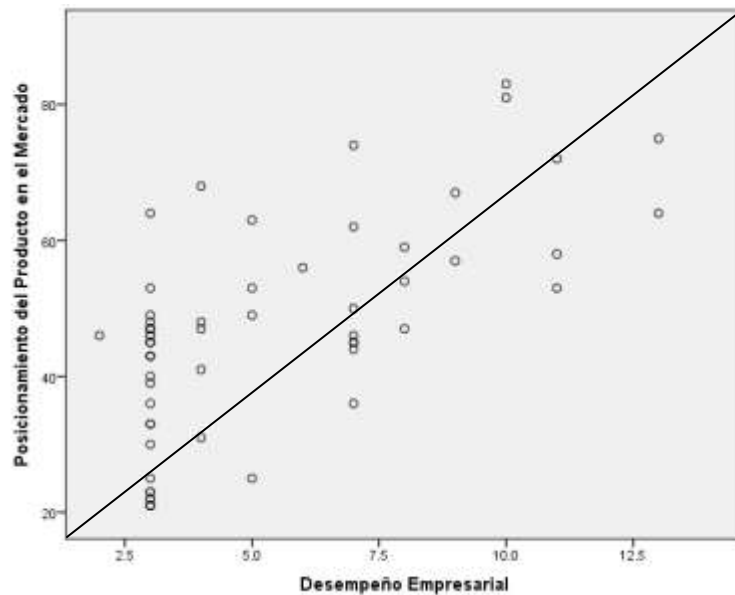
** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

* La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en campo.

Por otra parte, el diagrama de dispersión consiste en una gráfica donde se relacionan las puntuaciones de una muestra en dos variables, que de acuerdo a la Tabla 28, obtenemos lo siguiente:

Gráfica 4.15: Dispersión.- Posicionamiento del producto del mercado vs. Desempeño empresarial

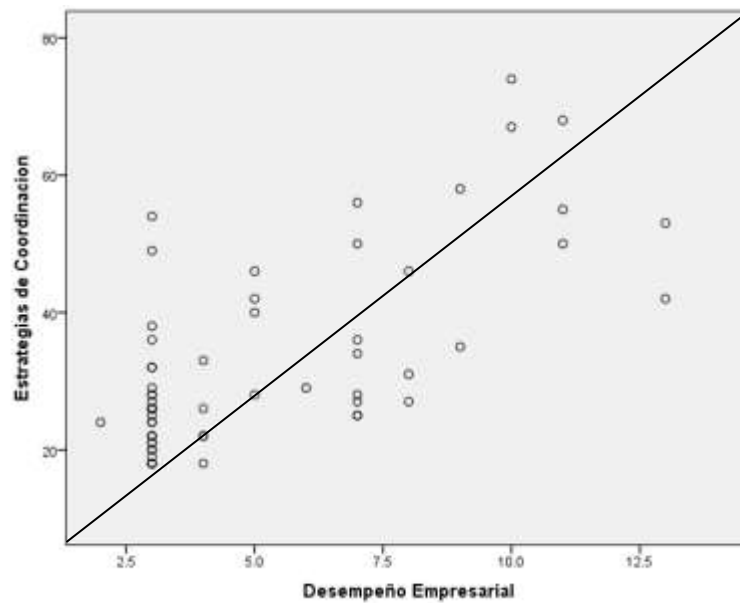


Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica de dispersión 4.15 muestra ser una relación de tipo lineal positiva débil, donde los valores de X representa la variable dependiente (Desempeño empresarial) y los de Y es de la variable independiente (Posicionamiento del producto en el mercado).

Existe una correlación débil debido que el productor no ha realizado las acciones necesarias para que su producto se encuentre presente o posicionado en el mercado de forma estable, siendo un reflejo de los altos costos de producción y la falta de estrategias empresariales para estar en mayor competencia con productos del exterior similares.

Gráfica 4.16: Dispersión.- Estrategias de coordinación vs. Desempeño empresarial

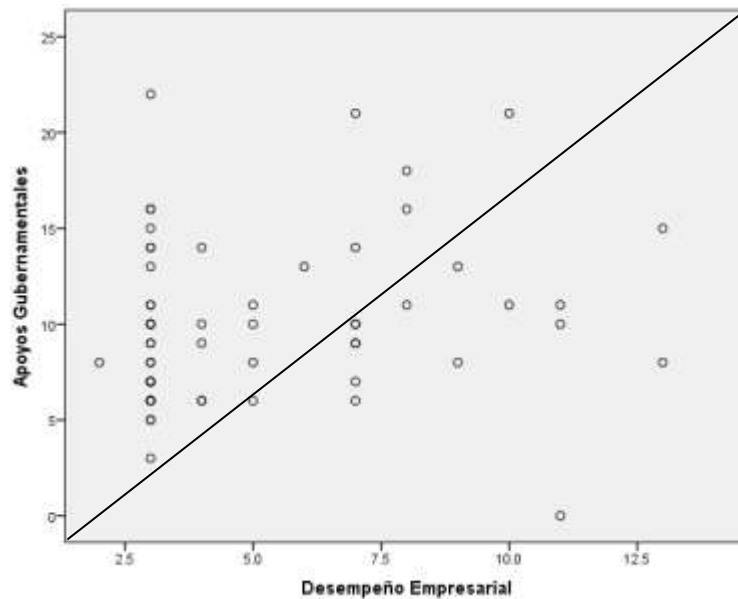


Fuente: Elaboración propia.

La presente gráfica tiene una representación lineal positiva débil, teniendo en el eje de la X los valores de la variable dependiente (Desempeño empresarial) y en eje de Y es de la variable independiente (Estrategias de coordinación).

La existencia de correlación entre las Estrategias de coordinación con el Desempeño empresarial muestra ser débil, esto es resultado de la falta de asociatividad de los empresarios olivareros que han optado por ser empresarios solitarios por falta de una cultura de visión empresarial de sumar fuerzas de manera conjunta, pudiendo lograr un mayor desempeño empresarial con la disminución de los costos de producción y acceder a mercados con mejores precios y productos con calidad exigida, siendo así altamente competitivos con los productos del exterior.

Gráfica 4.17: Dispersión.- Apoyo gubernamental vs. Desempeño empresarial

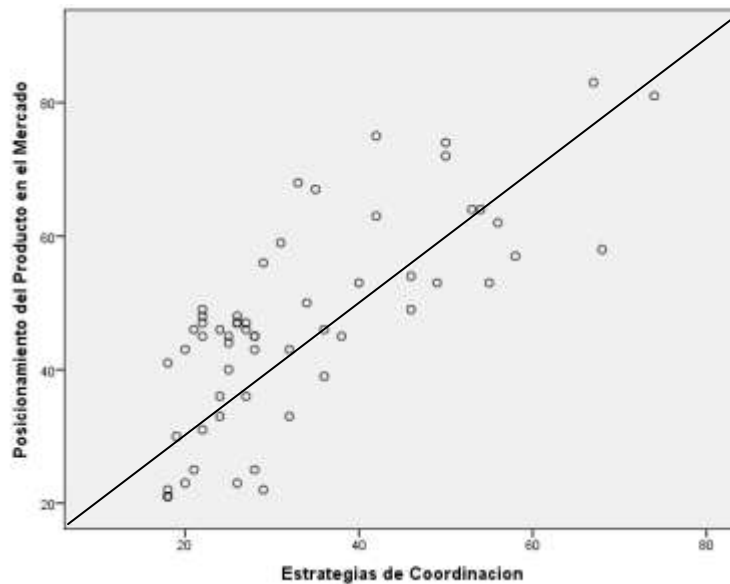


Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica se tiene una representación de tipo lineal positiva débil, donde los valores del eje X son de la variable dependiente (Desempeño empresarial) en los valores de Y son de la variable independiente (Apoyos gubernamentales).

La correlación existente entre estas variables es débil, debido que los programas de apoyos gubernamentales no han sido lo suficientemente adecuados para este sector productivo, además de las dificultades que se enfrentan los empresarios olivareros en poder cubrir el total de requisitos exigidos, por ello gran parte de éstos han optado por no acceder a estos programas gubernamentales, reflejando con ello los altos costos de producción por la falta de un asesoramiento y acompañamiento ad-doc para ser más rentables.

Gráfica 4.18: Dispersión.- Posicionamiento del producto en el mercado vs. Estrategias de coordinación



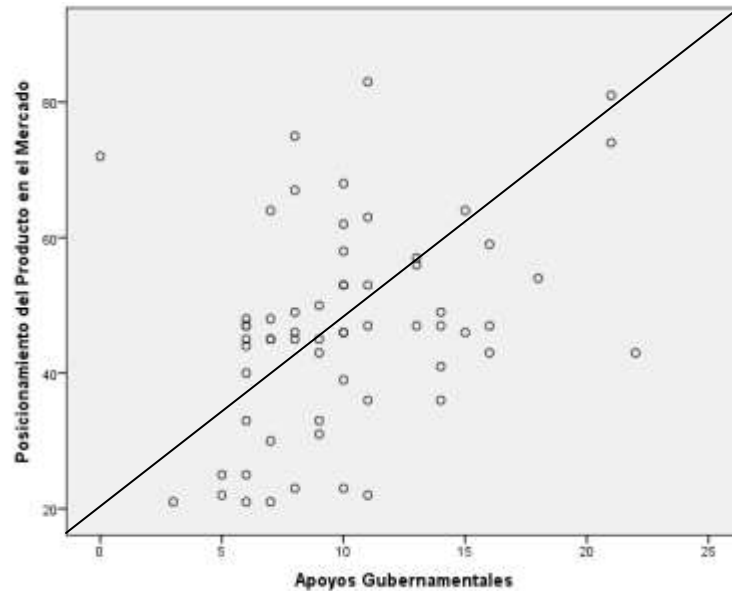
Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 4.18 se observa una representación de tipo lineal positiva fuerte, teniendo en el eje de la X la variable independiente (Estrategias de coordinación) y los valores de Y pertenece a la variable dependiente (Posicionamiento del producto en el mercado).

En estas dos variables la correlación viene siendo fuerte, que de acuerdo a las limitaciones existentes por los empresarios han podido estar presente en el mercado, aunque no de la manera más idónea. A la falta de una asociatividad adecuada se encuentra a merced de los intermediarios, donde éstos últimos son los que fijan el precio del producto, dejando con ello un margen mínimo de utilidad a los productores.

Los intermediarios han sido en mayor circunstancia los que han posicionado el producto con marcas propias de éstos, dejando a un lado la procedencia real de la aceituna.

Gráfica 4.19: Dispersión.- Posicionamiento del producto en el mercado vs. Apoyos gubernamentales

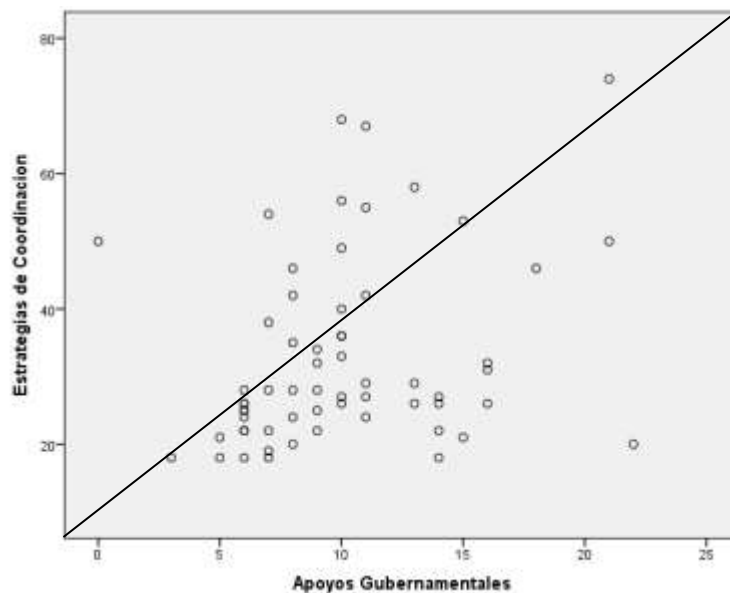


Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica muestra ser de tipo lineal positiva débil, contando en el eje de X la variable independiente Apoyos gubernamentales y en Y la variable independiente Posicionamiento del producto en el mercado.

Aquí se refleja la falta de programas gubernamentales específicos y suficientes para dar a conocer el producto local y sus bondades que se obtiene de ello. Esta falta de campañas ha dejado que el empresario productor del olivo trabaje solo y con recursos propios, que en la mayoría de los casos no destinan recursos para promocionar de manera masiva, esto lo hacen de manera recurrente de promoción personal de persona a persona.

Gráfica 4.20: Dispersión.- Estrategias de coordinación vs. Apoyos gubernamentales



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 4.20 se observa una representación de tipo lineal positiva débil, teniendo los valores en X la variable independiente de Apoyos gubernamentales y en el eje Y la variable dependiente de Estrategias de coordinación

El escaso acceso a los programas gubernamentales para apoyo en asesoría y acompañamiento empresarial, por la dificultad de poder cumplir con todos los requisitos exigidos, se han visto limitados con la participación de un facilitador que los vaya guiando y concientizando de manera constante y adecuada para formar lazos comerciales que sean de beneficio a cada uno de los productores empresarios olivieros. Con ello pudiendo lograr un costo de producción menor y con estándares de calidad a nivel internacional. A la vez acceder a los apoyos y créditos específicos, sin que éstos les pueda causar un endeudamiento difícil de liquidar.

4.4. Desarrollo de prueba de hipótesis y discusión de resultados:

La aplicación de correlación de Pearson da como resultados de los instrumentos aplicados a los empresarios olivereros del estado de Baja California, nos muestra que existe una relación entre las variables del modelo estructurado para tal investigación, y con respecto al coeficiente de interpretación establecido para este trabajo (tabla 27)) nos da una relación alta de 0.650 entre la variable independiente Posicionamiento del Producto en el Mercado y la variable dependiente Desempeño Empresarial: una relación alta entre la variable independiente Estrategias de Coordinación y la variable dependiente Desempeño Empresarial; igualmente existe una relación muy baja de 0.180 entre la variable independiente Apoyos Gubernamentales y la variable dependiente Desempeño Empresarial.

De igual manera se realizó la correlación entre las variables independientes, dando una relación alta de 0.745 entre las variables Posicionamiento del Producto en el Mercado vs. Estrategias de Coordinación: una relación baja de 0.343 entre las variables Posicionamiento del Producto del Mercado vs. Apoyos Gubernamentales y una relación baja de 0.272 entre las variables Estrategias de Coordinación vs. Apoyos Gubernamentales.

H1: El grado de posicionamiento del producto del olivo está influyendo en el tipo de canal de comercialización con que cuentan los empresarios olivereros.

Se acepta esta hipótesis, ya que existe una correlación positiva alta entre el Posicionamiento del Producto del Mercado con la variable dependiente Desempeño Empresarial (0.650).

H2: El tipo de relación entre los actores influye directamente en el desempeño eficiente de coordinación en las estrategias de distribución, logística y de los sistemas de información.

Es aceptada esta hipótesis ya que el coeficiente de correlación de Pearson nos está indicando de qué existe una relación positiva alta (0.687) entre las variable

Estrategias de coordinación con la variable dependiente Desempeño Empresarial.

H3: Los apoyos gubernamentales son los suficientes y adecuados para el crecimiento y desarrollo de la industria olivarera en Baja California.

Al igual que las hipótesis anteriores **es aceptada**, ya que el coeficiente de correlación de Pearson para ambas variables resultó tener una relación positiva muy baja (0.180) entre las variables Apoyos Gubernamentales con la variable dependiente Desempeño Empresarial. Aunque es muy bajo el coeficiente de correlación su valor es positivo y se encuentra dentro del rango de aceptación, ver tabla 27 y 28.

H principal: El desempeño eficiente y eficaz de los canales de comercialización del sistema producto olivo de Baja California tiene una relación directa con los tipo de estrategias de coordinación y su posicionamiento en el mercado, apoyado con los diversos recursos gubernamentales existentes.

Es aceptada esta hipótesis dado que todas las variables independientes tienen una relación directa con la variable dependiente, donde los datos arrojados por el método estadístico utilizado siendo la correlación de Pearson (r), son mayores a 0.01

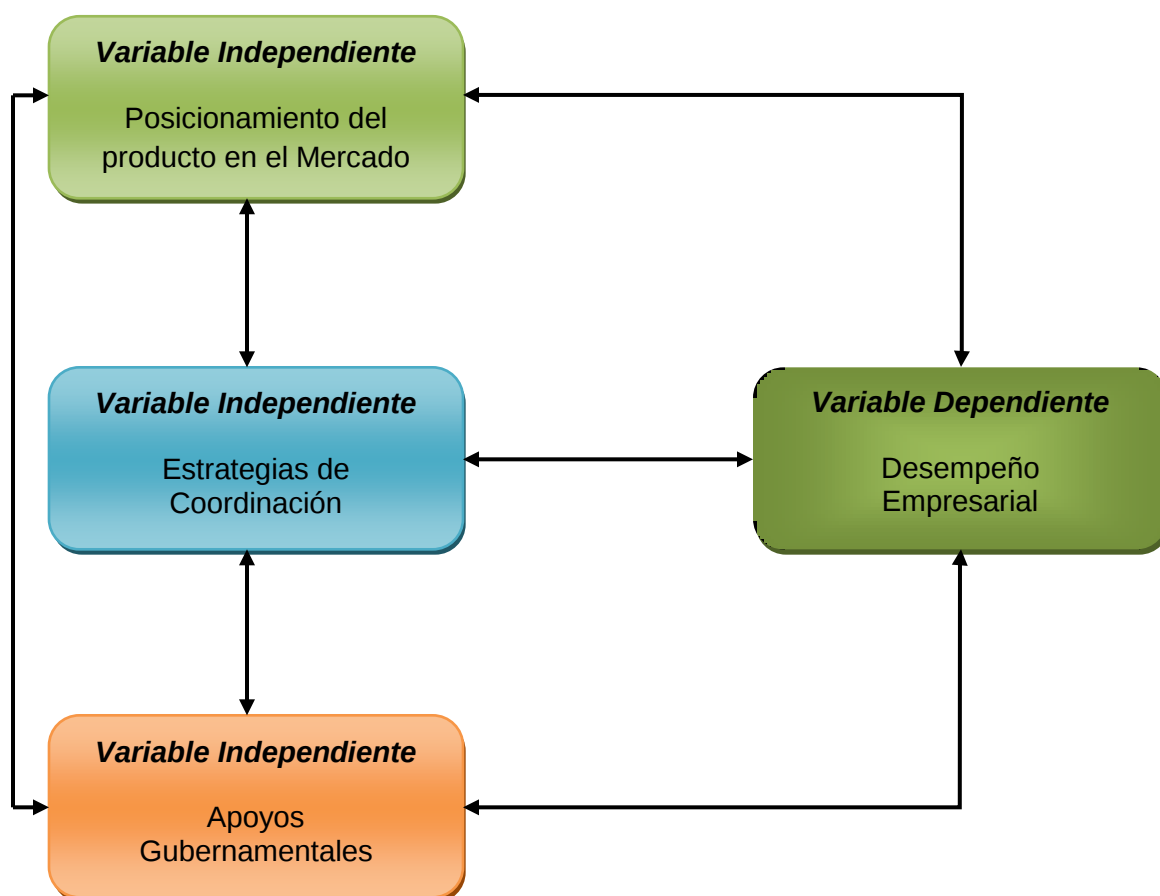
En el análisis de los gráficos de dispersión se logra ver el grado de correlación existente entre las variables independientes con la variable dependiente, existiendo en una de ellas una muy baja relación. Asimismo, existe una relación directa entre las mismas variables independientes, logrando con ello la aceptación de todas las hipótesis planteadas para este trabajo de investigación.

El reflejo de la relación de todas y cada una de las variables tanto independiente como la dependiente se muestra en la figura 4.1.

Al efectuar el análisis de las frecuencias con respecto a la correlación de Pearson, de la cual éste último nos indica su grado de relación y su aceptación; el otro instrumento de análisis nos está indicando la necesidad de que su producto sea posicionado por una reducción de costos de producción, una negociación en la

comercialización del producto ofertado, mejoras y establecimiento de estándares de calidad. El de que cuenten con una estrategia de coordinación entre los empresarios olivereros mediante el uso de sistemas de información, logística y sobre todo la conjunción de esfuerzos entre todos ellos. Además el de contar con la participación más activa por parte del Estado mediante las políticas públicas donde sean agendados los apoyos de financiamiento, capacitación y asistencia técnica directamente a este sector que se da muy en específico en ciertos puntos del país.

Figura 4.1: Modelo resultante del análisis estadístico de los datos



Fuente: Elaboración propia.

En referencia a los objetivos planteados y las preguntas de investigación que dieron inicio en la construcción de las hipótesis, se obtuvo la información necesaria para aceptar cada una de estas, incluyendo la hipótesis principal.

El objetivo planteado referente a la caracterización de las prácticas de posicionamiento del olivo y sus derivados en el mercado regional, nacional e internacional, los resultados arrojan que no se cuenta con una estrategia y logística para posicionarse en el mercado, esto ha derivado del hecho que la producción obtenida no abastece por completo el mercado regional, por lo cual existe la introducción de producto extranjero para poder cubrir las necesidades del mismo. La mayor parte de los productores no utilizan las estrategias para posicionarse, debido a que los intermediarios e industriales los conocen por años y no visualizan la necesidad de buscar otros mercados que les puedan garantizar un mayor precio; esto que también se ve reflejado en los problemas fitosanitarios a que se han enfrentado y su producto es castigado en precio por no contar con la calidad exigida por los compradores. La mayor parte de los productores han considerado que les es más conveniente vender su producto en verde y a pie de rancho, basándose en que disminuyen sus costos de producción por no contemplar la movilización del producto.

Otro grupo de productores que llegan a procesar su aceituna, han utilizado algunos canales de comercialización como el detallista para acceder a los mercados de autoservicio locales, otros han utilizado los medios de redes sociales y eventos populares diversos, ferias y congresos de la región.

En la identificación de la existencia de acciones de coordinación entre los actores que utilizan para las estrategias de negociación, distribución, logística y sus sistemas de información, se ha tenido un sesgo en los procesos y acciones de colaboración o asociatividad, se tiene una cultura arraigada en la mayoría de los productores de trabajar de manera independiente, debido a la falta de confianza entre cada uno de ellos, considerando que el asociarse representará un freno y pérdida de control en su unidad de producción. Esta cultura individualista ha sido forjada desde años atrás, ya que cuando tuvieron la iniciativa o bien se vieron en

la necesidad de colaborar de manera conjunta, hubo una desleal asociación. Dentro de los factores fallidos se encuentra que estas asociaciones se realizaban de manera verbal, sin existir documento alguno en el cual se estableciera las obligaciones, compromisos y beneficios de las partes.

En referencia al objetivo No. 3, la identificación de los apoyos gubernamentales ha sido eficaz para beneficiar al sector olivarero. En este sentido, se han identificado diversos programas existentes para el sector primario, dentro de las instituciones de apoyo al sector, tales como la Secretaria de Agricultura, Ganadería, desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), la Secretaria de Economía (SE) a través de sus descentralizadas cuenta con programas de apoyo para el sector primario; Así como la Secretaria del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT). Secretaria de Turismo (SECTUR) cuentan con programas de apoyo siempre y cuando el sector incluya acciones que sean de interés turístico, del cual se verán beneficiados

La existencia de diversos programas de apoyos gubernamentales es un factor de capitalización para el productor/empresario. Pero es necesario cumplir con los diversos requisitos exigidos por cada uno de estos, ocasionando en su mayoría de las veces que el productor vea frustradas sus solicitudes por no cumplir la totalidad de los requisitos ocasionando el declive y desánimo por efectuar nuevamente la solicitud de apoyo; aunado a esto, el proceso burocrático ocasiona en un principio un desembolso de capital que en gran parte no cuentan con él. Otro factor limitante con respecto a los programas de apoyo gubernamentales, es que son lentos y no van de acorde a los tiempos o ciclos productivos, ya que estos son fijados respecto a los ejercicios anuales fiscales con los cuales no concuerdan.

Respecto al objetivo 4, referente al análisis de las prácticas existentes de comercialización, el estudio realizado da como resultado de que no se cuenta con algún modelo de logística de comercialización. Sus prácticas han sido de la venta de su producto en verde a los intermediarios. Han estado acostumbrados a la venta a granel de la aceituna por muchos años, cuando existía la compañía Ybarra, S.A. quien era en principal e inclusive el único comprador; al retirarse esta

empresa de la localidad pasaron por estragos y algunos tuvieron la visión de procesar sus aceitunas y comercializarla por cuenta propia, algunos de ellos crecieron y han sido los compradores de producto de los demás. Hacia estas prácticas de comercialización se inclina un mayor porcentaje de productores/empresarios, practicando la venta de su producto a pie de rancho. Existe un segundo grupo de actores que se han identificado como industrializadores de aceituna a nivel medio, obteniendo aceituna curtida, pastas y aceite de oliva. Su proceso de comercialización es de manera directa a las tiendas de autoservicios locales y comercios pequeños, además de promoverse en las redes sociales, en eventos locales, ferias y exposiciones. Un tercer grupo que representa un pequeño porcentaje, son los productores industrializadores que cuentan con un margen significativo de producción, que ya cuentan con compradores estables, tales como restaurantes de la localidad, tiendas de autoservicio locales y regionales y distribuidores exclusivos.

El común denominador es la carencia de logística para la comercialización, no teniendo en estos momentos las condiciones óptimas para implementar o crear uno, existiendo otros puntos de importancia a atender, tal es el caso de cambiar la cultura y concientizar a los productores/empresarios en las bondades de la colaboración o asociatividad de manera formal, pudiendo establecer empresas integradores por localidades o regiones, con la práctica de una agricultura por contrato.

V. Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se describen los hallazgos obtenidos en referencia al instrumento aplicado a los productores de olivo en Baja California, quienes conforman el Sistema Producto Olivo de la entidad antes mencionada. De igual manera se expone recomendaciones propias para el mejoramiento de la actividad de acuerdo a los objetivos buscados en el estudio.

5.1. Conclusiones:

La actividad olivarera data de muchos años atrás, la cual ha formado parte de la historia de Baja California, esto es desde la llegada de los franciscanos que arribaron a estas tierras en su labor de evangelización, trayendo consigo la vid y el olivo para sus fines de consumo personal - eclesiástico. De tal manera ha sido un cultivo que a la fecha se ha mantenido gracias a factores climatológicos idóneos para el cultivo siendo de tipo mediterráneo, además de ser una actividad económicamente remunerante provocando el crecimiento de áreas establecidas al igual que la formación de nuevas empresas generadoras de mano de obra.

En el presente estudio mediante la realización de análisis estadístico se encontró que existe correlación positiva entre todas las variables, siendo desde una relación baja hasta una alta relación de éstas.

Posterior a la comprobación de la relación existente de variables, se efectuó el análisis de frecuencias de los datos obtenidos mediante las encuestas aplicadas en capo a los empresarios olivareros de Baja California, obteniendo resultados de cómo ha estado operando esta actividad.

Dentro de la escala tipo Likert del instrumento aplicado, se consideraron 5 niveles que van de; Nunca, A veces, Regularmente, A menudo y Siempre. Los resultados obtenidos dentro de los dos primeros niveles se consideró como factor negativo y los tres niveles restantes como un factor positivo o favorable. Arrojando lo siguiente:

En la variable “Posicionamiento del producto en el mercado”, la situación que

prevalece es un mayor rango de factor negativo o desfavorable, considerando la falta de procesos innovadores, donde se vea reflejado que los costos de producción se reduzcan a su máxima expresión. La negociación del producto ha tenido un comportamiento uniforme donde los más beneficiados son los intermediarios. El tener un producto (fruto) de calidad no ha sido factor favorable por los productores ya que a la hora de comercialización no ha sido considerado como tal, en caso contrario cuando el producto está por debajo de las condiciones que requieren los compradores, el precio es castigado de manera considerable. Una de las limitantes que han experimentado los empresarios olivareros, es el desconocimiento de los estándares y normatividades que regulan y establecen parámetros productivos de calidad, produciendo de manera empírica o tradicional, sin tomar en cuenta las necesidades y exigencias de los consumidores del producto, haciendo falta el reforzar las dimensiones de esta variable mediante procesos de capacitaciones de profesionalización.

La variable de “Estrategias de coordinación” presenta un mayor margen de frecuencia en el factor desfavorable, abarcando tres cuartas partes de éste. Este fenómeno se da por la cultura existente de realizar toda actividad de forma individual. Factor que se da por la experiencia que han adquirido a través de los años, de las cuales han sido en su gran medida han sido circunstancias desagradables, tales como el exceso de confianza, donde se beneficia uno solo y los demás se ven perjudicados, trayendo un desaliento y desilusión por trabajar en equipo con otros productores o sectores de la cadena productiva, prevaleciendo la desconfianza ante las alianzas posibles de generar.

En lo referente a la variable estudiada de los “Apoyos gubernamentales”, en relación con los apoyos económicos, capacitación y asistencia técnica, es lamentable el resultado obtenido, lo que demuestra que el sector olivarero se encuentra prácticamente en el olvido por la parte gubernamental, siendo un cultivo que por sus condiciones fisiológicas se ha adaptado de manera extraordinaria a la zona de Baja California, ha estado fuera de los objetivos del Estado para su desarrollo y consolidación, pudiendo considerar que la producción y explotación

como tal es en zonas limitadas, y no como otros cultivos que se da a lo largo y ancho del país; No obstante que hace un par de años el Estado de Baja California consideró esta actividad como proyecto estratégico, sin lograr las expectativas que se tenían como tal; en gran parte, debido a la limitante del grado de asociatividad que tienen los empresarios olivareros, factores económicos, fitosanitarios, climatológicos, productivos, entre otros.

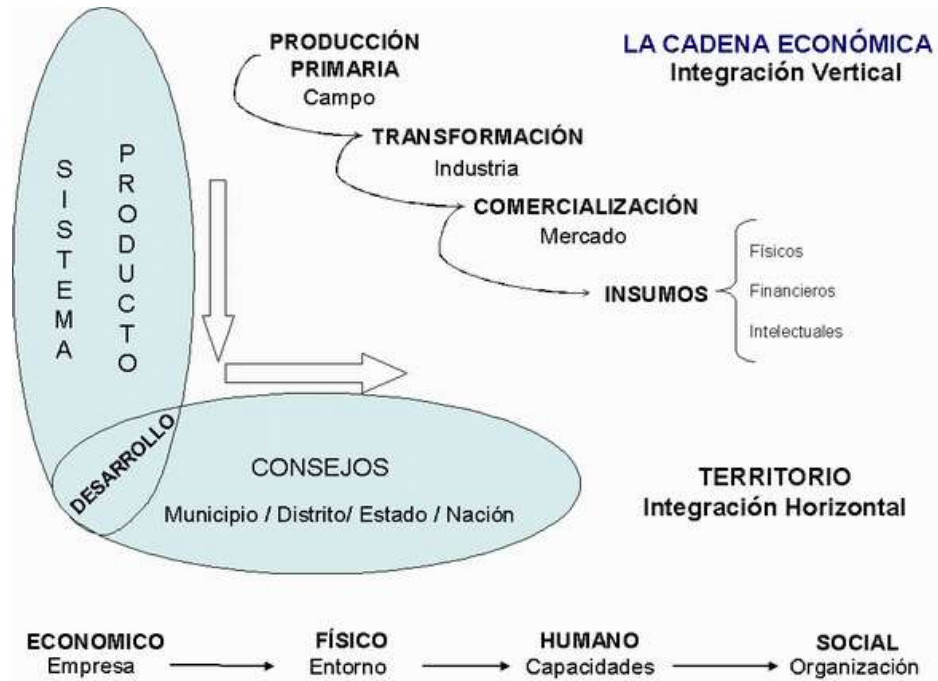
En la variable resultante como dependiente, “Desempeño empresarial”, al igual que las anteriores y reflejo del grado de correlación, se encuentra con un muy alto grado de desfavorable, trayendo con esto que la eficiencia y eficacia dentro del sector no es significativa, existiendo un rango mínimo de industrialización de la aceituna y con respecto a la producción no cuentan con capacidad para satisfacer la demanda del mercado estatal y mucho menos la nacional.

5.2. Recomendaciones:

En la década de los noventas, cuando México entró al mundo globalizado, iniciando con el tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN, enero de 1994), el sector primario fue el eje que resintió los efectos de la apertura comercial, la razón fue que no estaban debidamente preparados para competir con las empresas extranjeras. El sector olivarero no fue ajeno a este problema, que hasta la fecha ha seguido enfrentando una fuerte competencia de productos importados y que algunos de ellos no son de calidad competitiva más sin embargo está perjudicando en gran medida a los productos nacionales.

Dentro de las políticas públicas que ha establecido el Estado en la promoción, desarrollo y consolidación de las empresas rurales y mediante la articulación apropiada de una serie de programas públicos se promueve la participación directa y de voz de los actores del medio rural en el eje horizontal mediante territorio como se lee en el artículo 29 LDRS y en el eje vertical a través de los sistemas producto avalados por el artículo 149 LDRS.

Figura 5.1: Cadena Económica



Fuente: Material Elaborado y/o Compilado por Vladimir Uribe Nava para uso de la subdelegación de planeación del Estado de México¹¹

Los apoyos gubernamentales están en sintonía y sincronizados en una política de desarrollo integral y considera 4 ejes básicos de desarrollo rural integral, los cuales se logran instrumentar mediante el Programa Especial Concurrente PEC como lo expone la LDRS en su artículo 14 y se enlistan acciones puntuales en el artículo 15.

Para facilitar el análisis del sector rural en México se ha convenido emplear en enfoque integral, a través de visualizar 4 ejes esenciales o básicos, mismos que permiten en su interacción promover un desarrollo equilibrado en la sociedad rural y en el país.

¹¹ <http://www.monografias.com/trabajos37/desarrollo-rural-mexico/desarrollo-rural-mexico2.shtml>.

Los cuatro ejes considerados para el desarrollo rural integran son los que indica la figura siguiente, en donde se identifica la interrelación que existe entre cada uno de ellos.

Figura 5.2: Los cuatro ejes del desarrollo rural



Fuente: Material elaborado por el INCA Rural¹²

El aprovechar estos instrumentos proporcionados por el Estado, impulsará un desarrollo de la industria olivarera, requiriéndose una asociatividad por parte de los empresarios olivareros de Baja California, siendo la única manera de salir adelante como sector. En esta acción los puntos relevantes de ejecución son:

- Asociatividad entre productores y demás eslabones de la cadena productiva.

¹²<http://www.inca.gob.mx/INCAVIEJO/talleres-pap.html?task=play&id=10&tab=two&add=1&layout=listview>

- Elaboración y apropiación de un proyecto integral territorial, indicando metas de corto, mediano y largo plazo.
- Mantener una campaña fitosanitaria rigurosa para la producción de aceituna de calidad.
- Establecer e impulsar campañas del beneficio del consumo de los productos del olivo, mediante alianzas y apoyo del sector salud.
- Desarrollo de distintivo o apoyo para adquisición de certificaciones reconocidas.
- Desarrollo, vinculación y articulación entre el sistema científico – tecnológico y la producción.
- Desarrollar un paquete tecnológico para la mejor producción de aceite de oliva.
- Desarrollo de cursos de capacitación.
- Diseño de certificación para trabajos especializados.
- Constitución de Integradoras, fomentando la asociatividad para el desarrollo de la industria olivarera. Buscando en su futuro la gestión de ser una dispersora de crédito para el beneficio de los integrantes del Sistema Producto Olivo.
- Gestionar ante la autoridad gubernamental estatal una línea de promoción y financiamiento al sector olivarero de Baja California.

5.3. Limitaciones de la investigación:

Al inicio de la propuesta de la investigación, se contaba con un padrón de productores enlistado en la página electrónica del Gobierno del Estado de Baja California, por lo que se consideró pertinente hacer la propuesta de que el estudio

de investigación se realizara de forma censal. En el transcurso de la investigación y en el proceso de recolección de mayor información, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación proporcionó otro listado de mayor número de empresarios olivareros, entendiéndose así de que hace falta una mayor fluidez de información entre las instancias de gobierno.

La tarea de efectuar el trabajo de campo y la localización de los empresarios olivareros fue laboriosa y de mucho tiempo invertido, ya que muchos de ellos no tienen su vivienda donde está establecido el huerto de olivo, por lo que localizarlos implicó mucho tiempo y no fue fácil conseguir la colaboración para aplicar el instrumento; en ocasiones hubo que realizar más de tres visitas al lugar para lograr la obtención de información. El total de kilómetros recorridos para la elaboración del trabajo de campo fue de 957.

Dentro de las pláticas con los actores, manifestaron su poca colaboración para con este estudio por la creencia inicial que esto era parte del sector gubernamental, de los cual están cansados de que sean utilizados para sacar información y sin ver ellos algún beneficio para su actividad.

5.4. Investigaciones futuras:

En el contexto de realizar investigaciones futuras para el sector olivarero de Baja California son diversas en todas sus áreas, por lo que se centrará en el ámbito administrativo-financiero, quedando en propuesta:

- Externalización de los productos de olivo.
- Factores determinantes causales de la falta de asociatividad del sector olivarero y alternativas de integración.
- Formalización y conveniencia de Clúster para el olivo.
- Psicología organizacional de los empresarios olivareros.

- Influencia y repercusión de las fuentes de financiamiento y apoyos económicos.
- El diseño organizacional y sus factores endógenos, exógenos y su influencia.
- Repercusión de las estrategias de promoción e imagen del Sistema Producto Olivo en el mercado.
- Evaluación económica del impacto del personal eventual con respecto a los precios de venta del producto.
- Necesidades de entrenamiento, capacitación y certificación del personal en sus distintas áreas de la industria olivarera en Baja California.
- Áreas productoras de olivo a nivel nacional, empresarios existentes y rangos de producción de fruto y los derivados de este, para el comparativo del Estado de Baja California.

Anexo I

Folio: _____

El presente cuestionario es una herramienta significativa para efectuar el análisis de los canales de comercialización del Sistema Producto Olivo en Baja California, por lo que se solicita que la información proporcionada sea fidedigna y veraz. Esta información se mantendrá en absoluta confidencialidad.

En este cuestionario no hay respuesta correcta o incorrecta, solo se busca ver la realidad del sector con respecto a la comercialización del olivo.

Para responder indique con una X a las afirmaciones que aparecen en el cuadro que antecede a cada pregunta (sólo se debe anotar una respuesta. Si hay más de una se registra la que tenga el porcentaje más alto o la respuesta que más se acerque a la realidad.

Pregunta	1 Nunca	2 A veces	3 Regularmente	4 A menudo	5 Siempre
P1. Considera que sus costos de producción le permiten obtener un margen de utilidad adecuado.					
P2. Considera que el costo de producción con respecto al precio en el mercado le garantiza continuar operando competitivamente.					
P3. Cuenta con un precio de venta preestablecido antes de la cosecha e industrialización del producto.					
P4. El precio de venta de mis aceitunas y/o aceite se fijan tomando en cuenta un precio de referencia.					
P5. Mi producto es competitivo en precio.					
P6. Utiliza intermediarios para vender sus productos.					
P7. La venta de mi producto se hace habitualmente con los mismos compradores.					
P8. En la venta del producto otorgo crédito a los compradores.					
P9. Recibo anticipos a cuenta de mis ventas.					
P10. Mi producción inicial (aceituna) es vendida a granel a pie de rancho.					
P11. Cuento con capacitación en técnicas de comercialización.					
P12. Exporto parte o la totalidad de mi producción.					
P13. Consulto a expertos para comercializar los productos.					
P14. Considero que requiero nuevos canales de distribución.					
P15. Considero que requiero nuevos canales de distribución.					

Pregunta	1 Nunca	2 A veces	3 Regularmente	4 A menudo	5 Siempre
P16. La calidad de mi producto es considerada por los compradores para negociar el precio.					
P17. Mi producto es competitivo en calidad.					
P18. Conozco las normas de calidad para la producción e industrialización de aceituna / aceite.					
P19. Cuento con capacitación técnica de procesos.					
P20. Consulto a expertos para la adquisición de maquinaria y equipo necesario e innovadores.					
P21. He mejorado mi posicionamiento en el mercado desde que aplico exitosamente las normas y estándares de calidad.					
P22. Tomo en cuenta los planes o acciones tomadas por otros olivaderos.					
P23. Mis posibles compradores están organizados para adquirir grandes volúmenes de producto.					
P24. Minimizo el riesgo empresarial efectuando alianzas con otros productores.					
P25. Procuro asociarme con otros productores para el aprovechamiento de su experiencia.					
P26. Conozco y pertenezco a redes de cooperación para la comercialización.					
P27. Conozco el consumo del mercado nacional.					
P28. Cuento con personal capacitado para llevar procesos administrativos.					
P29. Cuento con un sistema de información.					
P30. Conozco los estándares que debe de cumplir mi producto en los mercados donde vendo.					
P31. Me asocio con otros productores para acceder a sistemas de información.					
P32. Trabajo conjuntamente con otros productores para la compra de insumos.					
P33. Trabajo con otros productores para la distribución del producto.					
P34. Mi empresa y producto tienen marca, promoción y publicidad.					

Pregunta	1 Nunca	2 A veces	3 Regularmente	4 A menudo	5 Siempre
P35. Poseo un sistema adecuado para la distribución y comercialización de mi producto.					
P36. Cuento con un sistema de transporte adecuado para la comercialización de mis productos.					
P37. Cuento con redes de comercialización para la venta del producto.					
P38. Participo con inversiones en industrias procesadoras del olivo a nivel municipal, estatal o nacional.					
P39. Cuento con la infraestructura necesaria para las operaciones de comercialización.					
P40. He tenido financiamiento con la banca comercial.					
P41. He tenido el apoyo de gobierno en financiamiento (Avío, Refaccionario, Capital de Trabajo, Fondo Perdido, otros)					
P42. Los apoyos que solicito al gobierno los he recibido de manera oportuna.					
P43. El apoyo que brinda el gobierno se hace de manera generalizada sin tratar de favorecer a unos cuantos productores en específico.					
P44. He recibido apoyo gubernamental en capacitación. (producción, sanidad e inocuidad, contables, administrativos, contables).					
P45. He recibido apoyo gubernamental en asesoría técnica. (producción, sanidad e inocuidad, administración, contabilidad).					
P46. He logrado satisfacer la creciente demanda del mercado nacional					
P47. He logrado incrementar mis ingresos a través del incremento de mi producción y volúmenes de ventas.					
P48. Mi producto inicial (aceituna) es industrializada.					

49.- Rendimiento de producción Ton./Hectárea _____

50.- Total de hectáreas

Establecidas

Producción _____

51.- El último año de alternancia o vecería que se presentó en mi huerto fue? _____

52.- Que cantidad de aceituna para mesa destinó la empresa para su venta en el penúltimo ciclo productivo:

() A. hasta 200 ton.

() E. más de 1,000 hasta 1,300 ton

() B. más de 200 hasta 400 ton

() F. más de 1,300 hasta 1,600 ton

() C. más de 400 hasta 800 ton

() G. más de 1,600 hasta 1,900 ton

() D. más de 800 hasta 1,000 ton

() H. más de 1,900 hasta _____ ton

53.- Que cantidad de aceituna para mesa destinó la empresa para su venta en el último ciclo productivo:

() A. hasta 200 ton.

() E. más de 1,000 hasta 1,300 ton

() B. más de 200 hasta 400 ton

() F. más de 1,300 hasta 1,600 ton

() C. más de 400 hasta 800 ton

() G. más de 1,600 hasta 1,900 ton

() D. más de 800 hasta 1,000 ton

() H. más de 1,900 hasta _____ ton

54.- Que cantidad de aceite de oliva produjo en el penúltimo ciclo productivo en la empresa:

() A. hasta 10 ton.

() E. más de 130 hasta 180 ton

() B. más de 10 hasta 50 ton

() F. más de 180 hasta 230 ton

() C. más de 50 hasta 90 ton

() G. más de 230 hasta 280 ton

() D. más de 90 hasta 130 ton

() H. más de 280 hasta _____ ton

55.- Que cantidad de aceite de oliva produjo en el último ciclo productivo en la empresa:

() A. hasta 10 ton.

() E. más de 130 hasta 180 ton

() B. más de 10 hasta 50 ton

() F. más de 180 hasta 230 ton

() C. más de 50 hasta 90 ton

() G. más de 230 hasta 280 ton

() D. más de 90 hasta 130 ton

() H. más de 280 hasta _____ ton

Edad: _____

Género:

☐

Hombre

☐

Mujer

Escolaridad:

Ninguna:

☐

Primaria:

☐

Secundaria:

☐

Preparatoria:

☐

Licenciatura:

☐

Posgrado:

☐

Comentarios adicionales:

[illegible]

Nombre del predio:

Anexo II. Padrón de Productores Encuestados

PRODUCTOR / RESPONSABLE	EMPRESA / RANCHO	ZONA O VALLE
PRODUCTORES ZONA NORTE DE ENSENADA		
Aristeo Ávila Escoto	Rancho Santa Anita	El Sauzal de Rodríguez
Servicio Inmobiliario Cuatro Cuartos	Rancho El Tigre	El Sauzal de Rodríguez
Servicio Inmobiliario Cuatro Cuartos	Rancho La Victoria	El Sauzal de Rodríguez
Raúl Velasco Gómez	Rancho Velanco	San Antonio de Las Minas
Kathkya Agalsoff Vázquez	Rancho Los Alisos	San Antonio de Las Minas
Carlos Villanueva Martínez	Rancho San Lorenzo	San Antonio de Las Minas
Humberto Toscano Moran / Rodolfo Toscano Moran	Rancho La Casa Vieja	San Antonio de Las Minas
Roberto Araiza Arredondo	Rancho Las Lomas	San Antonio de Las Minas
Guillermo; Carlos; Francisco y Jorge Eduardo Cortés Ríos	Rancho Cortés	San Antonio de Las Minas
Carlos Chavarria Kleinheen	Rancho San Isidro	San Antonio de Las Minas
Manuel Castañeda Custodio / Georgina Brown Cisneros	Casa de campo Natura	San Antonio de Las Minas
Andrés Silva Canto	Rancho El Secreto	San Antonio de Las Minas
Inmobiliaria ASCOPA, S.A. de C.V.	Grupo Pando	San Antonio de Las Minas
J. Félix Avalos Jiménez	Rancho Olivares, S.A. de C.V.	Valle de Guadalupe
Víctor Bravo Careaga		Valle de Guadalupe
Juan Rivas Aispuro	Rancho Rivas	Valle de Guadalupe
Reynaldo Rodríguez Amao	Rancho Quinta Monasterio	Valle de Guadalupe
Carlos Suárez Oviedo	Rancho Santa Cruz I	Valle de Guadalupe
Armando Pelayo Mendoza	Rancho Las Ilusiones	Valle de Guadalupe
Salvador Jiménez Vargas	Rancho El Sauzal, S.P.R. de R.L.	Valle de Guadalupe
Carlos Caudillo Fraustro	Rancho San Pedro	Valle de Guadalupe
Javier Carreón Rojas	Rancho Parcela # 56	Valle de Guadalupe
Gerardo Hirata Flores	Rancho Hirata	Valle de Guadalupe
María Jesús Rivera Hirata	Rancho Rivera e Hijos	Valle de Guadalupe
Gonzalo Cerda Solorio	Rancho Los Encinos	Valle de Guadalupe
Margarita Gutiérrez Martínez		Valle de Guadalupe
Francisco González Rizo	Rancho González	Valle de Guadalupe
Jorge González Estrada		Valle de Guadalupe
Roberto Llamas Carreón		Valle de Guadalupe
Jesús David Carreón García		Valle de Guadalupe
Sergio Carreón Segovia		Valle de Guadalupe
Tomás Rodríguez Arámbula	Rancho Olivos Rodríguez	Valle de Guadalupe
Enrique Esparza Gutiérrez		Valle de Guadalupe
José Inés García Rangel		Valle de Guadalupe
Ernesto Álvarez Morphy Camou	Viña de Frannes, S.A. de C.V. / Rancho Cañada del Trigo	Valle de Guadalupe
José de Jesús Muñoz Horta	Rancho El Rosario	Valle de Guadalupe
Inmobiliaria de Piedra (Hugo D`Costa)	Inmobiliaria de Piedra del Valle de Guadalupe	Valle de Guadalupe

PRODUCTOR / RESPONSABLE	EMPRESA / RANCHO	ZONA O VALLE
PRODUCTORES ZONA SUR DE ENSENADA		
Alejandro Dovalina Melgoza		Maneadero
Jorge Guzmán Castel		Maneadero
Fidencio Castillo León	Club de Cazadores La Grulla	Maneadero
Alfonso González Cortez	Rancho González	Uruapan
Rubén Sánchez Madero	Rancho Agro-Olivos / La Grulla	Uruapan
José Jesús Cabrera Solorio		Uruapan
Osvaldo Pérez Rosales		Uruapan
Ernesto Pérez Montaña	Rancho El Aguajito	Uruapan
Rafael Cortez Estrada		Uruapan
Heriberto Cortez Estrada		Uruapan
Javier Urbano Solorio		Uruapan
Alberto Díaz de León Vega	Rancho Los Aguajitos	San Vicente
Rodolfo Horta Cisneros	Rancho Horta	San Vicente
José Acosta Lucero		San Vicente
Agustín Penagos Villavicencio	Agroindustria Llano Colorado, S.P.R. de R.I. / Rancho Llano Colorado	San Vicente
Rafael Félix Castillo	Castillo Insis, S.P.R. / Rancho Rincón de Guadalupe	San Vicente
Benito Villa Gastélum	Rancho Las 3 Palmas	San Vicente
Aristeo Menchaca Rosales		San Vicente
Inmobiliaria ASCOPA, S.A. de C.V.	Grupo Pando / Rancho Santa Isabel	San Vicente
Alberto Quiñonez Campos	Olivarera Baja Mar, S.A. de C.V.	San Telmo
TIJUANA / TECATE / VALLE DE LAS PALMAS / RANCHO VIEJO		
Enrique Alfonso Araico Rivera	Rancho Araico	Valle de las Palmas
Enrique Javier Appel Valdez	Rancho Olivos del Río	Valle de las Palmas
Cesáreo Uribe Mayón	Rancho El Milagro	Valle de las Palmas
Juan Martínez Reyes	Agrícola Valle de las Palmas, S.P.R. de R.L. / Rancho La Esperanza	Valle de las Palmas
Juan Carlos García Barocio	Mandeval Alimentos, S.A. de C.V.	Rancho Viejo
MEXICALI		
Alberto Quiñonez Campos	Olivarera Baja Mar, S.A. de C.V.	Mexicali

Anexo III Resultado de valores del instrumento por Variables

Variable: Posicionamiento del producto en el mercado

Dimensiones	ITEM		Nunca	%	A veces	%	Regularmente	%	A menudo	%	Siempre	%	Total	(%)	No contesto
Relación costos de producción / precio	P1	Considera que sus costos de producción le permiten obtener un margen de utilidad adecuado.	29	47.541	14	22.95	10	16.39	2	3.28	6	9.84	61	100	0
	P2	Considera que el costo de producción con respecto al precio en el mercado le garantiza continuar operando competitivamente.	30	50	13	21.67	7	11.67	6	10.00	4	6.67	60	100	1
	P3	Cuenta con un precio de venta preestablecido antes de la cosecha e industrialización del producto.	45	73.77	4	6.56	1	1.64	3	4.92	8	13.11	61	100	0
	P4	El precio de venta de mis aceitunas y/o aceite se fijan tomando en cuenta un precio de referencia.	35	57.377	2	3.28	5	8.20	3	4.92	16	26.23	61	100	0
	P5	Mi producto es competitivo en precio.	20	33.33	1	1.67	3	5.00	10	16.67	26	43.33	60	100	1
			31.8	52.40	6.8	11.22	5.2	8.58	4.8	7.96	12	19.84		100	
Negociación en la comercialización	P6	Utiliza intermediarios para vender sus productos.	50	81.97	3	4.92	5	8.20	3	4.92	0	0	61	100	0
	P7	La venta de mi producto se hace habitualmente con los mismos compradores.	24	39.34	6	9.84	10	16.39	4	6.56	17	27.869	61	100	0
	P8	En la venta del producto otorgo crédito a los compradores.	34	55.74	7	11.48	2	3.28	2	3.28	16	26.23	61	100	0
	P9	Recibo anticipos a cuenta de mis ventas.	56	91.80	3	4.92	1	1.64	0	0.00	1	1.6393	61	100	0
	P10	Mi producción inicial (aceituna) es vendida a granel a pie de rancho.	29	47.54	8	13.11	5	8.20	1	1.64	18	29.508	61	100	0
	P11	Cuento con capacitación en técnicas de comercialización.	49	80.33	3	4.92	0	0.00	2	3.28	7	11.475	61	100	0
	P12	Exporto parte o la totalidad de mi producción.	56	91.80	2	3.28	2	3.28	1	1.64	0	0	61	100	0
	P13	Consulta a expertos para comercializar los productos	54	90.00	1	1.67	1	1.67	1	1.67	3	5	60	100	1
	P14	Considero que requiero nuevos canales de distribución	10	16.39	2	3.28	5	8.20	9	14.75	35	57.377	61	100	0
	P15	Considero que la demanda por mi producto va en aumento	39	63.93	4	6.56	3	4.92	5	8.20	10	16.393	61	100	0
			40.1	65.89	3.9	6.40	3.4	5.58	2.8	4.59	10.7	17.55		100	
Sensibilidad del producto en calidad	P16	La calidad de mi producto es considerada por los compradores para negociar el precio.	19	31.67	3	5	5	8.33	4	6.67	29	48.33	60	100	1
	P17	Mi producto es competitivo en calidad.	11	18.33	2	3.33	2	3.33	2	3.33	43	71.67	60	100	1
			15	25	2.5	4.17	3.5	5.83	3	5	36	60		100	
Estándares de calidad en la producción	P18	Conozco las normas de calidad para la producción e industrialización de aceituna / aceite	35	57.38	3	4.92	2	3.28	1	1.64	20	32.79	61	100	0
	P19	Cuento con capacitación técnica de procesos	47	77.05	3	4.92	2	3.28	2	3.28	7	11.48	61	100	0
	P20	Consulta a expertos para la adquisición de maquinaria y equipo necesario e innovadores	37	62.71	8	13.56	2	3.39	1	1.69	11	18.64	59	100	2
	P21	He mejorado mi posicionamiento en el mercado desde que aplico exitosamente las normas y estándares de calidad	48	78.69	2	3.28	2	3.28	4	6.56	5	8.20	61	100	0
			41.75	68.96	4	6.67	2	3.31	2	3.29	10.75	17.78		100	
				53.06		7.11		5.82		5.21		28.79			
				60.18				39.82							

Variable: Estrategias de coordinación

Dimensiones	ITEM		Nunca	%	A veces	%	Regularmente	%	A menudo	%	Siempre	%	Total	(%)	No contesto
Relación entre actores	P22	Tomo en cuenta los planes o acciones tomadas por otros olivaderos.	32	52.46	9	14.75	7	11.48	2	3.28	11	18.03	61	100	0
	P23	Mis posibles compradores están organizados para adquirir grandes volúmenes de producto.	26	43.33	4	6.67	1	1.67	7	11.67	22	36.67	60	100	1
	P24	Minimizo el riesgo empresarial efectuando alianzas con otros productores.	50	81.97	5	8.20	2	3.28	2	3.28	2	3.28	61	100	0
	P25	Procuro asociarme con otros productores para el aprovechamiento de su experiencia.	39	65.00	9	15.00	3	5.00	2	3.33	7	11.67	60	100	1
			36.75	60.69	6.75	11.15	3.25	5.36	3.25	5.39	10.5	17.41		100	
Sistema de información	P26	Conozco y pertenezco a redes de cooperación para la comercialización.	57	93.44	0	0	0	0	2	3.28	2	3.28	61	100	0
	P27	Conozco el consumo del mercado nacional.	45	73.77	4	6.56	2	3.28	1	1.64	9	14.75	61	100	0
	P28	Cuento con personal capacitado para llevar procesos administrativos.	39	63.93	2	3.28	3	4.92	3	4.92	14	22.95	61	100	0
	P29	Cuento con un sistema de información.	36	59.02	7	11.48	3	4.92	1	1.64	14	22.95	61	100	0
	P30	Conozco los estándares que debe de cumplir mi producto en los mercados donde vendo	24	39.34	3	4.92	4	6.56	5	8.20	25	40.98	61	100	0
	P31	Me asocio con otros productores para acceder a sistemas de información	53	86.89	4	6.56	2	3.28	0	0	2	3.28	61	100	0
			42.33	69.40	3.33	5.46	2.33	3.83	2.00	3.28	11.00	18.03		100	
Logística	P32	Trabajo conjuntamente con otros productores para la compra de insumos.	53	86.89	7	11.48	0	0	0	0	1	1.64	61	100	0
	P33	Trabajo con otros productores para la distribución del producto	55	91.67	3	5.00	0	0	0	0	2	3.33	60	100	1
	P34	Mi empresa y producto tienen marca, promoción y publicidad	48	78.69	0	0	0	0	3	4.92	10	16.39	61	100	0
	P35	Poseo un sistema adecuado para la distribución y comercialización de mi producto.	44	72.13	4	6.56	4	6.56	2	3.28	7	11.48	61	100	0
	P36	Cuento con un sistema de transporte adecuado para la comercialización de mis productos	30	49.18	7	11.48	8	13.11	1	1.64	15	24.59	61	100	0
	P37	Cuento con redes de comercialización para la venta del producto.	49	80.33	2	3.28	3	4.92	2	3.28	5	8.20	61	100	0
	P38	Participo con inversiones en industrias procesadoras del olivo a nivel municipal, estatal o nacional	56	91.80	1	1.64	0	0	0	0	4	6.56	61	100	0
	P39	Cuento con la infraestructura necesaria para las operaciones de comercialización.	41	67.21	6	9.84	3	4.92	1	1.64	10	16.39	61	100	0
			47.00	77.24	3.75	6.16	2.25	3.69	1.13	1.84	6.75	11.07		100	
			69.11		7.59		4.29		3.50		15.51				
			76.70				23.30								

Variable: Apoyos gubernamentales

Dimensiones	ITEM		Nunca	%	A veces	%	Regularmente	%	A menudo	%	Siempre	%	Total	(%)	No contesto
Financiamiento	P40	He tenido financiamiento con la banca comercial	55	91.67	2	3.33	2	3.33	0	0	1	1.67	60	100	1
	P41	He tenido el apoyo de gobierno en financiamiento (Avío, Refaccionario, Capital de Trabajo, Fondo Perdido, otros _____)	38	64.41	13	22.03	3	5.08	1	1.69	4	6.78	59	100	2
	P42	Los apoyos que solicito al gobierno los he recibido de manera oportuna.	40	68.97	5	8.62	0	0	5	8.62	8	13.79	58	100	3
	P43	El apoyo que brinda el gobierno se hace de manera generalizada sin tratar de favorecer a unos cuantos productores en específico.	18	33.96	10	18.87	7	13.21	6	11.32	12	22.64	53	100	8
			37.75	64.75	7.50	13.21	3.00	5.41	3.00	5.41	6.25	11.22		100	
Capacitación	P44	He recibido apoyo gubernamental en capacitación. (producción,sanidad e inocuidad, contables, administrativos, contables).	50	83.33	5	8.33	2	3.33	3	5	0	0	60	100	1
			50	83.33	5	8.33	2	3.33	3	5	0	0		100	
Asistencia Técnica	P45	He recibido apoyo gubernamental en asesoría técnica. (producción, sanidad e inocuidad, administración, contabilidad).	33	55	11	18.33	5	8.33	10	16.67	1	1.67	60	100	1
			33	55	11	18.33	5	8.33	10	16.67	1	1.67		100	
			67.69		13.29		5.69		9.03		4.30				
			80.99				19.01								

Variable: Desempeño empresarial

Dimensiones	ITEM		Nunca	%	A veces	%	Regularmente	%	A menudo	%	Siempre	%	Total	(%)	No contesto
Eficiencia	P46	He logrado satisfacer la creciente demanda del mercado nacional	52	85.25	4	6.56	2	3.28	0	0	3	4.92	61	100	0
	P47	He logrado incrementar mis ingresos a través del incremento de mi producción y volúmenes de ventas.	42	68.85	11	18.03	5	8.20	0	0	3	4.92	61	100	0
	P48	Mi producto inicial (aceituna) es industrializada.	33	55.00	7	11.67	3	5.00	1	1.67	16	26.67	60	100	1
			42	69.70	7.33	12.09	3	5.49	0.33	0.56	7.33	12.17		100	
			69.70		12.09		5.49		0.56		12.17				
			81.79				18.21								

Referencias

- Acosta, I.L. (2008). El enfoque de la nueva ruralidad como eje de las políticas públicas ¿qué podemos esperar? Revista electrónica Zacatecana sobre Población y Sociedad. 32 (8):(p. 1-20).
- Albert, P. C., & de Haro Giménez, T. (2004). Comercialización de productos agrarios (5ta. Ed.). España: Mundi-Prensa Libros.
- Bárcenas, M., Marcano, A. & Márquez, M. (2011). Informe de curso especial de grado econometría aplicada para contadores y administradores, estudios de casos (pp.52-53). Venezuela: Universidad de Oriente.
- Briones, G. (2002). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. Colombia. ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Calabrese, G., Tartaglini, N. & Ladisa, G. (2012). Study on biodiversity in century – old olive groves. Comunitá Europea: CIHEAM – Mediterranean Agronomic Institute of Bari.
- Castellanos, D.O.F., Torres, P.L.M. y Domínguez, M.K.P. (2009), Manual metodológico para la definición de agendas de investigación y desarrollo tecnológico en cadenas productivas agroindustriales. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y Universidad Nacional de Colombia. Colombia (p. 30-31, 37-38).
- Castro, A.M.G., Valle, L.S.M., Maestrey, A., Trujillo, V., Alfaro, O., Mengo, O. y Medina, M., (2001). "La dimensión de futuro en la construcción de la sostenibilidad institucional". Serie Innovación para la Sostenibilidad Institucional. San José, Costa Rica: Proyecto ISNAR "Nuevo Paradigma" (p. 35).
- Chávez, O.I.M. (2012). Estudio de mercado aceite de oliva virgen en México. ProChile, Guadalajara.
- Coca, C.A.M. & Solís, R.J.A. (diciembre, 2008). Posicionamiento de productos. Caso: Vinos de altura. Bolivia. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Venezuela 11 (21).
- Del Palacio, B. A. (2011). El mercado del aceite de oliva en México. Instituto español de comercio exterior (ICEX).
- Díaz-Bautista, A. (2002). Efectos de la globalización en la competitividad y en los sistemas productivos locales de México. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (p. 2)

FAO (2009). La FAO en México, más de 60 años de cooperación 1945-2009. México (p. 97-327)

FAO-SAGARPA (2004). Análisis de políticas agropecuarias y rurales: Integración de cadenas agroalimentarias. Enfoque Internacional sobre el Desarrollo de Cadenas Agroalimentarias. México. (p. 7-9)

Fernández, R. (2006). Multiportunidades en el multicanal. SoyEntrepreneur.com. Marketing-2757. Consultado el 24 de julio del 2013.

Ferrel. O.C. & Hartline, M.D. (2004). Estrategia de marketing (3ra. ed.). México: Thomson
<http://books.google.es/books?id=02TcdnCCaKwC&pg=PA218&dq=tipos+de+canal+es+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=zZcLUt3OMe2MyAGr-oDYCQ&ved=0CF8Q6AEwBg#v=onepage&q=tipos%20de%20canales%20de%20marketing&f=false>

Fundación Fortalecer. (2011). Programa, promoción de sistemas productivos sustentables a través de mercado de comercio justo. Perfil de mercado del aceite de oliva, comercio justo en EE.UU.

García, J. E. & Serrano, V. C. (2003). Competitividad y eficiencia. Estudios de economía aplicada, 21 (3) 423-450

García, L. A. (2013). Plan Rector del Sistema Producto Olivo 2013 – 2016. Ensenada, Baja California, México.

Ghezán G., Brieva S. y Iriarte L. (1999). Análisis prospectivo de la demanda tecnológica en el sistema agroindustrial. Servicio Internacional para la Investigación Agrícola nacional (INSAR). La Haya, Países Bajos (p.6)

Gómez, O.L. (2013). Aglomeraciones productivas (“Clusters”): Una vía para impulsar la competitividad del sector agroalimentario en México: Programa Sectorial de Desarrollo Agropecuario y Pesquero, SAGARPA, 2007-2013. FAO-SAGARPA (p. 7)

Grajales, V. G. (1970): Estudio de mercado y comercialización. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. Colombia.

Grijalva, C.R.L., López, C.A., Navarro, A.J.A.C. & Fimbres, F.A. (2010). El cultivo del olivo bajo condiciones desérticas del norte de Sonora. Cuadernillos de investigación del Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP – SAGARPA). México.

Hamel, G. y Prahalad, C.K. (2005). Propósito estratégico. Lo mejor de HBR. Harvard Business Review. Consultado el 24 de octubre del 2013, en: www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad3/Proposito_Estrategico.pdf

Hart, R. (1979) Agroecosistema, conceptos básicos. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, Costa Rica, (1a. ed.) (pp. 1-3)
<http://books.google.com.mx/books?id=I8cOAQAIAAJ&pg=PA15&dq=becht,+g++systems+theory,+the+key+to+holism+and+reductionism&hl=es&sa=X&ei=2wZ6UqmnIYehiAKawYHIBw&ved=0CDwQ6wEwAw#v=onepage&q=becht%2C%20g%20%20systems%20theory%2C%20the%20key%20to%20holism%20and%20reductionism&f=false>

Hernández, S.R., Fernández, C.C. y Baptista, L.P. (2006). Metodología de la investigación. (4ta. ed.). México. McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, J. V., Vilar, M. M., & Lozano, F. E. (2007). Orígenes, evolución y actual tendencia del sector oleícola olivarero. In *I Congreso de la Cultura del Olivo* (pp. 441-456). Instituto de Estudios Giennenses

Herrera, T.F. (2013). Enfoques y políticas de desarrollo rural en México, Una revisión de su construcción institucional. *Gestión y Política Pública*. 22 (1). (p. 131-159)

Hidelvys, C., Leyva C. y Santiesteban, Z: (2010) "Apuntes acerca el Desempeño Empresarial" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 141, consultado en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2010/>

Huamán, G.M., García, B.L. & Arata, A. (2005). Diagnóstico de la cadena de valor del olivo en la provincia de Caraveli (pp. 1 – 54). Catholic Relief Services, consultado el 7 de julio del 2013, en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/536/EI%20mercado%20internacional%20del%20olivo.htm>

Keller, K.L. (2008). Administración estratégica de marca, Brandig (3a. ed.). México: Pearson Educación (p. 98)

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). Dirección de marketing (11va. ed). México: Pearson Educación (p. 310)

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Dirección de marketing (14va. ed.). México: Pearson Educación

Lamb W. C., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2002). Marketing., (6ta. ed.). México: International Thomson Editores S.A.

Larrubia, V.R. (2010). Cambios en la comercialización agraria. Una visión desde el sector hortofrutícola del sudeste Andalúz. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. No. 52, (p 117-141)

Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2009) e-commerce: negocios, tecnología, sociedad. (4ª. ed.) México: Pearson Educación. (p. 359-360).

Ley de Comercio Exterior (2006, 21 de diciembre). Diario Oficial de la Federación.

LDRS, Ley de Desarrollo Rural y Sustentable. Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2001,7 de diciembre). Diario Oficial de la Federación

Machado, C.A. (2003). Ensayos sobre seguridad alimentaria. Universidad Nacional de Colombia, Red de Desarrollo Rural y Seguridad Alimentaria. Colombia. Fecha de consulta: 02 de diciembre del 2013, en:

http://books.google.com.mx/books?id=Ez6nyDJ6NcYC&pg=PA173&lpg=PA173&dq=ensayo+sobre+los+apoyos+gubernamentales&source=bl&ots=kilMtGwkQy&sig=rRDnI4_koiNt63QFHv5qBjNgS_o&hl=es&sa=X&ei=1iKtUuXRHMxtoASizYBA&ved=0CGIQ6AEwCA#v=onepage&q=ensayo%20sobre%20los%20apoyos%20gubernamentales&f=false

Mejía, M. (2010). El vendedor exitoso. Consultado el 8 de agosto del 2013 en: <http://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

Meraz, R.L. (2009), Diseño de una estrategia de mercadotecnia para una pequeña empresa vitivinícola en Ensenada, Baja California. Tesis para obtener el grado de maestro en administración. Universidad Autónoma de Baja California.

Mercado, H.S. (2001). Canales de distribución y logística. México. Ediciones Macchi.

Mokate, K. M. (2001). Documento de trabajo, eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad. ¿Qué queremos decir? Banco Interamericano de Desarrollo. (p. 2)

Morales, A. (2000). Los principales enfoques teóricos y metodológicos formulados para analizar el Sistema Agroalimentario. Agroalimentaria. 10. (p. 75-88)

Narváez, M., Fernández, G., Gutiérrez, C., Revilla, J. G. & Pérez, C. (2009). Asociatividad empresarial: un modelo para el fortalecimiento de la Pyme en Paraguaná. *Multiciencias*, 9(2) 157-166. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90411687007>

Pelton L. E., Strutton, D. & Lumpkin, J. R. (2000). Canales de marketing y distribución comercial. Colombia: IRWIN McGraw Hill

Ramos, S. A. O. (2001). Canales de distribución y posicionamiento de mercado para la competitividad en las artesanías oaxaqueñas. Tesis para obtener el grado de Licenciatura. Universidad Tecnológica de la Mixteca.

Ries, A. & Trout, J. (1992). Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing. Madrid: McGraw-Hill

Robbins, S. P. & Decenzo, D. A. (2002). Fundamentos de Administración (3ra. ed.). México: Pearson Educación (p. 5)

SAGARPA (2004). Lineamientos para la Integración y Operación de los Comités Sistema-Producto a Nivel Nacional, Regional y Estatal. Subsecretaría de Agricultura. Dirección General de Fomento a la Agricultura.

SAGARPA (Página oficial de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación)(2013)., Fecha de consulta: marzo del 2013. <http://www.sagarpa.gob.mx/agricultura/Publicaciones/SistemaProducto/Paginas/default.aspx>

SEFOA (Secretaría de Fomento Agropecuario) – OEIDRUS. (2011) Estudio Estadístico y Geográfico del Olivo en Baja California. Con fecha de consulta el 4 de febrero del 2013, en: http://www.oeidrus-bc.gob.mx/oeidrus_bca/

Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2005) Comportamiento del consumidor (8va. ed.). México: Pearson Educación. (p. 12, 107)

Sendra, J. y Estupiñán, O. (2012). La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación y su impacto en la actividad promocional. Un estudio sobre los conceptos de eficacia y eficiencia. ICONO 14, 1(10), 252.

Stanton, W. J., Etzel, M. J & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing. (14va. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Stern, L. W., El-Ansary A. I., Coughlan, A. T. & Cruz, I. (1999). Canales de comercialización, (5ta. ed.). Prentice Hall.

Uribe, L. (2011). El mercado del Olivo en México. El Economista. Consultado el 10 de abril del 2013 en: <http://eleconomista.com.mx/columnas/agro-negocios/2011/09/28/mercado-olivo-mexico>

Vargas, H.J. (2005). El impacto económico y social de los desarrollos recientes en las políticas agrícolas y rurales e instituciones en México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo* 2(2): 97-122.

Wheeler S. & Hish, E. (2000). ¿Si el producto ya no es el rey? Los canales de distribución. Prentice Hall.

Zarazúa, E.J.A., Almaguer, V.G. & Ocampo, L.J.G. (2011). El programa de apoyos directos al campo (procampo) y su impacto sobre la gestión del conocimiento productivo y comercial de la agricultura del Estado de México. *Revista Agricultura, Sociedad y Desarrollo*. 8 (1).