

UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
ESCUELA DE AGRONOMIA

Caracterización socioeconómica y productiva de las empresas
pertenecientes a la Red de Flores (A.G), Novena Región. Estudio de
caso

Tesis presentada como parte de los
requisitos para optar al grado de
Licenciado en Agronomía.

DEYVI ROSMARI BORMANN PACHECO

VALDIVIA – CHILE

2006

PROFESOR PATROCINANTE

Maruja Cortés B.
Ing. Agr. Mag. Desarrollo Rural

PROFESORES INFORMANTES

M^a Beatriz Vera O.
Ing. Agr. Mag. Adm. Emp

M^a Angélica Carrasco G.
Ing. Agr.

A mis padres Patricio y Erika por su amor incondicional y sacrificio, a mis hermanos Javier y Helmuth por su preocupación y apoyo, a mi sobrina Fernanda por su cariño.

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar este trabajo quisiera agradecer a todos quienes de una u otra manera ayudaron a que esta tesis terminara con éxito, en primer lugar, a mi profesora patrocinante Maruja Cortés y a mis profesores colaboradores, Sra M^a Beatriz Vera, M^a Angélica Carrasco por su compromiso y apoyo moral, a don Iván Basso de la Seremi de Agricultura de la IX Región, Santiago Caamaño de INDAP y Claudina Uribe de la Red de flores quienes con su disposición permitieron que este estudio se realizara.

En esta etapa importante de mi vida, en que un ciclo se completa, quisiera agradecer a mi familia, en especial, a mis tíos Alejandro, Moni, Rolando, Betty, Ely, Carlos y Lala, quienes en estos largos años de formación profesional y humana me han apoyado tanto en las tareas propias de la profesión como con sus buenos deseos y preocupación constante.

A quienes en mi estadía en Valdivia me acogieron como un miembro más de su familia, entregándome toda su fuerza y cariño, mi amiga Faviola, tíos Hugo y Nancy, Eduardo, la Sra Lucía Georgi y don Adolfo Alarcón.

A mis amigos, con quienes compartí los momentos más bellos de mi vida universitaria y especialmente a Cristian Alvarado y Daniela Delannoy quienes además estuvieron a mi lado durante el desarrollo de esta tesis.

Como no mencionar a miembros de esta universidad quienes en estos años se han convertido en confidentes y amigos, a la Tante Silvia, Ramiro Legal, Tere, Karen y Juanito, A todos ellos gracias por todos los favores y molestias que pude haber causado en estos años de estudio.

INDICE DE MATERIAS

Capítulo		Página
1	INTRODUCCION	1
2	REVISION BIBLIOGRAFICA	3
2.1	La pequeña agricultura	3
2.1.1	Características demográficas	4
2.1.2	La agricultura de la IX Región	5
2.1.2.1	Clima	5
2.1.2.2	Principales actividades económicas productivas	7
2.1.2.2.1	Cereales	7
2.1.2.2.2	Cultivos industriales	8
2.2	Mercado de flores de corte	8
2.2.1	Superficie	9
2.2.2	Especies producidas y rendimiento	10
2.2.3	Mercado interno	11
2.2.4	Comercialización	11
2.2.5	Situación de la floricultura en la Araucanía	13
2.2.5.1	Productores	14
2.2.5.2	Comercialización y demanda regional	15
2.3	Asociación Gremial de productores de flores y plantas de la IX región "Flores Araucanía"	16

Capítulo		Página
2.3.1	Algo de historia	16
2.3.2	Dinámica de funcionamiento	17
2.3.3	Instituciones ligadas a la Asociación “Flores Araucanía”	18
2.3.3.1	Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP)	18
2.3.3.2	Corporación de Fomento a la producción (CORFO)	19
2.3.3.3	Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC)	19
2.3.3.4	Fundación para la Innovación Agraria (FIA)	20
3	MATERIAL Y MÉTODO	21
3.1	Material	21
3.1.1	Área de estudio	21
3.1.2	Universo de Estudio	22
3.1.3	Muestra	22
3.1.4	Otros materiales	22
3.2	Método	22
3.2.1	Obtención de la muestra	22
3.2.2	Descripción de los instrumentos de recolección de la información	24
3.2.2.1	Encuesta	24
3.2.3	Análisis estadístico	25
3.2.3.1	Análisis descriptivo	25
3.2.3.2	Análisis de correspondencia múltiple	26
3.2.3.3	Tipificación de los productores	27
4	DISCUSION Y RESULTADOS	28

Capítulo		Página
4.1	Características sociales, económicas, productivas y organizacionales de los productores que integran las empresas que componen la red	28
4.1.1	Características Sociales de los productores	28
4.1.1.1	Edad	28
4.1.1.2	Sexo	30
4.1.1.3	Escolaridad	31
4.1.1.4	Ocupación	32
4.1.1.5	Motivación inicial	32
4.1.1.6	Años de experiencia en el rubro	33
4.1.1.7	Capacitación	34
4.1.2	Características productivas de los productores	36
4.1.2.1	Superficie y tenencia de la tierra	37
4.1.2.2	Especies que producen	39
4.1.2.3	Mano de obra	40
4.1.2.4	Distancia de los proveedores y de los centros de consumo	42
4.1.2.5	Asesorías técnicas	44
4.1.2.6	Innovaciones tecnológicas	47
4.1.2.7	Obtención de insumos	49
4.1.3	Características económicas y organizacionales de los productores	50
4.1.3.1	Sistemas de comercialización	50
4.1.3.2	Ingresos	52
4.1.3.3	Costos más relevantes	54

Capítulo		Página
4.1.3.4	Capital de operación	56
4.1.3.5	Situación crediticia	57
4.1.3.6	Régimen de reuniones y asistencia a ellas	59
4.1.4	Percepción de los productores	61
4.1.4.1	Calidad de la producción	61
4.1.4.2	Niveles de endeudamiento	63
4.1.4.3	Competitividad	64
4.2	Características sociales, económico-productivas de las empresas asociativas campesinas	67
4.2.1	Características sociales de las empresas asociativas campesinas	67
4.2.1.1	Antecedentes del presidente	67
4.2.1.1.1	Edad	68
4.2.1.1.2	Sexo	69
4.2.1.1.3	Nivel de escolaridad	69
4.2.1.1.4	Capacitación	70
4.2.1.2	Antecedentes de la empresa	71
4.2.1.2.1	Organización empresarial, año de constitución e iniciación de actividades	72
4.2.1.2.2	Reglamento interno	74
4.2.2	Características económico-productivas de las empresas asociativas campesinas	74
4.2.2.1	Volumen	74
4.2.2.2	Pérdidas de la producción	76

Capítulo		Página
4.2.2.3	Infraestructura física	79
4.2.2.4	Subsidios y financiamiento a la inversión	80
4.2.2.5	Sistema de comercialización	82
4.2.3	Percepción de las empresas	82
4.2.3.1	Evaluación de la red	82
4.2.3.2	Ventajas de estar asociados	83
4.2.3.3	Competitividad	84
4.3	Tipificación de los productores que conforman la red de flores	88
4.3.1	Ejes y planos factoriales	88
4.3.2	Análisis de los productores	90
5	CONCLUSIONES	95
6	RESUMEN	98
	SUMMARY	100
7	BIBLIOGRAFIA	102
	ANEXOS	109

INDICE DE CUADROS

Cuadro		Página
1	Superficie de especies cultivadas según sistemas de producción	10
2	Superficie cultivada en la IX Región y la demanda regional por especies	16
3	Distribución de los productores, según rango de edad	28
4	Motivación de los productores para ingresar al rubro flores	32
5	Experiencia de los productores en el rubro flores	33
6	Tipo de tenencia de la tierra que poseen los productores	39
7	Sistema de compra de insumos por parte de los productores	49
8	Asistencia de los productores a las reuniones de su empresa asociativa campesina	61
9	Percepción del nivel de endeudamiento con respecto a la inversión	63
10	Ventajas competitivas mencionadas por los productores	66
11	Factores que aumentan la competitividad, señalada por los productores	67
12	Nivel de escolaridad de los presidentes de las empresas asociativas campesinas	70
13	Asistencia de los presidentes de las empresas a las distintas capacitaciones	71

Cuadro		Página
14	Razón social, año de constitución e iniciación de actividades de las empresas asociativas campesinas	73
15	Empresas que poseen reglamentación interna	74
16	Volumen de especies producidas por las empresas asociativas campesinas	75
17	Pérdidas en la producción, estimadas según empresas	77
18	Financiamiento a la inversión de las empresas asociativas campesinas	81
19	Razones de las empresas para que su producto sea competitivo	86
20	Factores que las empresas estiman necesarias para aumentar la competitividad	87

INDICE DE FIGURAS

Figura		Página
1	Mapa agroecológico de la IX Región	6
2	Esquema de los agentes que integran la cadena productiva de las flores	13
3	Ubicación geográfica de las comunas a las que pertenecen las empresas asociativas campesinas	21
4	Distribución porcentual de la edad, según la clasificación efectuada por Guaman (1998)	29
5	Distribución de los productores, según sexo	31
6	Proporción de productores que recibieron distinto número de capacitaciones	35
7	Cursos de capacitación realizados por los productores de flores y su proporción	36
8	Superficie total que posee el productor y superficie que dedica a la floricultura	38
9	Especies producidas por los productores de la red de flores	40
10	Tipo de mano de obra utilizada por los productores	41
11	Distancias desde los cultivos de flores a los centros de consumo	43
12	Distancia de los proveedores de insumos	44
13	Asesorías recibidas por los productores de la red de flores	46
14	Innovaciones tecnológicas que los productores han implementados en los últimos dos años	47

Figura		Página
15	Sistemas de comercialización formal ocupada por los productores de la red de flores	51
16	Productos que se comercializan complementariamente a las flores de corte	53
17	Costos más relevantes en los que incurren los productores de flores	55
18	Origen del capital de operación con el que se manejan los productores	56
19	Instituciones donde los productores recurren a solicitar créditos	58
20	Régimen de reuniones de los productores con su empresa asociativa campesina	60
21	Percepción de los productores en relación a la calidad que poseen sus productos	62
22	Distribución de los productores, según rangos de edad	68
23	Distribución de los presidentes, según sexo	69
24	Volúmenes de Liliium Asiático, Liliium Oriental y Gladiolos producidos por las diferentes empresas asociativas campesinas	76
25	Principales razones de las pérdidas en la producción	78
26	Infraestructura que poseen las empresas asociativas campesinas	80
27	Ventajas que reconocen los presidentes al estar asociados	84
28	Razones de las empresas para que su producto sea competitivo	85
29	Plano factorial del primer y segundo eje, con las modalidades de cada variable	89
30	Distribución de los productores en el plano factorial	91

INDICE DE ANEXOS

Anexos		Página
1	Encuesta a productores	110
2	Encuesta a empresas asociativas campesinas	121
3	Nivel de escolaridad de los productores de la red de flores	132
4	Productores que realizan labores anexas al cultivo de flores	132
5	Distribución de los productores que han recibido capacitación	132
6	Distribución de los productores que han recibido asesorías técnicas	132
7	Sistemas de comercialización utilizados por los productores	133
8	Situación de las deudas que presentan los productores	133
9	Motivación y años de experiencia de los presidentes en el rubro florícola	133
10	Razones de los productores del por que su producto es competitivo	133
11	Volúmenes de las producciones de las empresas asociativas campesinas, según la especie	134
12	Sistemas de comercialización	135
13	El porcentaje que ha cumplido Flores Araucanía (red), en lo programado anualmente	135
14	Procedencia de la competencia más fuerte	135
15	Coordenadas y contribuciones de las variables, en los tres primeros ejes factoriales	136

Anexos		Página
16	Variables seleccionadas y sus modalidades	138
17	Valores propios de los ejes obtenidos en el análisis	141
18	Reglamento de calidades de la red de flores	142
19	Dendograma	149

1 INTRODUCCIÓN

La Novena Región llamada por años “El granero de Chile”, por ser la principal productora de trigo de nuestro país, concentra gran parte de la agricultura familiar campesina, caracterizada básicamente por producir a pequeña escala con bajo nivel tecnológico y nula organización, desarrollando mayoritariamente rubros tales como la papa, cereales y ganado.

En estos últimos años, los procesos de globalización y apertura económica producto de los distintos tratados de libre comercio firmados por Chile con países como Estados Unidos, la Unión Europea y últimamente con China, hacen necesario que este mayoritario grupo, que depende básicamente de los rubros tradicionales deban replantear sus sistemas productivos.

En vista del nuevo panorama en el cual está inmersa la agricultura hoy en día, se ha hecho necesario que las entidades públicas relacionadas al sector agrícola tomen medidas que apoyen la creación de capacidades competitivas y transformen los sistemas productivos locales, fomentando la asociatividad y la incorporación de nuevos rubros al sector agrícola tradicional.

La floricultura aparece como una alternativa productiva innovadora para los pequeños productores de la región, que ayudados por una fuerte política de fomento y capacitación pretende diversificar los rubros a través de una integración vertical de los actores desde la producción hasta el consumidor final.

El objetivo general es caracterizar económica, social y productivamente la Asociación gremial “Flores Araucanía”, perteneciente a la red de flores, en la Novena Región.

Para ello se desarrollarán los siguientes objetivos específicos:

- Caracterizar social, económica, productiva y organizacionalmente a los productores que integran las empresas asociativas pertenecientes a la Red de Flores (A.G).
- Caracterizar social, económica y productivamente a las empresas pertenecientes a la Red de Flores (A.G).
- Identificar tipologías de productores dentro de las empresas asociativas campesinas.

2 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1 La pequeña agricultura

El término de pequeña agricultura o agricultura campesina o pequeño productor agrícola se utiliza para designar a un sector del agro que tienen en común ciertas características, que lo diferencian del resto de los integrantes de la agricultura nacional (Echenique y Rolando, 1989 citados por VERA, 1996). Según HALABI (2002), todos los términos anteriores dicen relación a la llamada agricultura familiar campesina.

CHIRIBOGA (sf), señala que tradicionalmente se distinguen dos tipos de unidades productivas dentro de la agricultura, una la conforman las empresas agropecuarias y la otra las unidades campesinas o pequeña agricultura. Sin embargo, hay que destacar la aparición de un sector intermedio correspondiente a la mediana empresa que estaría combinando características de ambas unidades anteriormente señaladas.

Para CHILE, INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO (INDAP) (2004), la pequeña agricultura la integran aquellos productores que explotan una superficie no mayor a 12 hectáreas de riego básico y cuyos activos no superen las 3500 UF, donde su ingreso provenga principalmente de la explotación agrícola, que trabaje directamente la tierra independiente cual sea el régimen de tenencia.

AMTMANN *et al.* (1998), señalan que independiente del nombre que se le otorgue a este segmento de la agricultura nacional, igualmente presenta características que lo diferencian de la agricultura empresarial o la mediana agricultura.

Es por ello que CHIRIBOGA (sf) y AMTMANN *et al.* (1998), concuerdan en algunas características típicas de este sector de la agricultura como son:

- Disponer y cultivar pequeñas porciones de tierra bajo diferentes regímenes de tenencia.

- La fuerza de trabajo de la unidad productiva es la familia, con ocasional uso de mano de obra asalariada.
- El destino de la producción es el autoconsumo y en caso de existir excedentes, éstos serían destinados para el mercado.
- Acceso restringido a capital y servicios agrícolas del Estado.
- Poca incorporación de tecnologías e insumos modernos.
- Carecen de organización y son altamente vulnerables a los intermediarios y al mercado en sí.
- Producción en pequeña escala, debido a sus bajos rendimientos y a los altos costos unitarios de producción.
- Generalmente ligados a la pobreza, por sus bajos ingresos y precarias condiciones de vida.

2.1.1 Características demográficas. De acuerdo al censo poblacional de 2002, Chile posee una población de 15.116.435 habitantes, de los cuales 2.026.322 habitan en las zonas rurales representando el 13,4 % del total de la población del país.

Las regiones que presentan el mayor porcentaje de población rural son en orden descendente la Región del Maule con un 33,6 %, la Región de la Araucanía con un 32,1 % y finalmente la de los Lagos con el 31,6 % del total de sus habitantes. En conjunto, estas tres regiones concentran el 62 % del total de la población rural del país (CHILE, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (INE), 2004a).

A su vez HALABI (2002), señala que la pequeña agricultura familiar de Chile, está compuesta por 278.000 explotaciones agrícolas que ocupan el 40 % del territorio agrícola nacional.

Este estrato de la sociedad chilena estaría manejando aproximadamente el 45% de los suelos del país dedicados a cultivos anuales (Trigo, Avena, etc.) y hortalizas (Lechugas, Zanahorias, Betarraga, ajos, etc.), el 40 % de las viñas y el 30% de los frutales.

2.1.2 La agricultura de la IX Región. La novena región posee una extensión de 31.842 km² que representa el 4,2 % del territorio nacional continental. (CHILE, DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES (PROCHILE) *et al.*, 2000).

La Región de la Araucanía se ubica al sur del país, a 670 km de Santiago, teniendo como capital Temuco. Se extiende entre los paralelos 37° 35" y 39° 37" latitud sur y desde la cordillera de los Andes hasta el Océano Pacífico.

Administrativamente está dividida en dos provincias:

Provincia de Malleco: con una superficie de 13.433 km² que cubre el sector Norte de la Región. Comprende 11 comunas: Angol, Purén, Los Sauces, Ercilla, Collipulli, Lumaco, Curacautín, Victoria, Renaico, Traiguén y Lonquimay.

Provincia de Cautín: Con una superficie de 18.409 km², se extiende por el área sur. Esta conformada por 20 comunas: Temuco, Lautaro, Villarrica, Pucón, Vilcún, Nueva Imperial, Carahue, Puerto Saavedra, Pitrufuquén, Gorbea, Loncoche, Freire, Galvarino, Cunco, Melipeuco, Curarrehue, Toltén, Teodoro Schmidt, Padre las casas y Perquenco.

De acuerdo al último censo poblacional, la Araucanía cuenta con una población de 869.535 habitantes equivalente al casi 6% del país, distribuidas un 23% en la provincia de Malleco y un 77% en la provincia de Cautín. A su vez esta región presenta 2,5 veces más de población rural que lo equivalente al país y alberga al 74% del total de población rural mapuche (INE, 2004b).

2.1.2.1 Clima. Existen importantes diferencias dentro de la región, variando desde un clima mediterráneo húmedo a uno templado lluvioso. Las precipitaciones aumentan de norte a sur y desde la depresión intermedia hacia la cordillera, existe un déficit hídrico estival de 3 a 4 meses y un período libre de heladas de 4 a 5 meses. La temperatura media anual es de 11,2 °C con una media de 7,2 ° C en el mes más frío (Julio) y una media de 15,8 °C en el mes más cálido (Febrero) (PROCHILE *et al.*, 2000).

A fin de facilitar la comprensión del panorama climático de la región se han definido 5 áreas agroecológicas (Figura 1):

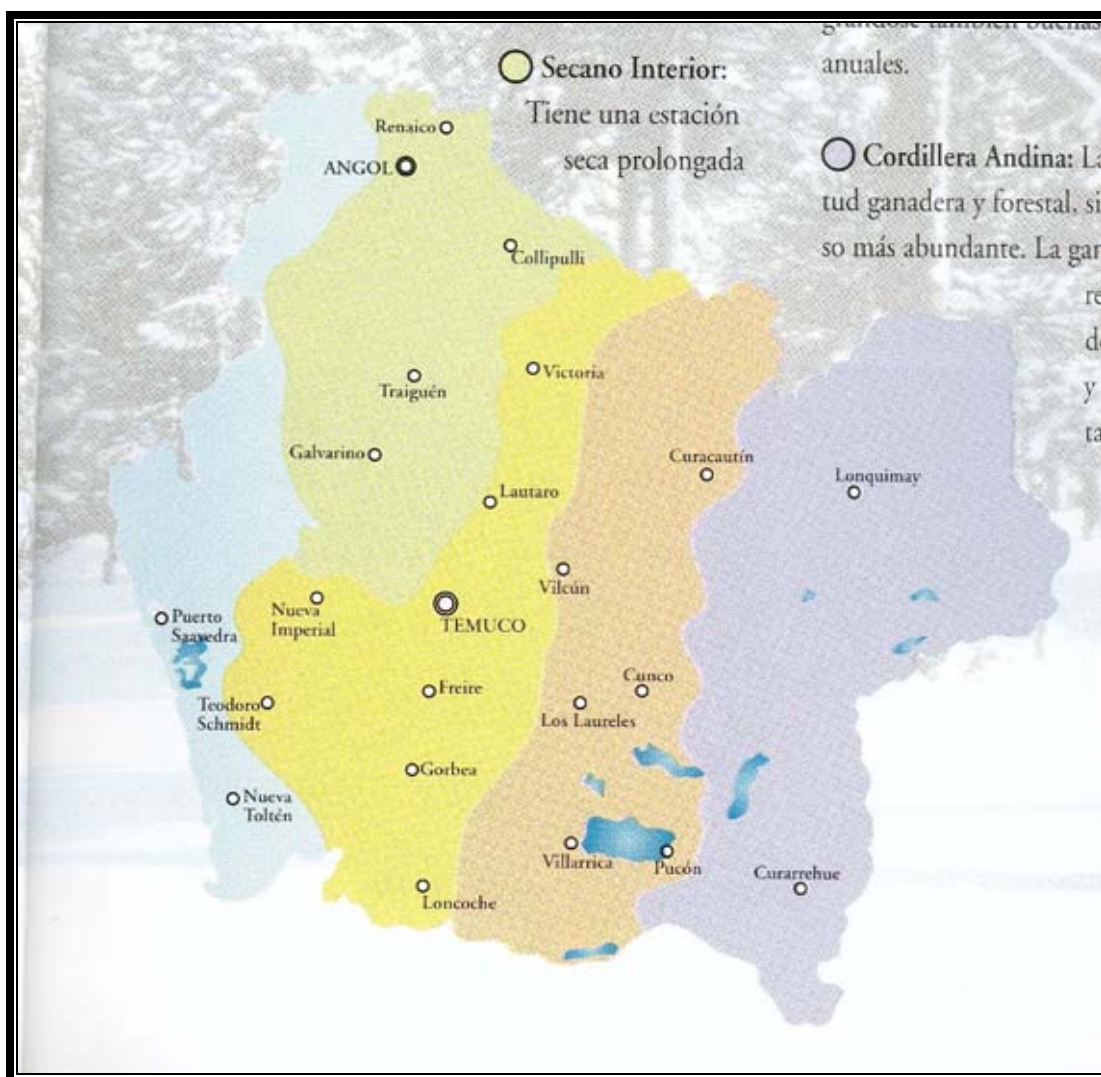


FIGURA1 Mapa agroecológico de la IX Región.

FUENTE: PROCHILE *et al.*, (2000)

- Cordillera Andina: La mayor superficie es de aptitud ganadera y forestal, siendo el bosque nativo el recurso más abundante. La ganadería que se practica es de transhumancia debido a las bajas temperaturas y presencia de nieve que la afecta en los meses de invierno.

- Precordillera Andina: Esta zona presenta una reducida estación seca (Enero), pero con heladas durante todo el año. Su principal actividad es la ganadería bovina de crianza, lográndose también buenas producciones de cultivos anuales.
- Valle Central: Con un período seco intermedio (Noviembre a Marzo), esta unidad agroecológica se extiende de norte a sur en la depresión intermedia. La gran diversidad de suelos le permite a los agricultores optar a prácticamente a todos los cultivos comunes de la región. Es el sector que reúne la mayor proporción de suelos regados, por lo que concentra gran parte de las lecherías de la región. Es la zona donde se desarrolla en forma creciente la actividad frutal y hortícola.
- Secano Interior: Tiene una estación seca prologada (Octubre a Abril), en la que se practica una agricultura de invierno, principalmente bajo la técnica de cero labranza. Los suelos dominantes son los rojos arcillosos.
- Secano Costero: Presenta un período de desbalance hídrico corto en verano (Febrero), lográndose una buena productividad de la pradera y de los cultivos anuales de siembra primaveral. Los suelos más comunes son los trumaos y los metamórficos micáceos.

2.1.2.2 Principales actividades económicas productivas. Uno de los rasgos más relevantes de la IX Región son sus grandes extensiones de cultivos anuales, siendo la actividad cerealera una de las más importantes, también se destacan en el ámbito productivo la ganadería y la actividad forestal (PROCHILE *et al.*, 2000).

2.1.2.2.1 Cereales. En el cultivo de cereales el de mayor importancia debido al gran impacto económico y social en la población rural, es el trigo. Además, la producción de trigo de la Araucanía equivale al 43% del total nacional.

Otros cereales destacados son: la Avena y la Cebada. La primera, utilizada en la producción de granos para la industria de alimentos de consumo humano y animal y la segunda, se caracteriza por ser un cultivo que se produce bajo la modalidad de

contratos formales con la industria cervecera. Al igual que en los casos anteriores, la región concentra la mayor superficie de cebada en el país (PROCHILE *et al.*, 2000).

2.1.2.2.2 Cultivos Industriales. En la categoría de industriales se encuentran las papas, las cuales poseen al igual que el trigo un fuerte impacto social debido a que es sembrado mayoritariamente por pequeños productores, los cuales poseen el 80% de la superficie total sembrada en la región.

Otro cultivo producido en la zona, que nace como una alternativa de rotación para los cereales es el lupino. Existiendo dos tipos: el lupino blanco amargo, mayormente cultivado por pequeños agricultores y el lupino dulce producido por agricultores de mayor tamaño y capacidad empresarial.

Por su parte, el raps al igual que el lupino, es un cultivo de rotación que se produce bajo la modalidad de contratos, destinado básicamente a la elaboración de aceite para consumo humano (PROCHILE *et al.*, 2000).

2.2 Mercado de flores de corte

En el mercado interno la oferta de flores es claramente estacional, debido a que es un bien suntuario que sólo se requiere en determinadas fechas. Otro factor relevante es la baja producción invernal, básicamente por las bajas temperaturas y radiación solar. El uso de invernaderos ha permitido controlar algunos parámetros productivos como la temperatura y la precipitación pluviométrica dentro del invernadero (VIAGRO, 2002a).

De hecho, el mismo autor señala que la producción de flores para exportación nació a fines de los años setenta, simultáneamente con la incorporación de los invernaderos a los sistemas productivos. Antes de eso, la producción se destinaba al mercado local.

La demanda internacional de flores y bulbos proviene principalmente de los Estados Unidos, la Unión Europea y Japón. Lo que demuestra su estrecha relación con

el desarrollo económico de los países (UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA (UFRO), 2004).

Nuestro país presenta una plataforma natural auspiciosa para la exportación de estos productos, las condiciones climáticas y la existencia de barreras naturales que protegen el territorio frente a problemas sanitarios, son grandes ventajas comparativas frente a los países competidores (UFRO, 2004).

Frente a este panorama, el desarrollo del rubro tanto para exportación y mercado interno, depende netamente de la calidad y diversidad de especies que se puedan ofrecer.

2.2.1 Superficie. Según INE (2004b), la cantidad de hectáreas destinada al cultivo de flores, basado en datos del censo agrícola de 1997, es de 1.472 hectáreas. Sin embargo, otras fuentes establecen que dicha cantidad se ha incrementado en un tercio más que la cantidad estipulada en el último censo (VIAGRO, 2002a).

La producción por su parte, esta fuertemente concentrada en las regiones cuarta, quinta y metropolitana, las cuales aportan con el 88% de la producción nacional. Algunas localidades destacadas por dedicarse a este rubro son: Olmué, La Calera, Quillota, La Cruz, Hijuelas, Buín, Talagante y Pirque (VIAGRO, 2002a).

El mismo autor señala que las causas de que la producción de flores de corte este tan concentrada en la zona central se debe a la cercanía con el mercado de Santiago y a las condiciones climáticas de la zona, libre de heladas y sin lluvias abundantes, lo cual permite producir por 8 meses continuados a diferencia de la zona sur. Por su parte, la zona sur se dedica más a la producción de especies bulbosas debido a su clima y favorables suelos.

El principal sistema de producción en Chile, según el censo de 1997, es al aire libre; tendencia que sigue primando hasta el día de hoy. La producción bajo invernadero sólo alcanza a 258 ha (INE, 2004b).

2.2.2 Especies producidas y rendimiento. Las especies más cultivadas en el país corresponden en primer lugar a claveles seguido de los crisantemos, gladiolos, rosas e ilusiones.

CUADRO 1 Superficie de especies cultivadas según sistemas de producción.

Especie	Aire Libre	%	Invernadero	%	Total	%
Clavel	201	16.6	159	61.6	360	24.5
Crisantemo	219	18.1	37	14.3	256	17.4
Gladiolo	144	11.9	7.8	3.0	152	10.3
Ilusión	74	6.1	1	0.4	75	5.1
Rosa	41	3.4	19	7.4	60	4.1
Lilium	16	1.3	12	4.7	28	1.9
Siempre viva	22	1.8	0	0.0	22	1.5
Dalia	22	1.8	0	0.0	22	1.5
Tulipán	8	0.7	2	0.8	10	0.7
Lisianthus	8	0.7	1	0.4	9	0.6
Fresia	0.8	0.1	3	1.2	3.8	0.3
Alstroemeria	0.3	0.0	3.4	1.3	3.7	0.3
Pensamiento	0.7	0.1	0.9	0.3	1.6	0.1
Violeta	1.4	0.1	0	0.0	1.4	0.1
Peonía	0.6	0.0	0	0.0	0.6	0.0
Otras	454	37.4	12	4.7	467	31.7
Total País	1213	100	258	100	1472	100

FUENTE: Elaborado con datos del INE (2002).

En relación al Cuadro anterior, tenemos que el clavel (la especie más producida) basa su sistema de producción mayoritariamente bajo invernadero. Por otra parte, más de la mitad de la superficie nacional está cultivada con claveles, crisantemos y gladiolos.

En cuanto a los rendimientos, la escasa información y las diferencias en cuanto a clima y tecnología aplicada por cada especie y zona de cultivo no permite establecer datos fidedignos. Sin embargo, VIAGRO (2002a), establece que los rendimientos bajo

invernadero frío (sin calefacción) son superiores a los obtenidos con cultivos al aire libre.

Lo mismo sucede al utilizar riego tecnificado y cultivo bajo invernadero versus cultivo al aire libre y con riego gravitacional, donde tenemos que el primero obtiene rendimientos 2,86 veces superior al segundo (Saavedra (1998), citados por VIAGRO, 2002a).

2.2.3 Mercado Interno. Según FUNDACIÓN CHILE (2001), el mercado interno se caracteriza por transacciones de flores con escasa exigencia en calidad y presentación, no existiendo grados ni estándares generalizados, para los distintos tipos de flores. Si bien, los estándares de calidad como largo de la vara, tipo de inflorescencia y tamaño de la flor existen en el comercio; ésta, en la mayoría de los casos, es desconocida para los pequeños productores.

Por otra parte, el hecho que el sistema más usado sea la producción al aire libre explicaría de alguna forma la baja calidad que presentan, además de marcar fuertemente la estacionalidad de la producción en cuanto al abastecimiento del mercado, ya que la producción estaría concentrándose en los meses de primavera – verano y principios del otoño, provocando una sobre oferta de claveles y liliium en Noviembre y Diciembre y de crisantemos a fines de Marzo (VIAGRO, 2002a).

2.2.4 Comercialización. En la floricultura el principal problema siempre ha sido la venta de la producción, debido a que los canales de comercialización se encuentran pocos organizados, con mal manejo del producto por falta de conocimientos técnicos e instalaciones adecuadas para el manejo de las flores, tanto a nivel de productores, distribuidores y mayoristas (VIAGRO, 2002a).

El mismo autor señala, que debido a los escasos canales de distribución con que cuentan los productores, estos en su mayoría acuden al mercado de flores de Santiago, donde se concentran entre el 80% y 85% de las ventas.

De hecho el principal canal de comercialización del país es el terminal de flores de la panamericana norte, en la cual operan MERCAFLOR, COPROFLOR, APROFLOR, SIDOFLOR y CODIFLOR (FUNDACIÓN CHILE, 2001 y VIAGRO, 2002a).

En este mercado se distinguen los siguientes sistemas de transacción:

- Compra directa del productor en el predio
- Compra directa del productor en el terminal de flores de la panamericana norte.
- venta a consignación, por cuenta de los productores.
- Venta directa del productor a mayoristas menores y minoristas.

Según la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) (1999), citados por VIAGRO (2002a), el principal sistema de ventas es la consignación en los terminales antes mencionados. La otra modalidad de venta, es la realizada por el productor a los minoristas y mayoristas menores, transacciones que no superarían el 20%.

Según URIBE (2005), los agentes involucrados en la cadena de comercialización a nivel nacional es la siguiente:

Productores e importadores: Corresponden a los pequeños y grandes productores nacionales y a los extranjeros. Las flores que provienen de otros países son principalmente desde Ecuador y Colombia las que consisten en rosas, crisantemos y alstroemerias.

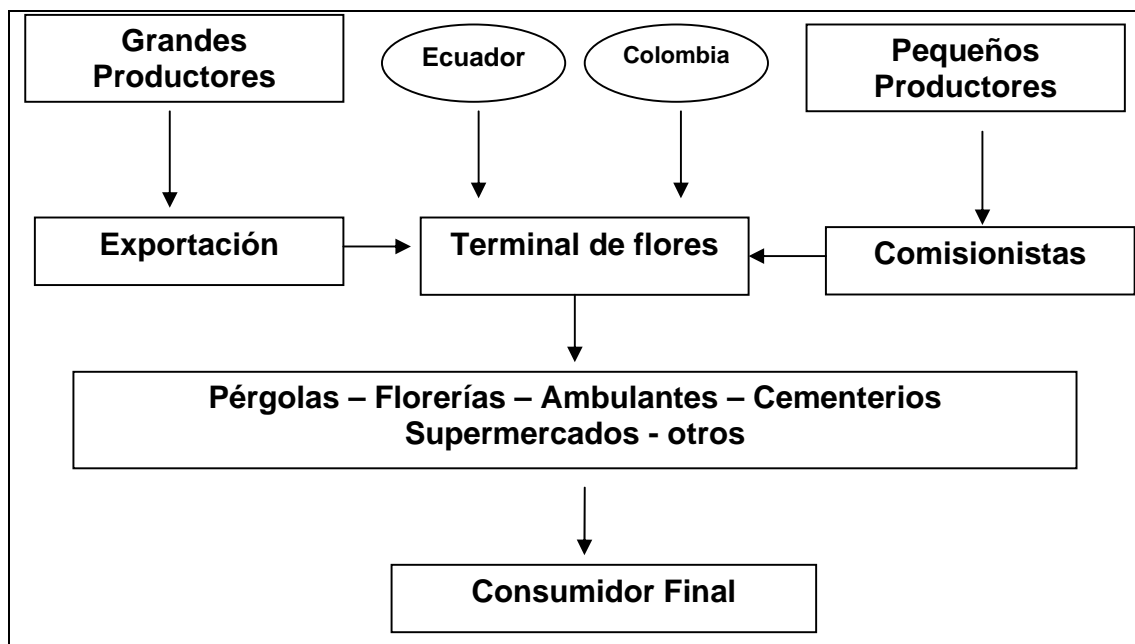


FIGURA 2 Esquema de los agentes que integran la cadena productiva de las flores.

FUENTE: URIBE, (2005).

El destino de las producciones, en el caso de los grandes productores, es básicamente la exportación de flores o la venta directa de sus productos a través de sus propios puntos de ventas. En el caso de los productores de menor volumen, el principal destino de sus producciones es la venta a mayoristas, donde participan comisionistas en la distribución.

Terminal de flores: Concentra la mayor parte de las ventas, puesto que recibe producciones de todos los agentes antes nombrados, vale decir, productores nacionales y extranjeros. Desde ese centro se distribuye a minoristas como pérgolas, cementerios, florerías, supermercados, entre otros.

Consumidor final: Lo integran el público en general, como los visitantes a cementerios, dueñas de casa y otros.

2.2.5 Situación de la floricultura en la Araucanía. La floricultura en la IX Región se ha generado debido a una fuerte política de fomento proveniente de diferentes

organismos institucionales, siendo impulsada desde sus comienzos como una alternativa productiva para pequeños productores (UFRO, 2004).

El mismo autor señala, que dentro de la cadena productiva de las flores se distinguen tres grupos dentro del proceso productivo:

- Productores
- Comercializadores
- Agentes complementarios

2.2.5.1 Productores. Según UFRO (2004), existen dos tipos de productores en la Araucanía, basando la clasificación en la evolución en cuanto a conocimiento e incorporación de infraestructura productiva en los procesos. Estos son:

- Productores rudimentarios: Generalmente son productores asociados que poseen pequeñas extensiones de cultivo, con escaso nivel educacional y que en su mayoría han sido beneficiarios de programas públicos de transferencia tecnológica. Algunos reciben escasa asesoría, que fundamentalmente provino de extensionistas con escaso conocimiento en floricultura.

Las que han logrado mantenerse presentan un mayor grado de organización, ya sea por iniciativa propia o por acción de un agente externo como las municipalidades, las cuales han gestionado apoyo técnico y financiamiento principalmente para material vegetal e instalaciones productivas.

El mercado en el que se mueve este sector se orienta a ferias de los pueblos y ciudades cercanas, principalmente Temuco, aprovechando la alta demanda de flores en fechas importantes como: todos los santos, semana santa, día de los enamorados, entre otros. Otra vía importante de acceder a mercados mayores, es la red de flores, la que les ha dado un grado de organización a estos productores.

- Productores con infraestructura productiva: En este grupo están aquellos que han presentado una evolución positiva en relación a eficiencia y calidad. Han realizado inversiones en invernaderos, cámaras de frío y climatizadas, packing, capacitación y material vegetal importado.

Estas organizaciones han tomado una postura más empresarial, que les permite homogeneizar sus producciones y calidades. Varias organizaciones pertenecientes a este grupo también realizan transacciones a través de la Red de Flores de INDAP.

2.2.5.2 Comercialización y Demanda regional. El principal mercado para las flores de la región lo constituyen los centros urbanos más próximos a los lugares de cultivo y especialmente la ciudad de Temuco, a través del mercado detallista informal; con frecuencia usado por los pequeños productores como lo son ferias o de manera ambulante; el detallista formal conformado por los supermercados y florerías; el mercado mayorista que corresponde al terminal de flores de Santiago y finalmente los exportadores, en el cual no se han visto resultados concretos.

En cuanto a la demanda regional se observa en el Cuadro 2, que está inclinada hacia los claveles, gladiolos y crisantemos, sin embargo, la superficie de flores a nivel regional está siendo abarcada por plantaciones de liliium y gladiolos, por lo que se observa una dicotomía en cuanto a lo que desea el consumidor regional y lo que ofrece la oferta regional (URIBE, 2005).

CUADRO 2 Superficie cultivada en la IX Región y la demanda regional por especies.

Superficie Cultivada		Demanda regional	
Especies	m ²	Especies	Unidades
Lilium	45.963	Clavel	20.844.992
otras	29.347	Gladiolo	311.432
Gladiolos	19.294	Crisantemo	302.192
Tulipanes	9.603	Rosa	229.692
Claveles	4.976	Lilium	213.972
Ilusiones	455	Ilusión	171.352
Reinas Luisas	340		

FUENTE: Estudio de INDAP (1997) citado por URIBE (2005).

2.3 Asociación gremial de productores de flores y plantas de la IX Región “Flores Araucanía”.

Esta asociación gremial es una organización constituida por 14 pequeñas empresas de la IX Región, las cuales radican en las comunas de Lautaro, Perquenco, Temuco, Pitrufquén, Padre las Casas, Nueva Imperial, Carahue y Los Sauces, y que en conjunto suman aproximadamente 100 productores, de los cuales el 90 % de sus miembros son mujeres y el 80% es de origen Mapuche.

La misión de Flores Araucanía es la asociatividad a fin de resolver el problema de la comercialización de la producción (FLORES ARAUCANÍA, 2004).

2.3.1 Algo de historia. La asociación de productores inicia sus operaciones en el año 1998 conformando una red en forma independiente (bajo ningún instrumento estatal), constando en ese entonces con 50 socios los cuales fueron disminuyendo en el tiempo, debido a la desorganización, falta de un objetivo y plan de trabajo en común.¹

¹ CAAMAÑO, S. (2005). Ing. Agr. Mag. Economía y Gestión regional. Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario, Temuco. Comunicación personal.

En el año 2002, se constituye legalmente bajo el alero de INDAP de la IX Región, institución que en conjunto con el Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec), apoyó en términos económicos y técnicos.

Las 14 organizaciones iniciales, que conforman esta asociación, cuentan con el apoyo económico de INDAP a través del programa Pro-rubro en la gestión comercial y el manejo administrativo por medio de una gerente comercial.

Cabe señalar, que hoy en día de las 14 empresas que conformaron la red de flores de la IX región, no todas están participando activamente en la red y el número de integrantes a variado ha noviembre de 2005.

2.3.2 Dinámica de funcionamiento. Primeramente, se obtiene un catastro productivo anual de los productores asociados para luego, con estos datos, realizar una planificación productiva comercial.

Una vez concretado lo planificado anteriormente, los productores entregan el 70% de su producción acumulada (octubre – mayo), clasificadas de acuerdo a la normativa interna de comercialización, donde se estipulan cláusulas referentes a calidad, sistema de embalaje, lugar y horario de entrega.

Las producciones se reciben en el centro de acopio o florería, ubicada en la ciudad de Temuco, donde la gestora comercial se encargará de llevar a cabo la comercialización tanto a nivel local a través de la locación antes nombrada para ventas al detalle como a mayoristas. Otra modalidad es el despacho de flores a otras ciudades como Concepción, Puerto Montt, Osorno y terminal de flores de Santiago.

La liquidación de los productos entregados se realiza 15 días después de la recepción, con una retención del 8% de sus ventas para gastos de administración.²

² URIBE, C. (2005). Ing.comercial. Plataforma comercial de INDAP, Temuco. Comunicación personal.

2.3.3 Instituciones ligadas a la Asociación “Flores Araucanía”. La Asociación Gremial ha recibido apoyo de varias entidades estatales entre las se encuentran el INDAP, CORFO, SERCOTEC y FIA.

2.3.3.1 Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP). El instituto de Desarrollo Agropecuario, INDAP, fue creado en noviembre de 1962.

Es un organismo público descentralizado, de duración indefinida, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plena capacidad para adquirir, ejercer derechos y controlar obligaciones. Este servicio es dependiente del Ministerio de Agricultura y tiene por objeto promover el desarrollo económico, social y tecnológico de los pequeños productores agrícolas y de los campesinos, con el fin de contribuir a elevar su capacidad empresarial, organizacional y comercial, para así, optimizar el uso de los recursos productivos y su integración al proceso de desarrollo rural.

La misión de INDAP es promover y fomentar el desarrollo y consolidación de la agricultura familiar campesina, como estamento social sustantivo de la ruralidad del país y como agente económico válido y permanente en el agro nacional. A través de ello, se pretende contribuir al abatimiento de la pobreza rural, al logro de un desarrollo productivo sustentable y a una integración participativa de los segmentos poblacionales que la conforman (CHILE, INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO (INDAP), 1999 e INDAP, 2004).

El mismo autor señala que INDAP es el único servicio de la actividad financiera nacional que tiene como clientes a los integrantes de la agricultura familiar campesina.

El INDAP está relacionado a la Red de flores de la IX Región, que la compone la Asociación gremial Flores Araucanía, por medio de un servicio de apoyo a las organizaciones utilizando como instrumento de ayuda el Programa Nacional de Integración de empresas a las redes de empresas por Rubro (PRORUBRO). Este programa tiene por objeto fomentar una mayor inserción de la producción campesina en los mercados, a través del apoyo a la integración y articulación vertical de sus empresas asociativas en redes de empresas por rubro tanto a nivel regional como

nacional, de manera de consolidar una nueva institucionalidad de pequeños agricultores, que les otorgue mayores niveles de competitividad, autogestión e interlocución con el resto de la institucionalidad pública y privada (INDAP, 2000; INDAP, 2004).

Según el mismo autor, una red por rubro constituye una instancia de organización para un determinado número de Empresas Asociativas Campesinas (EAC). Esta última no es otra cosa que la unión de varias empresas que poseen características comunes y trabajan un mismo rubro, de esta manera coordinan objetivos y metas específicas.³

2.3.3.2 Corporación de Fomento a la Producción (CORFO). Creada en 1939, la CORFO es un organismo estatal encargado de impulsar la actividad productiva nacional, a través del fomento de la competitividad y la inversión.

Para ello, esta institución pone a disposición de las empresas diversos instrumentos que incluyen créditos a largo plazo y cofinanciamientos a proyectos de innovación y desarrollo. Estos últimos cubren parcialmente el costo de los esfuerzos de modernización de las empresas y exigen un aporte de ellas, que asegure que las iniciativas emprendidas sean de real interés para los beneficiarios (CHILE, CORPORACION DE FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN (CORFO), 2005).

2.3.3.3 Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC). El Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), es una institución del Estado filial de la CORFO creada en 1952, cuya misión es apoyar las iniciativas de mejoramiento de la competitividad de las micro y pequeñas empresas y fortalecer la capacidad de gestión de sus empresarios.

Es por ello, que la orientación de esta institución es mejorar el entorno en que se desarrollan estas empresas, con programas que fomenten la asociatividad gremial de los empresarios, que generen competencias en los Municipios en materia de

³ CAAMAÑO, S. (2005). Ing. Agr. Mag. Economía y Gestión regional. Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario, Temuco. Comunicación personal.

desarrollo productivo, que incentiven el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, que mejoren la relación entre empresas de diferentes tamaños y que posibiliten el desarrollo de mercados para las micro y pequeñas empresas (SERCOTEC, 2004)

2.3.3.4 Fundación para la innovación agraria (FIA). La fundación para la innovación agraria, se encuentra vinculada al Ministerio de Agricultura, tiene la función de impulsar y promover la innovación en las distintas actividades de la agricultura nacional, para contribuir a su modernización y fortalecimiento.

De este modo, la labor de FIA busca mejorar la rentabilidad y competitividad de las producciones agrarias, a fin de ofrecer mejores perspectivas de desarrollo a los productores agrícolas y mejorar las condiciones de vida de las familias rurales del país.

Por ello, FIA impulsa, coordina y entrega financiamiento para el desarrollo de iniciativas, programas o proyectos orientados a incorporar innovación en los procesos productivos, de transformación industrial o de comercialización en las áreas agrícola, forestal, pecuaria y dulceacuícola (CHILE, FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA (FIA), 2004).

3 MATERIAL Y MÉTODO

3.1 Material

A continuación se describe el material necesario para llevar a cabo la presente investigación de las pequeñas empresas asociativas campesinas, que unidas conforman la Asociación gremial “Flores Araucanía” usuarias del programa Pro - rubro de INDAP.

3.1.1 Área de estudio. El estudio se realizó en 6 comunas pertenecientes a la IX Región de la Araucanía, que se extiende entre los paralelos 37°35” y 39° 37” latitud sur y cuya capital, Temuco, se encuentra ubicada a 670 km de Santiago.

Las comunas donde se efectuó la investigación son: Temuco, Lautaro, Perquenco, Padre las casas, Carahue y Nueva Imperial, todas ellas pertenecientes a la provincia Cautín.



FIGURA 3 Ubicación geográfica de las comunas a las que pertenecen las empresas asociativas campesinas.

3.1.2 Universo de Estudio. El universo de estudio lo constituyen los integrantes de la asociación gremial “Flores Araucanía” compuesta por 10 empresas y 64 productores pertenecientes a las comunas antes nombradas, a la fecha de Enero de 2005.

3.1.3 Muestra. Debido al tamaño del universo de empresas a estudiar, se consideró la totalidad de ellas y en el caso de los productores la muestra la componen 33 personas que equivalen al 51,6% del universo de productores.

3.1.4 otros materiales. Se utilizó un computador personal con los programas Word, Excel y el programa estadístico SPSS (Statistical Package for social Sciences) versión 10.0, para el análisis de la información y spad (Système Portable d’Analyse des Données) versión 3.0, para la tipificación de los productores, además de material de oficina y financiamiento propio para el trabajo en terreno.

3.2 Método

La metodología empleada en la caracterización socioeconómica y productiva corresponde a un estudio de caso de carácter descriptivo.

Un estudio de caso es una investigación intensiva de una unidad social, que recoge información acerca de la situación existente en el momento de la investigación (BRIONES, 1990).

Por otra parte HERNÁNDEZ *et al.* (2003), establece que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos o comunidades sometidas a análisis.

Además de la caracterización de productores y empresas, se efectuó un estudio de correspondencias múltiples que busca establecer relaciones entre las variables que permita tipificar los productores que integran las empresas asociativas campesinas.

3.2.1 Obtención de la muestra. Del universo de productores en estudio, se extrajo una muestra basada en el método sistemático estratificado (BERENSON Y LEVINE, 1992).

Para determinar el tamaño de la muestra a productores, se aplicó el criterio de “Estimación y determinación del tamaño de la muestra para poblaciones finitas”, explicado por (BERENSON Y LEVINE, 1992).

Se consideró para determinar la muestra un 95% de confianza, una desviación Standard del 5 % y un error de estimación del 12%. Además se aplicó un factor de corrección al tamaño de la muestra obtenida, la corrección se aplicó para ajustar el tamaño muestral al tamaño real de productores que existen en la asociación gremial.

Determinación de la muestra para productores:

$$(I) \quad \eta_0 = \frac{Z^2 \times \sigma^2}{e^2} \quad (3.1)$$

Donde, η_0 = tamaño de la muestra σ^2 = desviación estándar
 Z^2 = distribución normal e^2 = error muestral

$$\eta_0 = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)^2}{(0.12)^2} = 67 \text{ productores}$$

Factor de corrección:

$$(II) \quad \eta = \frac{\eta_0 \times N}{\eta_0 + N}$$

Donde, N = Población total

$$\eta = \frac{67 \times 64}{67 + 64} = 33 \text{ productores}$$

3.2.2 Descripción de los instrumentos de recolección de la información. El criterio de selección para la aplicación del instrumento de investigación a los productores que conforman la red de flores fue que los integrantes de estas empresas participaran activamente en ellas.

3.2.2.1 Encuesta: El instrumento de pesquisa a utilizar para la investigación consistió en una encuesta dirigida a dos ámbitos: Productores y Empresas, pertenecientes a la red de flores IX Región apoyada por INDAP, que legalmente aparecen bajo el nombre de Asociación Gremial Flores Araucanía.

Como productor individual se consideró cada uno de aquellos agricultores que pertenecen a una empresa y que sostienen una unidad productiva donde desarrollan cultivos de flores, aunque las especies cultivadas en este rubro no constituyen el ingreso total predial. Cada productor fue abordado individualmente en su predio o en las instalaciones de la red situada en la ciudad de Temuco a fin de explicar el alcance de la investigación, los contenidos y formatos de la encuesta propiamente tal.

Las variables que se incluyeron en esta encuesta son las siguientes:

- a) Antecedentes generales del agricultor
- b) Características de la unidad productiva
- c) Antecedentes de los sistemas productivos
- d) Aspectos económicos
- e) Situación organizacional
- f) Percepción acerca de la competitividad y otras variables

En el Anexo 1 se puede apreciar la estructura de la encuesta para cada concepto indicado.

En relación a las empresas asociativas campesinas, se entrevistó personalmente a cada presidente de las empresas encuestadas para explicar los alcances de la investigación.

El diseño de la encuesta consideró una estructura relacionada con los siguientes aspectos:

- a) Antecedentes de la empresa y situación organizacional
- b) Antecedentes del presidente
- c) Antecedentes productivos y comerciales
- d) Situación económica y financiera
- e) Percepción acerca de la competitividad y otras variables.

En el Anexo 2 se puede apreciar el formato de la encuesta diseñada a las empresas asociativas campesinas (EAC).

3.2.3 Análisis Estadístico. Con la información recopilada en las encuestas de productores se creó una matriz, en ella, se incluyeron la totalidad de las preguntas que presentaban alternativas, excluyendo aquellas preguntas abiertas por su difícil incorporación a la matriz. Otro criterio de eliminación de variables fue la ausencia de la respuesta en algunas preguntas.

Por otra parte, con la encuesta de empresas sólo se efectuó una caracterización a través de un análisis descriptivo.

3.2.3.1 Análisis descriptivo. Con los datos ingresados a la matriz de productores se procedió a realizar un análisis descriptivo, a fin de obtener la caracterización socioeconómica, productiva y organizacional de los productores. El análisis se realizó a través de tablas de frecuencias, las que se representaron a través de gráficos de barras y circulares.

En el caso de las empresas se seleccionaron las preguntas más relevantes para la caracterización socioeconómica y productiva de ellas. Al igual que la encuesta de productores se realizaron tablas de frecuencias con representación a través de gráficos de barras y circulares.

3.2.3.2 Análisis de correspondencias múltiples. Una vez depurada la matriz de productores, esta fue trasladada al programa SPAD. v 3.2 para el análisis de correspondencia múltiple.

Para VIVANCO (1999), el análisis de correspondencias múltiples es una técnica de reducción que permite representar gráficamente las relaciones entre dos o más variables, de esta manera el objetivo de este análisis es generar mapas perceptuales para estudiar la relación de las variables según la distancia entre los puntos en un plano cartesiano y estudiar como estas se agrupan alrededor de sus centros de gravedad.

LEVYS y VARELA (2003), establecen que este análisis de correspondencia busca la reducción de datos a un número pequeño de dimensiones permitiendo trabajar con variables no métricas y estudiar relaciones no lineales, poniendo en evidencia tipos de individuos que tienen perfiles semejantes en cuanto a los atributos que los describen.

Una de las aplicaciones más comunes del análisis de correspondencia múltiple es el tratamiento de conjunto de respuestas a una encuesta donde cada pregunta constituye una variable, cuyas modalidades son las respuestas propuestas (ESCOFIER Y PAGES, 1999).

En el análisis se consideró las tasas de inercias asociadas, lo que nos da el grado de dispersión de la nube de variables en el espacio. La idea es lograr que en el menor número de ejes se explique el mayor porcentaje de la información, o que la mayoría de la información este localizada dentro de los tres primeros ejes, para que el análisis de correspondencia múltiple sea representativo.

Además se determinó el grado de contribución de cada variable, seleccionando aquellas que presentaban los valores más altos.

3.2.3.3 Tipificación de los productores. A las variables seleccionadas en el análisis de correspondencia múltiple de acuerdo a la contribución de ellas se le aplicó un análisis de conglomerado con el propósito de obtener un dendograma.

Tanto la matriz de semejanzas como el dendograma muestran la similaridad/disimilaridad entre pares individuales. La ventaja del dendograma es que permite ver la relación de semejanza entre todos los pares de entidades al mismo tiempo, ayudándonos hacernos una idea global (LÉVY y VARELA, 2003).

Finalmente se procedió a realizar un análisis de tipologías, para agrupar las variables en grupos o tipos tan similares como sea posible formando diferentes clases, con el propósito de determinar las características similares que presentan los productores.

4 DISCUSIÓN Y RESULTADOS

4.1 Características sociales, económicas, productivas y organizacionales de los productores que integran las empresas que componen la Red de flores.

De los 33 productores que componen la muestra de estudio, sólo el 88% se pudo encuestar, lo que corresponde a 29 productores. Todos ellos pertenecientes a la provincia de Cautín en la Novena Región.

4.1.1 Características sociales de los productores. Las variables consideradas para caracterizar socialmente a los productores fueron: edad, sexo, escolaridad, ocupación, motivación inicial, experiencia y capacitación.

4.1.1.1 Edad. Las edades de los productores fluctúan entre los 26 y los 67 años, con un promedio de 46 años. (Cuadro 2).

CUADRO 3 Distribución de los productores, según rango de edad.

Edad (años)	Productores	
	(Nº)	(%)
< 30	2	6,9
31 – 40	6	20,7
41 – 50	10	34,5
51 – 60	10	34,5
> 60	1	3,4
Total	29	100

De acuerdo al Cuadro anterior, las edades de los productores se concentran entre los 41 y los 60 años, lo que equivale al 69% de los encuestados. Solo el 6,9 % de los productores son menores de 30 años.

ODEPA (2005), menciona que el 4,95 % de los pequeños productores se encuentran por debajo de los 30 años y que prácticamente tres cuartas partes de ellos superan los 46 años. Lo que en cierta forma concuerda con lo obtenido, ya que la tendencia es hacia productores adultos y muy baja participación de jóvenes.

GUAMAN (1998), estableció tres categorías para dividir a la población en un estudio del Centro de Gestión de Paillaco: jóvenes a todos aquellos productores que tengan que tengan menos de 30 años, adultos los que se encuentran entre los 30 – 60 años y adultos mayores aquellos que sobrepasen los 60 años. En el centro de gestión estudiado por este autor la mayoría de los empresarios correspondían a la categoría de adultos (67 %).

Con el siguiente estudio se realizó la misma categorización a fin de observar el envejecimiento de la población dedicada a la agricultura.

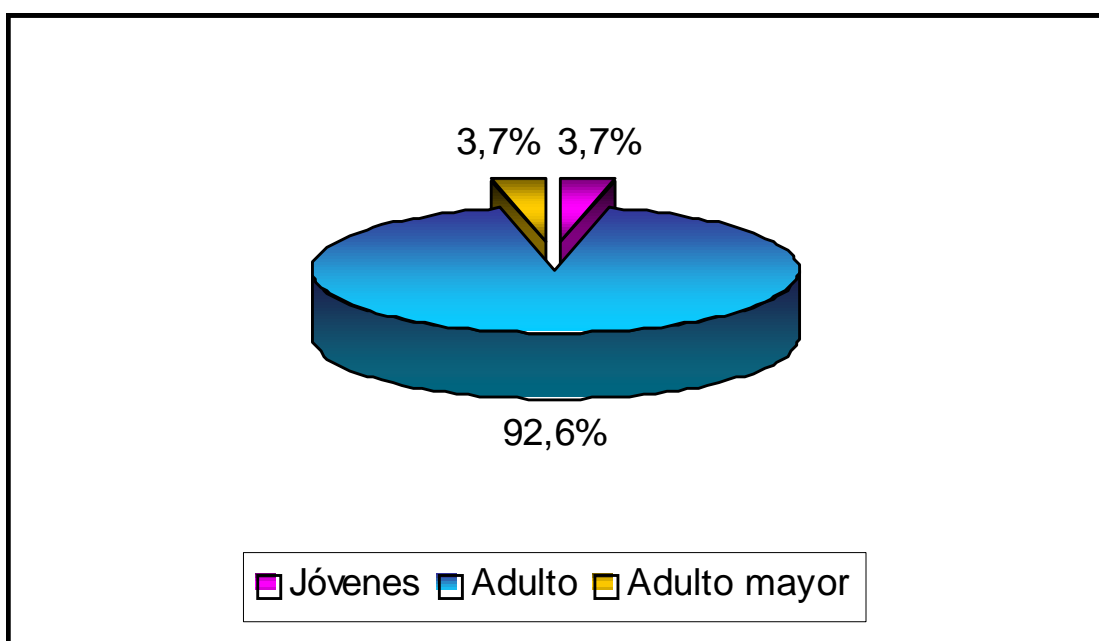


FIGURA 4 Distribución porcentual de la edad, según la clasificación efectuada por GUAMAN, (1998).

En relación a la Figura 4, el mayor porcentaje se encuentra bajo la categorización de adultos con un 92,6 % de los productores y se observa una baja participación de productores jóvenes equivalente al 3,7 %, similar a los resultados obtenidos por GUAMAN (1998), en donde la participación de jóvenes en relación a la de adultos era insignificante.

Según ODEPA (2005), el predominio de productores de edad avanzada es uno de los rasgos distintivos de la agricultura nacional. La encuesta de categorización Socioeconómica Nacional (CASEN), da cuenta de que la cantidad de población rural ha ido disminuyendo en los últimos años en el país. En el año 1990 el porcentaje de habitantes viviendo en zonas rurales era del 18,5%, cifra que hoy en día alcanza al 14,1% del total de la población, lo que en cierta forma revela un desplazamiento de la población desde el campo a la ciudad y por ende un envejecimiento del sector agrícola perteneciente a dicho sector (MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN (MIDEPLAN), 1999 y MIDEPLAN, 2005).

4.1.1.2 Sexo. La floricultura es una actividad intensiva que requiere de mano de obra, especialmente femenina. Generalmente la proporción de mujeres ligadas al cultivo de flores es aproximadamente del 60% en relación a un 40% aportado por hombres. La principal razón por la cual esta actividad está ligada al sexo femenino se relaciona con la realización de labores delicadas, que exigen motricidad fina y que culturalmente se considera un atributo femenino (MALDONADO, 2004).

De los encuestados en este estudio, el 96,6 % de los productores fueron mujeres y solo el 3,4% representó al género masculino (Figura 5). De acuerdo a el listado que presenta la red de flores del total de productores que se iniciaron en el año 2002, se observa que el 87,5% son mujeres, lo que indica una proporción femenina dominante en la floricultura de la IX Región y que a la vez, comprueba la preferencia de la mujer en este trabajo más que en otros rubros tradicionales de la agricultura.

ROBLES (2004), menciona que la red de flores compuesta por pequeños productores a nivel nacional (IV a X Región) está compuesta en un 67% por mujeres, confirmando esta tendencia no sólo en el caso de la IX Región si no que a nivel país.

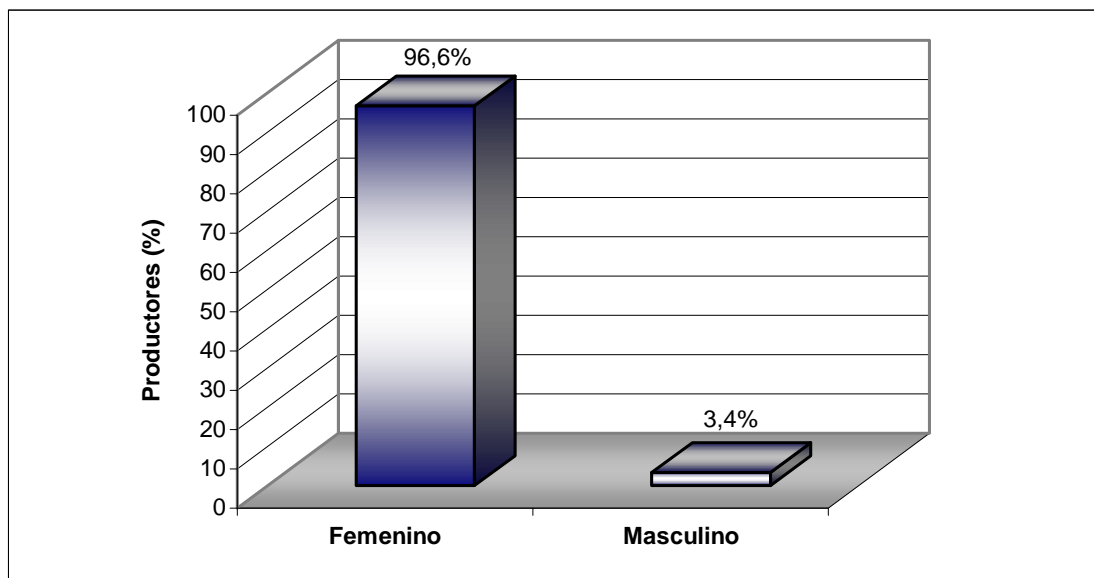


FIGURA 5 Distribución de los productores, según sexo.

4.1.1.3 Escolaridad. De acuerdo a la encuesta CASEN de 2003, la población rural que alcanzó algún curso de educación básica representa el 58,35%, contrarrestando con aquella que tiene educación superior o universitaria que sólo alcanza al 1,9% (MIDEPLAN, 2005).

Por su parte INE (2004b), indica que en el último censo agropecuario realizado en el año 1997 el 55% de los productores no alcanzó a completar su educación básica, en tanto que menos del 10% de ellas tenían algún grado de educación superior o técnica.

Tanto en el Censo como en la encuesta CASEN, se observa que la tendencia es marcadamente a la poca educación del sector agrícola, en ambos casos, más del 50% de los campesinos no han finalizado sus estudios básicos lo que concuerda con los resultados obtenidos en este estudio en donde el 48% de ellos sólo han cursado algún nivel de la enseñanza básica y de este grupo la tercera parte tiene sus estudios básicos incompletos. Además el 10% presenta estudios superiores lo que nos indica que desde el año 1997 a la fecha de esta investigación la proporción de profesionales en el trabajo agrícola se ha mantenido bajo (Anexo 3).

4.1.1.4 Ocupación. Del total de productores de flores el 72,4% realiza trabajos paralelos a esta actividad y el 27,6% le da exclusividad al rubro como sistema de sustento (Anexo 4).

De las tres cuartas partes de productores que desarrollan labores fuera de la producción de flores se observa que la actividad más recurrente son otras labores agrícolas (79%), siendo el cultivo de hortalizas el más explotado. Otra actividad es la comercial, pero que en cierta forma igual esta relacionada a la agricultura puesto que es la comercialización de verduras, miel, trigo... entre otros.

4.1.1.5 Motivación inicial. Las razones del pequeño empresario por ser agricultor se deben en su mayoría a que sus padres y abuelos fueron agricultores, también la iniciativa propia ligada a una inquietud por el sector agrícola, que lleva a que personas que pueden realizar otras actividades elijan la agricultura como medio de sustento (CARDEMIL, 2004)

Cabe señalar que en el caso de las PYMES la presencia femenina marca bastante las motivaciones de ingresar a una actividad, de hecho las pequeñas empresas manejadas por mujeres se iniciaron por una necesidad de autorrealización, autonomía financiera y aporte de ingresos al hogar (COMITÉ DE FOMENTO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (CEFOPE), 2003).

CUADRO 4 Motivación de los productores por ingresar al rubro flores

Motivación	Productores (nº)	Porcentaje
Tradición familiar	3	10,3
Iniciativa propia	23	79,3
Incentivado por terceros	3	10,3
Total	29	100

En el caso del presente estudio, contrariamente a lo señalado por CARDEMIL (2004), la motivación de iniciarse en la actividad de las flores fue la iniciativa propia en

la gran mayoría de los productores (79,3%), y le sigue con un 10,3% la tradición familiar y la incentivación por parte de terceros con igual porcentaje (Cuadro 4).

Estos resultados se asemejan a los señalados por el CEFOPE (2003), en donde se establecía claramente que las motivaciones femeninas eran casi siempre personales. Debido a que en este caso, como anteriormente se mencionó, la presencia femenina en la actividad de flores es abundante (96,6%), se justifica que en este rubro la iniciativa propia sea la motivación dominante.

Cabe señalar, que los productores que optaron por la motivación inducida por terceros, básicamente se referían a instituciones estatales, con el fin de poder optar a algún beneficio o programa que además de ofrecerles una actividad que les proporcione ganancias les permita estar vigente dentro del sistema gubernamental y estar al día de las nuevas propuestas estatales.

4.1.1.6 Años de experiencia en el rubro. Considerando que es un cultivo relativamente nuevo e innovador dentro de INDAP se tomaron rangos pequeños de experiencia (en años). Sin embargo dentro de los productores se observó que más del 60% de ellos aducen tener una experiencia en el rubro superior a 5 años (incluso especificaron tener más de 15 años en él) y sólo el 34,4% establece tener una experiencia menor a 5 años, tiempo que a la vez coincide con la creación de la red (Cuadro 5).

CUADRO 5 Experiencia de los productores en el rubro de flores

Experiencia (años)	Productores (nº)	%
2 - 3	1	3,4
4 - 5	9	31,0
Mas de 5	19	65,5
Total	29	100

Tomando en cuenta lo establecido en el Cuadro 4, en donde se hace referencia a que la motivación principal de los productores era la iniciativa propia y relacionando esto, con el hecho de que los productores poseen varios años de experiencia, puede

establecerse que la experiencia que tienen se debe al gusto personal del grupo por el cultivo de flores y que la institución sólo agrupó a estos productores individuales y desorganizados en una sola red a fin de que su preferencia por las flores se transformará en un negocio que le generará ganancias.

4.1.1.7 Capacitación. La capacitación no es un elemento más del desarrollo agroindustrial, sino que es un elemento fundamental de este. Además en la capacitación debe darse la transmisión de técnicas y aprendizaje, pero en forma continua y sostenida (GAMBOA, 1987).

Por otra parte, ARGENTINA, SERVICIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (1996), Establece que la capacitación y aprendizaje, es la única ventaja competitiva sostenible a largo plazo. Sin embargo, JIMENEZ (1992), menciona que en el caso de las PYMES y sobre todo aquellas que son familiares fuera de verlo como una ventaja, lo estiman injustificadamente costoso e innecesario puesto que consideran que todo lo que saben es suficiente debido a su experiencia en el rubro.

Si bien, dentro de los productores de flores el porcentaje de profesionales es bajo y sólo se presentan productores con algo de enseñanza primaria y secundaria (89%), se observa que la gran mayoría de ellos se ha preocupado por capacitarse ya sea en uno o varios cursos de diversa índole, contraponiéndose a lo mencionado por JIMENEZ (1992), para el común de las pymes que niegan a capacitarse.

De hecho el 96,5% de los encuestados reveló haber recibido capacitación incentivada tanto por la red de flores como por interés personal, a través de organismos estatales y privados (Anexo 5).

En la Figura 6, se observa que de los productores que recibieron capacitación, el 32,15% menciona haber tenido una, mientras que el 67,85% menciona más de dos capacitaciones, desde que esta en la red.

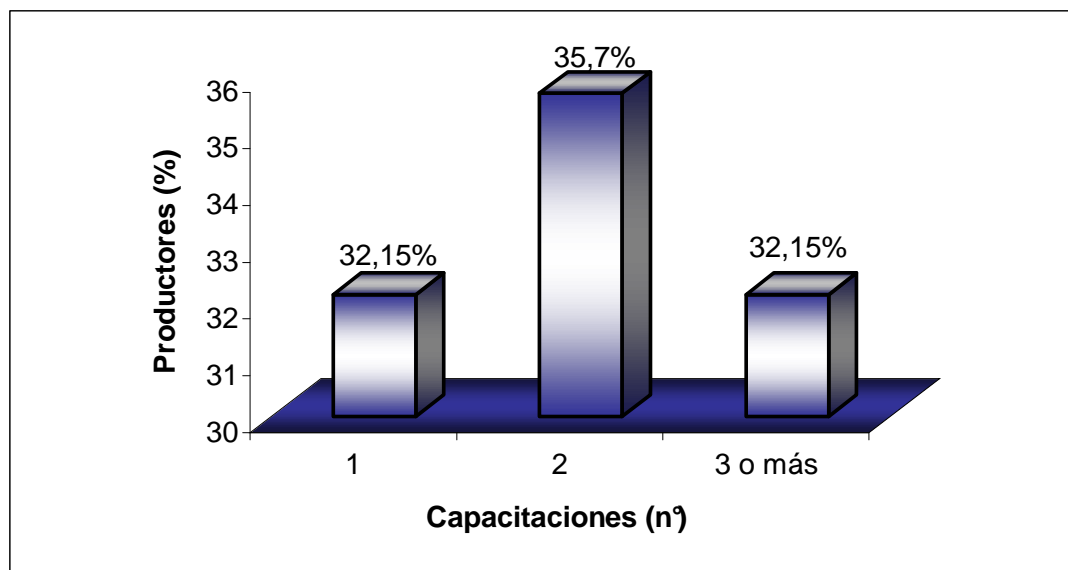


FIGURA 6 Proporción de productores que recibieron distinto número de capacitaciones.

Dentro de los cursos de capacitación cursados, como se observa en la Figura 7, los más mencionados fueron el de arreglos florales (29,3%), producción de flores (17,2%), gestión e innovación empresarial y gestión administrativa y contabilidad con la misma participación (12,1%) y finalmente manejo de cosecha y post cosecha con un 10,3 % de las preferencias.

De la Figura 7, se puede destacar el hecho que dentro de las capacitaciones nombradas por los productores, se incluye toda la cadena de las flores, puesto que las capacitaciones van desde el ámbito productivo hasta la comercialización de sus productos, inclusive un porcentaje considerable la ha recibido en gestión y administración.

Lo anteriormente expuesto es algo importante de considerar si se tiene en cuenta que dentro de los factores que limitan los procesos de innovación en el rubro flores de nuestro país están el insuficiente conocimiento de tecnologías de producción, la falta de alternativas de capacitación y asesoría especializada en el rubro, donde se ha observado que la temática de los cursos se ha centrado en la fase productiva,

existiendo una deficiencia en las áreas económicas de negocio y de mercado (FIA, 2000).

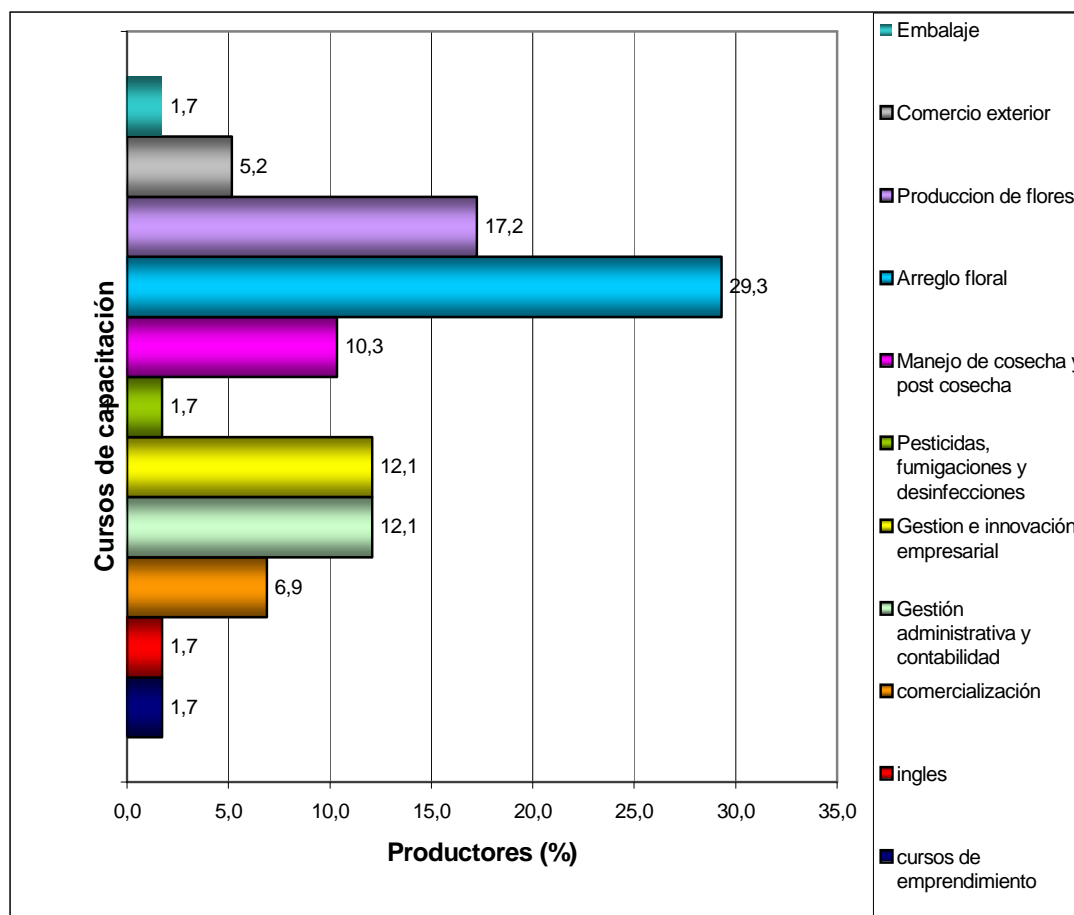


FIGURA 7 Cursos de capacitación realizados por los productores de flores y su proporción.

4.1.2 Características productivas de los productores

Para caracterizar productivamente a los productores de las empresas se tomaron en cuenta las siguientes variables: superficie y tenencia de la tierra, especies que se producen, mano de obra, distancia de los proveedores de insumos y centros de consumo, asesorías técnicas, innovaciones tecnológicas y obtención de insumos.

4.1.2.1 Superficie y Tenencia de la tierra. En cuanto al tamaño, la oficina de estudios y políticas agrarias (ODEPA), considera como productor de subsistencia aquellos que prácticamente son residentes rurales que disponen menos de 0,5 ha y como pequeño productor aquel que posee el máximo predial establecido por INDAP para sus beneficiarios que son 12 ha de riego básico (UFRO, 2004).

Sin embargo, VIAGRO (2002a), menciona que de acuerdo a un estudio realizado por CORFO y la Universidad Católica de Valparaíso definen que la clasificación del tamaño de producción dedicado al cultivo de flores es la siguiente:

- Pequeño productor: menor a 0,5 ha
- Mediano productor: 0,51 - 2 ha
- Gran productor: mayor a 2 ha

Esta clasificación difiere en parte con lo establecido por ODEPA, debido a que este organismo contempla a todo tipo de productores independiente al rubro al cual se dedique. En cambio la segunda clasificación propuesta por VIAGRO (2002 a), es más acorde a los productores de flores debido a lo intensivo y costoso de la floricultura.

Como se observa en la Figura 8, en cuanto a la superficie total que poseen, el 76% de los productores corresponden a pequeños agricultores mientras que el 24% son agricultores de subsistencia.

En cuanto a la cantidad que dedican al rubro se observa que el 90% de ellos poseen superficies inferiores a media hectárea, lo cual, indica que ellos corresponden, de acuerdo a lo señalado por VIAGRO (2002 a), a un pequeño productor de flores y sólo el 10% sería un mediano productor.

VIAGRO (2002a), establece que si el productor tiene interés en exportar requiere de una superficie mínima de 3 ha, estableciendo el 50% el primer año y lo restante en el segundo año. Esto está directamente relacionado con tener un volumen permanente que ofrecer a un cliente extranjero exigente, en cuanto a abastecimiento y

puntualidad de las entregas, además de que ésta, es la superficie mínima a cultivar si se pretende generar cierta economía de escala en mano de obra y gastos generales, como también justificar la alta inversión inicial en infraestructura como packing y cadena de frío entre otras.

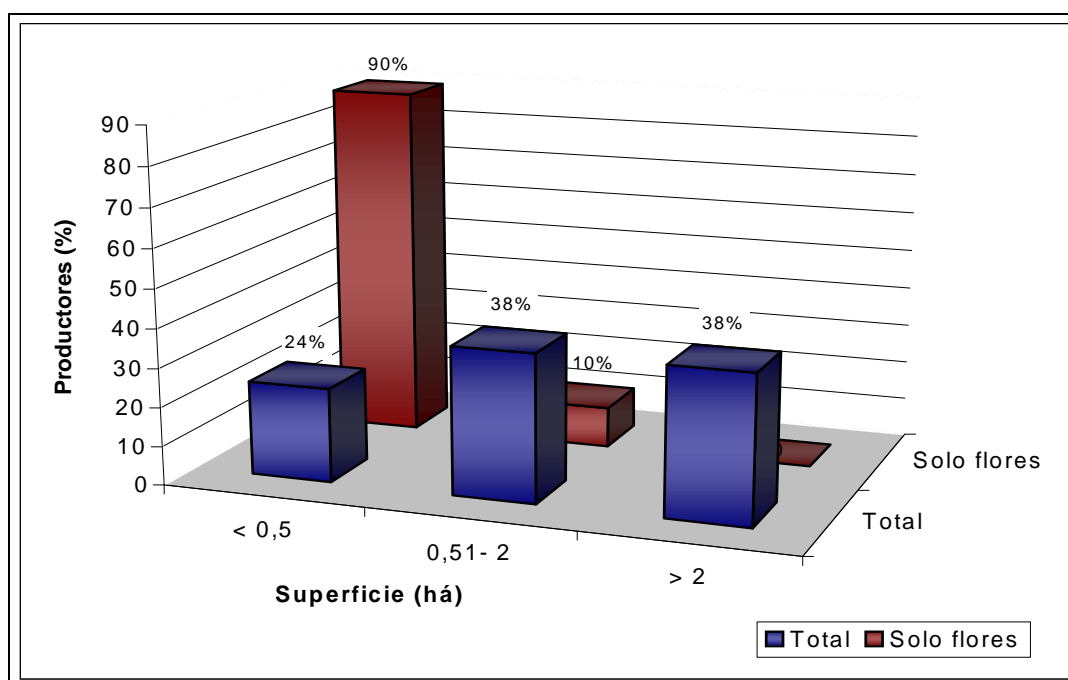


FIGURA 8 Superficie total que posee el productor y superficie que dedica a la floricultura.

Por lo tanto, de acuerdo a lo observado anteriormente, estos productores se encuentran lejos de poder exportar y sus aspiraciones deberían estar solo centradas al mercado local.

En cuanto a la tenencia del terreno el pequeño agricultor se caracteriza por tener una gran variedad de ellos, identificándose entre otros los de título de propiedad, sucesiones, ocupaciones, usufructos, arriendos, mediarías, etc. (UFRO, 2004).

En el Cuadro 6, se observa que el 75,9% de ellos poseen una parte o la totalidad de su terreno bajo títulos de propiedad, seguido por usufructo con un 17,2%

de los productores y cercanamente la mediería (17,3%), teniendo el menor porcentaje, el arriendo (7%).

CUADRO 6 Tipo de tenencia de la tierra que poseen los productores.

Tenencia de la tierra	Productores (nº)	%
Propia	17	58,6
Propia + arriendo	1	3,5
Propia + Mediería	4	13,8
Arriendo	1	3,5
Mediería	1	3,5
Usufructo	5	17,2
Total	29	100

Estos resultados son concordantes con lo señalado en ODEPA (2005), en donde el 80% de los agricultores de nuestro país son propietarios de sus tierras y dentro de los productores restantes están las modalidades de terrenos cedidos y el arriendo, siendo este último más ligado a la agricultura empresarial.

4.1.2.2 Especies que producen. Los productores presentan una gran diversidad de especies y en volúmenes pequeños, entre los más cultivados están los Liliun (Oriental y Asiático) que son producidos por todos los productores, por ello la red de flores de la IX región es también llamada la red del Liliun, otra especies son los Gladiolos que lo produce el 63% de ellos y finalmente es importante destacar la presencia de Claveles y Crisantemos donde el 33,3% y 18,5% respectivamente de los productores los cultivan (Figura 9).

Es importante destacar el hecho de que en los Liliun y Gladiolos es posible tener una uniformidad de producto, así como de disponer de cantidades suficientes que le permita a la red tener un poder de negociación más eficaz, puesto que las otras especies se cultivan en cantidades pequeñas y casi artesanalmente.

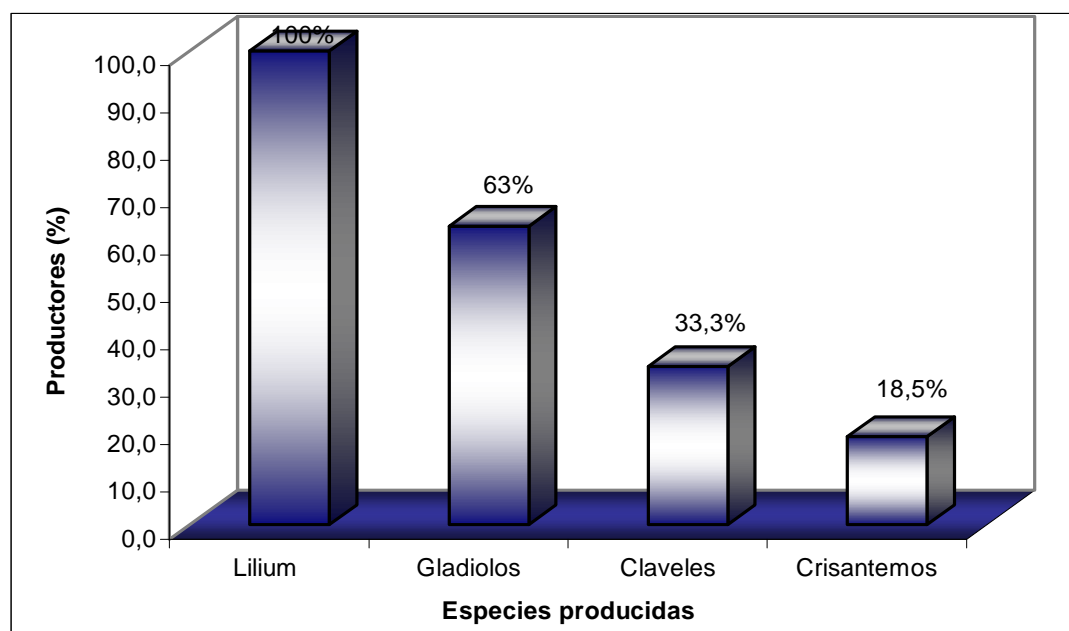


FIGURA 9 Especies producidas por los productores de la red de flores.

Otro alcance importante de destacar en el ámbito productivo es el hecho de que la producción regional claramente está orientada a la producción de Liliun y Gladiolos, mientras que la demanda de la misma región está inclinada a Claveles, Gladiolos y Crisantemos, donde la especie más producida por la red se encuentra muy alejada del gusto de los consumidores de la IX Región, lo cual es un dato importante tomando en cuenta que el destino de las producciones por la superficie con la que cuentan, al momento del estudio, era en primer lugar el mercado regional a través de la florería que posee la red de flores en la Ciudad de Temuco y como alternativa se manejaban otras ciudades del sur del país, teniendo como última instancia el terminal de flores de Santiago.

4.1.2.3 Mano de obra. Esta variable es de suma importancia tanto por el costo que representa y el género que domina en el rubro de flores.

VIAGRO (2002a), establece que dentro del resultado económico de Liliun Asiático destinado al mercado interno, los costos de mano de obra están dentro de los más relevantes, debido a la utilización tanto en las labores propias de la instalación

(plantación, labores básicas, colocación de mallas de soporte, aplicaciones fitosanitarias) como en las de cosecha y post cosecha del mismo.

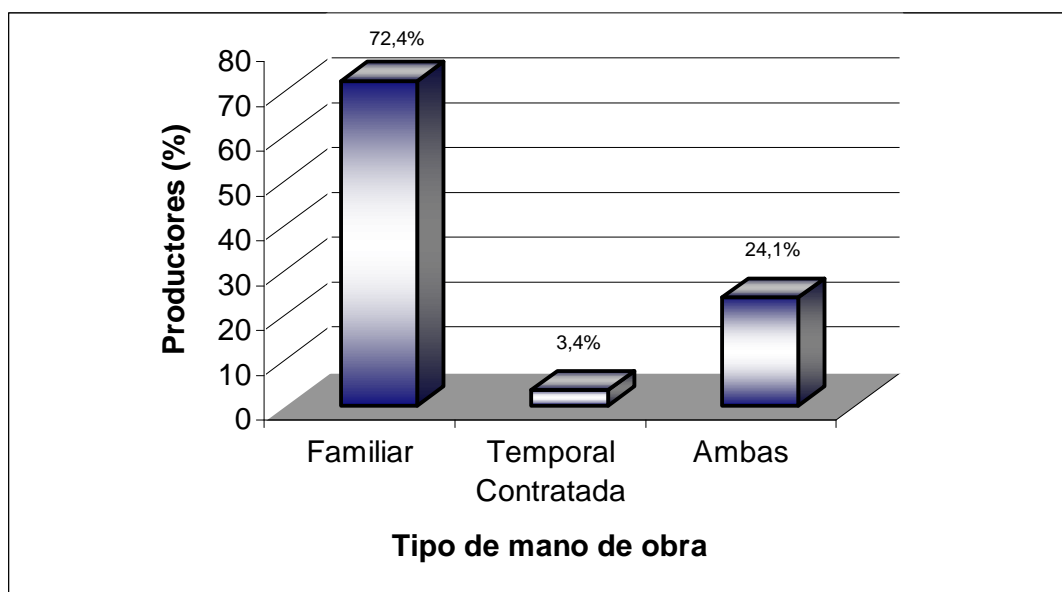


FIGURA 10 Tipo de mano de obra utilizada por los productores.

En la Figura 10, es posible apreciar que la mano de obra que utilizan los pequeños productores es mayoritariamente familiar (96,5%) y de ellos el 24,1% además contrata temporalmente mano de obra para labores como la cosecha, selección del producto e instalación de invernaderos. Una proporción reducida sólo contrata temporalmente trabajadores, sin disponer de su familia para tales efectos.

Ante estos resultados es posible determinar que en el caso de los productores de la red, el costo de mano de obra no es tan significativo, debido a que su empresa es básicamente familiar, en donde todos trabajan con el fin de proveer de sustento al hogar, más que como una empresa propiamente tal. En concordancia con esto, MALDONADO (2004), establece que en general las mujeres ligadas al rubro agrícola (especialmente flores) dedican su tiempo a las labores propias del cultivo, pero sin recibir remuneración en el predio familiar.

De los productores que contratan temporalmente personal, el 25% emplea mano de obra femenina, el 37,5% sólo contrata personal masculino y el 37,5% ocupa ambos sexos sin tener predilección por uno en especial.

A pesar de ser mayoritariamente mujeres las productoras que componen la red (96,6%) se observa que en su mayoría, de contratar mano de obra, se inclinan por el sexo masculino. Esto se debe, según lo señalado por HERRERA *et al.* (2004) y MALDONADO (2004), a que los hombres trabajan mayoritariamente en la aplicación de agroquímicos y en actividades relacionadas a la instalación y construcción de infraestructura, que es un trabajo pesado en donde las mujeres por su condición fisiológica no podrían hacerlo, y las mujeres se relacionan más a labores “delicadas” (corte, clasificación, cosecha y post cosecha), que tienen que ver con la motricidad fina y dedicación, culturalmente considerado un atributo femenino.

4.1.2.4 Distancia de los proveedores y de los Centros de consumo. Es posible observar en la Figura 11, que la mayoría de las ciudades donde se realizan los cultivos de flores se encuentran a menos de 30km de distancia del centro de acopio, localizado en la ciudad de Temuco y centro de consumo más importante de la región, de hecho, Carahue es la única ciudad que se encuentra más alejada (52 km).

El tema de la distancia es de real importancia en este rubro tanto por el costo asociado al transporte de las flores como por el daño que se pueda ocasionar en el producto, por efecto del traslado.

CHAVARRÍA Y SEPULVEDA (2001), señalan que la localización geográfica de los diversos eslabones de una cadena, van a determinar los niveles de productividad y competitividad. Así mismo, establece que la distancia a los centros de consumo o de los proveedores de insumos dan lo que denominan “renta de ubicación”, donde, ésta será mayor en la medida que se minimicen los costos de transporte (económico) y los costos de producción (pérdidas asociadas).

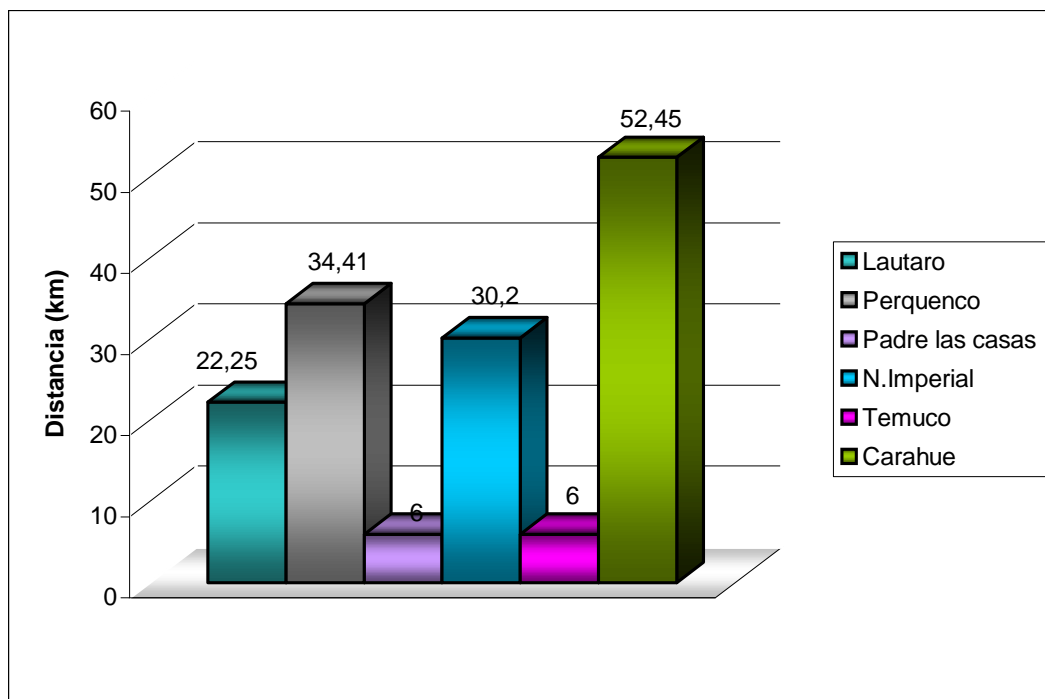


FIGURA 11 Distancias desde los cultivos de flores a los centros de consumo.

FIA (2003), indica que los Liliun por tener flores grandes y delicadas, son sensibles a la manipulación y al transporte, depreciándose fácilmente. Es por ello que se recomienda la cosecha antes de la antesis.

La red de flores por su parte, dentro del reglamento de calidades establece la entrega de varas de Liliun con botón cerrado por lo que las flores abiertas son comercializadas por fuera (mercado informal) con el evidente daño del transporte así como la disminución notable de su calidad y precio.

UFRO (2004), señala que las unidades de producción campesinas incurren en mayores costos al comprar o vender fuera de sus predios lo cual se traduce en un alto costo de transacción por concepto de adquisición de insumos externos, entre este tipo de costos a los que están sometidos los campesinos están el transporte, bajo poder negociador, nula asociatividad al momento de la obtención de insumos, entre otros.

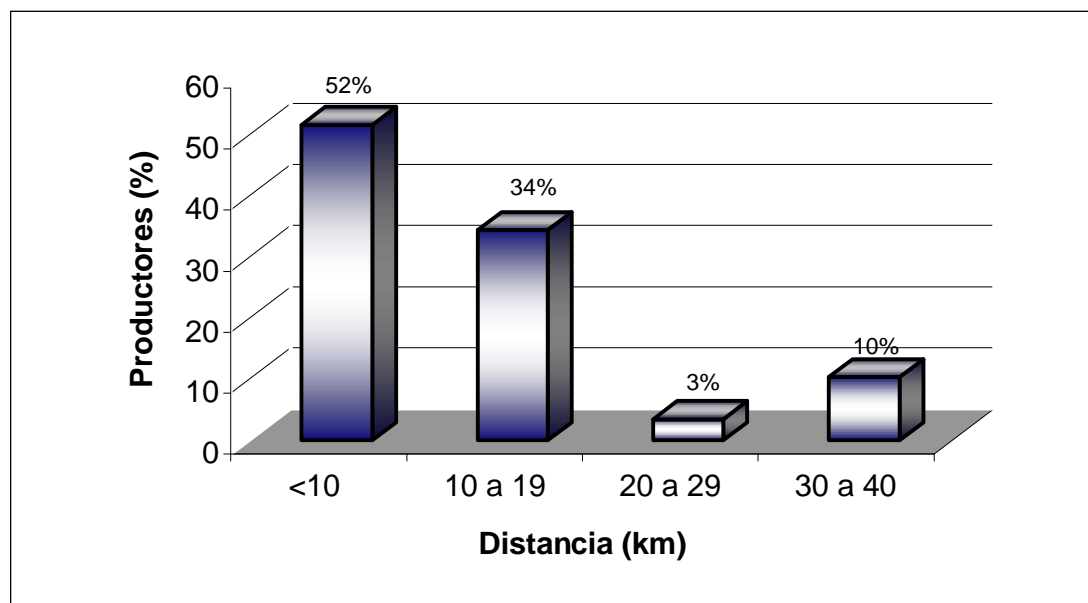


FIGURA 12 Distancia de los proveedores de insumos.

En la Figura anterior es posible observar que la mayoría de los productores (86%) señala encontrarse a menos de 20 km de los proveedores, siendo que Padre Las Casas es la única que se encuentra a menos distancia de Temuco, por lo que se deduce que la obtención de insumos la realizan en localidades cercanas a sus predios, lo cual les permitiría un ahorro en cuanto a transporte de éstos.

4.1.2.5 Asesorías Técnicas. El 93% de los productores ha recibido algún tipo de asesoría técnica en diversos ámbitos (Anexo 6). Dentro de las instituciones desde donde las obtuvieron se encuentran el INDAP, INIA Carillanca y Municipalidades.

A través del INDAP, utilizaron variados instrumentos como el Servicio de Asesoría Técnica (SAT), que según INDAP (2006a), tiene por objetivo cofinanciar asesorías técnicas especializadas en variados ámbitos, en este caso, relacionados a la producción agrícola, gestión estratégica y gestión empresarial. La primera con el fin de realizar desarrollo de las capacidades organizativas y de liderazgo y la segunda en comercialización y marketing. Otorgando además asesorías contables, tributarias y de administración a las organizaciones pertenecientes a los centros de gestión empresarial de INDAP.

Los productores además obtuvieron apoyo de los municipios de las comunas a las que pertenecen a través de dos instrumentos como son el Programa de Desarrollo Local (PRODESAL), el cual es un subsidio que se realiza con aportes de INDAP y del municipio, en donde este último se encarga de hacerlo llegar a la comunidad, cuyo fin es el de financiar asesorías en el ámbito de la producción, mejoramiento ambiental, desarrollo de la asociatividad y gestión local (INDAP, 2006b).

Un segundo instrumento sólo financiado por las municipalidades es el Programa de Desarrollo Rural (PRODER), que entrega asistencia técnica en formulación de proyectos, capacitar en el área técnico productivo y facilitar la obtención de infraestructura entre otras.

Por último se menciona al INIA Carillanca, que a través del fondo nacional de desarrollo regional (FNDR), ha proporcionado capacitación a los productores y técnicos a cargo de ellos, en el manejo de campo, de post cosecha y preparación de material de propagación.

En la Figura 13, es posible apreciar que mas del 50% de los productores ha recibido servicios a través de un PRODESAL o de un FNDR y que el 21% ha accedido a los SAT y un 17% a un PRODER, todo esto desde que están en la red de flores.

De esto, es posible determinar que en general los productores han accedido a orientación en todos los ámbitos que abarca la producción de flores, han tenido la oportunidad de capacitarse y asesorarse en toda la cadena desde productor a comercializador, puesto que ya sea por una u otra instancia han recibido asesoría en la parte productiva (desde el establecimiento hasta el manejo de la cosecha y post cosecha), en la parte administrativa y organizacional y además se ha abarcado la comercialización y marketing.

Según UFRO (2004) y FIA (2000), dentro de las limitantes que presentan los productores con extensiones reducidas en flores, es la escasa asesoría técnica que reciben y que en el caso de obtenerla provino fundamentalmente de extensionistas con escaso conocimiento y experiencia en floricultura. Para lo cual, VIAGRO (2002a),

menciona que existe un desconocimiento casi total del manejo de las flores y que las asesorías son deficientes y escasamente calificadas, agravado aún más porque la mayoría proviene de subsidios, por lo cual no son continuas.

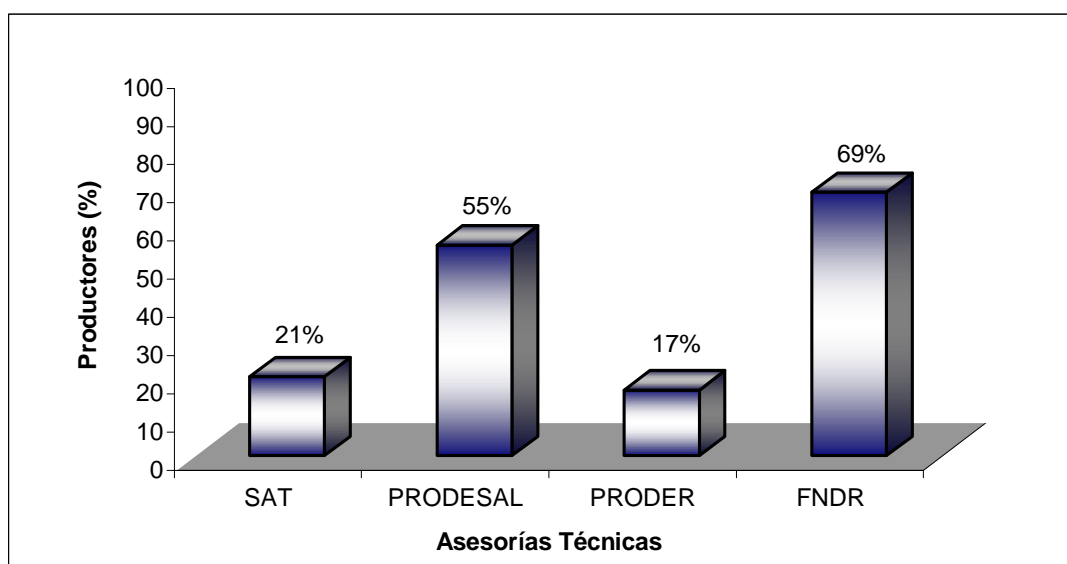


FIGURA 13 Asesorías recibidas por los productores de la red de flores.

Es claro que los productores han sido beneficiados por variados programas, sin embargo, la problemática presentada por los autores anteriormente señalados, no deja indiferente al estudio debido a que el soporte técnico, en el caso de los PRODESALES, es ejercido por técnicos agrícolas sin especialización en flores, por lo que el programa FNDR al que algunos productores accedieron permitió, además, capacitar en cierta forma al técnico a cargo del grupo, pero existen otras empresas en donde sólo poseen un técnico sin preparación en el tema florícola.

ROBLES (2004), menciona que la calidad de la asistencia técnica en flores, es un tema importante, que determina cualquier intento de inserción a mercados exigentes, debido a que un producto de regular calidad no podrá competir. El concepto de calidad tiene que ver con variedad, sanidad y presentación del producto.

4.1.2.6 innovaciones tecnológicas. La innovación tecnológica de los procesos y productos tienen como objetivo bajar los costos, aumentar la productividad y mejorar la calidad de manera de satisfacer eficaz y eficientemente las necesidades explícitas o implícitas de los clientes de cualquier mercado, constituyendo a largo plazo una gran herramienta de construcción de ventajas competitivas sustentables (ARGENTINA, 1996).

Las mejoras tecnológicas permiten maximizar la productividad del conjunto de insumos utilizados en el proceso productivo (CHAVARRÍA Y SEPÚLVEDA, 2001).

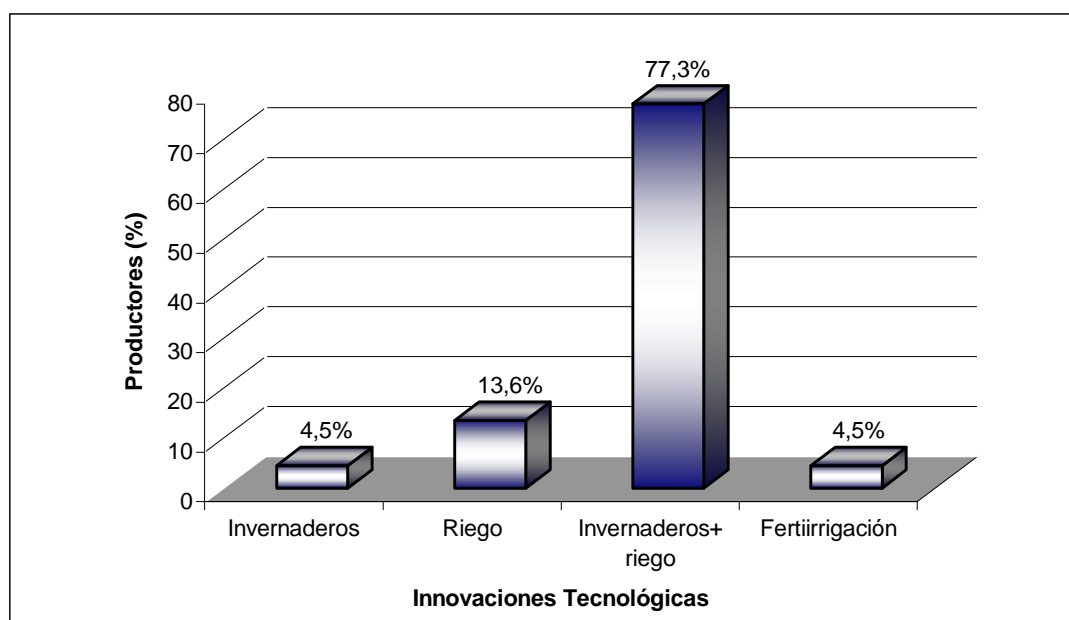


FIGURA 14 Innovaciones tecnológicas que los productores han implementados en los últimos dos años.

Es posible observar que dentro de las innovaciones tecnológicas implementadas en los últimos dos años, gran parte corresponde a los adelantos relacionados con infraestructura y equipos (95,4%) y sólo un 4,5%, es innovación hacia técnicas productivas que promuevan una mayor calidad y aprovechamiento de los insumos ocupados (fertiirrigación). Dentro de la infraestructura, la instalación de riego es la más implementada, siendo el riego a goteo el más utilizado y en menor

proporción, el por cintas. La segunda infraestructura más utilizada son los invernaderos, pero en general dentro de los últimos dos años el 77,3% de ellos ha implementado riego y construido invernaderos casi en forma simultánea (Figura 14).

Es necesario mencionar que dentro de estos productores varios de ellos fueron beneficiados además de la infraestructura antes nombrada (que en su mayoría fue obtenida a través de financiamiento de organismos públicos), con material reproductivo de primera generación proveniente de Holanda y aunque no fue mencionada dentro de las respuestas de los productores es importante hacer mención de ello, puesto que un material genético de buena calidad otorga la posibilidad de tener material para dos cosechas, además de asegurar una variedad comercial, sana y así obtener mejores precios (VIAGRO, 2002a). Una acotación importante es que las empresas exportadoras sólo obtienen una cosecha con los bulbos y luego son desechados, pero para comercializar internamente es posible obtener de un buen bulbo más de una cosecha.

DE GRANDI (1996), indica que los campesinos tienen escaso acceso a las nuevas tecnologías y a los insumos modernos, además de que la evidencia empírica señala de la inadecuación de la oferta tecnológica con respecto a la demanda de los productores.

De acuerdo al censo agropecuario de 1997, sólo el 17% de la superficie total dedicada a la floricultura se maneja bajo invernaderos, los cuales son en general de madera con polietileno y riego por cinta. Sólo algunos de ellos han incorporado mayor tecnología como estructuras de metal, fertilización y otros (FIA, 2000).

Considerando estas estadísticas, es interesante que a pesar de que la red de flores constituida legalmente el 2002 y que al momento del estudio llevaba 3 años de funcionamiento, presentara productores que en los dos últimos años ya tenían la infraestructura básica de producción en sus predios, sin considerar lo que poseen como empresas asociativas o lo que tuvieran antes de ingresar a la red, lo cual no estaría en relación a lo señalado por DE GRANDI (1996), con respecto a la oferta de tecnología que poseen los campesinos.

Según CHAVARRÍA Y SEPÚLVEDA (2001), la innovación tecnológica en un sistema productivo conlleva a bajar costos unitarios, posibilidad de desarrollar nuevos productos y presentaciones, disminuir y aminorar los impactos ambientales, todo con el propósito de ser cada vez más competitivos.

Finalmente, ROBLES (2004), señala que la red de flores a nivel nacional posee la infraestructura básica para obtener producciones que le permitan competir en el mercado interno inclusive algunos con posibilidades de tener una competencia favorable en el extranjero, evaluando el nivel tecnológico de la red nacional como de regular a aceptable.

4.1.2.7 Obtención de Insumos. La producción de flores es un rubro caracterizado por una inversión alta, por ser demandante de mano de obra y por requerir de variados insumos para su establecimiento y producción. Dentro de estos últimos está el material vegetal (de un alto costo si se desea calidad) y una batería de químicos necesarios para nutrir y para el manejo sanitario del material de propagación y de las flores de corte, es así como se requiere de fungicidas, insecticidas, acaricidas, fertilizantes y herbicidas.

Los insumos necesarios concentran, en el caso del Liliun Asiático para mercado interno, el 39% de los costos de operación del cultivo (VIAGRO, 2002 a).

CUADRO 7 Sistema de compra de insumos por parte de los productores.

Compra de Insumos	Productores (n°)	%
Individualmente	12	41
Forman grupos	12	41
Ambos	5	17
Total	29	100

Del Cuadro 7 se observa que el 58% de los productores compran individualmente los insumos y de éstos el 17% también opta por comprar una parte en forma asociada y el 41% de ellos sólo obtiene los insumos formando grupos.

Claramente existe una división en cuanto a obtener insumos en forma asociada o individual, lo cual es paradójico si se piensa que cada productor forma parte de una empresa asociativa campesina que busca en la asociación la posibilidad de competir, por mayor productividad y menor costo. Por lo que se observa que no todos los productores tienen adoptado el concepto de asociarse.

CAMPOS (2001), estipula que el drama de la pequeña agricultura es que individualmente no responden en forma idónea a los requerimientos y desafíos que plantea la nueva economía y la única forma en que pueden superar estos desafíos es agrupándose.

Lo que revelan los productores de la red es similar a lo que se presenta para el sector floricultor, donde se observa que existe un nivel incipiente de asociatividad, es por ello, que la mayoría de los productores no obtienen beneficios en la compra de insumos a precios mayoristas, puesto que su poder de negociación es limitado frente a los proveedores, esto se traduce en una importante limitante en el ámbito de gestión para el desarrollo del rubro (FIA, 2000).

4.1.3 Características económicas y organizacionales de los productores. En el ámbito económico se consideraron variables relacionadas a los sistemas de comercialización comúnmente utilizados, ingresos, costos, capital de operación, situación crediticia y en ámbito organizacional el régimen de reuniones y asistencia a las mismas por parte de los productores.

4.1.3.1 Sistema de Comercialización. UFRO (2004), menciona que para las flores producidas en la IX Región el mercado esta representado por los centros urbanos más próximos, especialmente, Temuco a través del mercado detallista formal y las ventas al por mayor.

El mismo autor establece cuatro instancias de comercialización que son: el mercado detallista informal, en donde el productor comercializa directamente al consumidor final en ferias y/o de manera ambulante; el mercado detallista formal compuesto por florerías y supermercados en donde la red de flores de la IX Región

también juega un papel importante como medio comercializador de sus asociados; mercado mayorista, constituido básicamente por el terminal de flores de Santiago y finalmente los exportadores.

Para los productores de la red de flores se obtuvo que un 13,8% de ellos sólo comercializaba formalmente sus productos, informalmente lo hacía un 24,1% y la mayoría optaba por utilizar ambos sistemas de comercialización (62,1%) (Anexo 7).

En la Figura 15, se observa que de los productores que comercializan formalmente, la mayoría lo hace sólo a través de la red de flores y los restantes comercializan una parte de la producción con la red y la otra parte lo hacen a través de intermediarios, organizaciones ajenas a la red y gestión directa.

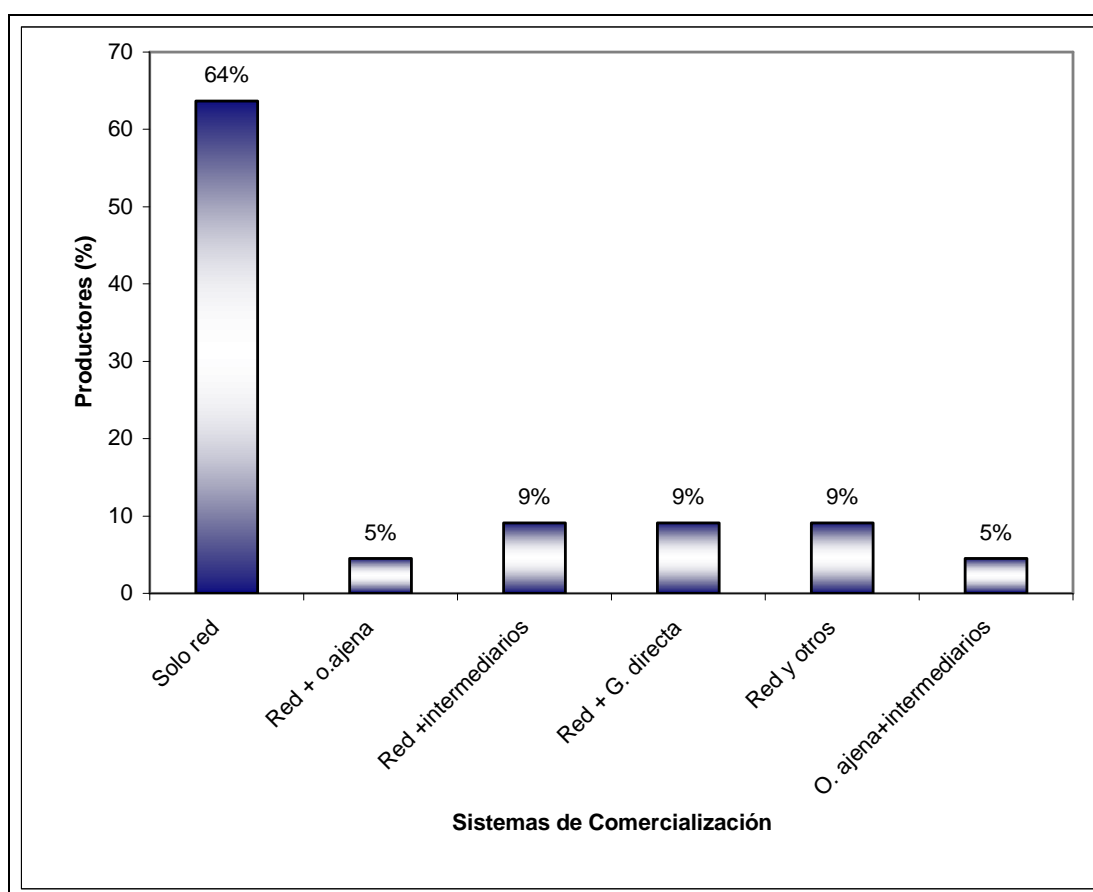


FIGURA 15 Sistemas de comercialización formal ocupada por los productores de la red de flores.

En cuanto a la comercialización informal, la mayoría lo hace por gestión propia vendiendo personalmente a los consumidores en la calle y en puestos en la feria, en donde además venden otros productos que producen.

FIA (2000), establece que dentro de las limitantes que presenta la floricultura, en el ámbito de mercado, está el escaso desarrollo de las cadenas de comercialización puesto que éstas se caracterizan por una alta presencia de intermediarios en las transacciones. Dentro del mismo contexto UFRO (2004), establece que los pequeños productores afectan al sector florícola por la informalidad de su accionar, sumado a que en la IX Región este segmento subsidiado y sin conocimiento ofrece sus productos a bajo precio estableciéndose una especie de canibalismo en donde perjudican a su mismo gremio y al poder negociador que los representa, que es la red de flores.

4.1.3.2 Ingresos. Según LERDON (2003a), el ingreso bruto total corresponde al valor de la producción durante un periodo incluyendo no sólo las ventas si no que también la producción consumida en el predio.

Para esta variable se consideró el ingreso en UF (17.280,66 para el mes de enero de 2005 en donde se iniciaron las encuestas). Los resultados obtenidos nos indican que el 100% de los productores establece que su ingreso bruto es menor a 100UF/año, incluso hacen referencia a valores menores.

Aquellos productores quienes incluyeron en forma voluntaria este dato, indicaron que su ingreso promedio es de \$103.000 pesos/año.

MARINCOVIC *et al.* (2005), señala que la actividad asociativa en pequeñas empresas rurales tiene una sobrevivencia del 44% y que sus ganancias (ventas – costos) ascienden alrededor de los \$400.000 pesos/año, lo cual se asemeja más a los resultados obtenidos en esta variable, de lo cual se deduce que los resultados obtenidos se refieren más a las ganancias.

Por otra parte, dentro del rubro florícola existen una gran variedad de productos que están constituidos por arbustos florales incluso injertados, flores para ramos en

estado fresco o secas y el material de reproducción que incluye semillas, esquejes, bulbos, cormos, túberos, rizomas, entre otros (FIA, 2000 y UFRO, 2004).

Esta gran variedad de productos permite que los productores de flores obtengan ingresos por más de un tipo de producto en el rubro.

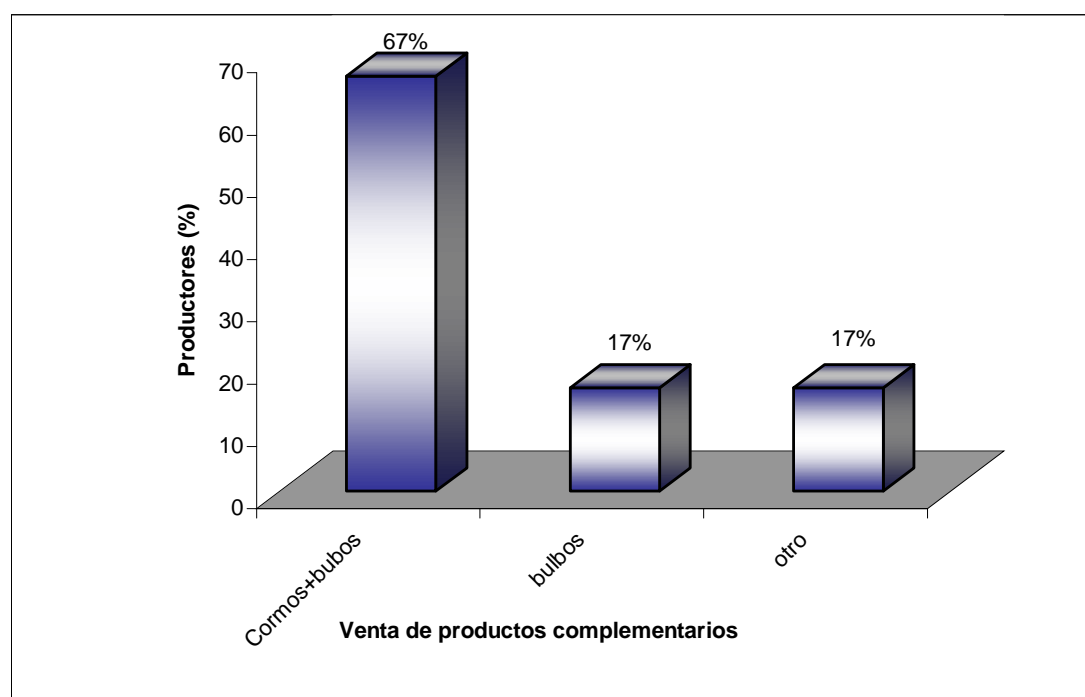


FIGURA 16 Productos que se comercializan complementariamente a las flores de corte.

Si bien en este estudio, los productores explotan en su mayoría la flor de corte y en especial como se mencionó anteriormente el Liliom y el Gladiolo, se obtiene que un 20,7% de ellos reciben ingresos complementarios dentro del mismo rubro, siendo la producción y venta de cormos y bulbos los que concentran el mayor porcentaje (Figura 16).

Cabe mencionar que Chile, en la zona sur prosperan generosamente los bulbos desde la VIII Región hasta la región de Magallanes, la razón de que sea esta zona la más privilegiada para la producción de bulbos se debe a la condición del suelo (textura

y drenaje), que permite que estos no se aneguen e impiden por su condición, diversas enfermedades que suelen aparecer en otros lugares del país (VIAGRO, 2002b).

Por otra parte UFRO (2004), establece que en el año 2003 los bulbos de *Lilium* en reposo vegetativo concentraron más del 65% de la participación en el valor de retorno, superando notablemente a las flores de corte de la misma especie.

Lo anteriormente mencionado es relevante si se tiene en cuenta que la zona sur presenta desventajas en relación a regiones de la zona central, las cuales concentran las mayores producciones de flores de corte, debido a que esta última no poseen heladas y sus producciones son de 8 meses continuados a diferencia de la IX Región (que es la región en estudio) y la producción y multiplicación de material reproductivo podría ser una alternativa viable tanto para abastecer el mercado nacional como para aquellos productores que vean en esto, un nicho interesante de explotar sobretodo si se tiene en mente la posibilidad de entrar en el mercado extranjero, como el holandés que como gran productor de flores de corte requiere a la vez de material reproductivo.

4.1.3.3 Costos más relevantes. De acuerdo a lo estipulado por LERDON (2003b), los costos son el consumo de recursos valiosos utilizados para generar un producto o servicio. Estos costos desde el punto de vista financiero pueden ser directos, cuando los costos son dedicados directamente a la producción de un bien (insumos y mano de obra) y corresponden a indirectos cuando estos se originan en el proceso productivo, pero no se asignan a un producto en forma específica (mano de obra indirecta, mantención, arriendos, administración, ventas, transporte, asesorías, etc.).

En la Figura 17, es posible apreciar que el 72% de los productores consideran como único costo relevante la obtención de insumos y el 10% de ellos establecen que sólo el transporte les significa un mayor consumo de sus recursos, mientras que el 7% establece que son los insumos y el transporte en su conjunto lo más costoso y con igual porcentaje los insumos y gastos de la administración. La participación de la asesoría técnica es casi irrelevante.

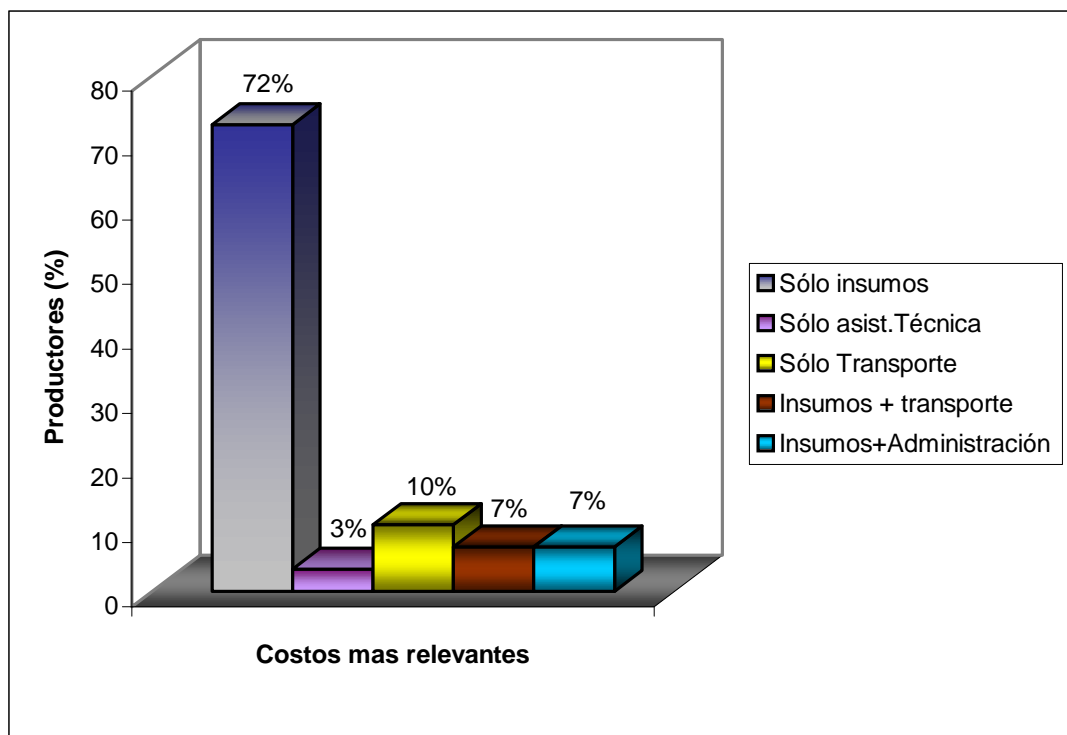


FIGURA 17 Costos más relevantes en los que incurren los productores de flores.

De lo anterior se puede establecer que son los costos relacionados directamente a la producción los que más notan los productores y los costos que no guardan relación a la producción de flores son poco considerados. Esto es razonable, debido a que gran parte de ellas, como se mencionó en puntos anteriores, se ven beneficiados con asesorías provenientes de INDAP (PRODESAL y SAT) y los costos de administración son absorbidos por la red en su conjunto.

Por otra parte, la distancia que los separa de los proveedores en general son pequeñas (de acuerdo a lo estipulado por ellos) por lo que transporte no genera los mayores desembolsos, y además que los productores favorecidos con el PRODESAL cuentan con el apoyo de sus municipios al momento del transporte.

De lo señalado en el párrafo anterior es posible determinar que el hecho de que los pequeños productores estén fuertemente apoyados por diferentes instancias de financiamiento no les da una visión real del resultado económico de sus producciones,

puesto que no consideran todos los parámetros económicos y financieros a tener presente en el funcionamiento de una empresa como tal.

4.1.3.4 Capital de Operación. De acuerdo a lo señalado por LERDON (2003 a), el capital de operación nace de la diferencia entre el activo circulante y las deudas a corto plazo, lo cual en definitiva nos determinaría la solvencia de la empresa a corto plazo, vale decir, tener un mínimo de stock de insumos, de fondo de caja, dándole un margen de seguridad a la explotación.

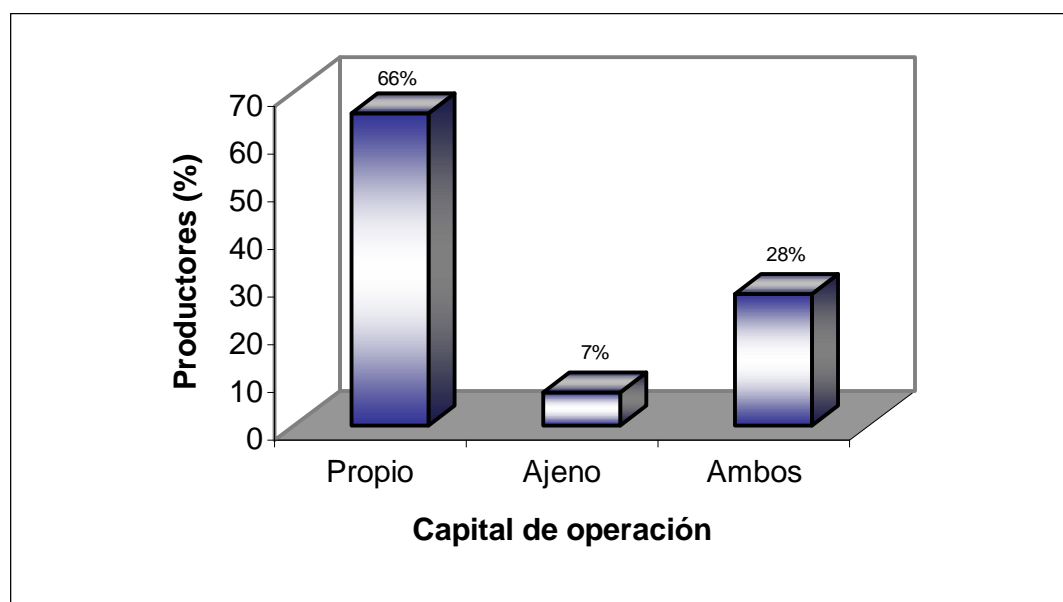


FIGURA 18 Origen del capital de operación con el que se manejan los productores.

Los productores en su mayoría (66%) establecen que su capital de operación proviene de recursos propios, el 28% estima que este capital está compuesto por una parte propia y otra ajena, entendiendo por ajeno a beneficios estatales como bonos productivos, subsidios, obtención de activos por proyectos, etc. Finalmente un porcentaje muy menor estima que todos los recursos que posee para solventar las deudas a corto plazo generadas por el proceso productivo, no son de capitales propios (Figura 18).

Esto indicaría que los productores se solventan prácticamente solos y que la ayuda estatal vendría siendo por capacitaciones y asesorías. Sin dejar de mencionar las inversiones iniciales que están dentro de los activos inmovilizados que poseen (invernaderos, equipos de riego y otros).

Finalmente, la solvencia que presentan los productores, en general, es bastante buena por lo que no tendrían la necesidad de recurrir a créditos para solventar las necesidades de capital que se les presentaran producto de la continua necesidad de invertir en insumos (fertilizantes, fungicidas, plaguicidas etc.) y que se transforman en obligaciones que se deben cancelar dentro del periodo de producción.

4.1.3.5 Situación crediticia. Dentro de los factores externos que restringen el desarrollo competitivo de un rubro está el financiamiento, que en el caso de la agricultura familiar campesina es escaso (LEPORATI, 2004).

El mismo autor indica, que existe una oferta de crédito agrícola muy deficitaria y que en la actualidad alrededor del 5% del crédito total corresponde a crédito agrícola.

Según VIAGRO (2002a), a las limitaciones de superficie que presenta la agricultura familiar, se agregan la escasez de recursos de capital para financiar las actividades productivas a nivel predial, lo que hace que este grupo sea dependiente de los créditos, situación que es agravada por la dificultad para obtenerlos en las instituciones privadas.

En este estudio las tres cuartas partes de los productores de la red (75,8%), recurren a créditos para financiar su producción, lo cual se contrapone a lo establecido por los mismos productores, en relación al capital de operación, en donde, el 35% menciona el utilizar total o parcialmente recursos ajenos para costear lo que les consume producir flores.

En la Figura 19, se aprecia que casi la totalidad de los productores que recurren a créditos (excepto uno), lo obtienen a través de INDAP ya sea como la única entidad a la que se dirigen o bien como una entre otras alternativas crediticias. Es así, como también fueron mencionados los bancos como una segunda alternativa (13%), les

sigue la petición de dinero a familiares, la cual se aprecia en el caso de un productor como la única alternativa (4%) y con igual participación que la anterior, esta la de recurrir a cualquier posibilidad para financiarse.

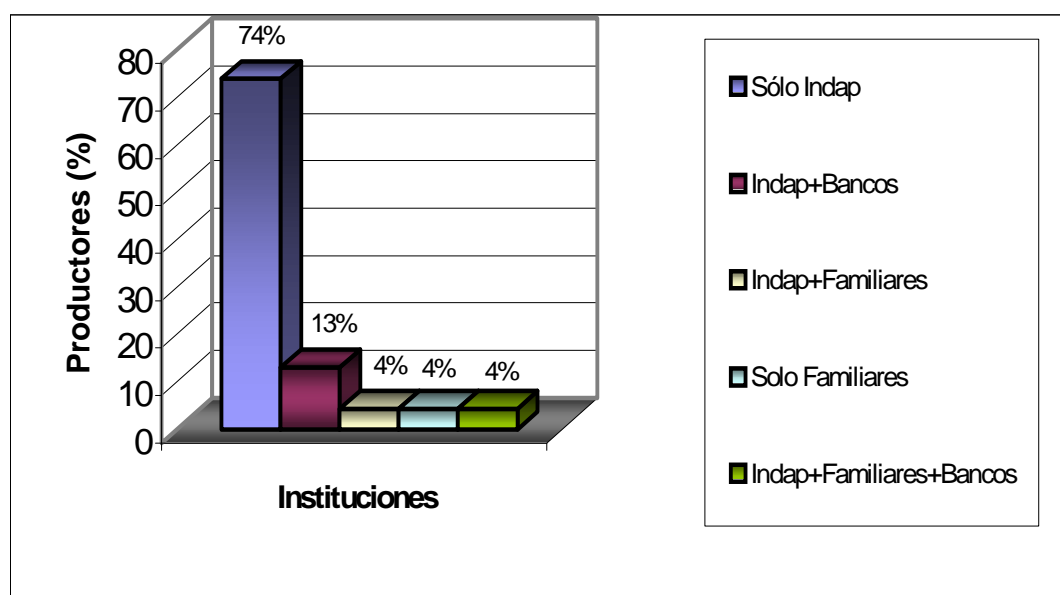


FIGURA 19 Instituciones donde los productores recurren a solicitar créditos.

Que INDAP sea la entidad más nombrada al momento de obtener financiamiento no es extraño, pues, LEPORATI, (2004) menciona que las dificultades en el mercado de créditos afecta a pequeños productores, quienes pueden satisfacer sus demandas casi exclusivamente a través de la asistencia financiera que brinda el INDAP, puesto que el resto del sistema financiero ofrece disponibilidad para la actividad agroindustrial y exportadora.

Debido a que el rubro en estudio presenta una participación mayoritariamente de mujeres, es necesario mencionar que la petición de dinero a familiares es una posibilidad extraña de considerar en estos días, sin embargo, MALDONADO (2004), establece que ante una situación de emergencia, las mujeres prefieren solicitar préstamos en sus comunidades y en el entorno familiar. En relación a lo mismo, ROBLES (2004), establece que el acceso a créditos para las mujeres es dificultoso puesto que no cuentan con garantías reales ni son propietarias de la tierra.

En cuanto a las deudas actuales, 11 productores de los 29 encuestados tienen vigente su deuda (38%) y 5 se encuentran morosos (17%), los restantes aducen no poseer deudas al momento de la encuesta (45%) (Anexo 8).

INDAP (2003), menciona que en las evaluaciones que se le ha hecho a esta misma institución como prestamistas son muy negativas, debido a la extensión de la tarea crediticia a segmentos no tradicionales. Así mismo establece que los préstamos a los campesinos más pobres, son difícilmente amortizables por ellos, si no se modifican las carencias que provocan su bajo ingreso.

Por otro lado, SAÉZ (2004), destaca que las mujeres son las mejores pagadoras de crédito con el INDAP y muestran en ese sentido una responsabilidad y compromiso superior a los hombres.

De acuerdo a los resultados anteriormente expuestos, el hecho que sean mujeres mayoritariamente las que producen flores en la red y que la mayoría no presenten deudas, las ubica en una situación crediticia bastante más favorable que lo señalado por INDAP en sus evaluaciones mencionadas en párrafos anteriores.

4.1.3.6 Régimen de reuniones y asistencia a ellas. Es posible apreciar que la mayoría de los productores se reúnen con la empresa a la cual pertenecen mensualmente (79%), trimestralmente sólo lo hace el 14% de los productores y un porcentaje muy menor se reúnen dos veces al año (Figura 20).

La frecuencia de las reuniones es un punto importante al momento de producir y comercializar productos en común con otros productores, estas permitirán informar y actualizar los antecedentes productivos y económicos de la empresa, pero además en este caso, informarán al resto de los asociados los lineamientos estratégicos que seguirá la red a nivel regional a la cual ellos pertenecen. Es por ello que la presencia de empresas que se reúnan dos veces al año es anómalo si se piensa en una empresa asociativa, sin embargo, el hecho de que gran parte de estas empresas sean

familiares, justificaría en cierto modo la poca frecuencia de ellas, puesto que se supone la transferencia de información de manera informal en la convivencia diaria.

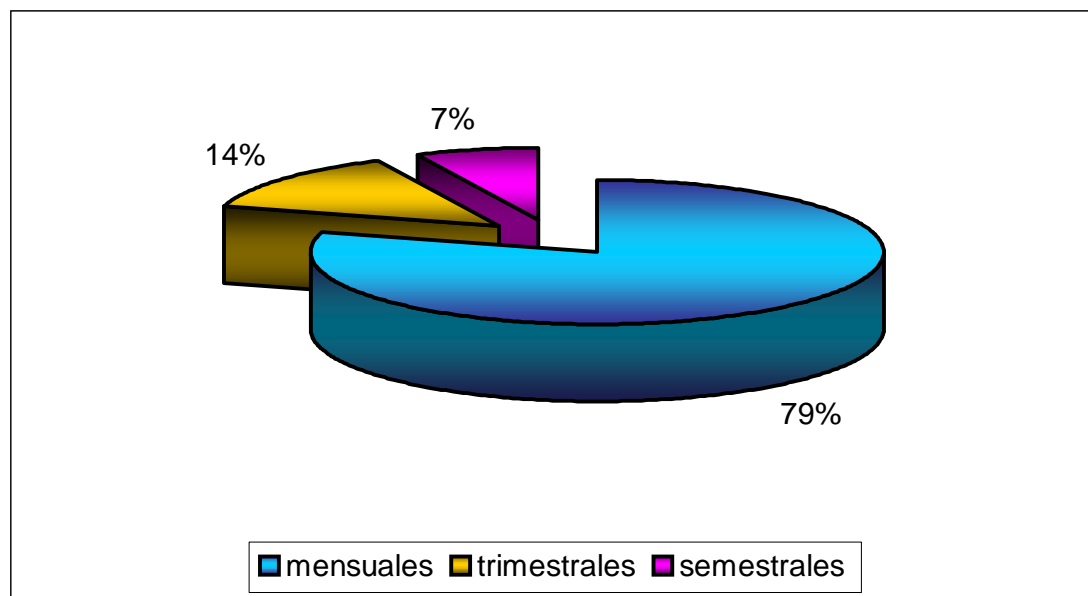


FIGURA 20 Régimen de reuniones de los productores con su empresa asociativa campesina.

CEFOPE (2003), indica que los microempresarios presentan asociaciones demasiado débiles, debido tanto a su bajo nivel de asociatividad como a su escasa participación social.

Una de las maneras más básicas de participación social es la asistencia a reuniones de la empresa asociativa campesina a la cual pertenecen. En el Cuadro 8, es posible observar que más de la mitad de los productores asisten siempre a las reuniones fijadas por su empresa, lo cual revela un real compromiso con ellas, mientras que el 38% sólo asiste a veces y de éstas el 10% no asiste a la mitad de las reuniones. Tomando en cuenta que la gran mayoría de ellos se reúnen mensualmente, el hecho que existan productores que sólo asisten a la mitad del año a reuniones, es un tema grueso, sobre todo si en la producción de flores se tienen como en el caso del Liliium dos cosechas en el año, en donde además de planificar la producción para evitar una sobre oferta de flores, se pretende homogenizar la producción, más aún en

aquellas empresas cuyos productores no se encuentran geográficamente cercanos unos con otros y su única fuente de información son las reuniones.

CUADRO 8 Asistencia de los productores a las reuniones de su empresa asociativa campesina.

Asistencia a reuniones	Productores (n°)	(%)
100%	18	62
75 %	8	28
50%	3	10
Total	29	100

4.1.4 Percepciones del productor. Es interesante apreciar como se observan los productores frente al ámbito de calidad de la producción, nivel de endeudamiento y competitividad.

4.1.4.1 Calidad de la producción. El concepto de calidad puede ser tomado de diferentes puntos de vista. Si es considerada la calidad como conformidad, se entenderá ésta como obtener una producción estandarizada y sin defectos. Si se considera como la satisfacción del cliente, el producto deberá satisfacer o exceder las expectativas del cliente, por lo que la empresa deberá buscar los atributos del producto que cimiente su estrategia producto- mercado, otra forma sería tomar la calidad como valor en relación al precio, o sea, no puede ir este atributo desligado del costo y del precio del mismo, en donde, deberá la empresa tratar de obtener la máxima calidad a un precio dado y por último tomar la calidad como excelencia, la cual implica un compromiso de todos los integrantes de la organización y que de ser reconocida por el mercado sea una fuente de ventaja competitiva (MORENO *et al.*, 2001).

De acuerdo al la Figura 21, el 51,6% de los productores de este estudio consideran que la calidad que manejan es de acuerdo a lo establecido en el reglamento de calidades proporcionadas por la red de flores (Anexo 18), de este grupo el 3,4% además del reglamento incluyen la apreciación personal y el 10,9% considera además la calidad que presentan sus competidores.

El 34,5% sólo maneja sus calidades de acuerdo a su criterio personal y un 6,9% se guía únicamente por lo observado de la competencia sin tomar en cuenta el reglamento existente.

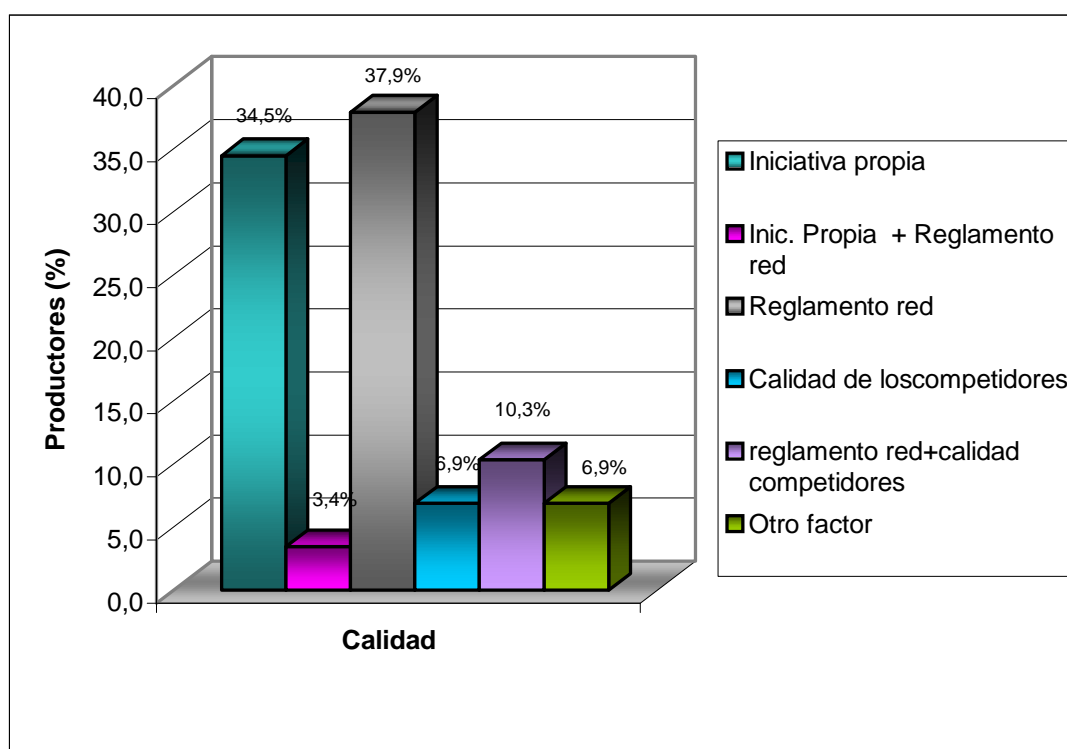


FIGURA 21 Percepción de los productores en relación a la calidad que poseen sus productos.

En definitiva, se observa que más de la mitad de ellos, no poseen una estrategia de mercado para sus flores en forma individual y sólo se influyen por lo estipulado por la gestora comercial de INDAP, lo que en cierta forma los hace dependiente de la institución debido a la incapacidad por si mismos de detectar lo que realmente es bueno según la estrategia a seguir, sin embargo, al considerar que es un grupo que se une para comercializar en común, la homogenización de criterios empleados por la red facilitaría la posterior comercialización, puesto que se dispondría con antelación la calidad a comercializar.

Por otro lado, la combinación entre lo que observan de su competencia y lo que se les exige por efecto de la red colocaría a ese pequeño grupo en ventaja, en el caso de desligarse de este instrumento estatal que es la red, ya que son capaces de detectar cambios en el mercado, aunque sea básicamente.

4.1.4.2 Niveles de endeudamiento. INDAP (2003), menciona que en un estudio realizado por esta misma institución a fines de 1999, sólo el 11,2% de las organizaciones campesinas tuvo resultados positivos en una evaluación de su situación y que el 27% de ellas presentaba problemas en su nivel de endeudamiento, los porcentajes restantes presentaban problemas generalizados en su situación crediticia con la institución.

En el Cuadro 9, se observa que un 62% de los productores percibe que su nivel de endeudamiento con respecto a lo invertido es bajo, un 24,1% lo considera medio y un 13,8% estima que su nivel es alto.

CUADRO 9 Percepción del nivel de endeudamiento con respecto a la inversión inicial.

Nivel de endeudamiento	Productores (n°)	(%)
Alto	4	13,8
Medio	7	24,1
Bajo	18	62,1
Total	29	100

Al tomar en cuenta que el 45% de los productores anteriormente mencionó estar sin deudas al momento de la encuesta y que gran parte de ellos ha sido favorecido con subsidios en la inversión inicial (infraestructura y material genético), es aceptable que su percepción mayoritariamente sea de un bajo endeudamiento.

Lo anteriormente descrito dista mucho de lo obtenido en la evaluación de INDAP con respecto a los resultados para la prestación de dinero a los campesinos,

además que el hecho que éstas sean pequeñas empresas asociativas les da mayor soporte financiero, en relación a campesinos individuales y de escasos recursos.

4.1.4.3 Competitividad. Definir lo que es la competitividad, es un tema difícil por la amplitud de criterios existentes para conceptualarla y analizarla.

LAMBIN (1995), define este concepto como: la capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de sus compradores.

En relación a lo mismo, Porter (1991) citado por IBÁÑEZ Y CARO (2001), indica que desde un punto de vista económico, la competitividad sería la capacidad que tiene una firma de satisfacer una necesidad revelada en el mercado por parte de los consumidores, de una forma más eficiente en comparación con otra firma que también posee la capacidad de satisfacer la misma necesidad.

El mismo autor, establece que en general, la competitividad se explica a partir de la productividad con que se empleen los recursos, pero además depende del precio de los productos, es por ello que el tema de la demanda y la oferta también intervienen en la competitividad de una empresa.

Pero para que una empresa sea más competitiva que otra debe presentar un producto con atributos o características que le otorguen superioridad sobre sus competidores y esto es lo que se conoce como ventaja competitiva (LAMBIN, 1995).

Bejarano (1998), citado por ROJAS y SEPÚLVEDA (1999), indican que las ventajas competitivas se crean a partir de la diferenciación del producto y de la reducción de los costos; aquí la tecnología, la capacidad de innovación y los factores especializados son vitales. Estos factores especializados no son heredados (como lo son la base de recursos naturales), son creados y surgen de habilidades específicas derivadas del sistema educativo, del legado exclusivo del "saber - como" tecnológico, de la infraestructura especializada, de la investigación, de la capacitación que se le ofrezca al recurso humano, de mercados de capitales desarrollados y de una alta cobertura de servicios públicos de apoyo.

En relación a lo anterior, LAMBIN (1995), establece dos tipos de ventajas competitivas una externa y otra interna. La primera es cuando la ventaja se apoya en una cualidad(es) distintivas del producto, donde la estrategia es la diferenciación (saber hacer del marketing), en el caso de la ventaja interna, ésta se apoya en la superioridad de la empresa en el área de los costos de fabricación, de administración o gestión del producto, lo que le da una mejor productividad, por ende su estrategia es la dominación a través de los costos (saber hacer organizativo y tecnológico).

En el caso de los productores en estudio, es posible observar que existe una gran dispersión con respecto a los factores que le otorgan a su producto competitividad (Cuadro 10).

Entre estos factores, la mayoría de los productores estima que es la red de flores que lo apoya en la comercialización y los subsidios, los motores que mueven la competitividad de su producto (69%). En cambio el 17,2% piensa que es bajo costo y un 13,8% un buen precio (Anexo 10).

En el Cuadro 10, es posible apreciar desglosadamente los factores mencionados anteriormente y las diferentes alternativas que se manejan, en donde la más aceptada convoca a 8 productores (27,6%) de los 29 encuestados y corresponde a la mezcla de subsidios y otro factor que no se encontraba dentro de las alternativas propuestas, a continuación le sigue el que exista una red de apoyo (17,2%) a su alrededor y finalmente con un 13,8% el que solamente sea subsidiado.

Es posible deducir que los productores no identifican una ventaja competitiva real dentro de las opciones que manejan, puesto que la lideración por parte de los costos recibió muy poca adhesión, sólo 5 productores la mencionaron y el obtener un buen precio que es una ventaja competitiva externa, según lo señalado por LAMBIN (1995), tampoco fue muy apoyada.

Según, ROJAS y SEPÚLVEDA (1999), existe una competencia ilegítima y otra auténtica, en donde la primera es aquella competitividad basada en desequilibrios tales como: la sobreexplotación de los recursos y de la mano de obra así como también las

ventajas artificiales de costos provenientes de subsidios a los factores y de la depreciación de las tasa de cambio, entre otros.

CUADRO 10 Ventajas competitivas mencionadas por los productores.

Ventajas competitivas	Productores (nº)	%
Bajo costo	2	6,9
Bajo costo+red apoya+subsidiado	2	6,9
Bajo costo+red de apoyo	1	3,4
Buen precio	3	10,3
Buen precio+subsidiado	1	3,4
Red de apoyo	5	17,2
Red de apoyo+ subsidiado	2	6,9
Subsidiado	4	13,8
Subsidiado + otro	8	27,6
Otro	1	3,4
Total	29	100

En relación a lo mencionado anteriormente es posible determinar que si bien no se consideraron por parte de los productores factores que estén incluidos dentro de la reducción de costos o diferenciación, si es posible observar la sustentación de la competitividad de su producto en subsidios y aportes estatales (red) que los ubicaría en una competitividad ilegítima y no la real.

Dentro de las alternativas que los productores consideraron para poder aumentar su competitividad es posible apreciar que dentro de las tres posibilidades que más consideran está mejorar la calidad (58,6%), mejorar el Volumen (48,3%) y un 41,4% de los productores mencionó el mejorar las fuentes y oportunidades de financiamiento (Cuadro 11).

Es posible observar que aunque no indican características reales de las ventajas competitivas que poseen, se da un acercamiento a lo que distingue a la competitividad, puesto que la calidad y volumen están relacionados a las ventajas

competitivas mencionadas anteriormente. Por lo demás, un porcentaje no menor (34,5%) reconoce la posibilidad de diversificar las especies producidas, lo cual es importante, tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, relacionado a que las flores que más producen los productores, no son las más demandas por el mercado que abarcan y además que están desfasadas de ciudad en cuanto a que el Liliom es una flor característica del sector ABC1, y la IX Región esta dentro de las más pobres del país.

CUADRO 11 Factores que aumentan la competitividad, señalada por los productores.

Aumentar competitividad	Nº	%
Diversificar sus especies	10	34,5
Diversificar el mercado	3	10,3
Mejorar las fuentes y oportunidades de financiamiento	12	41,4
Aumentar capacidad de respuesta al mercado	6	20,7
Continuar con la misma estrategia de empresa y red	5	17,2
Promover cambios en la empresa y red	4	13,8
Mejorar la calidad	17	58,6
Mejorar el volumen	14	48,3

4.2 Características sociales, económico-productivas de las empresas asociativas campesinas.

De las 10 empresas que componen la muestra de estudio, fue posible encuestar a 8 de ellas, lo que corresponde al 80%. Todas ellas pertenecientes a la IX Región, provincia Cautín.

4.2.1 Características sociales de las empresas asociativas campesinas. Fueron consideradas variables relacionadas con antecedentes personales del presidente de las empresas y antecedentes de las empresas propiamente tal.

4.2.1.1 Antecedentes del Presidente. Dentro de las variables a analizar está la edad, sexo, escolaridad y capacitación.

4.2.1.1.1 Edad. Las edades de los presidentes fluctúan entre los 31 - 61 años, con un promedio de 45 años (Figura 22).

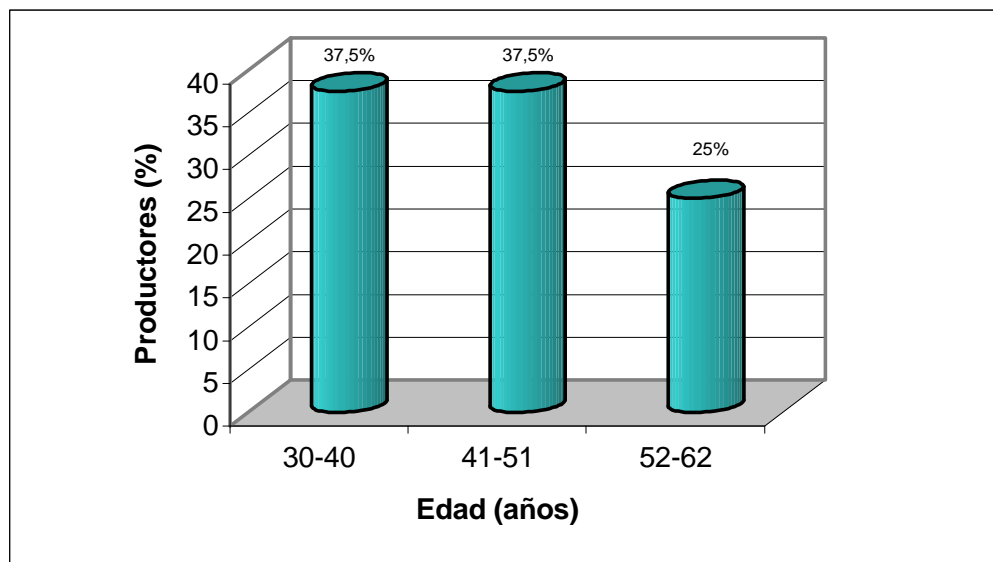


FIGURA 22 Distribución de los productores, según rangos de edad.

Es posible apreciar que de acuerdo a lo estipulado por GUAMAN (1998), la totalidad de los presidentes son adultos y a diferencia de los productores, no existe la presencia de jóvenes ni de adultos mayores en la dirigencia de las empresas.

Por otro lado, las tres cuartas partes están conformadas por productores que poseen menos de 51 años, lo que revela que la parte dirigenal de las empresas está liderada por personas relativamente jóvenes y aún vitales, pero con una madurez suficiente para llevar el control de la empresa. Es el sector más productivo en todo tipo de actividad.

HERRERA (2004), establece que si bien el sector floricultor se favorece con tener productores jóvenes en una empresa, siempre es de vital importancia un grupo entre los 30 y los 40 años, debido a la experticia y destreza que adquieren en el rubro.

4.2.1.1.2 Sexo. Es posible apreciar que el 75% de las empresas tienen una mujer en la presidencia y el 25% de hombres (Figura 23).

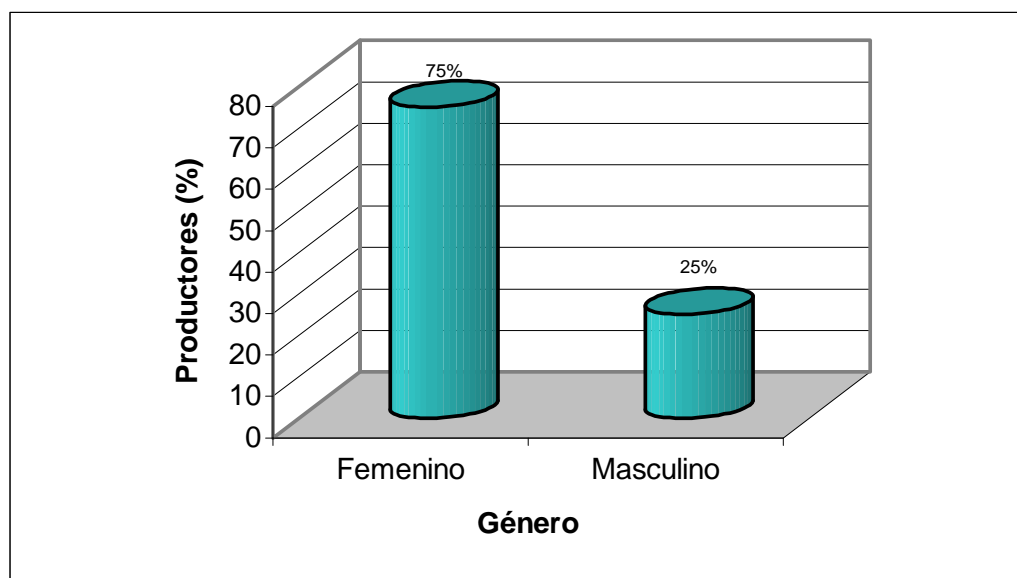


FIGURA 23 Distribución de los presidentes, según sexo

Los resultados son coincidentes con lo anteriormente descrito, en cuanto a la dominancia del género femenino en el rubro florícola y concordante con la dominancia de mujeres que pertenecen a la red nacional de flores.

Dentro del programa INTERPAC, al cual pertenecen algunas de las empresas encuestadas, el 87% son mujeres, la mayoría dirigentes gremiales o participantes activas en agrupaciones de productores agrícolas.

En este estudio, lo interesante es que a pesar de que el 3,4% del total de los productores son hombres, el 25% de las empresas son lideradas por ellos.

4.2.1.1.3 Nivel de escolaridad. El nivel de escolaridad alcanzado por la dirigencia de las empresas es bastante más elevado que lo estipulado en capítulos anteriores, referentes a la educación de los productores de flores, incluso sobrepasa las estadísticas del INE, relacionadas a la escolaridad de los pequeños productores, que

indicaban porcentajes superiores al 50% con sólo educación básica cursada, además de la baja profesionalización que existe en este sector, donde sólo el 10,3% presentaba estudios superiores y que estos valores se han mantenido en los últimos 10 años de acuerdo a los antecedentes arrojados, tanto por el censo agropecuario como por la última encuesta CASEN realizada el 2003.

En el Cuadro 12, es posible observar que el 50% de los dirigentes ha cursado algún nivel de educación secundaria y el 50% restante posee estudios superiores.

CUADRO 12 Nivel de escolaridad de los Presidentes de las empresas asociativas campesinas.

Escolaridad	Productores (n°)	(%)
Media incompleta	1	12,5
Media completa	3	37,5
Técnica completa	3	37,5
Universitaria incompleta	1	12,5
Total	8	100

Esto indicaría que dentro de los grupos de productores, estos buscan elegir como representante a aquel que posea un nivel educacional más alto dentro del grupo y los lidere.

4.2.1.1.4 Capacitación. Los presidentes de las empresas asociativas en su totalidad recibieron capacitaciones en diversos ámbitos que abarcaron el manejo productivo y de post cosecha del cultivo, gestión y administración de empresas, comercio exterior y desarrollo personal, comunal y organizacional (Cuadro 13).

Los ámbitos mencionados son concordantes con las recibidas por los productores de sus empresas, las que fueron descritas en extenso en ese capítulo, lo cual es razonable, puesto que las recibieron por parte de instituciones que las impartieron para la totalidad de los productores y no sólo al segmento dirigenal.

En el Cuadro 13, se observa que 75% de los presidentes recibieron capacitación en producción y manejo de post cosecha y un 37,5% en manejo sanitario, ambas capacitaciones más asistidas están relacionadas al ámbito productivo, mientras que los ámbitos de gestión y administración solo fueron recibidos por pocos presidentes, siendo este ámbito en conjunto con el organizacional los más relevantes para el cargo que desempeñan.

CUADRO 13 Asistencia de los Presidentes de las empresas a las distintas capacitaciones.

Capacitaciones	Presidentes (n°)	%
Producción de flores	6	75
Producción bajo plástico	1	12,5
Manejo de post cosecha	6	75
Manejo sanitario	3	37,5
Comercio exterior	1	12,5
Gestión empresarial	2	25
Administración de empresas	1	12,5
Desarrollo personal y organizacional	1	12,5

A la vez el 50% de ellos indica haber recibido 2 capacitaciones desde que están en la red y la otra mitad indica más de tres capacitaciones.

El hecho que mencionen pocas alternativas no necesariamente reflejan el número real recibido, puesto que como anteriormente se mencionó esto indica los ámbitos que más recuerdan al momento de la encuesta ya que por parte de INDAP han recibido más de las que son nombradas en este capítulo.

4.2.1.2 Antecedentes de la empresa. Dentro de las variables a analizar está la organización empresarial, año de constitución e iniciación de actividades y normativa interna.

4.2.1.2.1 Organización empresarial, año de Constitución e iniciación de actividades. Existen tres formas legales de la organización empresarial: la empresa con el derecho exclusivo de propiedad, la sociedad y la sociedad anónima. La primera es típica de las organizaciones pequeñas cuyo propietario es la persona que la dirige en beneficio propio y es el responsable de todas las decisiones que se tomen en su negocio, además posee una responsabilidad ilimitada lo que significa que toda la riqueza, no sólo la invertida originalmente se podrán utilizar para saldar las deudas del negocio. Las sociedades, en general, poseen dos o más propietarios que dirigen la empresa para obtener utilidades donde todos los socios poseen una responsabilidad ilimitada, sin embargo, dentro de esta misma sociedad, se desprende otra que es la con responsabilidad limitada en donde se le asigna esta característica a uno o más socios siempre y cuando por lo menos uno de ellos posea responsabilidad ilimitada en la empresa, puesto que los limitados tienen prohibición de participar en forma activa en la dirección de la empresa y por último, están las sociedades anónimas, que es una entidad intangible creada por un acuerdo legal, que puede demandar y ser demandada ante la ley, establecer un contrato y ser parte de él y adquirir propiedades a su nombre (GITMAN, 2000).

En el Cuadro 14, se presentan 6 empresas cuya organización es de responsabilidad limitada, una es una cooperativa y la otra es una asociación indígena.

De acuerdo a lo señalado por GITMAN (2000), las organizaciones pequeñas se caracterizaban por pertenecer a empresas con el derecho exclusivo de propiedad, lo cual en este caso no corresponde y la forma legal más utilizada es donde uno o más socios tienen la responsabilidad limitada de la empresa.

Por otra parte, se aprecia que 5 empresas se constituyeron e iniciaron sus actividades comerciales antes del inicio de la red (2002), mientras que las tres restantes lo hicieron al momento de ser constituida la red de las flores como tal (Cuadro 14).

Se observa además que la Empresa 1 lleva involucrada en el rubro 18 años al momento del estudio (realizado en el año 2005) y que las cuatro empresas que le

siguen en antigüedad están entre 5 y 9 años en la floricultura, lo cual indicaría los años de experiencia en el rubro, que en su mayoría supera los 5 años según lo señalado por los productores pertenecientes a estas empresas.

CUADRO 14 Razón social, año de constitución e iniciación de actividades de las empresas asociativas campesinas (EAC).

Empresas asociativas	Razón social	Constitución	Inic. Actividades
Empresa 1	Asociación Indígena	1986	1994
Empresa 2	Sociedad de responsabilidad limitada	1999	1999
Empresa 3	Sociedad de responsabilidad limitada	1999	1999
Empresa 4	Cooperativa	1998	1998
Empresa 5	Sociedad de responsabilidad limitada	1995	1995
Empresa 6	Sociedad de responsabilidad limitada	2002	2002
Empresa 7	Sociedad de responsabilidad limitada	2002	2002
Empresa 8	Sociedad de responsabilidad limitada	2001	2001

Los menores años de experiencia presentados por los productores se deberían básicamente a la incorporación de ellos a las empresas después de su constitución y por otra parte a los productores pertenecientes a aquellas empresas que se iniciaron junto con la red.

Cabe mencionar que la totalidad de ellas llevan contabilidad financiera y registros como balance y estado de resultado de sus empresas, lo cual es exigido por el Servicio de Impuestos Internos (SII), debido a que poseen iniciación de actividades.

4.2.1.2.2 Reglamento interno. Las empresas además de tener un reglamento de calidades y comercialización a través de la red, el 87,5% presenta un reglamento interno dentro de sus organizaciones, lo cual, es favorable en términos organizativos (Cuadro 15).

CUADRO 15 Empresas que poseen reglamentación interna

Poseen reglamento interno	Empresas (n°)	(%)
Si	7	87,5
No	1	12,5
Total	29	100

Dentro de los temas abarcados en estos reglamentos están la Asistencia a reuniones, el cumplimiento y responsabilidad de las labores productivas, cuotas de entrega y cumplimiento de acuerdos.

Existen sanciones de diferentes tipos según la gravedad de la falta y están desde las sanciones económicas, sanciones de trabajo y exclusión de beneficios estatales donde participa la empresa. A la vez existen gratificaciones por parte de las socias a las más cumplidoras, como son participar en cursos de capacitación en donde los cupos son limitados e incorporación en los viajes y giras que la empresa consiga.

4.2.2 Características económico - productivas de las empresas asociativas campesinas. Las variables presentadas corresponden al ámbito económico y productivo donde se encuentra: volumen, pérdidas de la producción, Infraestructura, subsidios y financiamiento y sistema de comercialización.

4.2.2.1 Volumen. Las empresas asociativas campesinas (EAC), reciben por parte de sus productores diversas especies que ellos producen en sus propiedades o en los invernaderos que poseen en conjunto (como en el caso de de la empresa 1 y 2) y en cantidades muy variadas (Anexo 11).

Dentro de las especies que presentan los mayores volúmenes están los Liliium Asiáticos y Orientales, los Gladiolos y los Astilbes (Cuadro 16).

CUADRO 16 Volumen de especies producidas por las EAC.

Especies	Cantidad
Lilium Asiatico	48.282
Lilium Oriental	88.718
Gladiolo	22.000
Astilbe	10.600
Iris	5.000
Tulipán	3.500
Gerberas	3.000
Alstroemerias	3.000
Claveles (plantas)	2.500
Lisianthus	2.000
Gipsophilias	1.000

Cabe señalar que dentro de los productores individuales se mencionó el clavel y los crisantemos como las más producidas luego del Liliium y el Gladiolo (Figura 9), las cuales al no ser mencionados por parte de las empresas indicarían que son comercializadas en forma particular por cada productor.

En la Figura 24, es posible apreciar que a nivel volumen, considerando las tres especies más producidas y compartidas por las empresas, la empresa 4 es la que maneja la mayor cantidad de varas, pero sólo cultiva una especie que corresponde a Liliium oriental, por ende en esta especie, es la que posee la mayor participación en la red de todos los encuestados (67,6%).

En volumen total, de las tres especies descritas le sigue la empresa 3, la cual a su vez posee las mayores producciones de Liliium Asiático y Gladiolos del total de encuestados.

Todas las demás empresas producen menos de 15.000 varas de estas especies. Cabe señalar que la empresa 5 aparece con una participación muy menor dentro de estas especies, sin embargo, en el Anexo 11 se puede observar que sus producciones están asociadas más a otras especies que las señaladas en este gráfico.

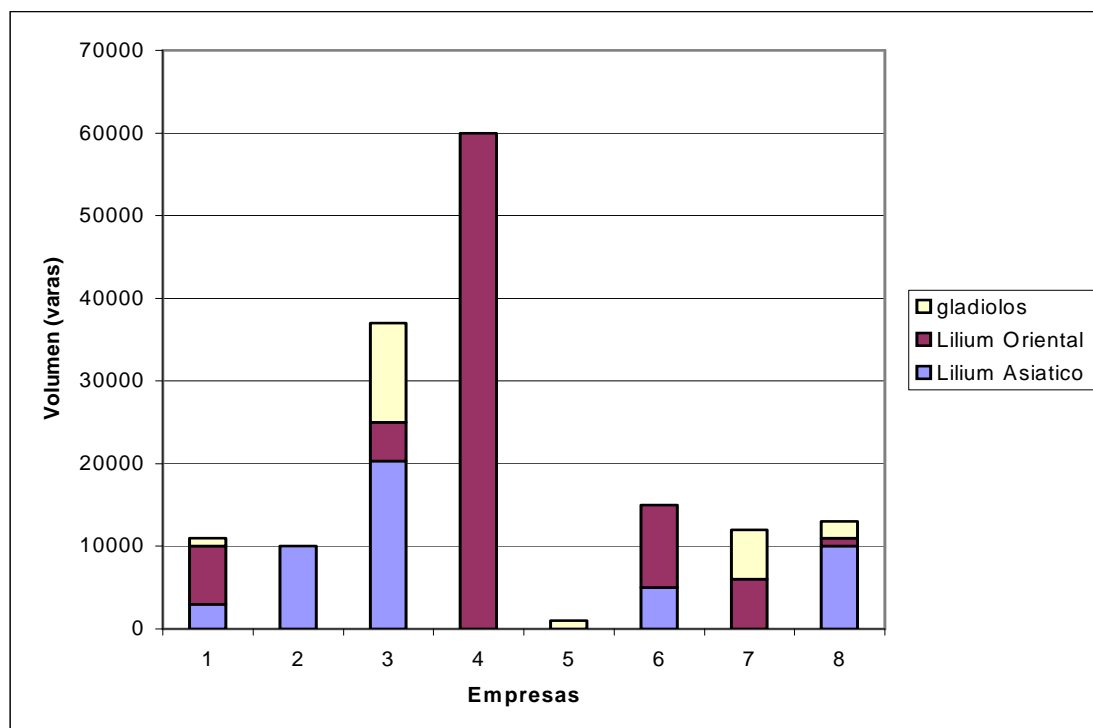


FIGURA 24 Volúmenes de Liliun Asiático, Liliun Oriental y Gladiolos producidos por las diferentes empresas asociativas campesinas.

4.2.2.2 Pérdidas de la producción. En todo proceso productivo existen un porcentaje de pérdidas asociadas a la producción y otras a la gestión realizada durante la comercialización de los productos.

Las Heras (1996) citado por VIAGRO (2002a), señala, que debido a la perecibilidad de las flores, asociadas a deficientes técnicas de conservación desde el productor al consumidor, es frecuente detectar mermas y pérdidas en la

comercialización de las flores, las cuales se estiman para el mercado interno superiores al 30%.

En el Cuadro 17, es posible apreciar que la mayoría de las empresas registran mermas en la producción inferior al 11% del total (5 empresas) y que sólo dos empresas (25%) hacen referencia a valores del 30% del total de la producción (Empresa 4 y 5).

CUADRO 17 Pérdidas en la producción, estimadas según empresas.

Empresas	Pérdida de flores (%)
Empresa 1	20
Empresa 2	5
Empresa 3	10
Empresa 4	30
Empresa 5	30
Empresa 6	5
Empresa 7	10
Empresa 8	10

Frente a estos resultados es posible determinar que las prácticas productivas y el manejo de post cosecha realizado por la mayoría de las empresas estaría en lo correcto, puesto que sus pérdidas serían menores a las señaladas anteriormente para el mercado interno.

Dentro de las razones indicadas por las empresas que explicarían las pérdidas de producción, que en general fueron menores, la mayoría estima que se debe a flores de mala calidad (34%) y un 22% estima que es por enfermedades que atacan al cultivo y con igual porcentaje se encuentra la pérdida de flores que no fueron vendidas dentro del escaso tiempo que tienen para comercializarse (Figura 25).

Es posible determinar que el 67% de las causas, se debe a un mal manejo del cultivo por parte del productor, ya que se señalan deficiencias en el control de plagas y

enfermedades, así como falencias de la calidad de las mismas, que por una parte también puedan deberse al mal manejo sanitario del cultivo.

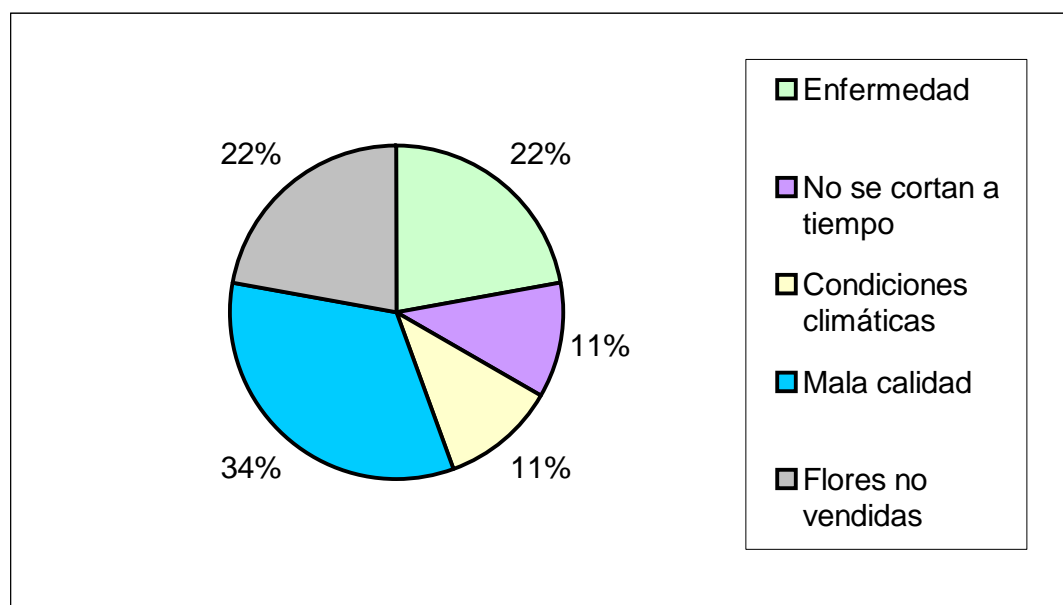


FIGURA 25 Principales razones de las pérdidas en la producción.

Chaín (2002) citado por VIAGRO (2002a), señala que dentro de los problemas que dificultan la calidad de las flores nacionales está la presencia de enfermedades, entre ellas las más importantes serían el fusarium en sus diferentes patovares, oídio y roya. Entre las plagas más negativas estarían los trips y las arañas.

El 22% ocurre por una falla de gestión comercial, puesto que el exceso de oferta y las flores no vendidas, son responsabilidad de la red de flores que es la encargada de planificar y coordinar las ventas y analizar el mercado local y nacional para satisfacer al consumidor.

Es importante señalar que como red comercial posee un reglamento con respecto a las calidades de las flores que serán recepcionadas y que en el caso de que no cumplan con esta normativa, la red no se hace responsable de la venta de ellas y el no respeto a la planificación de las plantaciones es un motivo que escapa a la gestión

comercializadora de la red, puesto que cumplir con esa responsabilidad queda a criterio de cada productor.

Los resultados obtenidos concuerdan con lo señalado por VIAGRO (2002a), que establece que los pequeños productores al no planificar adecuadamente las plantaciones obtienen una oferta irregular lo que se traduce en pérdidas de la producción por flores de mala calidad y deficiente sistema de comercialización.

El mismo autor señala que otros factores que generan pérdidas en la comercialización además de la anteriormente nombrada es el mal manejo durante la cosecha y post cosecha, el transporte y la mala conservación del producto tanto a nivel del productor como del comercializador, lo que genera que el consumidor prefiera flores importadas, que vienen con un cuidado especial en los procesos nombrados, lo que se traduce en una mejor calidad y presentación de las flores a un precio conveniente.

4.2.2.3 Infraestructura física. Las empresas asociativas campesinas presentan diferentes infraestructuras desde la más básica hasta la adquisición de implementos que son altamente valorados dentro de la floricultura de exportación (Figura 26).

La totalidad de las empresas presentan bodega de almacenaje de flores la cual también es utilizada para guardar los insumos requeridos en el cultivo, como el material vegetal y agroquímicos. De estos el 50% posee packing, donde clasifican y embalan las flores.

Lo más destacable en cuanto a infraestructura es que el 62% (5 empresas) indica que poseen cámara de frío, instalación que es muy necesaria en esta actividad puesto que les permite conservar las flores antes de la comercialización, situación que es relevante si las flores están listas para ser cortadas un fin de semana y la entrega es a partir del día lunes, lo que les permite menos pérdidas por flores abiertas en ese lapso de tiempo (desde cosecha a entrega) y además la conservación del material vegetal a utilizar en los cultivos.

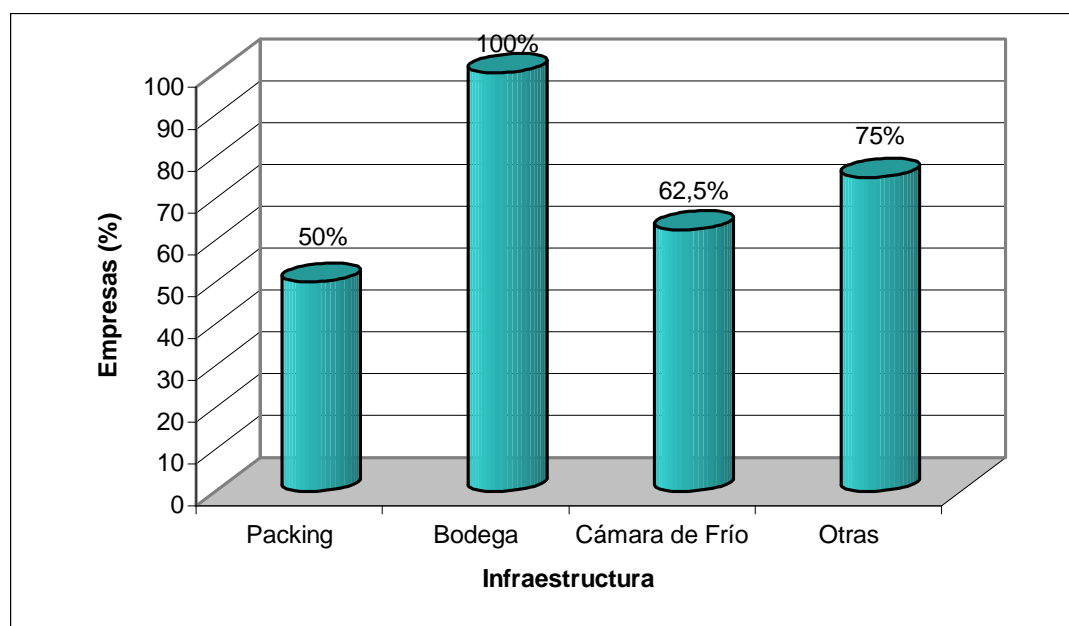


FIGURA 26 Infraestructura que poseen las empresas asociativas campesinas.

Las pérdidas por debajo de lo estipulado para el mercado nacional, que registraron las empresas en el punto anterior tendrían su base en la alta tecnificación (en cuanto a infraestructura se refiere) que poseen las empresas las cuales cuentan con una infraestructura que les permitiría dedicarse a la exportación de flores.

El 75% de las empresas mencionaron además otros factores que corresponden en su gran mayoría a invernaderos, equipos de riego y en el caso de la empresa 4 menciona un vehículo de transporte. Estos básicamente son los que poseen los productores de manera particular y que fueron mencionados en la caracterización de los productores, a excepción de las empresas 1 y 2, quienes poseen estas instalaciones como empresas, puesto que fueron obtenidas por medio de un proyecto en conjunto de todos los productores que componen dichas entidades.

4.2.2.4 Subsidios y financiamiento a la inversión. El 100% de las empresas ha recibido subsidios de diversa índole, abarcando infraestructura como cámaras de frío, packing y equipos de riego, también la compra de insumos y material vegetativo, este último tanto para emprender el rubro como para renovar el material de propagación.

Entre las instituciones que han participado en estos subsidios están el FOSIS, CORFO a través de un FONTEC, el INDAP a través de un PDI y el gobierno regional de la Araucanía a través de Proyectos FNDR.

En cuanto al financiamiento este cultivo como se ha mencionado anteriormente es de una gran inversión inicial, debido a lo tecnificado de la producción y exigente infraestructura. Dentro de esta última se hace mención a los requerimientos de invernaderos, cámaras de frío, packing y sistema de riego tecnificado, además el costo del material genético abarca gran parte del financiamiento inicial del cultivo.

En relación a esto último, VIAGRO (2002a), en un análisis económico de Liliom Asiático menciona que el costo de material de propagación para una hectárea, equivale a \$29.326.500, esto es para producción destinada al mercado interno.

El costo de implementación de una cámara mínima para empacar esta alrededor de los \$5.000.000 y un packing pequeño por el mismo valor anterior (FUNDACIÓN CHILE, 2001).

Ante estos costos de inversión tan elevados era esperable que el financiamiento no hubiera salido netamente de los socios de las empresas debido a su calidad de pequeñas asociaciones y usuarias de INDAP.

CUADRO 18 Financiamiento a la inversión de las empresas asociativas campesinas.

Financiamiento a la inversión	Empresas (n°)
Aporte de los socios + proyectos	1
Aporte de los socios + créditos	3
Aporte de los socios + créditos + subsidio	2
Aporte de los socios + créditos + subsidio + ganancias	1
Subsidio y crédito	1
Total	8

Casi la totalidad de las empresas (7) presentan dentro de la inversión el aporte de los socios aunque en ningún caso fue el total de lo invertido, puesto que todas han recibido financiamiento vía créditos, proyectos y subsidios (Cuadro 18).

Una empresa indica que el financiamiento a la inversión se ha realizado netamente con subsidios y créditos otorgados por INDAP.

Contraponiéndose a lo anterior se observa la presencia de una empresa que además de recibir ayuda estatal por diversos instrumentos menciona la incorporación de las ganancias, lo cual es importante debido a que este rubro cada tres años aproximadamente requiere de una reinversión para reponer plástico de invernaderos y recambio de material genético, por lo que tener asumido la reinversión de las ganancias en el rubro le puede dar una ventaja por sobre las otras empresas.

4.2.2.5 Sistema de comercialización. El canal de comercialización de la totalidad de las empresas es la Red de flores, sin embargo, el 62,5% de ellos también lo hace a través de la gestión directa y de manera informal en las calles de la ciudad de Temuco o en las ferias (sin factura o boleta) (Anexo 12).

Si bien las empresas sólo comprometen el 70% de su producción a la red, es necesario señalar, que como anteriormente se mencionó en extenso en el capítulo de comercialización de los productores, son ellos mismos los que desbalanzan el sistema de comercialización de la región puesto que venden a precios más baratos provocando que los clientes posteriormente exijan ese mismo precio pagado en la calle a la red por las mismas flores.

4.2.3 Percepción de las empresas. Al igual que en la encuesta a los productores, se agregaron variables referentes a la percepción que tienen las empresas, a través de sus Presidentes en temas relacionados a la organización de ellas como red , ventajas de estar asociados y competitividad.

4.2.3.1 Evaluación de la red. Gran parte de las empresas (6 empresas) estiman que Flores Araucanía o red de flores a cumplido en un 75% con las actividades y ventas

programadas anualmente y sólo dos empresas hacen referencia a que sólo ha cumplido la mitad de lo que ha programado (Anexo 13).

Es positivo que la mayoría de las empresas respalde el funcionamiento de la red en cuanto a su responsabilidad en las labores que le corresponden como tal. Esta evaluación positiva de la asociación de pequeñas empresas da un cierto cimiento a lo que es organización, comercialización y transferencia de tecnología, problemática común que la red como objetivo pretende atenuar y solucionar.

4.2.3.2 Ventajas de estar asociados. El 62,5% de las empresas reconocen que estar asociados les permite la captura de tecnología, mientras que la mitad de ellas indican que asociarse les permite sostener el negocio (individualmente abandonarían el rubro), transferencia de tecnología y tener una posición más competitiva en el rubro (Figura 27).

Es posible apreciar que el 12,5% (equivalente a 1 empresa) le otorga a estar asociados, la agregación de valor al producto que ofrecen y que el 37,5% (3 empresas) consideran la economía a escala.

Esto se contradice, en relación a que la mitad estima que estar asociados les da posición competitiva y entre las formas de hacerlo esta la reducción de costos (economía a escala) y la diferenciación del producto, situación que no contemplan como ventaja.

Concordante con lo anterior, CHAVARRÍA Y SEPULVEDA (2001), indican que el enfoque de la competitividad, desde el punto de vista de la producción es la minimización de los costos y el proceso de maximización de los beneficios.

Finalmente en los objetivos de la red, se hace mención a la solución de problemas productivos, comerciales y de organización (URIBE, 2005). Basado en esto, observamos que de acuerdo a lo obtenido de los productores, en la parte productiva sólo ven la obtención e innovación de tecnologías, en la parte comercial no existe

mayor percepción de ventajas y en la parte organizacional la posibilidad de sostener el negocio.

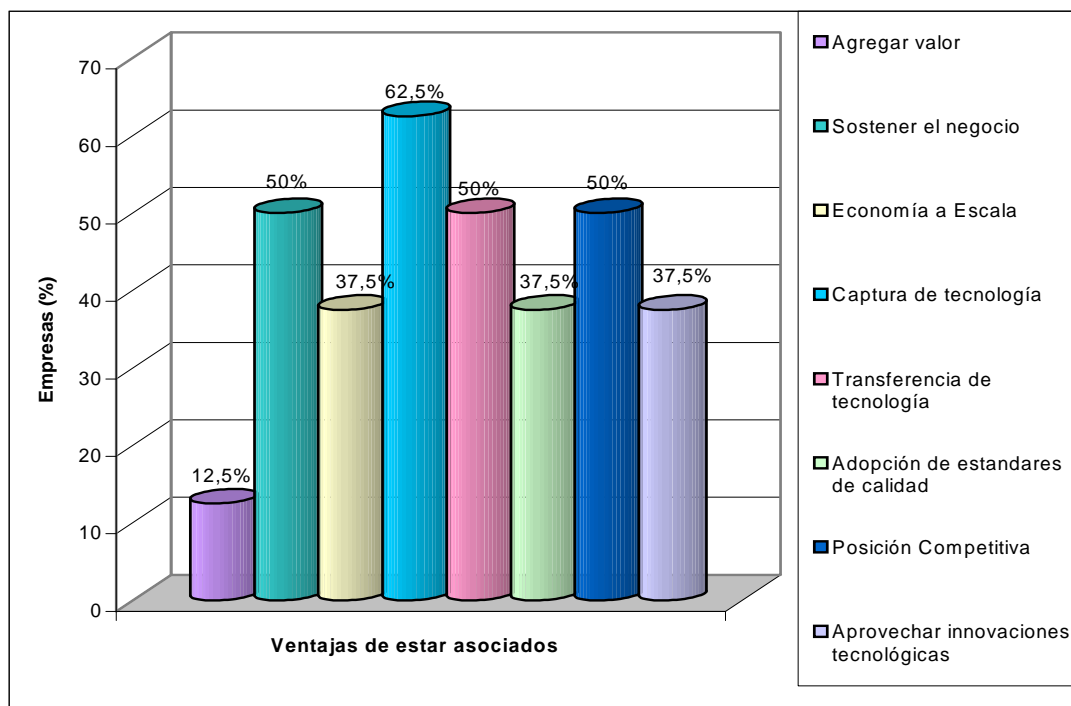


FIGURA 27 Ventajas que reconocen los presidentes al estar asociados.

4.2.3.3 Competitividad. Como anteriormente se señaló en el capítulo dedicado a los productores, los conceptos de competitividad y ventaja competitiva, no se detallaron en extenso en este capítulo.

En este estudio, el 100% de las empresas estiman que la competencia más fuerte proviene de empresas de otras regiones, además un 37,5% estima que también proviene de empresas regionales ajenas a la red de flores, por lo tanto, este grupo menor observa una competencia dentro y fuera de la región (anexo 14).

Dentro de las 5 fuerzas que menciona PORTER (1982), esta la rivalidad entre los competidores, donde en la mayoría de los sectores ocurre porque las empresas no actúan en forma aislada y todas compiten por acaparar parte de lo que representa el mercado del sector y la amenaza de nuevos competidores.

Aunque las fuerzas de Porter, se basan para explicar las estrategias competitivas de un sector industrial, vale decir, en este caso el sector florícola, el adaptarlas a los productores puede dar respuestas a la competencia más fuerte que perciben ellos.

Tomando en cuenta esto, es posible determinar que la rivalidad entre competidores dentro de la IX Región es alta debido al crecimiento inorgánico del sector ya sea, por una excesiva propaganda a realizar cultivos innovadores, así como el florecimiento excesivo de pequeños productores que amparados en las oportunidades de financiamiento que el Estado da a estos rubros innovadores han comenzado a producir igualmente flores como lo hace la red en su conjunto pero sin pertenecer a ella.

Por otra parte, la amenaza de empresas de otras regiones, debido a sus ventajas comparativas más altas para el sector de flores de corte hace que la amenaza de ingreso de nuevos competidores sea latente.

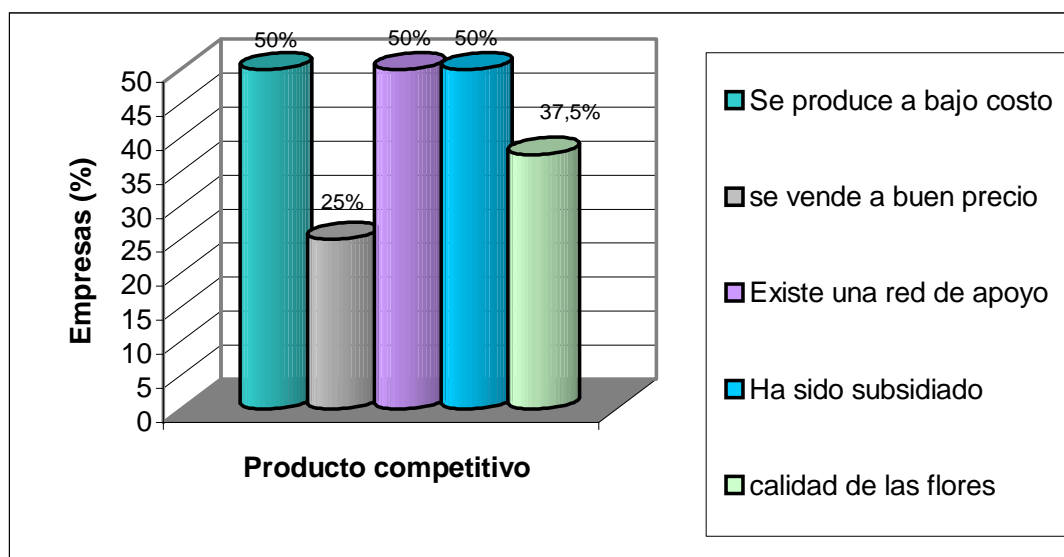


FIGURA 28 Razones de las empresas para que su producto sea competitivo.

En la Figura 28, se aprecia que el 50% de las empresas estima que su producto es competitivo debido a su bajo costo, a una red de apoyo y a que ha sido subsidiado.

Aunque predomina la idea de que la competitividad de las flores que producen se debe a los subsidios y a la red de apoyo, aparece a diferencia de los productores individuales, la producción a bajo costo como una alternativa de explicación dada por las empresas.

Lo cual, al relacionarlo con LAMBIN (1995), centraría a estas empresas (si no se cuentan los subsidios), bajo una estrategia de dominación a través de los costos, lo cual se debería a su organización y aplicación de tecnologías.

Aunque esta dominación de las empresas por costo, es falsa, debido al aporte de subsidios y apoyo comercial gratuito otorgado por la red de flores a través del centro de gestión de INDAP.

En el Cuadro 19 es posible observar que grupo de factores considera cada empresa como responsable de la competitividad de las flores.

CUADRO 19 Razones de las empresas para que su producto sea competitivo

Razones de tener un Producto competitivo	Empresa
Se produce a bajo costo + a sido subsidiado	1
Se produce a bajo costo + a sido subsidiado + Red de apoyo	3 y 8
Se produce a bajo costo + Red de apoyo	7
Se venda a buen precio + calidad	4
Red de apoyo + calidad	6
Se venda a buen precio + a sido subsidiado	2
Solo calidad	5

Se observa que cada empresa combinó de diferentes formas las alternativas expuestas en la Figura 28 y sólo dos de ellas coincidieron en las opciones a considerar.

Es importante destacar que solo la empresa 5, determina como único factor responsable de la competitividad de su producto, a la calidad, lo cual es una ventaja competitiva.

Al igual que la anterior, el buen precio y el bajo costo también son ventajas competitivas, pero todas las empresas ha excepción de la nombrada, consideraron la combinación de estas ventajas con un aporte estatal vía subsidio o red de apoyo.

En el Cuadro 20, el 87,5% de las empresas indican que para aumentar su competitividad estiman necesario mejorar las fuentes y oportunidades de financiamiento y el 50% considera la diversificación de las especies que producen.

En comparación a los productores se observa que tanto ellos como las empresas a la cual pertenecen, indican el financiamiento como la solución para aumentar la competitividad de ellas mismas, ahora, las empresas lo estiman de esa manera en su totalidad a diferencia de los productores individuales que sólo el 17% de ellos lo estimaban así. Por ende, se determina que existe una incongruencia entre los factores que consideran los representantes de las empresas y sus representados, lo cual repercute en la estrategia competitiva a seguir, puesto que la parte dirigenal no representa en el ámbito competitivo a sus productores.

CUADRO 20 Factores que las empresas estiman necesarias para aumentar la competitividad.

Para aumentar la competitividad estima:	Empresas (n°)	%
Diversificar las especies	4	50
Diversificar su mercado	1	12,5
Mejorar fuentes y oportunidades de financiamiento	7	87,5
Aumentar la capacidad de respuesta frente a los cambios del mercado	2	25
Continuar en la misma estrategia de empresa y de red.	2	25
Promover cambios en la empresa y la red.	2	25

4.3 Tipificación de los productores que conforman la Red de flores.

Para la caracterización de los productores se consideraron todas las preguntas cerradas válidamente contestadas y fueron sometidas a un análisis de correspondencia múltiple (ACM), en el cual se seleccionaron las variables que proporcionaban más información al estudio en base a su contribución (Anexo15).

Las variables seleccionadas fueron las siguientes:

- Escolaridad
- Distancia de los proveedores
- Origen de la mano de obra
- Tipo de comercialización
- Recibe ingresos por venta de cormos
- Frecuencia de reuniones
- Costo mas relevante es la administración
- Solicita crédito a familiares
- Para aumentar su competitividad, estima aumentar su capacidad de respuesta a los cambios del mercado.
- Empresa a la que pertenece

Las modalidades de cada variable analizada con su respectiva simbología se presentan en el Anexo 16.

4.3.1 Ejes y planos factoriales. Para la realización de la tipificación de los productores se consideraron los tres primeros ejes factoriales, debido a que son los que presentan los valores propios más altos (0.6090 el primer eje, 0.3471 el segundo eje y 0.2429 el tercero) al igual que sus porcentajes (24,36% para el primer eje, 13,88% para el segundo eje y 9,72% para el tercer eje).

Los valores propios y los porcentajes de todos los ejes se presentan en el Anexo 17.

Para definir las variables que fueron utilizadas se consideraron los porcentajes de contribución más altos en cada eje (Anexo 15), de esta manera trabajar con aquellas que aportaban más información al estudio.

A través del ACM se determinaron la distancia de las variables con respecto al centro del plano cartesiano donde cada modalidad agrupa a los productores por similitud.

La distribución de las modalidades se observan en el plano factorial de la Figura 29.

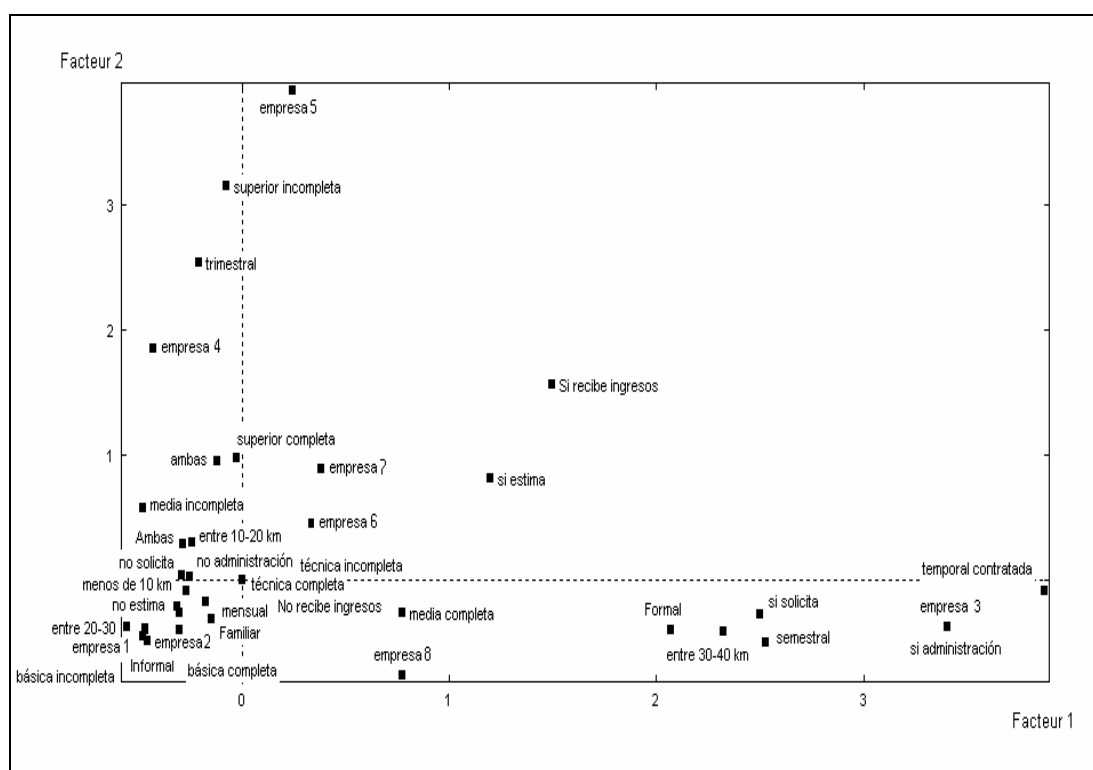


FIGURA 29 Plano factorial del primer y segundo eje, con las modalidades de cada variable.

En la Figura anterior se advierte que las variables que definen el primer eje (eje X) en su parte positiva son: “Escolaridad en su modalidad media completa”, “Distancia de los proveedores en su modalidad entre 30 a 40 km”, “La mano de obra dedicada a las flores en su modalidad temporal contratada”, “Sistema de comercialización en su

modalidad formal”, “Frecuencia de las reuniones de su empresa en la modalidad de semestral”, “Los costos más relevantes bajo la modalidad de si es la administración”, “Solicita crédito a familiares en la modalidad si solicita”, “Estima que para aumentar la competitividad ay que aumentar la repuesta a cambios del mercado bajo la modalidad de si estima” y “La empresa a la que pertenecen en las modalidades Empresa 3 y Empresa 8”.

Las variables que definen el primer eje en su parte negativa son: “ La escolaridad en las modalidades de básica incompleta y completa”, “La distancia de los proveedores en las modalidades de menor a 10 km y entre 20-30 km”, “ La frecuencia de las reuniones de la empresa en la modalidad mensuales”, “Los costos más relevantes bajo la modalidad de no estima que sea la administración”, “Solicita créditos a familiares en la modalidad no solicita”, “Estima que para aumentar la competitividad hay que aumentar la capacidad de respuesta a cambios del mercado bajo la modalidad de no estima”, y finalmente “La empresa a la que pertenece es Empresa1”.

Por otra parte las variables que definen al segundo eje factorial en su parte positiva son: “ La escolaridad en sus modalidades media incompleta y superior incompleta y completa”, “ La distancia de los proveedores en la modalidad entre 10-20 km”, La mano de obra dedicada a las flores bajo la modalidad ambas (Familiar y temporal contratada)”, “Recibe ingresos por venta de cormos en la modalidad de si recibe”, “Las reuniones de su empresa en la modalidad trimestral”, “Empresa a la que pertenece en las modalidades Empresa 4, Empresa 5, Empresa 6 y Empresa 7”.

Por último las variables que determinan el segundo eje en su parte negativa son: “La mano de obra dedicada a las flores bajo la modalidad familiar”, “Sistema de comercialización en la modalidad informal, “Recibe ingresos por ventas de cormos en la modalidad no recibe” y “La empresa a la que pertenece en la modalidad Empresa 2”.

4.3.2 Análisis de los productores. Al análisis de correspondencia múltiple que busca poner en evidencia tipos de individuos que tienen características en común y observar como ellos se agrupan alrededor de sus centros de gravedad, a través de un mapa perceptual (Figura 29) (LEVY y VARELA, 2003). Le siguió un análisis con las variables

seleccionadas en la Figura antes nombrada y en ella se distinguen 3 grupos de individuos que presentan características en común (Figura 30).

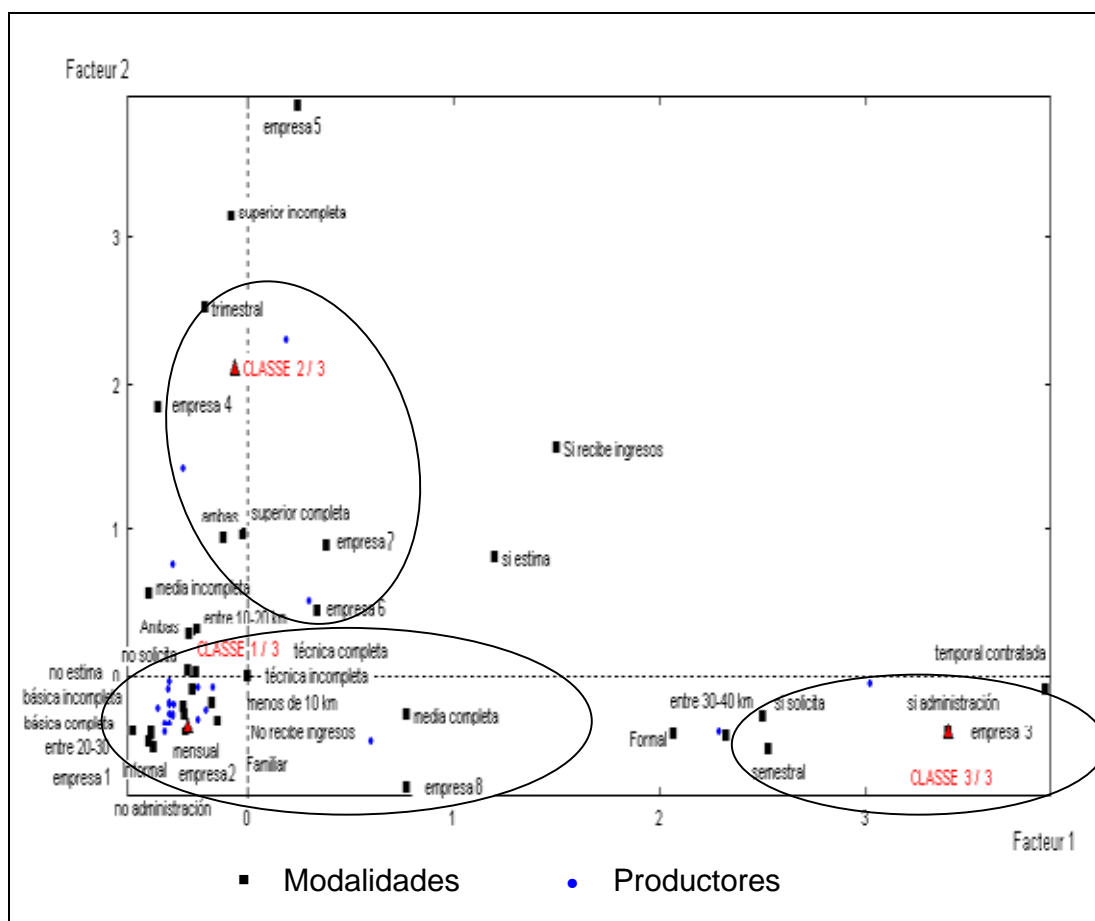


FIGURA 30 Distribución de los productores en el plano factorial

El análisis permite divisar cuales son las variables y modalidades (posible respuestas) que presentan cada clase.

Las clases de productores se detallan a continuación:

- Clase 1, está compuesta por productores que se reúnen mensualmente con los otros miembros de su empresa y la directiva, no reciben ingresos por venta de cormos y estiman que para aumentar su competitividad deben mejorar su respuesta frente a los cambios del mercado

Las modalidades que caracterizan a esta clase nos señalan que se trata de productores comprometidos en lo que a organización se refiere, debido a que mensualmente se reúnen y se mantienen informados de los aspectos económicos y productivos de la organización.

Por otro parte, estiman que para aumentar su competitividad deben mejorar su capacidad de respuesta al mercado, lo que también es una característica positiva dentro de esta clase, puesto que le permite estar más atento a las demandas del consumidor y de esta manera establecer la estrategia a seguir, ya sea por calidad (en sus diversas definiciones), costos o diferenciación.

Sin embargo, establecen no recibir ingresos complementarios a las flores de corte (específicamente cormos, de gladiolos), lo cual, es una desventaja, tomando en cuenta que con la infraestructura que poseen, luego de la cosecha podrían multiplicar el material vegetativo y venderlo en la ciudad, para el cultivo en jardines y otros fines no tan comerciales.

- Clase 2, la variable que más caracteriza a este grupo es que sus reuniones son trimestrales.

La modalidad que caracteriza a este grupo, es la frecuencia a las reuniones entre las socias, que son cada tres meses. Esta situación es menos ventajosa para este grupo, tanto en términos de la fortaleza de la organización, transferencia de conocimientos y experiencias productivas y de homogenización de los productos en cuanto a calidad y planificación de plantaciones, puesto que todas estas actividades estarían siendo realizadas por las demás socias en el periodo de ausencia de reuniones que posee este grupo.

- Clase 3, las variables que más aportan información y que definen a esta clase es que pertenecen todos los productores a la empresa 3, los costos más relevantes que consideran son la administración de su empresa, se encuentran a una distancia de 30 a 40 km de sus proveedores, los productores se reúnen semestralmente con

los demás miembros de su empresa y directiva y en el caso de solicitar créditos contemplan la petición de ellos a familiares.

Finalmente la clase 3, esta compuesta por modalidades que caracterizan a una sola empresa que es la Empresa 3. Estas corresponden en el ámbito económico a la estimación de que los costos mas relevantes provienen de la administración de la empresa, esto no quiere decir que ellos no consideren las otras alternativas de costos expuesta, simplemente refleja, que de la organización que mayoritariamente estableció como costos relevantes los insumos, como fue explicado en la caracterización de los productores, ellos además consideran importante los gastos de administración que a pesar de ser absorbidos mayoritariamente por la red, lo estiman adecuado de considerar para tener una visión real de lo que les genera la empresa.

Continuando en el ámbito económico, se observa que este grupo contempla la petición de dinero a familiares, además de solicitarlo en INDAP, lo que indicaría por una parte que la empresa posee un capital social bueno por el echo de estar en la red de flores, pero que es más enriquecido por el apoyo familiar que contempla su actividad.

En cuanto a la distancia, es posible determinar que del total de productores, este grupo es el que se encuentra más alejado de los proveedores de insumos por lo cual, sus costos de transacción en relación a los otros miembros de la organización es mas alto y por ende contempla una desventaja, además la distancia de los proveedores es la misma que presenta para los centros de consumo lo que a la vez les genera problemas en la entrega oportuna de las flores y pérdidas asociadas a daño.

En el ámbito organizativo es la que se encuentra más desligada del término de asociatividad, puesto que sólo se reúnen dos veces al año, lo cual indicaría que estos productores si bien pertenecen a una EAC, producen y se rigen por propias reglas.

Al análisis de correspondencia múltiple se le aplicó una clasificación Jerárquica, que permite reunir individuos en base a ciertas características que tengan en común, el que corresponde a un análisis de conglomerado.

Lebart *et al.* (1995) citado por LEVY y VARELA (2003), señala que el ACM es una técnica que se puede complementar de forma satisfactoria con el análisis de conglomerado permitiendo que el análisis de conglomerado pueda facilitar la interpretación del análisis correspondencia, así como este último puede mejorar los resultados del de conglomerados.

El dendograma (Anexo19) resultante del análisis de conglomerado ratifica las clases obtenidas anteriormente en el plano factorial (Figura 31), donde se aprecia que la relación existente entre los productores que componen la red de flores, los reúne en tres grupos donde el primero concentra el 79% de los productores (clase 1), el segundo grupo concentra el 14% (clase 2) y el tercer grupo concentra el 7% de los productores (clase 3).

5 CONCLUSIONES

Los productores de este estudio son mayoritariamente mujeres (96,6%), sus edades fluctúan entre los 26 y los 67 años con un promedio de 46 años. De ellos sólo 48% ha cursado algún nivel de enseñanza básica y la mayoría ha recibido algún curso de capacitación.

La motivación inicial que llevó a estos productores a dedicarse al rubro de flores nace por iniciativa propia (79,3%) y su experiencia en el rubro en su mayoría supera los 5 años (65,5%).

En cuanto a las características productivas, el 76% poseen superficies superiores a 5 ha y bajo títulos de propiedad. La mano de obra es principalmente de tipo familiar y sólo el 24,1% considera la contratación de personal temporal. En relación a las innovaciones tecnológicas, el 95,4% de ellas corresponden a infraestructura y equipos (packing, cámaras de frío, entre otras).

En el ámbito económico se establece que la totalidad de los productores recibe ingresos inferiores a 100 UF/año y el 20,7% de ellos, obtiene ingresos complementarios por la venta de bulbos y cormos. La mayoría de los productores (86%), considera como los costos más relevantes de su producción, la obtención de insumos, además todos los productores utilizan la red de flores como principal canal de comercialización.

Los productores perciben que la calidad de sus producciones está dentro de los estándares de calidad establecida por la red (50%), pero para aumentar su competitividad deben mejorar aún esta calidad, el volumen, las fuentes y oportunidades de financiamiento.

En el caso de las empresas se tiene que la mayoría de sus presidentes son mujeres (75%), siendo su edad promedio 45 años. Por otro lado, la mitad de los presidentes han cursado algún nivel de educación superior.

En el ámbito económico casi la totalidad de las empresas analizadas (7 empresas) han financiado sus inversiones con capitales propios, pero en ningún caso ha sido ésta la única fuente de financiamiento, puesto que la totalidad de ellos ha recibido créditos, subsidios y proyectos de inversión de distintos programas estatales.

En el ámbito productivo, las especies con mayor volumen de producción manejadas por las empresas corresponden a Liliun Asiático, Oriental y Gladiolos (48.282 varas, 88.718 varas y 22.000 varas respectivamente), donde el 62,5% de ellas presentan pérdidas menores al 11% de la producción, las cuales se deberían principalmente a calidad y enfermedades.

Las empresas identifican como principales ventajas de estar asociados a la red la captura tecnología (62,5%) y sostener el negocio (50%) principalmente.

En cuanto a la competitividad, las empresas estiman que la competencia más fuerte proviene de otras regiones del país y que su ventaja competitiva es el bajo costo de su producción y la ayuda estatal recibida. Por otro lado, sostienen que para aumentar la competitividad deben mejorar sus fuentes de financiamiento.

Con respecto a la tipificación de los productores, se identificaron 3 clases a través del análisis de correspondencia. El primer grupo concentra el 79% de ellos y se caracteriza por estar compuesta de productores cuyas reuniones son mensuales, no reciben ingresos complementarios por venta de cormos y estiman que para mejorar su competitividad deben responder de mejor manera frente a los cambios del mercado. La segunda clase que concentra al 14% de los productores, se caracterizan porque sus reuniones son trimestrales y finalmente la tercera clase, 7% de los productores, que coincidentemente pertenecen a una misma empresa, se caracteriza por que consideran la administración como costo más relevante, se encuentran a una distancia entre 30 a 40 km de sus proveedores de insumos, se reúnen semestralmente y

contemplan la petición de dinero a familiares, como una alternativa, ante una necesidad económica.

6 RESUMEN

El nuevo panorama en el cual está inmersa la agricultura hoy en día, producto de los tratados de libre comercio firmados por Chile, ha hecho que las entidades públicas relacionadas al sector agrícola fomenten la creación de nuevos rubros, como la floricultura, en las regiones más tradicionales de nuestra agricultura.

Debido a que existen características distintivas en cada productor y empresa dedicada a las flores, es que el objetivo de esta investigación es caracterizar social, económica y productivamente a los productores y empresas pertenecientes a la red de flores de Indap de la IX Región, además de identificar tipologías dentro de estos mismos productores.

La muestra en estudio estuvo compuesta por 29 productores y 8 empresas pertenecientes a la red de flores, distribuidas en 6 comunas de la provincia de Cautín de la IX Región.

La metodología empleada para la caracterización social, productiva y económica de los productores y sus empresas, es de carácter descriptivo. El instrumento de recolección de la información fue una encuesta y para la tipificación de los productores se recurrió a un análisis de correspondencias múltiples.

Del análisis de los resultados se puede concluir, en el caso de los productores que mayoritariamente son mujeres con un amplio rango de edad y su escolaridad es prácticamente de nivel básico, han recibido capacitación en el rubro florícola y la iniciativa propia las llevo a insertarse en la floricultura.

En el ámbito productivo el 76% de ellos poseen superficies que superan las 5 ha, aunque no todas dedicadas al cultivo de flores.

En el aspecto económico sus ingresos son menores a 100 UF/año y algunos productores reciben ingresos complementarios dentro del mismo rubro. Entre otras características.

En el caso de las empresas sus Presidentes poseen mayor nivel educacional que los productores individuales, cultivan mayoritariamente Liliium (Oriental y/o asiático) y sus pérdidas productivas se deben principalmente a la mala calidad de las flores y a enfermedades.

En el ámbito económico, las empresas financian sus inversiones con capital propio, créditos, subsidios y proyectos de inversión. Además, estiman que sus ventajas competitivas se deben a los bajos costos de producción y a la ayuda estatal.

Por último, a través del análisis de correspondencia múltiple se obtuvieron tres clases de productores, donde el primer grupo concentra el 79%, el segundo grupo el 14% y el tercer grupo un 7%, claramente diferenciados por la composición de sus variables.

SUMMARY

The new panorama in which agriculture is immerse nowadays, as the result of the free commerce treaties, has made public entities related to the agricultural sector promote the creation of new fields such as floriculture, in the more traditional regions of or agriculture.

Since there are distinctive characteristics in each producer and company dedicated to flowers, the objective of this research is to characterize socially, economically and productively the producers and companies that belong to Indap flower net of the IX Region, and to identify typologies within these producers.

The sample of the study was composed of 29 producers and 8 companies that belong to the flower net, distributed in 6 communes of the Cautin Province, in the IX Region.

The methodology used for the social, productive and economic characterization was of a descriptive type. The instrument used to collect information was a survey and for the type classification of the producers an analysis of multiple correspondences was carries out.

From the result analysis it can be concluded that most of the producers are women within a wide age range and their scholarship is mainly primary level, they have been trained in the flower field and they started floriculture as a personal initiative.

In the productive area 76% of them have fields over 5 ha, even though not all of it dedicated to flower growth.

In the economic area, their income is less than 100 UF per year and some producers receive complementary income from the same field, among other characteristics.

In the case of companies, presidents have higher educational level than individual producers, they cultivate Liliun (Oriental and/or Asian) and their productive losses are due to flower poor quality and illnesses.

In the economic area, companies finance their investments with their own capital, loans, subsidies, and investment projects. Besides, they consider low cost production and state assistance as their competitive advantages.

Finally, through the multiple correspondences analysis three types of producers were identified, in which 79% are in the first group, 14% in the second and 7% in the third, clearly differentiated by their variable composition.

7 BIBLIOGRAFÍA

- AMTMANN, C, MUJICA, F y VERA, B. 1998. Pequeña agricultura en la Región de Los Lagos. Valdivia, Chile. Universidad Austral de Chile. 300 p.
- ARGENTINA, SECRETARIA DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN, MINISTERIO DE ECONOMÍA Y OBRAS Y SERVICIOS PÚBLICOS. 1996. Cambios con impacto, La reconversión en el campo. 2°ed. Argentina. 257p.
- BERENSON, M y LEVINE, D. 1992. Estadística básica en administración. Conceptos y aplicaciones. México. Prentice – Hall hispanoamericano. 946p.
- BRIONES, G. 1990. Evaluación de programas sociales: Teoría y metodología de la investigación evaluativo. Santiago de Chile. 258p.
- CAMPOS, J. 2001. Mesa para el desarrollo de la agricultura campesina. Instituto de desarrollo Agropecuario (INDAP). Santiago, Chile. 47p.
- CARDEMIL, M. 2004. Caracterización de las micro y pequeñas empresas agrícolas del sector sur de la provincia de Valdivia. Tesis Lic. Agr. Valdivia. Universidad Austral de Chile, Facultad de Ciencia Agrarias. 166p.
- CHAVARRÍA, H y SEPÚLVEDA. 2001. Factores no económicos de la competitividad, cuaderno técnico n° 18. In IICA. Competitividad de la Agricultura, Cadenas Agroalimentarias y el impacto de la localización espacial. Coronado. 2001. 44p.
- CHILE, CORPORACION DE FOMENTO DE LA PRODUCCIÓN (CORFO) (2005). <<http://www.corfo.cl>> (13 Sep 2004).

- _____, DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES (PROCHILE); SECRETARIA REGIONAL MINISTERIAL DE AGRICULTURA (SEREMI) y SOCIEDAD DE FOMENTO AGRÍCOLA DE TEMUCO (SOFO). 2000. Libro de la agricultura, IX región de la Araucanía. Temuco, Chile. 62 p.
- _____, FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA (FIA). 2004. <<http://www.fia.gob.cl>> (6 Agos 2004).
- _____, INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO (INDAP) 2006a. Normas SAT. <<http://www.indap.cl>> (6 abr 2006).
- _____, INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO (INDAP) 2006b. Normas PRODESAL. <<http://www.indap.cl>> (6 abr 2006).
- _____, INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO (INDAP) (2004). <<http://www.indap.cl>> (6 Agos 2004).
- _____, INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO (INDAP) (2003). INDAP: ¿Enfrentando la pobreza rural o fomentando el clientismo? Libertad y Desarrollo. Temas Públicos. N° 630. pp: 7 – 11. <<http://www.lyd.com>> (10 Jun 2006).
- _____, INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO (INDAP). 2000. Memoria INDAP 2000. Gobierno de Chile. 80 p.
- _____, INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO (INDAP). 1999. Manual del usuario, servicios que ofrece INDAP a la agricultura familiar campesina. Santiago, Chile. 139p.
- _____, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (INE) (2004a). Censo de población y vivienda 2002. <<http://www.ine.cl>>(6 Agos 2004).

- _____, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (INE) (2004b). Censo agrícola 1997. <<http://www.ine.cl>> (13 sept 2004).
- _____, MINISTERIO DE AGRICULTURA, FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA (FIA). 2000. Estrategia de innovación agraria para la floricultura. Santiago, Chile. 53p.
- _____, MINISTERIO DE AGRICULTURA, FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA (FIA). 2003. Especies florícolas evaluadas en Chile, resultados de proyectos impulsados por el FIA. Santiago, Chile. 276 p.
- _____, MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN (MIDEPLAN). 1999. Resultados de la VII encuesta de caracterización Socioeconómica nacional (CASEN) 1998, documento n°12: Situación del Sector rural en Chile. Santiago, Chile. 60p.
- _____, MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN (MIDEPLAN). 2005. Encuesta De caracterización Socio económica nacional y población indígena (CASEN) 2003. Santiago, Chile. 87p.
- _____, OFICINA DE ESTUDIOS Y POLITICAS AGRARIAS (ODEPA). 2005. Agricultura chilena, características sociales de los productores según tipología, sexo y localización geográfica. Santiago, Chile. 109p.
- CHIRIBOGA, M. Sf. Desafíos de la pequeña agricultura familiar frente a la globalización. < <http://www.comercioactivo.org/documentos/desafios.pdf>> (6 agos 2004).
- COMITÉ DE FOMENTO Y DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (CEFOPE). 2003. Situación de la micro y pequeña empresa en Chile. Santiago, Chile. 35p.

- DE GRANDI, J. 1996. El desarrollo de los sistemas de agricultura campesina en América Latina. Un análisis de la influencia del contexto socioeconómico. Serie FAO. Roma, Italia. 83p.
- ESCOFIER, B y PAGES, J. 1999. Análisis factoriales simples y múltiples, objetivo, métodos e interpretación. 2º Ed. Bilbao, España. Universidad del país Vasco. 285p.
- FLORES ARAUCANÍA. 2004. < <http://www.floresaraucaña.cl> > (13 sept 2004).
- FUNDACION CHILE. 2001. El mercado de flores y bulbos y perspectivas en el sur de Chile. (On line). Cadena Agroalimentarias. Área agroindustrial FUNDACIÓN CHILE, Ministerio de Agricultura. < <http://www.fundch.cl/fc/flores/index.cfm> > (13 Sept 2004).
- GAMBOA, C. 1987. La capacitación, un elemento básico del desarrollo agroindustrial rural. Módulo para la capacitación de técnicos y promotores de proyectos agroindustriales rurales. Centro Latinoamericano de Tecnología y Educación Rural (CELATER). Cali, Colombia. 35p.
- GITMAN, L. 2000. Principios de administración financiera. Traducido por Miguel Sánchez. 8ª. ed. México. 593p.
- GUAMAN, J. 1998. Caracterización y tipificación de agricultores usuarios del "Centro de Gestión Empresarial de Paillaco". Tesis de Magíster en desarrollo rural. Valdivia, Universidad Austral de Chile, Facultad de ciencias Agrarias. 120p.
- HALABI, R. 2002. Financiamiento y promoción de la pequeña agricultura: apoyo a la modernización de la agricultura familiar campesina. Presentación en la Reunión XXXII Ordinaria de la Asamblea General de ALIDE. Santiago, Chile. 30p.
- HERNANDEZ, R; FERNANDEZ, C y BAPTISTA, P. 2003. Metodología de la investigación. Chile. McGraw – Hill. 3ª ed. 505p.

- HERRERA, B; PUYO, L; LONDOÑO, O; SOTO, N y VIDAL, J. 2004. Situación laboral de las trabajadoras de la floricultura. **In** Oxfam. Frutas y flores de exportación, las condiciones laborales de las trabajadoras en Chile y Colombia. Serie de derechos laborales. Santiago, Chile. pp: 239 – 287.
- IBAÑEZ, C; CARO, J. 2001. Algunas teorías e instrumentos para el análisis de la competitividad, cuaderno técnico nº16. **In** IICA. Competitividad de la Agricultura, Cadenas Agroalimentarias y el impacto de la localización espacial. San José, Costa Rica. 84p.
- JIMENEZ, P. 1992. La empresa familiar. Manuales Ecogestión nº2. Colección Escuela de Comercio Universidad Católica de Valparaíso. Valparaíso, Chile. Ecogestión. 120p.
- LAMBIN, J. 1995. Marketing estratégico. 3^o ed. Madrid, España. Mc Graw Hill. 610p.
- LEPORATI, M. 2004. Estrategias de la inserción de las pequeñas empresas agrícolas en los mercados globalizados: Antecedentes para su contextualización. **In** La pequeña empresa agrícola y los desafíos de la globalización. Instituto de Desarrollo Agrario (INDAP). pp: 121-151.
- LERDON, J. 2003 a. Análisis financiero de empresas agrícolas. Universidad Austral de Chile, Facultad de ciencias agrarias, instituto de economía agraria. Valdivia, Chile. 98p.
- LERDON, J. 2003b. Contabilidad de gestión agropecuaria, Tópicos II. Universidad Austral de Chile. **In** Fundamentos de gestión para productores agropecuarios, Tópicos y estudios de casos consensuados por universidades chilenas. Universidad Católica de Valparaíso, Universidad Austral de Chile, Universidad de Concepción, Universidad de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Talca y Universidad Adolfo Ibáñez. Editado y producido por el Programa de Gestión Agropecuaria de Fundación Chile. pp: 81 – 144.

- LÉVY, J y VARELA, J. 2003. Análisis multivariable para las ciencias sociales. Editado por Clares, J. Madrid, España. 862 p.
- MALDONADO, A. 2004. Trabajadoras de la floricultura en Ecuador – estudio de caso, serie de derechos laborales. Oxfam edit. Santiago, Chile.69p.
- MARINKOVIC, A; SANCHÉZ, M; PALACIOS, L y MARINCOVIC, J. 2005. Resultados de una evaluación de impacto y satisfacción de usuarios del programa de formación y capacitación para mujeres rurales. INDAP y PRODEMU. Santiago, Chile. 99p.
- MORENO, M; PERIS, F y GONZÁLES, T. 2001. Gestión de la calidad y diseño de organizaciones, Teoría y estudio de casos. Editado por Otero, A. Madrid, España. Prentice hall. 432p.
- PORTER, M. 1982. Estrategia competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia. México. Editorial Continental. 407p.
- ROBLES, G. 2004. Descripción y análisis de la agricultura familiar campesina productora de flores. **In** Mercado nacional e internacional de flores de corte y floricultura campesina. Universidad Católica de Valparaíso. Santiago, Chile. Pp 56- 65.
- ROJAS, P y SEPÚLVEDA, S. 1999. ¿Qué es la competitividad?. Cuaderno Técnico nº 9. **In** IICA. Competitividad de la Agricultura, Cadenas Agroalimentarias y el impacto de la localización espacial. San José, Costa Rica. 26p.
- SAÉZ, A. 2004. Chile, Impactos socioculturales de la globalización en los pequeños productores campesinos. **In** La pequeña empresa agrícola y los desafíos de la globalización. Instituto de Desarrollo Agrario (INDAP). Pp: 31-38.
- SERVICIO DE COOPERACIÓN TÉCNICA (SERCOTEC), 2004. Síntesis de orientaciones institucionales. < [http:// www.sercotec.cl](http://www.sercotec.cl)> (6 Agos 2004).

- UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA (UFRO). 2004. Estudio Potencial Exportador del Pequeño y Mediano Productor Agropecuario de la IX Región. Instituto de Agroindustria. Temuco, Chile. 410 p.
- URIBE, C. 2003. Seminario: Situación actual y perspectivas del mercado, Especie Liliium. Temuco, Chile.20p
- VERA, M. 1996. Caracterización de la familia campesina integrantes del programa de transferencia tecnológica de INDAP, Panguipulli, provincia de Valdivia. Tesis Lic. Agr. Valdivia, Universidad Austral de Chile, Facultad de Ciencias Agrarias. 114p.
- VIAGRO, 2002a. Estudio de mercado de las flores de corte. (On line). ODEPA.
<http://www.odepa.gob.cl/servicios-informacion/publica/flores_bulbo.pdf>
(13 sept 2004).
- VIAGRO, 2002b. Análisis del sector bulbos para flores. (On line). ODEPA.
<http://www.odepa.gob.cl/servicios-informacion/publica/flores_bulbo.pdf>
(13 sept 2004).
- VIVANCO, M. 1999. Análisis estadístico multivariable, Teoría y práctica. Editorial Universitaria. 234 p.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a productores

Fecha: _____

DATOS GENERALES DEL AGRICULTOR

Nombre del agricultor: _____

Dirección: _____

1. Edad: _____

2. Sexo:

 Femenino masculino

3. Nivel de escolaridad

 Básica incompleta Técnica incompleta Básica completa Técnica completa Media incompleta Universitaria incompleta Media completa Universitaria completa

4. ¿Ud. desarrolla labores fuera del predio? (Además del rubro flores)

 Si (indique ¿que tipo?) No

___ Trabajo Agrícola

___ Trabajo en la construcción

___ Trabaja en el sector Industrial

___ Trabaja en el comercio

___ Trabaja en el Transporte

___ Otras ramas

Continuación anexo 1

5. ¿Por qué está en este rubro?:

- Tradición familiar
- Iniciativa propia
- Incentivado por terceros
- Otro ¿cuál? _____

6. ¿Cuántos años de experiencia lleva en el rubro flores:

- Menos de un año
- Entre 1 a dos años
- Entre 2 a 3 años
- Entre 4 a 5 años
- Más de 5 años

II CARACTERÍSTICAS DE LA UNIDAD PRODUCTIVA

7. La propiedad del terreno en la cual Ud. desarrolla su actividad (Flores) es:

- Propia
- Arriendo
- Mediería
- Usufructo
- Otro _____

8. La superficie de su terreno está entre: (En total no sólo el que se dedica a flores)

- Menos de media hectárea
- De media a una hectárea
- De una a dos hectáreas
- De dos a cinco hectáreas
- Mas de cinco hectáreas

Continuación anexo 1

9. Dedicar su terreno exclusivamente al rubro de las flores:

- Si
- No ¿cuál? _____ ¿cuánto? _____

10. A que distancia se encuentra de los proveedores de Insumos:

- Menos de 10 Km
- Entre 10 – 20 Km
- Entre 20 – 30 Km
- Entre 30 – 40 Km
- Entre 40 – 50 Km
- Entre 50 – 60 Km
- Más de 60 Km

11. La mano de obra dedicada a las flores es:

- Familiar
- Temporal contratada
- Permanente contratada
- Otro _____

12. La mano de obra contratada es:

- Principalmente femenina
- Principalmente masculina
- Sólo femenina
- Sólo masculina
- 50% masculina y 50% femenina

Continuación anexo1

13. Posee infraestructura especializada para las flores:

- Si (marque cuales)
- No

- Packing
- Bodega
- Cámara de frío
- Invernadero
- Equipo de riego
- Otros ¿Cuáles? _____

III ANTECEDENTES PRODUCTIVOS Y ECONÓMICOS

14. El sistema de producción es:

- Orgánico
- Convencional
- Transición
- Otro ¿Cuál? _____

15.Cuál es el volumen que produce en su predio en cada tipo:

_____ varas de _____
_____ varas de _____
_____ varas de _____
_____ varas de _____

Continuación anexo 1

16. En su opinión el nivel tecnológico de su negocio de flores es:

- Alto
- Medio
- Bajo

17. La calidad que obtiene en su producción es:

- Iniciativa propia
- De acuerdo al reglamento de la red de flores
- Guiado por las calidades de sus competidores
- Otro factor _____

18. ¿Cuales son las innovaciones tecnológicas que ha introducido en los últimos dos años?

Continuación anexo 1

19. Posee algún tipo de capacitación o curso:

Si (indique ¿cuál o cuales?)

No

20. Recibe algún tipo de asesoría técnica

Si ¿cuál?

No

Tipo de Asesoría	Institución

21. Los insumos ocupados en el cultivo los obtiene por:

Intermedio de la red de flores

Gestión propia

Terceros ¿cual? _____

22. Los insumos los compra:

Individualmente

Forman un grupo de varios agricultores (para obtener mejor precio).

Continuación anexo 1

23. Para comercializar sus productos que sistema ha utilizado:

- Formal (con boleta o factura)
- Informal
- Ambas

24. Cuando comercializa formalmente ¿a través de quien lo ha hecho?

- De la Red de flores
- De una organización comercial ajena a la red
- A través de intermediarios
- Gestión directa
- Otra _____

25. Cuando comercializa de manera informal ¿Como lo ha Hecho?

- Vendedores
- Comisionistas
- Gestión directa
- Otra _____

26. Recibe ingresos complementarios a las flores de corte ¿cuales?

- Venta de cormos
- Venta de bulbos
- Venta de plantas
- Otro _____

Continuación anexo 1

27. Cuales son los costos más relevantes que presenta el cultivo que Ud realiza:
(puede marcar más de una)

- Insumos (fertilizantes, productos químicos, material vegetativo, etc.)
- Asistencia técnica
- Administración
- Transporte
- Otro _____

IV SITUACIÓN ORGANIZACIONAL

28. Ud. Participa en otras organizaciones productivas o comerciales:

- Si ¿Cuál (es)? _____
- No

29. Las reuniones de su empresa son:

- Semanales
- Mensuales
- Trimestrales
- Semestrales
- Anuales

30. Asiste a las reuniones de la empresa:

- 100% de las veces
- 75 % de las veces
- 50% de las veces
- 25% de las veces

Continuación anexo 1

V SITUACIÓN FINANCIERA

31. Lleva contabilidad

Si

No

32. Su capital de operación es:

Propio

Ajeno

Ambos

33. Donde recurre para solicitar créditos:

INDAP

Bancos

Financieras

Familiares

Prestamistas

Otros _____

34. Su deuda actual en que situación esta:

Vigente

Morosa

35. ¿Qué nivel de endeudamiento tiene? (porcentaje de la inversión)

Alto

Medio

Bajo

36. Existen recursos para cancelar deudas o cuentas por pagar. (Liquidez)

Si

No

Continuación anexo 1

37. Marque el valor que representa su rango de ingreso bruto:

- Hasta 100 UF /año (equivalente a \$1728066 / año)
- 101 – 500 UF/ año (entre \$1745346.66 - \$ 8640330 / año)
- Mayor a 500 UF (más de \$8640330)

38. Considerando el tiempo que Ud. esta en la red , la rentabilidad de su negocio es:

- Buena
- Regular
- Mala
- Puede mejorar
- Puede empeorar

VI ANTECEDENTES DE COMPETITIVIDAD

39. Su producto (flores) es competitivo porque:

- Se produce a bajo costo
- Se vende a buen precio
- Existe una red de apoyo
- Ha sido subsidiado
- Otro _____

40. Para aumentar su competitividad Ud. estima que:

- Debería diversificar las especies
- Diversificar su mercado
- Mejorar sus fuentes y oportunidades de financiamiento
- Aumentar su capacidad de respuesta a los cambios del mercado
- Continuar en la estrategia que lleva la empresa y la red en que trabaja.
- Promover cambios en la empresa y la red.

Continuación de anexo 1

- Mejorar la calidad
- Aumentar su volumen

41. Identifique una o más ventajas de estar asociados a otros productores:

- Agregar valor
- Sostener el negocio
- Rentabilizar
- Economía a escala
- Captura de tecnología
- Transferencia de tecnología
- Adopción de estándar de calidad
- Posición competitiva
- Aprovechamiento de innovaciones

ANEXO 2 Encuesta a empresas asociativas campesinas.**ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

Nombre de la empresa: _____

Dirección: _____

1. Razón social: _____

2. Año de Constitución: _____

3. Año de iniciación de actividades: _____

4. N° de socios hombres que componen la empresa: _____

5. N° de socios mujeres que componen la empresa: _____

6. Su organización está legalmente constituida:

 Si No

7. Su empresa participa en otras organizaciones productivas o comerciales:

 Si No

8. Las reuniones con las bases de la empresa son:

 Semanales Mensuales Trimestrales Semestrales Anuales

Continuación anexo 2

9. Las reuniones sólo de dirigentes de la empresa son:

- Semanales
- Mensuales
- Trimestrales
- Semestrales
- Anuales

10. Existe algún tipo de normativa que regule la relación de los socios con la empresa:

- Si
- No

¿Cuáles?

ANTECEDENTES DEL ENCUESTADO Y LA DIRECTIVA

11. El o los representantes (o dirigentes):

- Pertenecen a la agrupación de agricultores o empresa
- Es una persona externa a la empresa (contratada).

12. Que cargo desempeña el encuestado en la organización: _____

13. Edad del encuestado: _____

Continuación anexo 2

14. Sexo: Femenino masculino

15. Nivel de escolaridad

- Básica incompleta
- Básica completa
- Media incompleta
- Media completa
- Técnica incompleta
- Técnica completa
- Universitaria incompleta
- Universitaria completa

16. ¿Por qué está en este rubro?:

- Tradición familiar
- Iniciativa propia
- Incentivado por terceros
- Otro ¿cuál? _____

17. Cuántos años de experiencia lleva en el rubro flores:

- Menos de un año
- Entre 1 a dos años
- Entre 2 a 3 años
- Entre 4 a 5 años
- Más de 5 años

Continuación anexo 2

18. Ha recibido alguna capacitación:

Si ¿cuál?

No

19. Ha recibido algún tipo de asesoría técnica:

Si

No

TIPO DE ASESORÍA	INSTITUCIÓN

ANTECEDENTES PRODUCTIVOS Y COMERCIALES

20.Cuál es el volumen que maneja su empresa y de qué tipo:

_____ varas de _____

_____ varas de _____

_____ varas de _____

_____ varas de _____

_____ varas de _____

Continuación anexo 2

21. La calidad que maneja su empresa es:

- Iniciativa de la directiva
- Iniciativa de las bases
- Ambos
- De acuerdo al reglamento de la red de flores
- Guiado por las calidades de sus competidores
- Una respuesta a las señales de mercado
- Otro factor _____

22. Qué porcentaje de pérdidas de producto maneja su empresa: _____%

23. Estas pérdidas mayoritariamente se deben a:

- Flores no vendidas
- Flores de mala calidad
- Otras causas ¿cuáles? _____

24. Qué tipo de infraestructura especializada posee su empresa, para flores:

- No posee
- Packing
- Bodega o centro de acopio
- Cámara de frío
- Otra infraestructura: _____

Continuación anexo 2

25. En el caso de que posea o no infraestructura especializada, requiere de alguna(s):

Si ¿Cual (es)? _____

No

26. Los proveedores de su empresa son:

Solo socios

Socios y productores ajenos a la empresa

Otro _____

27. La Comercialización de sus productos la realiza:

Sólo a través de la red de flores

A través de una organización comercial (Ajena a la red)

A través de Intermediarios

Por gestión directa

Otra _____

28. En caso de comercializar de manera informal (sin factura) ¿cómo lo ha hecho?

A través de vendedores

Comisionistas

Gestión directa

Otra _____

29. Además de flores de corte ¿ La empresa comercializa otro tipo de producto de la floricultura?:

Cormos

Bulbos

Plantas

Otra _____

Continuación anexo 2

SITUACIÓN ORGANIZACIONAL

30. Cree Ud. que flores Araucanía ha cumplido con lo programado en la planificación anual:

- 100%
 75%
 50%
 25%

31. Como empresa ha recibido algún tipo de capacitación para los dirigentes o las bases:

- Si
 No

TIPO DE CAPACITACIÓN	INSTITUCION	PARA ¿QUIÉN? (DIRIGENTE O BASES)

33. Como empresa ha recibido asesoría técnica para sus bases o dirigentes:

- Si (a)
 No (b)

TIPO DE ASESORÍA	INSTITUCION	PARA ¿QUIÉN? (DIRIGENTE O BASES)

Continuación anexo 2

SITUACIÓN FINANCIERA

34. ¿Existe contrato formal entre la empresa y productores?:

- Si
- No

35. Lleva contabilidad:

- Si
- No

36. Qué tipo de registros lleva su empresa:

- Inventario
- Balance
- Estado de resultado
- Otro _____

37. El capital de operación es:

- Propio
- Ajeno
- Ambos ¿en que %? _____

38. El financiamiento de la inversión de su empresa se debe a: (marque todas las que corresponda)

- Aportes de los socios
- Subsidio
- Créditos
- Otros _____

Continuación anexo 2

39. Cuando requiere de créditos a que institución recurre:

- INDAP
- Bancos
- Financieras
- Socios
- Prestamistas
- Otro _____

40. El nivel de ventas está dentro de lo programado en un:

- 100%
- 80%
- 60%
- menos

41. La rentabilidad de su empresa es:

- Bueno (a)
- Regular(b)
- Malo (c)

42. Su empresa ha recibido algún tipo de subsidio por parte del estado:

- Si ¿cuáles?
- No

TIPO DE SUBSIDIO	INSTITUCIÓN

Continuación anexo 2

ANTECEDENTES DE LA COMPETITIVIDAD

43. Como calificaría el nivel de competitividad de su empresa:

- Alto
- Mediano
- Bajo

44. Siente que la competencia más fuerte proviene:

- De las otras empresas que conforman la red de flores
- De empresas regionales ajenas a la red
- De empresas de otras regiones del país
- De otro _____

45. Cómo piensa que estará su empresa en 3 años más:

- Fuera del negocio (no más producción de flores)
- En la misma situación actual
- Mas competitiva y estable que ahora
- Otra _____

46. Su producto (flores) es competitivo por que:

- Se produce a bajo costo
- Se vende a buen precio
- Existe una red de apoyo
- A sido subsidiado
- Otro _____

47. Para aumentar su competitividad Ud. estima que:

- Debería diversificar las especies
- Diversificar su mercado
- Mejorar sus fuentes y oportunidades de financiamiento
- Aumentar su capacidad de respuesta a los cambios del mercado
- Continuar en la estrategia que lleva la empresa y la red en que yo trabajo.
- Promover cambios en la empresa y la red.

Continuación anexo 2

48. Identifique una o más ventajas de estar asociados a otros productores en la red:

- Agregar valor
- Sostener el negocio
- Rentabilizar
- Economía a escala
- Captura de tecnología
- Transferencia de tecnología
- Adopción de estándar de calidad
- Posición competitiva
- Aprovechamiento de innovaciones

ANEXO 3 Nivel de escolaridad de los productores de la red de flores.

Nivel de escolaridad	Productores (n°)	(%)
Básica incompleta	11	38
Básica Completa	3	10
Media Incompleta	2	7
Media Completa	10	34
Universitaria Incompleta	2	7
Universitaria Completa	1	3
Total	29	100

ANEXO 4 Productores que realizan labores anexas al cultivo de flores.

Desarrolla Labores Anexas	Productores (n°)	(%)
Si	21	72,4
No	8	27,6
Total	29	100

ANEXO 5 Distribución de los productores que han recibido capacitación.

Capacitación	Productores (n°)	(%)
Ha recibido	28	96,5
No ha recibido	1	3,5
Total	29	100

ANEXO 6 Distribución de los productores que han recibido asesorías técnicas.

Asesorías	Productores (n°)	(%)
Ha recibido	26	93
No ha recibido	2	7
Total	29	100

ANEXO 7 Sistemas de comercialización utilizados por los productores.

Sistema de comercialización	Productores (n°)	(%)
Formal	4	13,8
Informal	7	24,1
Ambas	18	62,1
Total	29	100

ANEXO 8 Situación de las Deudas que presentan los productores.

Deuda actual	Productores (n°)	(%)
Vigente	11	38
Morosa	5	17
Sin deudas	13	45
Total	29	100

ANEXO 9 Motivación y años de experiencia de los presidentes en el rubro florícola.

Motivación	n°	%	Experiencia (Años)	n°	%
Tradición familiar	8	100	Menos de 3 años	0	100
Iniciativa propia	0	0	Entre 4-5	0	0
Incentiv. por terceros	0	0	Más de 5 años	0	0
Total	8	100	total	8	100

ANEXO 10 Razones de los productores del por que su producto es competitivo

Su producto es competitivo	respuestas	%
Bajo costo	5	17,2
Buen precio	4	13,8
Red de apoyo	10	34,5
Subsidiado	10	34,5
Otros	9	31,0

ANEXO 12 Sistemas de comercialización

Sistema de comercialización	Empresas (n°)	(%)
Formal	3	37,5
Informal	0	0
Ambas	5	62,5
Total	8	100

ANEXO 13 El porcentaje que ha cumplido Flores Araucanía (red), en lo programado anualmente.

Ha cumplido en:	Empresas (n°)	(%)
100%	0	0
75%	6	75
50%	2	25
Total	8	100

ANEXO 14 Procedencia de la competencia más fuerte.

Competencia más fuerte	Empresas (n°)	(%)
Otras empresas de la red	0	
Empresas ajenas de la red (IX región)	0	0
Empresas de otras regiones	5	62,5
Empresas ajenas + Empresas de otras regiones	3	37,5
Total	8	100

ANEXO 15 Coordenadas y contribuciones de las variables, en los tres primeros ejes factoriales.

Variables y modalidades	P.Rel	Coordenadas			Contribuciones (%)		
		1	2	3	1	2	3
Escolaridad							
básica	3.79	-0.47	-0.40	-0.09	1.4	1.8	0.1
incompleta							
básica completa	1.03	-0.48	-0.45	-0.14	0.4	0.6	0.1
media	0.69	-0.48	0.57	1.91	0.3	0.6	10.4
incompleta							
media completa	3.45	0.77	-0.26	-0.08	3.4	0.7	0.1
superior	0.69	-0.08	3.15	0.57	0.0	19.7	0.9
incompleta							
superior	0.34	-0.02	0.97	-2.74	0.0	0.9	10.7
completa							
Distancia en que se encuentra de los proveedores							
menos de 10 km	5.17	-0.27	-0.09	0.57	0.6	0.1	6.9
entre 10-20 km	3.45	-0.24	0.30	-0.85	0.3	0.9	10.2
entre 20-30	0.34	-0.56	-0.38	-0.86	0.2	0.1	1.1
entre 30-40 km	1.03	2.32	-0.41	0.27	9.2	0.5	0.3
Origen de la mano de obra							
Familiar	7.24	-0.15	-0.31	0.18	0.3	2.0	1.0
temporal	0.34	3.87	-0.09	0.06	8.5	0.0	0.0
contratada							
ambas	2.41	-0.12	0.94	-0.56	0.1	6.2	3.1
Tipo de comercialización							
Formal	1.38	2.07	-0.4	0.33	9.7	0.6	0.6
Informal	2.41	-0.46	-0.49	-0.46	0.8	1.7	2.1
Ambas	6.21	-0.28	0.28	0.1	0.8	1.4	0.3
Recibe ingresos por venta de cormos							
Si recibe	1.03	1.5	1.57	-0.81	3.8	7.3	2.8

Continuación Anexo 15

ingresos							
No recibe ingresos	8.97	-0.17	-0.18	0.09	0.4	0.8	0.3
Las reuniones de su empresa son							
mensual	7.93	-0.3	-0.26	-0.25	1.2	1.6	2.0
trimestral	1.03	-0.21	2.53	1.29	0.1	19.1	7.1
semestral	1.03	2.52	-0.5	0.63	10.8	0.8	1.7
Los costos más relevantes son la administración							
si administración	0.69	3.4	-0.37	0.27	13.1	0.3	0.2
no administración	9.31	-0.25	0.03	-0.02	1.0	0.0	0.0
Solicita crédito a familiares							
si solicita	1.03	2.5	-0.27	-0.01	10.6	0.2	0.0
no solicita	8.97	-0.29	0.03	0.0	1.2	0.0	0.0
Para competir estima aumentar capacidad de respuesta a cambios de mercado							
si estima	2.07	1.2	0.81	-0.78	4.9	3.9	5.2
no estima	7.93	-0.31	-0.21	0.2	1.3	1.0	1.4
pertenece a la empresa							
Empresa 1	4.14	-0.47	-0.39	-0.15	1.5	1.8	0.4
Empresa2	2.76	-0.30	-0.4	0.14	0.4	1.3	0.2
Empresa 3	0.69	3.4	-0.37	0.27	13.1	0.3	0.2
Empresa 4	0.69	-0.43	1.85	2.31	0.2	6.8	15.1
Empresa5	0.34	0.24	3.9	-0.74	0.0	15.1	0.8
Empresa 6	0.69	0.34	1.45	-1.66	0.1	0.4	7.8
Empresa7	0.34	0.38	0.88	-1.75	0.1	0.8	4.4
Empresa 8	0.34	0.77	-0.07	1.33	0.3	0.6	2.5

ANEXO 16 Variables seleccionadas y sus modalidades.

Variables	Modalidades
Escolaridad	básica incompleta básica completa media incompleta media completa técnica incompleta técnica completa superior incompleta superior completa
A que distancia se encuentra de los proveedores	menos de 10 km entre 10-20 km entre 20-30 entre 30-40 km
La mano de obra dedicada a las flores es	Familiar temporal contratada Ambas

Continuación Anexo 16

Para comercializar sus productos el sistema que utiliza es	<p>Formal</p> <p>Informal</p> <p>Ambas</p>
Recibe ingresos por venta de cormos	<p>Si recibe ingresos</p> <p>No recibe ingresos</p>
Las reuniones de su empresa son	<p>Mensual</p> <p>Trimestral</p> <p>Semestral</p>
<p>Los costos más relevantes son la administración</p> <p>Solicita crédito a familiares</p>	<p>si administración</p> <p>no administración</p> <p>si solicita</p> <p>no solicita</p>
Estima aumentar capacidad de respuesta a cambios de mercado	<p>si estima</p> <p>no estima</p>
Pertenece a la empresa	<p>Empresa 1</p> <p>Empresa 2</p>

Continuación Anexo 16

Empresa 3
Empresa 4
Empresa5
Empresa 6
Empresa 7
Empresa 8

ANEXO 17 Valores propios de los ejes obtenidos en el análisis.

Eje N°	Valor propio	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	0.6090	24.36	24.36
2	0.3471	13.88	38.24
3	0.2429	9.72	47.96
4	0.2105	8.42	56.38
5	0.1901	7.60	63.99
6	0.1533	6.13	70.12
7	0.1312	5.25	75.37
8	0.1126	4.50	79.87
9	0.0966	3.86	83.73
10	0.0846	3.38	87.12
11	0.0716	2.86	89.98
12	0.0636	2.54	92.52
13	0.0553	2.21	94.74
14	0.0446	1.79	96.52
15	0.0327	1.31	97.83
16	0.0209	0.84	98.66
17	0.0150	0.60	99.27
18	0.0100	0.40	99.66
19	0.0084	0.34	100.00

ANEXO 18 Reglamento de calidades de la red de flores.**REGLAMENTO DE COMERCIALIZACION DE FLORES****RED DE FLORES A. G.****CLAUSULA 1ª : DE LAS CALIDADES.****Producto: Liliium Asiático****PRIMERA CALIDAD**

- **Largo de la Vara:** 70 y más cms.
- **Botones:** 3 y más botones florales.
- **Estado del botón:** cerrado (sólo botón mostrando el color)
- **Estado fitosanitario:** Sano, sin infección alguna.

SEGUNDA CALIDAD

- **Largo de la Vara:** Entre 50 y 70 cms.
- **Botones:** 3 y dos botones.
- **Estado del botón:** cerrado (sólo botón mostrando el color)
- **Estado fitosanitario:** Sano, sin infección alguna.

TERCERA CALIDAD

- **Largo de la Vara:** Menor a 50 cms.
- **NºBotones:** 1 botón
- **Estado del botón:** cerrado (sólo botón mostrando el color)
- **Estado fitosanitario:** Sano, sin infección alguna.

Producto: Lilium Oriental**PRIMERA CALIDAD**

- **Largo de la Vara:** 70 y más cms.
- **NºBotones:** 3 y más botones florales.
- **Estado del botón:** cerrado (sólo botón mostrando el color)
- **Estado fitosanitario:** Sano, sin infección alguna.

SEGUNDA CALIDAD

- **Largo de la Vara:** Entre 50 y 70 cms.
- **Nº Botones:** 2 botones.
- **Estado del botón:** cerrado (sólo botón mostrando el color)
- **Estado fitosanitario:** Sano, sin infección alguna.

TERCERA CALIDAD

- **Largo de la Vara:** Menor a 50 cms.
- **NºBotones:** 1 botón
- **Estado del botón:** cerrado (sólo botón mostrando el color)
- **Estado fitosanitario:** Sano, sin infección alguna.

Producto: Clavel**CALIDAD STANDAR**

Largo vara: 60 cms. y más

Estado de la vara: Derecha (no se aceptarán torcidas)

Producto: Gladiolo**PRIMERA CALIDAD**

Largo de Vara: 100 cms. y más

Estado de Botón: Cerrado, sólo debe mostrar el primer botón inferior su color.

Nº Botones: 12 bt.

SEGUNDA CALIDAD

Largo de Vara: Entre 70 y 90 cms.

Estado de Botón: Cerrado, sólo debe mostrar el primer botón inferior su color.

Nº Botones: 8 bt.

TERCERA CALIDAD

Largo de Vara: Menor a 70 cms.

Estado de Botón: Cerrado, sólo debe mostrar el primer botón inferior su color.

Nº Botones: 8 bt.

CLAUSULA 2ª : DEL EMBALAJE**Producto: Liliium Asiático y Liliium Oriental**

- Paquete de 10 varas
- Todas las varas deben ser de igual largo
- Las varas deben venir limpia de hojas y malezas al menos 20 cm desde el tallo(sin hojas quemadas)
- El paquete debe venir amarrado con dos ligas: **una con doblez doble** en la parte de abajo y **otra con doblez simple** en la parte de arriba.

Producto: Clavel

- Paquete de 25 unidades
- Caja de más de 200 claveles, empaquetados de 25 unidades.
- Los paquetes deben estar seleccionados por color
- Los paquetes deben venir amarrados con dos ligas: **una con doblez doble** en la parte de abajo y **otra con doblez simple** en la parte de arriba.
- Todas las varas por paquete deben tener igual largo.

Producto: Gladiolo

- Paquete de 12 unidades.
- Paquete clasificados por color.
- Cada paquete debe contener 1 liga en la parte de abajo, con **doblez doble**.
- La parte superior(de los pétalos), deben venir envueltas en papel de envolver o en último caso de diario (para evitar que se estropeen)

CLAUSULA 3ª : DEL LUGAR DE ENTREGA

El centro de acopio será la Florería, Miraflores N° 280 Temuco.

CLAUSULA 4ª : HORARIO DE ENTREGA

Las flores sólo se recibirán de lunes a viernes :

Mañana de 9:00-13:00 Hrs.

CLAUSULA 5ª : CARGO DEL FLETE

- Desde el productor al centro de acopio (florería)= **PRODUCTOR**
- Desde centro de acopio a Terminal (cliente externo) u local comercial (cliente local)= **RED**
- Desde terminal (caso cliente externo) a local comercial = **CLIENTE**

CLAUSULA 6ª : MODALIDAD DE ENTREGA Y RECEPCIÓN

Los productos serán recepcionados y verificadas las calidades de éstos por una comisión a cargo.

Todo productor deberá avisar de la disponibilidad de flores con a lo menos **2 DIAS DE ANTICIPACIÓN (vía teléfono u otra)**, de manera de tener una oferta anticipada hacia los clientes; de lo contrario la red no se hará responsable de su comercialización.

En caso que lleguen más de un productor a la vez, se recepcionará por orden de llegada, debiendo esperar el productor fuera del local si fuera necesario.

Se optará por la modalidad de solicitar 1 persona por empresa para fechas peca, para colaborar en los quehaceres del local comercial (lunes a miércoles)

CLAUSULA 7ª : MODALIDAD DE PAGO

Forma de Pago: Efectivo o cheque al día contra factura del productor. Solo se cancelará al representante de cada organización (excepto Prod. De Carahue, que no poseen iniciación de actividades)

Plazo de pago: 15 días después de la entrega de flores.

Horario de Pago: Los pagos sólo se realizarán los días viernes en fecha de 15 y 30 de cada mes(en caso que sea fin de semana o festivo corresponderá al día lunes siguiente)

Mañana **9:00-12:30 Hrs.**

CLAUSULA 8ª : DEL NO CUMPLIMIENTO DEL PAGO

1) En caso que la Red de Flores no cumpla con el pago correspondiente dentro del plazo. Los socios no tendrán la obligación de entregar su producción.

CLAUSULA 9ª : DEL NO CUMPLIMIENTO DE LAS CALIDADES

La producción que no cumpla con las calidades establecidas no se recepcionará, sin excepción alguna.

Además el productor u organización que no cumpla con una oferta de flores puesta a disposición para la Red, será castigado con la no recepción de su producción a lo menos durante el mes de ocurrida la infracción, esto con el objeto de mantener la confianza y dar credibilidad a la clientela de la Red de Flores.

CLAUSULA 10ª : DE LAS MERMAS

Todo compromiso de venta de la Red dependerá exclusivamente de la situación que presente el **MERCADO DE FLORES A NIVEL NACIONAL**, es decir, en periodos de sobre stock la Red se reserva el derecho de rechazar todo tipo de pedidos a los cuales no se pueda cumplir, previo aviso al productor.

Sólo las flores de TERCERA CALIDAD, podrán ser descontadas si no se concretara la venta, respaldado con el registro de control de mermas, disponible para todo productor en el local de ventas.

EXCEPCIÓN : En caso que una producción **NO** entre en la categoría de tercera calidad, aún así el productor insista en dejarla en el local, se recepcionará dejando constancia a través de un **MEMO** firmado por el receptor y el productor. Pero por tal mercadería la **RED NO SE HARÁ RESPONSABLE** de las mermas si las hubiera.

CLAUSULA 11ª : DE LAS COMPRAS DE LOS SOCIOS EN EL LOCAL

Cuando los socios recurran al punto de venta a comprar productos florales, se les cobrará el precio a comerciante, independiente del volumen de compra.

CLAUSULA 12ª: Del NO CUMPLIMIENTO DE LAS ENTREGAS

La organización que no haya entregado a lo menos un 70% de su producción acumulada al final de la temporada de flores (octubre-mayo), será sancionado según los reglamentos internos de la A.G.

SR PRODUCTOR SE RUEGA CUMPLIR ESTAS CONDICIONES DE COMERCIALIZACIÓN, ES LA UNICA MANERA QUE PODAMOS SEGUIR ESCALANDO HACIA EL ÉXITO.

ANEXO 19 Dendograma de los productores pertenecientes a las empresas asociativas campesinas.

