

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

**FUNCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON
LA COMPETITIVIDAD DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA
TARA EN LA YARADO - LOS PALOS, TACNA, 2024**

TESIS

Presentada por:

Bach. ALICIA MAMANI FLORES

Para optar por el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA - PERÚ

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

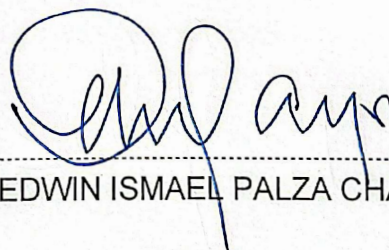
Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

FUNCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA
COMPETITIVIDAD DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA TARA EN LA
YARADA - LOS PALOS, TACNA, 2024

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 19 DE DICIEMBRE DEL 2025, POR
EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

PRESIDENTE:



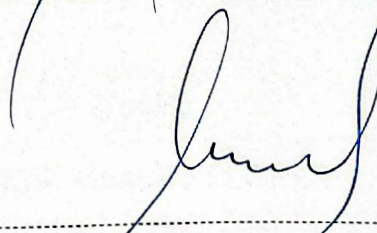
MSc. EDWIN ISMAEL PALZA CHAMBE

SECRETARIO:



Mtra. NOEMÍ ANA MARIA CONDOR LAZO

VOCAL:



Dr. FRANCISCO TEODORO CONDORI TINTAYA

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Ítem	Detalle
Documento evaluado	Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniería en Economía Agraria
Título del trabajo	Función de la comercialización y su relación con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la Yarada - Los palos, Tacna, 2024
Autor	Alicia Mamani Flores
Docente Asesor	Dr. Francisco Teodoro Condori Tintaya
Resolución de acreditación del Asesor	Resolución de Facultad N°9864-2025-FCAG
Software utilizado	Turnitin
Configuración del software detector de similitud	• Exclusión de bibliografía
	• Excluir citas textuales (entrecomillado)
	• Exclusión de cadenas sintácticas (15 palabras)
Porcentaje de similitud, según informe del software utilizado	14%
Observaciones	Sin observaciones
Calificación de originalidad	Similitud baja, cumple criterios de originalidad permitidos
Fecha de emisión del certificado	22 de diciembre del 2025

ASESOR:


.....
Dr. FRANCISCO TEODORO CONDORI TINTAYA

DNI: 00430468

AUTOR:


.....
ALICIA MAMANI FLORES

DNI: 47946351

DEDICATORIA

A Dios, fuente de gran sabiduría y fortaleza, por haber iluminado cada uno de mis pasos a lo largo de este camino académico. Me dio fuerzas en los momentos de cansancio, me ofreció luz cuando hubo duda.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
HOJA DE JURADOS FIRMADAS	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUD	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 Descripción del problema	15
1.2 Formulación del problema	20
1.2.1 Problema general	20
1.2.2 Problemas secundarios	20
1.3 Objetivos	21
1.3.1 Objetivo General	21
1.3.2 Objetivos Específicos	21
1.4 Justificación e importancia de la investigación	22
1.5 Limitaciones y viabilidad	24
1.6 Hipótesis	25
1.6.1 Hipótesis General	25
1.6.2 Hipótesis Específicas	25
CAPÍTULO II	26
MARCO TEÓRICO	26
2.1 Antecedentes del trabajo de investigación	26
2.2 Bases teóricas	33

2.2.1	Función de la Comercialización	33
2.2.2	Competitividad de la cadena productiva de la tara	44
2.2.3	La Tara y su origen	62
2.3	Definición de conceptos	82
CAPÍTULO III		85
MARCO METODOLÓGICO		85
3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	85
3.1.1	Tipo de investigación.....	85
3.1.2	Nivel de investigación	85
3.2.	Diseño de Investigación.....	85
3.3	Población y muestra de estudio	86
3.3.1	Población	86
3.3.2	Muestra	86
3.4	Variables.....	87
3.4.1	Definición conceptual.....	87
3.4.2	Operacionalización de las variables.....	88
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	89
3.5.1	Técnicas de recolección de datos.....	89
3.5.2	Instrumentos de recolección de datos.....	90
3.6	Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	91
CAPÍTULO IV		93
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		93
4.1	Análisis descriptivo de las variables.....	93
4.2	Prueba de Normalidad	115
4.3	Prueba de hipótesis	117
DISCUSIÓN DE RESULTADOS		124
CONCLUSIONES.....		134
RECOMENDACIONES		136
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		137
ANEXO		146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Taxonomía de la tara	63
Tabla 2 Calendario de cosecha de tara por departamentos	64
Tabla 3 Operacionalización de Variables	88
Tabla 4 Función de la comercialización	93
Tabla 5 Investigación de mercado y segmentación	94
Tabla 6 Segmentos prioritarios	94
Tabla 7 Canales de comercialización.....	95
Tabla 8 Mayorista	96
Tabla 9 Minorista.....	96
Tabla 10 Estrategias de marketing.....	97
Tabla 11 Producto	97
Tabla 12 Precio	98
Tabla 13 Promoción.....	99
Tabla 14 Distribución	99
Tabla 15 Gestión institucional	100
Tabla 16 Alianzas	101
Tabla 17 Capacitación	101
Tabla 18 Competitividad de la cadena productiva.....	102
Tabla 19 Competitividad de la productividad agrícola.....	103
Tabla 20 Calidad de la producción de la tara.....	103
Tabla 21 Competitividad del acceso a tecnología	104
Tabla 22 Productores que usan riego tecnificado	105
Tabla 23 Implementación del sistema de plantación	105
Tabla 24 Comercialización	106
Tabla 25 Acopio local.....	107
Tabla 26 Empresa de acopio.....	107
Tabla 27 Competitividad de la organización de productores	108
Tabla 28 Productores afiliados a asociaciones	109
Tabla 29 Productores afiliados a Cooperativa	109

Tabla 30 Productores individuales.....	110
Tabla 31 Competitividad de los costos	111
Tabla 32 Costos unitarios	111
Tabla 33 Costo de transporte	112
Tabla 34 Competitividad de las políticas de apoyo	113
Tabla 35 Existencia y alcance de programas públicos de apoyo	113
Tabla 36 Legislación relacionada a la actividad agrícola	114
Tabla 37 Prueba de normalidad	115
Tabla 38 Prueba de normalidad	116
Tabla 39 La función de la comercialización y la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.	117
Tabla 40 La investigación de mercado y segmentación y la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.	119
Tabla 41 Los canales de comercialización se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.	120
Tabla 42 Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.	121
Tabla 43 La gestión institucional se relaciona significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tara en Perú.....	65
Figura 2 La Tara en la Región Tacna	66
Figura 3 Producción Nacional de tara 2000-2023	71
Figura 4 Exportaciones de tara en polvo y goma de tara (2008-20239).....	73
Figura 5 Exportaciones de tara en polvo y goma de tara (2008-2023).....	75
Figura 6 Principales países de destino de tara en polvo (2023).....	76
Figura 7 Perú: Exportación de Goma de tara (2008-2023).....	79
Figura 8 Principales países de destino de goma de tara (2023)	80
Figura 9 Perú: Evolución de los Precios Unitarios de la tara en polvo y goma de tara (2008-2023)	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	147
Anexo 2 Determinación de la población.....	149
Anexo 3 Instrumentos	155

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo: determinar de qué manera la función de la comercialización se relaciona con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

En lo referente a la metodología, se considera de tipo básica, de nivel correlacional. El diseño de investigación se consideró no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 92 productores de la tara que son titulares de plantaciones de Tara, cuyo registro es de fecha 2024 y 2025. El instrumento utilizado fue el cuestionario.

Los principales resultados revelan que la variable independiente: función de comercialización es regular (100 %). Sus dimensiones son: Investigación de mercado y segmentación es regular (31,2 %) y eficaz (62,5 %). Los canales de comercialización son regular (100 %). Estrategias de marketing es regular (71,8 %) y la gestión institucional es regular (81,2 %).

La variable dependiente: competitividad de la cadena productiva es regular (100 %). Competitividad de la productividad agrícola (96,9 %). La competitividad del acceso a tecnología es menor (37,5 %) y regular (62,5 %), comercialización es regular (25,0 %) y mayor (75,0 %). La competitividad de la organización de productores es menor (31,3 %) y regular (68,7 %). La competitividad de los costos es regular (93,8 %). Y la competitividad de las políticas de apoyo es menor (71,9 %) y regular (28,1 %).

Una de las principales conclusiones fue que la función de la comercialización se relaciona significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024, de acuerdo a la prueba de correlación de Spearman Rho, cuyo valor es 0,831, y el p-valor es 0,000 menor que el nivel de significancia que es 0,05. Al respecto, la comercialización, cuando se gestiona con enfoque estratégico, actúa como un motor de desarrollo que permitirá generar rentabilidad, la apertura de mercados y la sostenibilidad económica de los productores locales.

Palabras clave: función de comercialización, competitividad, cadena productiva.

ABSTRACT

This study has as its objective: determining how the commercialization function will relate to the competitiveness of the production chain in the Tacna region, 2024.

When referring to the methodology, it is considered of basic type, of correlational level. The investigation design is considered non-experimental and transversal. The image is conforming to 92 Tara producers that are Tara plant holders, whose records are from 2024 to 2025. The instrument used is based on the request.

The main results reveal that the independent variable: commercialization function is regular (100%). Over its dimensions: Merchandise and segment research is regular (31,2%) and effective (62,5%). Marketing channels are regular (100%). Marketing strategies are regular (71,8%) and institutional management is regular (81,2%).

The dependent variable: competitiveness of the productive chain is regular (100%). Competitiveness of agricultural productivity (96,9%). The competitiveness of technological access is minor (37,5%) and regular (62,5%), commercialization is regular (25,0%) and major (75,0%). The competitiveness of the producer organization is minor (31,3%) and regular (68,7%). The competitiveness of the costs is regular (93,8%). And the competitiveness of the policies of apoyo is menor (71,9%) and regular (28,1%).

One of the main conclusions is that the function of marketing is significantly related to the competitiveness of the production chain in the Tacna region, 2024, based on the correlation rate of Spearman Rho, its value is 0,831, and the p-value is 0,000 although the level of significance is 0,05. Respectively, marketing, when it is managed strategically, acts as a driving force that will allow it to generate profitability, market availability and economic sustainability of local producers.

Keywords: marketing function, competitiveness, productivity chain.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, el desarrollo económico y productivo de los territorios rurales requiere adaptarse a las nuevas exigencias de los mercados nacionales e internacionales, cada vez más enfocados hacia la sostenibilidad, la innovación y la calidad. En ese sentido, Perú ha encontrado en los cultivos alternativos una oportunidad para diversificar su economía agrícola y fortalecer la competitividad regional. Entre ellos, la tara (*Caesalpinia spinosa*) destaca por su alto valor comercial y por su creciente demanda en las industrias cosmética, alimentaria, farmacéutica y curtidora, convirtiéndose en una especie con gran potencial económico y ambiental. Pero, aprovechar a cabalidad este potencial exige mejorar los procesos de comercialización y articular de forma eficiente a los diferentes actores que conforman la cadena productiva.

La región de Tacna, particularmente el distrito de La Yarada – Los Palos, presenta condiciones naturales favorables para el cultivo de tara y un notorio interés de los productores por la consolidación de su presencia en el mercado. Pero, persisten debilidades estructurales que limitan su desarrollo competitivo: insuficiente infraestructura de acopio y transporte, baja asociatividad entre los productores, escasa información de mercado y una débil articulación institucional. Estos factores complican la capacidad de la cadena para generar valor agregado, mantener precios justos y acceder a mercados de exportación.

La comercialización, es la agrupación de acciones orientadas a colocar el producto de manera eficiente en el mercado, cumple un papel crucial en este proceso. Cuando se gestiona de manera estratégica, incorporando aspectos como la segmentación, la fijación de precios, la distribución y la promoción, coadyuva a aumentar la rentabilidad, mejorar la imagen del producto y fortalecer las relaciones comerciales. Por el contrario, la falta de planificación comercial reduce la capacidad de negociación de los productores y los mantiene en una posición de vulnerabilidad frente a intermediarios y mercados inestables.

Por su parte, la competitividad de la cadena productiva no se limita a la eficiencia productiva, sino que abarca también la innovación, la gestión institucional y la

sostenibilidad. Una cadena es competitiva cuando logra integrar a productores, acopiadores, comerciantes e instituciones en torno a un objetivo común: generar valor y responder de manera oportuna a las exigencias del entorno. En el caso de la tara, esta competitividad está íntimamente relacionada con la capacidad de innovar en la gestión comercial, adoptar tecnologías adecuadas y promover la asociatividad como medio para fortalecer la presencia del producto en los mercados nacionales e internacionales.

Analizar la relación entre la función de la comercialización y la competitividad de la cadena productiva de la tara permite comprender de manera integral los factores que influyen en el desempeño económico del sector. Este estudio busca aportar evidencia concreta que oriente la toma de decisiones tanto de los productores como de las instituciones que impulsan el desarrollo agrario regional. Asimismo, busca contribuir con propuestas que promuevan la eficiencia comercial, la articulación público-privada y la sostenibilidad ambiental, en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 8 y 12), que promueven el crecimiento inclusivo y la producción responsable.

En esa línea, la presente investigación tiene como propósito analizar de qué manera la gestión de la comercialización influye en la competitividad de la cadena productiva de la tara en el distrito de La Yarada – Los Palos durante el año 2024. A partir de este análisis, se pretende aportar una visión crítica y propositiva que contribuya a fortalecer las políticas regionales de desarrollo agrario y a consolidar modelos de gestión comercial que favorezcan el bienestar de los productores, la sostenibilidad ambiental y el posicionamiento competitivo de la tara como producto emblemático de Tacna.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En el contexto mundial, Zixuan y Jing (2025) sostienen que, en la actualidad, los pequeños agricultores y los grandes mercados se enfrentan a muchos desafíos: los productos agrícolas no se venden, son “difíciles de comprar y vender”, “ventas bajas, compras altas” y otros problemas de larga data. Según las estadísticas, la mayoría de las verduras compradas en el mercado mayorista tienen una tasa de margen de hasta el 80% o más, los canales de “superdotación agrícola” de verduras tienen una tasa de margen de más del 60%. Una de las causas fundamentales es el exceso de enlaces de circulación y los altos costos de circulación. Así como los empresarios agrícolas no cumplen óptimamente la función de comercialización.

Asimismo, Moran y Zhang (2025) sostuvieron que los empresarios agricultores no logran elevar sus ventas de productos agrícolas verdes, debido a que no desarrollan un buen marketing que es parte de la función de comercialización.

Por otro lado, Kanellos et al (2024) indicó que los empresarios no pueden captar más clientes, debido a que no cumplen de forma correcta la función de comercialización, no hacen adecuadamente, a veces, la difusión de ofertas, la comunicación de promociones, la realización de pedidos, la presentación de nuevos productos y servicios a los clientes existentes y una variedad de otras actividades. Por ello, es preponderante que aprovechen el desarrollo de aplicaciones para el marketing digital que tiene el potencial de aumentar considerablemente las ventas al conectar mejor con el público objetivo y proporcionar información empresarial vital mediante el análisis de usuarios.

En América Latina, el desarrollo de la cadena productiva de la tara comienza con la recolección silvestre o la siembra de los árboles, abarcando etapas como la producción, el acopio y la venta de las vainas, así como la transformación y

comercialización de sus derivados, hasta llegar al consumo final. Los países de Perú, Bolivia y Ecuador se destacan como territorios con presencia natural significativa de esta especie y gran potencial para su cultivo y aprovechamiento. Sin embargo, su comercialización aún no alcanza niveles relevantes en el mercado (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2025).

En el caso de Bolivia, anualmente se recolectan unas 200 toneladas métricas, destinadas principalmente a curtiembres artesanales ubicadas en las regiones de Potosí y Cochabamba. Además, parte del fruto se transforma en polvo para su exportación a países como Argentina, Uruguay y Chile. También se ha registrado un comercio informal hacia Perú, mientras que la semilla ha sido enviada a Suiza para su uso en la industria de gomas. Recientemente, se ha intensificado la promoción del cultivo de tara, alcanzándose ya 180 hectáreas sembradas, con el objetivo de expandirse hasta cubrir 2.000 hectáreas en el futuro cercano (MIDAGRI, 2025).

Por su parte, Ecuador muestra una escala de acopio menor, con un total de 84 toneladas métricas concentradas en dos provincias. El destino principal del producto es la industria artesanal del curtido y una empresa local que lo transforma en polvo para exportarlo a España; las semillas también han sido vendidas a Perú. Al igual que Bolivia, Ecuador viene impulsando el cultivo de tara desde 2006, con la proyección de alcanzar también las 2.000 hectáreas de siembra (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2025).

En el contexto peruano, con el propósito de fomentar el desarrollo integral del cultivo de la tara, se creó el Consejo Nacional de la Tara (CONATARA) mediante Resolución Suprema N° 013-2010-AG. Este organismo promueve la colaboración entre entidades públicas y privadas vinculadas a la cadena productiva, impulsando su comercialización y la mejora del bienestar de las comunidades rurales. En su primera sesión ordinaria del año 2024, el CONATARA planteó como prioridades el fortalecimiento del diálogo multisectorial y la planificación de estrategias para optimizar la producción, distribución y venta de este recurso.

Durante el año 2023, la producción peruana de tara alcanzó las 42 085 toneladas, cosechadas en una extensión de 9 087,3 hectáreas, con un rendimiento promedio de 5 653,4 kg por hectárea. El precio en chacra se situó en S/. 3,68 por kilogramo. Las regiones de Ayacucho y Cajamarca aportaron el 80% del total nacional. En términos históricos, la producción mostró una tasa de crecimiento anual promedio de 25% entre 2000 y 2023, aunque dicho ritmo se redujo al 8% en el periodo 2020-2023.

Respecto a las exportaciones, en 2023 se reportaron envíos de tara en polvo y goma de tara por un total de US\$ 72,7 millones FOB, lo que representó una reducción del 34% respecto al año anterior, debido a la baja de precios de la goma. Las exportaciones de tara en polvo sumaron 27 245,6 toneladas por un valor de US\$ 46,5 millones, dirigidas mayormente a China (60%), Brasil (13%) e Italia (10%). Las principales firmas exportadoras fueron Exandal S.A. (30%), Silvateam Perú S.A.C. (20%), Exportadora El Sol S.A.C. (19%) y Molinos Asociados S.A.C. (19%).

En el mismo año, la goma de tara se exportó en un volumen de 2 195 toneladas, generando ingresos por US\$ 26,2 millones. Los principales destinos fueron Estados Unidos (15%), China (14%), Italia (13%), Alemania (11%) y Argentina (9%), siendo Exandal S.A.C. (37%), Silvateam Perú S.A.C. (33%) y Molinos Asociados S.A.C. (13%) los mayores exportadores. Entre 2008 y 2023, el promedio anual exportado de tara en polvo fue de 22 213 toneladas con un valor de US\$ 33,5 millones, mientras que la goma de tara promedió 2 522 toneladas y US\$ 19,5 millones anuales, con precios promedio de US\$ 1,5/kg y US\$ 7,7/kg respectivamente (MIDAGRI, 2024).

En 2022, la tara alcanzó un pico de 43 926 toneladas, bajando un 4,2% en 2023. Durante el periodo 2000-2023, la evolución fue irregular: inicialmente con un alza del 38% anual entre 2000-2004, luego con crecimientos más moderados y, entre 2015 y 2019, una contracción del -8%. A partir de 2020, se registró una

recuperación, alcanzando un 8% de crecimiento promedio anual (MIDAGRI, 2024).

La superficie cosechada creció de 4 807,2 ha en 2016 a 9 087,3 ha en 2023. El rendimiento osciló entre 4 620,4 kg/ha (2019) y 5 713,1 kg/ha (2022), con un promedio de 5 167,2 kg/ha. En cuanto a precios, el mínimo se reportó en 2020 (S/. 2,25/kg) y el máximo en 2022 (S/. 5,90/kg), situándose en S/. 3,68/kg en 2023 (Ministerio de Desarrollo Agrario-MIDAGRI, 2024).

En la región Tacna, Durante más de 16 años, Tacna cultiva tara (*Caesalpinia spinosa*) en más de 800 hectáreas, con dos cosechas anuales con rendimientos notables, que varían entre 9 000 kg y 11 000 kg por cosecha, y se caracterizan por su alta calidad en la concentración de taninos en comparación con otras zonas del país.

Asimismo, se puede notar que los productores de la tara no logran a cabalidad elevar la competitividad de la cadena productiva, debido a que no desarrollan una sólida función de la comercialización que implique: la investigación de mercado y segmentación, los canales de comercialización de la tara, las estrategias de marketing, el procesamiento, logística y exportación, así como la gestión institucional; por lo que se hace preponderante determinar de qué manera la función de la comercialización se relaciona con la competitividad de la cadena productiva de la tara.

Cabe indicar que el incumplimiento de la función de comercialización en las empresas agrícolas se traduce en una cadena de dificultades que afectan tanto al productor como a la sostenibilidad y rentabilidad del negocio agrícola. Estas dificultades impactan directamente la economía local, la seguridad alimentaria y el bienestar de las comunidades rurales. A continuación, se detallan las principales causas y consecuencias:

Asimismo, hay carencia de acceso a información de mercado: La ausencia de datos actualizados restringe la capacidad de los agricultores para tomar decisiones estratégicas, como la selección de cultivos y establecimiento de precios.

Además, no hay suficiente poder de negociación frente a intermediarios: Los pequeños y medianos productores están en función de intermediarios que imponen condiciones y precios desfavorables. Asimismo, no posee suficientes habilidades técnicas para identificar oportunidades de mercado y promocionar productos de manera efectiva.

Las posibles consecuencias del cumplimiento de la función de comercialización, son: Baja rentabilidad para el productor: Al no llegar de forma eficiente a mercados finales y depender de intermediarios, los márgenes de ganancia terminan siendo mínimos para el agricultor. Asimismo, el desincentivo para la producción agrícola: Las condiciones desventajosas y la falta de incentivos para la comercialización afectan la vocación agrícola de las zonas rurales, promoviendo el abandono del campo.

Además, puede generar riesgo de quiebra y falta de sostenibilidad. Al respecto, las empresas agrícolas que no comercializan de forma eficaz sus productos son menos resilientes ante dificultades económicas, cambiando o abandonando sus modelos productivos. También se nota complicaciones para acceder a nuevos mercados: Sin estrategias claras de comercialización, es complicado expandirse a mercados internos o de exportación, limitando el crecimiento empresarial, entre otros.

El estudio analiza las causas de la no competitividad en la cadena productiva de empresas agrícolas suelen estar relacionadas con distintos factores estructurales, tecnológicos, sociales e institucionales: Bajo nivel de capital humano, físico y social: La falta de capacitación, infraestructura y cohesión entre los productores limita la posibilidad de incrementar la productividad y acceder a mercados más exigentes. Asimismo, sistemas de comercialización inadecuados:

Los agricultores enfrentan complicaciones para acceder a mercados competitivos, lo que disminuye sus márgenes de ganancia y restringe sus oportunidades de expansión. Asimismo, los servicios agrarios insuficientes. Al respecto, el bajo acceso a servicios tecnológicos, financieros y de asistencia limita la modernización del sector y dificulta la adopción de prácticas innovadoras.

También se evidencia un débil desarrollo institucional: La informalidad en la propiedad de la tierra, atomización de predios y carencia de asociaciones sólidas limitan las sinergias y el acceso a financiamiento.

Escasa generación y adopción de tecnología: La poca inversión en innovación tecnológica reduce la productividad y la capacidad de respuesta ante cambios en el mercado o el clima. El desarrollo del estudio aportará evidencia clara de cómo la función de comercialización desde el acopio y la clasificación hasta la negociación, transformación y distribución impulsará la competitividad de la cadena de la tara al mejorar precios, calidad, acceso a mercados y estabilidad de ingresos para los actores involucrados.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la función de la comercialización se relaciona con la competitividad de la cadena productiva en la Yarada - Los palos, Tacna 2024?.

1.2.2 Problemas secundarios

a) ¿De qué forma la investigación de mercado y segmentación se relacionan con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la Yarada - Los palos, Tacna, 2024?.

- b) ¿De qué manera los canales de comercialización se relacionan con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la Yarada - Los palos Tacna, 2024?.
- c) ¿Cómo las estrategias de marketing se relacionan con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la Yarada – Los palos, Tacna, 2024?.
- d) ¿De qué forma la gestión institucional se relaciona con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la Yarada – Los palos, Tacna, 2024?.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar de qué manera la función de la comercialización se relaciona con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la Yarada – Los palos, Tacna, 2024.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Evaluar de qué forma la investigación de mercado y segmentación se relacionan con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la Yarada – Los palos, Tacna, 2024.
- b) Analizar de qué manera los canales de comercialización se relacionan con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la Yarada – Los palos, Tacna, 2024.
- c) Establecer cómo las estrategias de marketing se relacionan con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la Yarada – Los palos, Tacna, 2024.
- d) Determinar de qué forma la gestión institucional se relaciona con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la Yarada – Los palos, Tacna, 2024.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

1.4.1 *Justificación de la investigación*

a) Justificación teórica: Los resultados que se obtengan producto de esta investigación servirán para aportar a las teorías relacionadas acerca de la función de la comercialización y la competitividad de la cadena productiva, existe una vasta teoría que destaca que la función de la comercialización se fundamenta en la teoría de los mercados con la finalidad de optimizar el nivel de ventas y asegurar una rentabilidad sostenible, a través de la optimización de la investigación de mercado y segmentación, canales de comercialización de la tara, estrategias de marketing, procesamiento, logística y exportación, gestión institucional.

b) Justificación práctica: Este estudio se realiza por que existe la necesidad de mejorar la función de comercialización con el propósito de optimizar la competitividad la cadena productiva de la tara, producto que tiene varios beneficios sobre todo medicinales; además se debe mejorar la comercialización para que pueda ser exportado. Por ello se necesita estudiar y hacer alcance de sus resultados a la entidad de estudio para la toma de decisiones.

c) Justificación metodológica: La utilidad metodológica se reflejará en la medición de las variables de estudio, como: la función de la comercialización y la competitividad de la cadena productivo, para ello será necesario tener claro dentro del marco metodológico, el enfoque cuantitativo, el diseño básico, el diseño no experimental y el método correlacional, sumado a ello el universo y la muestra, el análisis de la data y

los procesos que demanda la contrastación de la hipótesis y cumplimiento de los objetivos propuestos en el presente estudio.

1.4.2 Importancia de la investigación

Estudiar la comercialización de la tara es determinante para comprender su impacto económico y social, así como para optimizar su producción y distribución. La tara, una planta nativa de los Andes, tiene un alto potencial en el mercado internacional, especialmente en la industria de curtido y la producción de ácido gálico.

Es preponderante el estudio de la comercialización de la tara por varios motivos:

✓ **Impacto económico:**

El impacto económico se refiere a los cambios significativos que una acción, proyecto o acontecimiento genera en la economía de un territorio o sector, afectando variables como empleo, ingresos, inversión y producción. La tara es un cultivo rentable que genera ingresos para los agricultores y contribuye a la economía regional, especialmente en el Perú, que es el principal productor mundial (Miller & Blair, 2022).

✓ **Desarrollo de la industria:**

Implica el crecimiento y modernización de los sectores productivos mediante la adopción de nuevas tecnologías, la optimización de procesos y el fortalecimiento de capacidades humanas, con el objetivo de incrementar la competitividad, generar empleo y aportar al progreso económico y social de una región o país. La comercialización de la tara impulsa el desarrollo de industrias relacionadas, como la de curtido y la producción de productos químicos y alimentarios. (Rodrik, 2021).

✓ **Mejora de la calidad y la productividad:**

Consiste en implementar acciones y estrategias orientadas a optimizar los procesos, reducir errores y aprovechar mejor los recursos, logrando así productos o servicios con mayor valor para el cliente y un uso más eficiente del tiempo y los costos en la organización. Al entender los procesos de comercialización, se puede mejorar la calidad de la tara y la productividad de los cultivos, lo que incrementa la competitividad en el mercado. (Oakland, 2023).

Sostenibilidad:

Es la capacidad de mantener el equilibrio entre el desarrollo económico, el bienestar social y la protección del medio ambiente, de manera que las generaciones presentes puedan satisfacer sus necesidades sin poner en riesgo los recursos y oportunidades de las futuras. La comercialización responsable de la tara puede promover la conservación de esta especie nativa y el desarrollo sostenible de las comunidades que la cultivan. (Leff, 2021).

Análisis de mercado:

Es el proceso de recopilar, examinar e interpretar información sobre un sector específico, sus consumidores, competidores y tendencias, con el fin de comprender mejor el entorno comercial y orientar decisiones estratégicas que favorezcan el crecimiento y la competitividad de una organización. Estudiar la demanda, las tendencias y los precios de la tara en el mercado internacional permite a los productores y exportadores tomar decisiones más informadas y estratégicas. Promoción y difusión: El estudio de la comercialización puede ayudar a que se promueva los beneficios de la tara y a difundir su uso en diferentes industrias y mercados. (Kotler & Armstrong, 2022).

1.5 Limitaciones y viabilidad

Limitaciones del Estudio

Limitaciones Metodológicas: no se encontrará limitaciones metodológicas.

Limitaciones en cuanto a la información: no se encuentra trabajos de investigación con las dos variables, como: función de la comercialización y la competitividad de la cadena productiva.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

La función de la comercialización se relaciona significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la Yarada – Los palos, Tacna, 2024.

1.6.2 Hipótesis Específicas

- a) La investigación de mercado y segmentación se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la Yarada – Los palos, Tacna, 2024.
- b) Los canales de comercialización se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la Yarada – Los palos, Tacna, 2024.
- c) Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la Yarada – Los palo, Tacna, 2024.
- d) La gestión institucional se relaciona significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la Yarada – Los palos, Tacna, 2024.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del trabajo de investigación

2.1.1 Antecedentes de la investigación a nivel internacional

Melo, Ortiz, & Fonseca (2024) elaboraron el artículo científico “Mapeo del conocimiento científico en la cadena productiva de la guayaba (*Psidium guajava* L.) en Colombia”, publicado en la Revista De Investigación Agraria y Ambiental, 16(1), 59-80. El objetivo del estudio fue evaluar el mapeo del conocimiento científico de la cadena productiva de la guayaba. Se consideró el diseño de investigación no experimental. La población fue de 138 publicaciones. El instrumento fue la guía prisma. Resultados: la producción mundial alcanzó los 2.075.000 toneladas, destacándose Pakistán como líder con un 22% del total, seguido por Brasil (17%), India (16%), México (15%) y Colombia (8%). Este cultivo figura como un producto estratégico dentro de diversas iniciativas internacionales como el Programa Mundial de Alimentos, el Plan de Acción Mundial sobre los Recursos Fitogenéticos para la Alimentación y la Agricultura, y la Agenda 2030, posicionándose como una alternativa frente a la inseguridad alimentaria y el desempleo en contextos de desarrollo. El estudio concluyó que estos resultados revelan la necesidad de reorientar los esfuerzos de investigación hacia áreas menos exploradas que permitan consolidar una cadena productiva más competitiva y sostenible en el contexto colombiano.

Ponce & Barros (2025) elaboraron el artículo científico “Producción y comercialización de cacao y su aporte al empleo en la parroquia San Plácido Del Cantón Portoviejo”, en la Revista Social Fronteriza, 5(1), e-559. El objetivo del estudio fue determinar la producción y comercialización de cacao y su aporte al empleo en la Parroquia San Plácido, en el período 2017 –2020. El diseño de investigación fue no

experimental. La población incluyó a 64 agricultores. Se utilizó como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista. Entre una de las razones que tienen los agricultores productores de cacao fino de aroma para comercializar con la Corporación, es, por el precio justo, ello lo señaló el 32,81% de los encuestados. El reporte de resultados relacionados con este objetivo específico sobre la identificación de aspectos de comercialización con respecto al empleo directo e indirecto en la Corporación de Cacao Fino de Aroma San Plácido, se citan los siguientes, con base a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 64 agricultores de la zona. •El 64,06% de los agricultores tienen más de 11 años dedicados a la producción de cacao fino de aroma, lo que ha sido una fortaleza de empleo indirecto con respecto a la Corporación en la generación de fuente de empleo. Así mismo, existe un 57,81% de los agricultores productores de cacao fino de aroma que venden sus cosechas a comerciantes intermediarios, ello por cuanto se presentan momentos en que la Corporación no les reconoce un precio justo por el quintal de cacao producido. El estudio concluyó que la corporación genera principalmente empleo de tipo indirecto, promovido por la participación activa de sus socios, lo que refuerza su rol como agente dinamizador de la economía local.

2.1.2 Antecedentes del estudio a nivel nacional

Canchari (2022) elaboró la tesis de grado titulado “Cadena productiva y rentabilidad de los productores de tara en el distrito de Huamanguilla 2017-2018”, en la Universidad Nacional San Cristobal de Huamanga, Ayacucho. El estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre la cadena productiva y la rentabilidad. Esta investigación se enmarcó en un diseño metodológico no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 25 productores. Se utilizó como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista. Los resultados indicaron que los coeficientes de Spearman indicaron una correlación perfectamente positiva entre el volumen de producción y la rentabilidad en la cadena productiva, lo que implica que un aumento en la producción genera un

incremento proporcional en las utilidades. Por otro lado, en lo que respecta a la articulación entre productores y los actores del mercado público y privado, se evidenció una correlación positiva moderada. El estudio concluyó que una mayor integración con dichos sectores mejora los niveles de venta, reforzando la importancia de establecer vínculos estratégicos dentro de la cadena de valor de la tara.

Concha (2023) elaboró el artículo científico “Comercialización de *Eucalyptus globulus*, *Minthostachys mollis* y *Spartium junceum* como plantas medicinales silvestres de la provincia de Chupaca, Junín. El objetivo del estudio fue evaluar las oportunidades comerciales de especies medicinales silvestres como el eucalipto (*Eucalyptus globulus*), la muña (*Minthostachys mollis*) y la retama (*Spartium junceum*). El estudio fue de diseño no experimental, descriptivo-correlacional y de corte transversal. La población estuvo conformada por 90 personas (20 productores-comerciantes comunales de plantas medicinales, 20 propietarios de tiendas de medicina natural, y 50 consumidores). Los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios y la guía de observación. Los resultados determinaron que, en Chupaca se reportan 933,98 hectáreas dedicadas al cultivo de eucalipto. Asimismo, se estimó que, con solo el 20 % del área disponible en bordes de terrenos agrícolas y vías rurales, se podrían cultivar aproximadamente 72,805,960 ejemplares de muña y 537,306 de retama. Se aplicó el cuestionario como instrumento. La producción proyectada para iniciar el plan es de 288 toneladas anuales de hojas frescas de eucalipto y 144 toneladas de hojas secas de muña, sin incluir producción inicial de retama. Esta producción tuvo como destino principal el mercado limeño, donde existe una demanda diversificada. Cabe resaltar que los consumidores de menores ingresos económicos optan por productos no industrializados, en presentaciones a granel, como hojas frescas o secas. La propuesta de negocio considera una inversión total de S/ 594 150,44. El análisis financiero demuestra la viabilidad del proyecto, evidenciada en un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 986 508,34 y una Tasa Interna de Retorno (TIR)

del 85 %. El estudio concluyó que la rentabilidad de la iniciativa, además de señalar un impacto positivo en el desarrollo local, con una reducción estimada del 5 % en los niveles de pobreza en la provincia de Chupaca.

Maicelo et al. (2024) elaboraron el artículo científico “Estrategias de producción sostenible para incrementar la comercialización de tara en Perú. *Espirales Revista Multidisciplinaria de investigación científica*, 8(48), 1-20. El objetivo fue identificar oportunidades que permitan aplicar estrategias orientadas hacia una producción sostenible, con el fin de mejorar los niveles de rendimiento y eficiencia en el uso de los recursos disponibles. El diseño es descriptivo y proposicional. La población estuvo conformada por 50 agricultores. Los instrumentos fueron el cuestionario, la guía de entrevista y la ficha bibliográfica. Resultados: La producción actual de tara en la zona se desarrolla bajo condiciones poco favorables. Se ha evidenciado un rendimiento por hectárea inferior al promedio nacional, así como una baja utilización de terrenos potencialmente aptos para su cultivo. El estudio, dio a entender, entre sus conclusiones que existe limitaciones estructurales entre los productores, tales como la falta de acceso a financiamiento, insuficiente formación en prácticas sostenibles y escasa atención a los procedimientos técnicos durante la recolección. Estas limitaciones representan, al mismo tiempo, oportunidades clave para implementar mejoras. Entre las estrategias recomendadas destacan: la promoción de técnicas agrícolas sostenibles, la introducción de variedades mejoradas con mayor rendimiento y adaptabilidad, y la implementación de programas de formación, investigación y desarrollo que fortalezcan el conocimiento técnico sobre el cultivo de tara.

Saldaña (2025) elaboró la tesis de grado titulado “Competitividad de las cadenas productivas en el distrito de Hualgayoc, 2024, en la Universidad Nacional de Cajamarca. El objetivo del estudio fue evaluar el nivel de competitividad de las cadenas productivas en el distrito de Hualgayoc, identificando los principales factores que obstaculizan su desempeño y proponiendo estrategias para fortalecerlas. El diseño de investigación fue no experimental y transversal. Los instrumentos fueron la guía de observación directa y el cuestionario. Resultados: la competitividad en Hualgayoc está condicionada por múltiples factores, entre los cuales destacan la calidad y disponibilidad de infraestructura, el grado de incorporación de prácticas sostenibles y la fortaleza de la organización social dentro de las cadenas. Se identificó que las cadenas productivas asociadas a derivados lácteos y cría de cuyes presentan un desempeño superior, caracterizándose por una mayor cohesión social, acceso a mercados formales y aplicación de técnicas de producción sostenibles. En contraposición, las cadenas relacionadas con el turismo y productos deshidratados muestran debilidades significativas, tales como la ausencia de electrificación trifásica y una baja adopción de tecnologías modernas, así como de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y de Manufactura (BPM), lo que limita su competitividad a nivel regional y nacional. El estudio concluyó que el fortalecimiento de estas cadenas productivas requiere de una participación activa de los actores locales, particularmente jóvenes y mujeres, quienes desempeñan un papel clave en la cohesión social y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno económico. Asimismo, se identificó la necesidad urgente de mejorar la infraestructura básica y de promover políticas públicas más eficaces que favorezcan el desarrollo integral del tejido productivo en el ámbito territorial e institucional del distrito.

Díaz (2024) elaboró la tesis de grado titulado “Fortalecimiento De La Cadena Productiva Para La Comercialización De La Quinoa (Chenopodium Quinoa Wild) Del Distrito Los Morochucos, Región Ayacucho”, en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. El

objetivo fue identificar los principales ejes que permitan fortalecer la comercialización del cultivo y, con ello, ampliar las oportunidades económicas para los productores locales. El diseño de investigación fue no experimental. La población estuvo conformada por 159 productores. Los instrumentos fueron el cuestionario, la guía de preguntas y la guía de observación. Resultados: la asociatividad desempeña un papel fundamental dentro de la cadena productiva de la quinua en la zona, ya que guarda una relación estadísticamente significativa ($p < 0.05$) con variables clave como el acceso a mercados, la mejora en los procesos productivos, la promoción comercial y las estrategias de negociación. Sin embargo, a pesar de su relevancia, se identificó como el eslabón más débil del sistema productivo. A partir del análisis realizado, se definieron cinco ejes prioritarios para fortalecer la cadena y mejorar su inserción comercial: Mejora en la calidad y estandarización del producto, como base para cumplir con requisitos de mercado, fortalecimiento organizativo de los productores, mediante asociaciones y cooperativas funcionales, fomento a la innovación y transferencia tecnológica, para elevar la eficiencia en la producción, acceso a asistencia técnica y programas de capacitación continua, que fortalezcan capacidades locales y optimización de la cadena de distribución, desde la producción hasta el consumidor final. El estudio da a entender, entre sus conclusiones, que es necesario la promoción de canales de comercialización directos, reduciendo la participación de intermediarios; la diversificación de productos derivados de la quinua, orientada a generar valor agregado; y el acceso a financiamiento para inversiones en tecnología e infraestructura. También se resalta la importancia de fortalecer la asociatividad para mejorar la capacidad de negociación colectiva y promover una mayor difusión comercial, que facilite el acceso a mercados con mayores exigencias y mejores precios.

2.1.3 Antecedentes del estudio a nivel local

Castro (2024) elaboró la tesis de grado titulado “Elaboración de un visor geográfico para la forestación y reforestación con cultivos de Tara en

Tacna, 2024” tesis de grado en la Universidad Privada de Tacna. El objetivo del estudio fue diseñar un visor geográfico orientado a la identificación de zonas aptas para la forestación y reforestación con cultivos de tara en la región de Tacna, a partir del análisis espacial de información geográfica complementado con verificaciones de campo. El diseño es no experimental. La población sería Tacna y la muestra serían las asociaciones de agricultores presentes en las provincias de Jorge Basadre y Tacna instrumentos: SIG, GPS y Cámara fotográfica. Resultados: Los valores obtenidos de NDVI oscilaron entre $-0,029624$, correspondiente a áreas con crecimiento incipiente de tara, y $0,314072$, asociado a cultivos vigorosos y saludables. Estas estimaciones fueron corroboradas con observaciones directas en campo, lo que permitió contrastar la información con los registros oficiales del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR). Asimismo, el visor geográfico permitió jerarquizar las zonas de intervención en tres niveles de prioridad: alta ($4\,653\,2813\text{ km}^2$), moderada ($4\,339\,4016\text{ km}^2$) y baja ($1\,834\,6606\text{ km}^2$). Para dicha clasificación se analizaron variables vinculadas con la densidad de la vegetación, pendiente del terreno, capacidad de uso del suelo, susceptibilidad a la erosión, proximidad a fuentes hídricas y niveles de riesgo por deslizamientos. Estas condiciones permitieron delimitar sectores con alto potencial para la forestación y reforestación con tara, siempre supeditados a la gestión y disponibilidad del recurso hídrico en la región. Finalmente, se examinó la accesibilidad a los recursos naturales esenciales para el establecimiento de los cultivos, destacando la reutilización de aguas residuales tratadas para riego en el distrito de La Yarada–Los Palos, zona que presentó la mayor densidad de vegetación y los mejores indicadores productivos de tara. En contraste, Pampa Sitana, en Locumba, evidenció un menor rendimiento debido al uso de técnicas tradicionales de riego por inundación y a la limitada disponibilidad de agua. En síntesis, el visor geográfico desarrollado constituye una herramienta innovadora y eficaz para la planificación agroforestal y la gestión sostenible de los recursos naturales, al mismo tiempo que promueve el conocimiento técnico y la conservación de la

biodiversidad regional mediante un enfoque de desarrollo agrícola responsable y sostenible.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 *Función de la Comercialización*

2.2.1.1 Definición

La función de comercialización, también se conoce como gestión comercial, se refiere al conjunto de actividades que una empresa utiliza para promover y vender sus productos o servicios de manera efectiva. Su objetivo principal es llegar al consumidor final y satisfacer sus necesidades y deseos, generando ventas y relaciones de largo plazo (Hitt et al., 2019).

La función de la comercialización consiste en articular de manera estratégica el flujo de productos y servicios desde el productor hasta el consumidor final, procurando satisfacer las necesidades del mercado y optimizar el valor generado en cada transacción. En el contexto latinoamericano, esta función integra no solo la gestión de precios, promoción y distribución, sino también la adaptación a realidades socioeconómicas diversas y la construcción de relaciones de confianza entre los actores de la cadena (Pérez & Morales, 2023).

Para el presente estudio se selecciona el concepto de Pérez & Morales (2023), que define la función de comercialización como la articulación estratégica del flujo de productos y servicios desde el productor hasta el consumidor final, con un enfoque en satisfacer necesidades y optimizar el valor en cada transacción, adaptándose a realidades socioeconómicas y construyendo confianza en la cadena.

Se fundamenta la selección, debido a que este concepto es especialmente pertinente porque amplía la visión tradicional de la comercialización, que suele centrarse solo en actividades como la promoción, el precio y la distribución, para incluir factores claves en el contexto latinoamericano, tales como la diversidad socioeconómica y la importancia de las relaciones de confianza. En mercados latinoamericanos, donde la heterogeneidad cultural, económica y social es muy marcada, es fundamental que la función comercial no sea solo un proceso mecánico de venta, sino un proceso estratégico y adaptativo que genere valor real y sostenido para todos los actores involucrados.

Además, este enfoque reconoce que la comercialización no es solo un canal para transferir productos, sino una actividad que implica gestión de relaciones y adaptación al entorno, lo que permite crear vínculos comerciales duraderos y mejorar la competitividad empresarial en mercados complejos y cambiantes. Por tanto, esta definición resulta integral y aplicada, alineando la teoría comercial con la realidad práctica y cultural de la región.

2.2.1.2 Dimensiones de la función de comercialización

2.2.1.2.1 Investigación de mercado y segmentación

La investigación de mercado y la segmentación son procesos complementarios que permiten a las organizaciones comprender de forma profunda a sus consumidores y dividirlos en grupos con características y necesidades similares. La investigación recopila y analiza información sobre el entorno, la competencia y el comportamiento del cliente, mientras que la segmentación organiza esa información para identificar audiencias específicas y diseñar estrategias personalizadas que incrementen la efectividad comercial y la satisfacción del cliente (Kotler et al., 2021).

La investigación de mercado y la segmentación constituyen herramientas esenciales para que las empresas identifiquen oportunidades, comprendan las preferencias del consumidor y ajusten su oferta a distintos perfiles de clientes. La primera permite recolectar y analizar datos relevantes del entorno y del mercado, mientras que la segunda organiza esos datos en grupos homogéneos que facilitan el diseño de estrategias diferenciadas, optimizando así recursos y aumentando la efectividad de las acciones comerciales (Mendoza & Ortega, 2022).

En el caso particular de la tara (*Caesalpinia spinosa*) en la zona de Yarada – Los Palos, estas herramientas cobran un valor significativo, ya que la producción local enfrenta un escenario notorio por la competencia, la fluctuación de precios y la necesidad de posicionarse en mercados nacionales e internacionales; sin embargo, en el contexto de la Zona de La Yarada – Los Palos, las personas naturales o jurídicas que se dedican al cultivo de la tara no desarrollan estrategias sobre investigación de mercado.

a) Segmentos prioritarios

La segmentación de mercado es el proceso de dividir a un mercado amplio en grupos más pequeños con características, necesidades e intereses comunes. Los segmentos prioritarios son aquellos que una empresa decide enfocarse en primer lugar, a menudo debido a su mayor potencial de beneficio o porque mejor se alinean con los objetivos de la empresa. Una empresa decide enfocarse en determinados segmentos basándose en criterios como: potencial de crecimiento, rentabilidad, alineamiento con la estrategia de la empresa, entre otros. La segmentación permite a la empresa optimizar sus recursos y esfuerzos de marketing, dirigiendo sus mensajes y productos a aquellos clientes con mayor probabilidad de convertirse en compradores leales (Capanario, y Pintad, 2023).

Los segmentos prioritarios en la función de comercialización son los grupos específicos dentro del mercado que una empresa identifica como los más importantes o interesantes para enfocar sus esfuerzos comerciales y de marketing. Estos segmentos se seleccionan tras un proceso de segmentación de mercado, que implica dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos que comparten características similares, como necesidades, comportamientos, ubicación geográfica o demografía (Ruiz, 2019).

La función de la comercialización de la tara en la Yarada – Los Palos, Tacna, encuentra en los segmentos prioritarios un eje fundamental para orientar su estrategia de crecimiento y posicionamiento. Según el concepto de Ruiz (2019), identificar a estos grupos específicos dentro del mercado permite a los productores focalizar sus esfuerzos en aquellos clientes con mayor potencial de demanda y rentabilidad, optimizando los recursos disponibles.

En el caso de la tara, los segmentos prioritarios pueden diferenciarse en distintos niveles:

Mercado local y regional, conformado por pequeñas industrias o artesanos que utilizan la tara en forma de harina o extractos. Este segmento demanda volúmenes más pequeños, pero permite mantener un flujo constante de ingresos y fortalecer la economía de la zona.

Industria agroexportadora nacional, que compra en mayores cantidades para procesar y enviar el producto a mercados internacionales. Este segmento es estratégico porque brinda acceso a cadenas de exportación consolidadas.

Mercados internacionales especializados (como Europa y Asia), donde la tara se emplea en la industria farmacéutica, cosmética y alimentaria. Este segmento requiere altos estándares de calidad,

certificaciones y trazabilidad, pero ofrece mayor rentabilidad y estabilidad a largo plazo.

Al priorizar estos segmentos, la comercialización en Yarada – Los Palos no se limita a vender el producto en bruto, sino que busca adaptar la oferta a las necesidades de cada grupo de clientes, lo que implica estandarizar procesos, diferenciar presentaciones y generar relaciones comerciales sostenibles. Asimismo, segmentar de manera adecuada permite diseñar mensajes de marketing más efectivos y crear valor agregado, contribuyendo a que los agricultores locales puedan competir en escenarios más exigentes.

2.2.1.2.2 Canales de comercialización

Los canales de comercialización son las rutas o medios a través de los cuales un producto o servicio se desplaza desde el productor hasta el consumidor final. Estos canales pueden ser físicos o digitales e incluyen a todos los intermediarios, acciones logísticas y puntos de contacto que facilitan la entrega del valor al cliente. Una gestión eficiente de estos canales no solo asegura la disponibilidad del producto, sino que también influye en la experiencia y la percepción de la marca (Kotler et al., 2021).

Los canales de comercialización constituyen el conjunto de estrategias y estructuras que conectan a la empresa con sus mercados meta, posibilitando que los bienes o servicios lleguen al cliente adecuado, en el momento y lugar precisos. Estos canales no se limitan a la distribución física, sino que integran relaciones con socios comerciales, plataformas tecnológicas y procesos de comunicación que fortalecen la relación con el consumidor y maximizan la eficiencia de la entrega (Fernández & López, 2022).

En cuanto a la función de la comercialización de la tara en la Yarada – Los Palos, Tacna. Esta zona agrícola posee condiciones favorables para el

cultivo de la tara, pero enfrenta desafíos relacionados al acceso a mercados, a la articulación con intermediarios y a la eficiencia en la colocación del producto tanto en el mercado local como en el internacional; entonces, es crucial que los agricultores se asesoren para dinamizar los canales de comercialización para vender los productos.

a) Mayorista

Un canal de comercialización mayorista (también llamado canal de distribución mayorista) es la vía por la que los productos se mueven desde el fabricante o proveedor hasta los mayoristas, quienes a su vez los venden a minoristas o a otros usuarios finales. Es, en esencia, un sistema de distribución que facilita la llegada de productos en grandes volúmenes al mercado (Alarcón y Nolazco, 2014).

b) Minorista

Un canal de comercialización minorista (también llamado canal minorista o canal de ventas minorista) es la forma en que una empresa vende productos o servicios directamente a los consumidores finales. Esto puede incluir tiendas físicas, sitios web de comercio electrónico, aplicaciones móviles, redes sociales y otros medios de acceso al consumidor (Pérez, 2015).

El canal minorista es un eslabón crucial en la cadena de suministro, ya que es el punto donde el producto llega finalmente al consumidor final. Los minoristas pueden ser tiendas independientes, cadenas de tiendas, o también empresas que venden directamente a los consumidores a través de plataformas online o aplicaciones. Ejemplos de canales minoristas: Tiendas físicas: Tiendas de barrio, centros comerciales, supermercados, entre otros. Tiendas en línea: Sitios web de comercio electrónico, marketplaces (Amazon, Mercado Libre), entre otros (García, 2017).

2.2.1.2.3 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son planes integrales diseñados para orientar las acciones de una empresa en la creación, comunicación y entrega de valor a sus clientes. Estas estrategias combinan el análisis del mercado, la identificación de segmentos objetivos y la selección de herramientas adecuadas para posicionar la marca y sus productos de manera competitiva, adaptándose a los cambios del entorno y a las necesidades del consumidor (Kotler et al., 2021).

Las estrategias de marketing representan el conjunto coordinado de decisiones y tácticas que permiten a una organización alcanzar sus metas comerciales, optimizando la relación con su mercado meta. Estas estrategias implican seleccionar propuestas de valor diferenciadas, definir políticas de producto, precio, comunicación y distribución, y ajustarlas de forma dinámica para responder a las tendencias, la competencia y el comportamiento del consumidor (Martínez & Herrera, 2022).

En el contexto de la comercialización de la tara en la Yarada – Los Palos, Tacna, las estrategias de marketing es un componente crucial para que los productores locales consigan insertarse competitivamente en mercados exigentes. Según Kotler et al. (2021), estas estrategias permiten realizar la planificación de acciones integrales que van más allá de la simple venta, y se enfoca hacia la creación, comunicación y entrega de valor para los clientes. Entonces, es fundamental que realicen el análisis del mercado, con la identificación de las tendencias globales que demandan productos naturales y sostenibles, exclusivamente en las industrias farmacéutica, alimentaria y cosmética. En cuanto a la segmentación y posicionamiento, orientándose en clientes prioritarios, como empresas exportadoras y mercados internacionales especializados, diferenciando el producto de la competencia mediante certificaciones de calidad, prácticas orgánicas o sostenibilidad ambiental.

a) Producto

Las estrategias de producto de marketing se refieren a las acciones planificadas que una empresa implementa para comercializar y posicionar un producto en el mercado, considerando las necesidades y preferencias del cliente objetivo. Implican un plan de largo plazo que abarca desde la ideación del producto hasta su retiro del mercado (Alarcón y Nolazco, 2014).

El producto de las estrategias de marketing es, en esencia, el resultado tangible o intangible que se ofrece a un mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Puede tratarse de un bien físico, un servicio o incluso una combinación de ambos, diseñado y promovido a través de un conjunto de acciones comerciales orientadas a crear valor y demanda para ese producto en el mercado (Pérez, 2015).

b) Precio

Las estrategias de marketing de precios son enfoques planificados para fijar el precio de productos o servicios, con el objetivo de alcanzar metas de mercado y objetivos financieros. Estas estrategias consideran factores internos como costos y objetivos de rentabilidad, y externos como la competencia y la percepción del cliente (Alarcón y Nolazco, 2014).

El precio es la cantidad de dinero que se pide o se da a cambio de un bien o servicio. Es una expresión cuantitativa del valor monetario que se asigna a lo que se ofrece en el mercado. El precio funciona como un punto de acuerdo entre el comprador y el vendedor para realizar una transacción (García, 2017).

En términos económicos, el precio cumple un papel esencial ya que actúa como mecanismo para equilibrar la oferta y la demanda. Su valor puede variar según varios factores como la disponibilidad del producto (oferta), la demanda, los costos de producción y distribución, la

competencia, y la percepción de valor por parte de los consumidores (Pérez, 2015).

c) Promoción

Las estrategias de promoción en marketing son herramientas utilizadas para aumentar la demanda de un producto o servicio y generar conciencia sobre la marca. Su objetivo es presentar el producto a los clientes potenciales y persuadirlos para que realicen una compra, a través de diferentes técnicas y canales (Alarcón y Nolzco, 2014).

La promoción dentro del marketing es un elemento fundamental de la mezcla de marketing (las 4 P: producto, precio, plaza y promoción) que se refiere a la comunicación con el objetivo de informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre un producto, servicio o marca. Su propósito es sensibilizar al cliente, generar ventas y crear lealtad de marca (García, 2017).

d) Distribución

Las estrategias de marketing de distribución se enfocan en cómo una empresa hace llegar sus productos o servicios a los consumidores finales, determinando qué canales, sistemas y tipos de distribución utilizar para maximizar el alcance y la eficiencia. La elección de la estrategia correcta depende de diversos factores, como el tipo de producto, el mercado objetivo, la competencia y los recursos de la empresa (Alarcón y Nolzco, 2014).

La distribución en marketing es el conjunto de actividades y procesos que se realizan para que un producto o servicio llegue desde el productor hasta el consumidor final. Es una parte fundamental del marketing mix (las famosas 4 P's: producto, precio, plaza/distribución y promoción). Esta función asegura que los productos estén disponibles en el momento adecuado, en la cantidad necesaria y en lugares accesibles para los consumidores (Ruiz, 2019).

La distribución incluye todos los pasos desde la fabricación hasta la venta, como transporte, almacenamiento y la gestión de canales de distribución, que pueden ser directos (el fabricante vende al consumidor) o indirectos (a través de intermediarios como distribuidores, minoristas o mayoristas) (Pérez, 2019).

2.2.1.2.4 Gestión institucional

La gestión institucional es el proceso mediante el cual una organización planifica, organiza, dirige y evalúa sus recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos para cumplir sus objetivos y misión. No se limita a la administración operativa, sino que integra la toma de decisiones estratégicas, la coordinación entre áreas y la adaptación a los cambios del entorno, buscando la eficiencia, la transparencia y la sostenibilidad (García & López, 2021).

La gestión institucional comprende la agrupación de acciones estratégicas y operativas orientadas a fortalecer el funcionamiento de una entidad, asegurando el cumplimiento de sus metas y la calidad de los servicios que presta. Implica liderazgo, control y mejora continua, así como el desarrollo de políticas y procedimientos que promuevan la participación de los actores internos y externos para lograr resultados sostenibles (Ramírez & Torres, 2023).

En el caso de la comercialización de la tara en la Yarada – Los Palos, Tacna, la gestión institucional constituye un factor clave para garantizar que esta actividad agrícola se desarrolle de manera eficiente, organizada y sostenible. Según García y López (2021), este proceso no se limita a la administración de recursos, sino que también implica la planificación estratégica, la coordinación interinstitucional y la capacidad de adaptación frente a los cambios del entorno.

En el contexto La Yarada – Los Palos deben adoptar sus estrategias de comercialización a las exigencias del entorno global, dando respuesta a cambios en la demanda, a la fluctuación de precios internacionales o a los estándares ambientales y sociales que caracterizan al comercio moderno. Entonces, la gestión institucional en este sentido actúa como una columna articuladora que, además, de buscas la eficiencia operativa en la producción y comercialización de la tara, asegure la sostenibilidad, la competitividad y el desarrollo socioeconómico de los agricultores locales.

a) Alianzas

La gestión institucional de alianzas se refiere a la planificación, organización, dirección, coordinación, seguimiento y evaluación de las relaciones entre instituciones para lograr objetivos comunes y metas acordadas. Implica el desarrollo de acuerdos estratégicos, la gestión de recursos, la comunicación efectiva y la resolución de conflictos para asegurar el éxito de la colaboración (Murrugarra, 2023).

Las alianzas en la gestión institucional son relaciones colaborativas entre organizaciones o entidades que comparten un propósito y objetivos comunes para fortalecer sus capacidades y alcanzar metas mutuas. Estas alianzas permiten coordinar políticas, compartir recursos, conocimientos y experiencia, evitando inversiones redundantes y generando sinergias que potencian los resultados y la innovación (Andía, 2023).

b) Capacitación

La capacitación es un proceso sistemático y continuo que busca mejorar los conocimientos, habilidades y actitudes de los empleados para que puedan desempeñar su trabajo de manera más eficiente y eficaz, según. La capacitación busca mejorar el desempeño de los empleados, aumentar la productividad, promover el desarrollo profesional y facilitar la adaptación a los cambios en el entorno laboral (Nunja, 2019).

La capacitación es un proceso que implica identificar las necesidades de capacitación, diseñar e implementar programas de formación, evaluar la efectividad de los mismos y realizar ajustes cuando sea necesario. Los beneficios tanto para los empleados como para la empresa, como mayor satisfacción laboral, mejor rendimiento, reducción de errores, mayor innovación y una cultura de aprendizaje continuo (Vera, 2023).

2.2.2 *Competitividad de la cadena productiva de la tara*

La Teoría de la Visión Basada en Recursos (RBV, por sus siglas en inglés) constituye un enfoque central dentro de la gestión estratégica, ya que resalta el papel fundamental que desempeñan los recursos internos de una organización para alcanzar una ventaja competitiva sostenible (Ortiz-Regalado & Guevara, 2024). Este planteamiento se centra en la diversidad y singularidad de los recursos y capacidades que posee cada empresa, partiendo de la premisa de que el éxito organizacional depende de contar con activos valiosos, escasos, difíciles de imitar y no sustituibles. Entre estos recursos destacan los bienes físicos, las competencias del personal, los procesos internos, así como la información y el conocimiento acumulado (Fong-Reynoso, 2017; Garzón-Castrillón, 2009; Ortiz-Regalado & Guevara, 2024). En ese sentido, los autores coinciden en que una gestión eficiente de dichos recursos distintivos puede convertirse en la base de una ventaja competitiva sostenible, donde la administración del conocimiento se configura como una capacidad esencial.

Por otro lado, la competitividad dentro de las cadenas productivas reviste gran relevancia debido a su incidencia directa en la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo de las empresas (Ortiz-Regalado & Medina Miranda, 2023). En el contexto peruano, el Congreso de la República del Perú (2021), mediante la Ley N.º 29337 – PROCOMPITE, define la competitividad como la capacidad de las unidades de negocio para fortalecerse y alcanzar rentabilidad, sostenibilidad y equilibrio ambiental. Dicha ley crea un mecanismo de cofinanciamiento no reembolsable

destinado a proyectos productivos que busquen mejorar la eficiencia, la productividad y la innovación de los agentes económicos organizados, con el propósito de elevar su competitividad en el mercado.

Finalmente, la competitividad constituye un requisito clave para que un producto logre posicionarse o mantenerse en el mercado internacional. Evaluar este nivel competitivo implica identificar los factores que lo determinan y medir su grado de influencia, para lo cual existen diversos enfoques metodológicos que consideran los múltiples elementos que intervienen en la competitividad empresarial (Medeiros et al., 2019).

2.2.2.1 Definición

La competitividad de la cadena productiva se define como la capacidad que tienen los diferentes actores que la componen para mantenerse y aumentar su participación en el mercado de forma sostenible. Esto implica el desarrollo de capacidades, relaciones eficientes y equitativas, organización, coordinación, y una visión común entre los involucrados. Además, la cadena debe producir productos diferenciados por su calidad e innovación y ser eficiente en costos (Ríos, 2016).

La competitividad de una cadena productiva es la agrupación de conjunto de condiciones, capacidades y relaciones que permiten que sus actores crezcan, innoven, y se posicionen de manera sostenida y eficiente en el mercado (Martín, 2011).

Al respecto, para el presente estudio se selecciona el concepto de competitividad de la cadena productiva expuesto por Ríos (2016), que define la competitividad como la capacidad de los diferentes actores de la cadena para mantenerse y aumentar su participación en el mercado sosteniblemente, a través del desarrollo de capacidades, relaciones eficientes y equitativas, organización, coordinación y una visión común, además de producir productos diferenciados por calidad e innovación y ser eficientes en costos.

La razón de esta selección es que este concepto es más integral y detallado, ya que no solo se enfoca en las condiciones y capacidades como menciona Martín (2011), sino que además resalta la importancia de la sostenibilidad en el mercado, la cooperación efectiva entre los actores, y la diferenciación a través de calidad e innovación, aspectos fundamentales para la competitividad real y sostenible de una cadena productiva. Este enfoque refleja una visión sistémica donde la competitividad depende tanto de las capacidades internas como de las relaciones y estrategias conjuntas, lo cual es esencial para enfrentar mercados dinámicos y competitivos.

Por tanto, Ríos (2016) brinda un marco más completo y aplicable para comprender y fortalecer la competitividad en cadenas productivas, dado que considera tanto factores internos como externos e interrelacionales, alineándose con enfoques modernos de gestión de cadenas productivas.

La competitividad es la aptitud de una organización (con o sin fines de lucro) para destacar en su mercado mediante recursos como tecnología, conocimiento o estrategias innovadoras, generando ventajas comparativas frente a sus rivales (Williamson, 2020).

La competitividad en la cadena productiva de un producto agrícola se refiere a la capacidad de un sistema productivo para mantener, ampliar y mejorar su participación en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional, mediante la eficiente producción, distribución y venta de un producto agrícola. En esencia, la competitividad busca que la cadena productiva sea capaz de ofrecer productos de calidad a precios competitivos, logrando un mayor valor agregado y rentabilidad para todos los actores involucrados (Chun, 2002).

La competitividad en la cadena productiva se entiende como la capacidad de un sistema productivo para superar a sus competidores en el

mercado, ofreciendo productos o servicios con ventajas que permitan mantener o ampliar su participación (Williamson, 2020).

Aspectos preponderantes de la competitividad de la cadena productiva:

- ✓ Eficiencia: La capacidad de producir con bajos costos, optimizando el uso de recursos.
- ✓ Calidad: Ofrecer productos de calidad, que satisfagan las necesidades y expectativas del mercado.
- ✓ Innovación: La capacidad de desarrollar nuevas tecnologías, productos o procesos para mejorar la eficiencia y la calidad.
- ✓ Adaptabilidad: La capacidad de adaptarse a los cambios del mercado, incluyendo cambios en las preferencias del consumidor y en la legislación.
- ✓ Relaciones interempresariales: La colaboración entre los diferentes actores de la cadena para mejorar la eficiencia y la calidad.

Cabe resaltar que los beneficios de la competitividad, son: mayor rentabilidad para los productores, mayor valor agregado al producto, aumento de la oferta de productos en el mercado, posibilidad de acceder a mercados internacionales y mejor nivel de vida para las personas involucradas en la cadena (Chun, 2002).

2.2.2.2 Dimensiones de la competitividad de la cadena productiva

2.2.2.2.1 Competitividad de la productividad agrícola

La competitividad de la productividad agrícola se refiere a la capacidad del sector agrícola de un país para producir y comercializar sus productos de manera eficiente, superando a la competencia en calidad y precio. Implica generar más productos agrícolas con menos recursos y a un costo menor, lo que se traduce en rentabilidad y sostenibilidad para los productores (Martín, 2011).

La competitividad de la productividad agrícola se refiere a la capacidad de un país, región o empresa agrícola para producir bienes agrícolas de manera eficiente y efectiva, superando la prueba de los mercados internacionales, y manteniendo un nivel sostenible y creciente de bienestar económico. Esta competitividad se mide comparando la productividad, que es básicamente la relación entre la producción agrícola y los factores productivos utilizados (tierra, trabajo, capital, agua, tecnología, entre otros) (Pérez, 2017).

En términos prácticos, la competitividad agrícola implica evaluar diversos factores como la tecnología, el desarrollo empresarial, la infraestructura, los recursos naturales (agua y suelo), la población rural y el valor bruto de la producción agrícola. La productividad agrícola es un componente fundamental porque mide la eficiencia y eficacia en el uso de estos recursos para maximizar la producción. Por ejemplo, se pueden usar indicadores como la producción relativa al uso del agua o la tierra, para entender cómo de productivos y competitivos son los agricultores o las regiones agrícolas (Martín, 2011).

La competitividad de la productividad agrícola se refiere a la capacidad del sector agrícola para producir bienes de manera eficiente, rentable y sostenible, alcanzando altos niveles de rendimiento por unidad de recurso utilizado, y posicionándose favorablemente frente a otros productores en el mercado. Este concepto integra factores como innovación tecnológica, calidad de los productos, eficiencia en el uso de insumos y capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes del entorno agrícola (Mendoza & Rivas, 2021).

La competitividad de la productividad agrícola comprende el grado en que las unidades productivas del sector agropecuario logran optimizar sus procesos, maximizar la calidad y el volumen de sus cosechas y responder de forma efectiva a las demandas del mercado nacional e internacional. Este

enfoque considera no solo el rendimiento técnico, sino también la sostenibilidad ambiental, la gestión eficiente de los recursos y la incorporación de prácticas innovadoras que fortalezcan la posición del productor en la cadena de valor (Gómez & Hernández, 2023).

En el contexto de la comercialización de la tara en la Yarada – Los Palos, Tacna, la competitividad agrícola es un componente preponderante asegurar que los productores puedan posicionarse de forma favorable en mercados locales, nacionales e internacionales. Según Mendoza y Rivas (2021), esta competitividad está en función de la capacidad de producir con eficiencia, rentabilidad y sostenibilidad, integrando tanto la innovación como la calidad en cada etapa del proceso productivo.

Aplicado a la tara, ello implica que los agricultores de la zona deben optimizar el uso de sus recursos naturales, como, por ejemplo, el suelo y el agua; aplicando técnicas de cultivo que permitan el aumento del rendimiento por hectárea sin comprometer la sostenibilidad ambiental. Asimismo, la innovación tecnológica juega un papel crucial, ya sea en el uso de sistemas de riego tecnificado, en la implementación de procesos de transformación (como la obtención de harina, goma o extractos de tara) o en la incorporación de tecnologías digitales que mejoren la trazabilidad del producto.

a) Calidad de la producción de la tara

La expresión "toneladas de tara por hectárea cultivada" se refiere al rendimiento agrícola del cultivo de tara (*Caesalpinia spinosa*), es decir, la cantidad de producto (vainas de tara) que se obtiene en promedio por cada hectárea de terreno sembrado con este cultivo durante un ciclo productivo.

La calidad de la producción de la tara en Perú está regulada por normas técnicas específicas que establecen los requisitos que debe cumplir el fruto para su comercialización como materia prima. Estas normas

aseguran que el producto tenga un estándar mínimo de calidad para su exportación y uso en diversas industrias, como la farmacéutica, alimentaria, y de cosméticos.

2.2.2.2.2 Competitividad del acceso a tecnología

La competitividad del acceso a tecnología para los agricultores se refiere a la capacidad de un productor agrícola de obtener una ventaja en el mercado, utilizando tecnologías modernas y eficientes, lo que le permite ser más productivo y rentable que sus competidores. Esto implica el acceso a herramientas como la agricultura de precisión, la automatización, la gestión de datos y la información, entre otros.

La competitividad del acceso a tecnología para los agricultores se refiere a la capacidad que tienen los productores agrícolas para usar tecnologías modernas y eficientes que les permitan obtener ventajas en el mercado. Esto implica el acceso y adopción de herramientas como agricultura de precisión, automatización, gestión de datos e información, y otras tecnologías digitales.

La competitividad del acceso a tecnología se entiende como la capacidad que tienen individuos, empresas o sectores para adquirir, implementar y aprovechar herramientas tecnológicas de manera eficiente, con el fin de mejorar su productividad, innovación y posición en el mercado. Este concepto abarca no solo la disponibilidad de recursos tecnológicos, sino también la infraestructura, el capital humano capacitado y las condiciones que facilitan su adopción efectiva (Silva & Martínez, 2021).

La competitividad del acceso a tecnología hace referencia al grado en que una organización o territorio puede acceder a soluciones tecnológicas avanzadas y utilizarlas estratégicamente para generar ventajas competitivas sostenibles. Este acceso incluye factores como la inversión en innovación,

la conectividad digital, la cooperación tecnológica y la capacidad de adaptación a cambios disruptivos en el entorno (Torres & Gómez, 2023).

En la comercialización de la tara en la Yarada – Los Palos, Tacna, la competitividad relacionada al acceso a tecnología representa un factor estratégico para que los agricultores puedan mejorar su posición en el mercado. Este tipo de competitividad no se limita solo a producir más, sino a hacerlo de forma más eficiente, con mayor valor agregado y en concordancia con las demandas de los consumidores y compradores internacionales.

El acceso a tecnologías como la agricultura de precisión permite a los productores de tara optimizar el uso del agua, así como administrar de forma más racional los insumos agrícolas. La automatización de procesos y la gestión de datos facilitan la toma de decisiones informadas sobre los ciclos de cultivo, el control de plagas y la mejora del rendimiento por hectárea, asegurando productos de calidad estandarizada. En cuanto a la comercialización, la adopción de tecnologías digitales, como las plataformas de e-commerce, entre otros, brinda a los agricultores ventajas competitivas al permitirles acceder de forma directa a nuevos mercados, reducir la dependencia de intermediarios y dar respuesta a las exigencias de transparencia y sostenibilidad que actualmente predominan en el comercio global.

a) Productores que usan riego tecnificado

Los productores que usan riego tecnificado son agricultores que implementan sistemas de riego eficientes, utilizando tecnología avanzada para optimizar el uso del agua y los recursos en sus cultivos. Esta tecnificación incluye el uso de sistemas de riego como el goteo, microaspersión, aspersión, y otros, que permiten distribuir el agua de manera precisa y eficiente a las plantas (Alarcón y Nolazco, 2014).

Los productores que usan riego tecnificado son principalmente agricultores que buscan optimizar el uso del agua y aumentar la rentabilidad de sus cultivos mediante sistemas de riego que suministran agua de manera controlada y eficiente, adaptada a las necesidades específicas de las plantas.

b) Implementación del sistema de plantación

La implementación del sistema de plantación se refiere al proceso técnico y de manejo agrícola para establecer plantas o cultivos en un terreno, buscando óptimas condiciones para su crecimiento y producción. Este proceso incluye varias etapas fundamentales como el análisis y preparación del suelo, el diseño y trazado del campo para determinar la ubicación exacta de los plantones, la realización de hoyos para el trasplante, la adecuada distribución de las plantas según distancias específicas y la incorporación de materia orgánica y fertilizantes para asegurar la fertilidad del suelo (Madrid, 2022).

Marco de plantación: Es el esquema o patrón que determina la distancia y la forma en que se distribuyen los árboles o plantas en el terreno. El marco se obtiene combinando la distancia entre árboles y la forma en que se organizan (cuadrado, rectangular, cinco deoros, tresbolillo, entre otros). Este marco influye en la mecanización, el acceso para labores agrícolas y el aprovechamiento óptimo del espacio y recursos disponibles (Ríos, 2016).

Selección y preparación del sitio y especies: Antes de plantar, se debe definir el objetivo de la plantación (por ejemplo, producción de madera, leña o forraje), seleccionar un sitio adecuado considerando las condiciones del suelo, clima y recursos hídricos, y elegir especies que se adapten a esas condiciones. La calidad de las plantas y su producción influye significativamente en el éxito de la plantación. Además, se realiza la preparación del sitio que incluye limpieza, nivelación y acondicionamiento del suelo para asegurar el desarrollo óptimo de las plantas (Madrid, 2022).

2.2.2.2.3 Comercialización

La comercialización en los agricultores se refiere a todas las actividades que permiten que sus productos lleguen al consumidor final, desde la producción hasta la venta. Incluye funciones como la preparación, transporte, almacenamiento, y distribución, así como el marketing y la promoción de los productos (Alarcón y Nolzco, 2014).

La comercialización en el sector agrícola se refiere a todas las actividades necesarias para llevar los productos agrícolas desde la finca hasta el consumidor final. Implica una serie de procesos interconectados que van desde la planificación de la producción hasta la venta y distribución (García, 2017).

En la Yarada – Los Palos, Tacna, la comercialización de la tara cumple un papel decisivo en la sostenibilidad económica de los agricultores, ya que no se limita únicamente a la producción, sino que integra todo el proceso que permite que el producto llegue de manera eficiente al consumidor final. Según Alarcón y Nolzco (2014), la comercialización abarca actividades como la preparación, transporte, almacenamiento, distribución y, además, la promoción, lo cual es especialmente relevante en un cultivo con alto potencial de exportación como la tara.

En este contexto, los agricultores locales deben garantizar un adecuado manejo postcosecha que preserve la calidad del fruto y sus derivados, pues los mercados nacionales e internacionales demandan estándares cada vez más exigentes. Asimismo, la logística de transporte y almacenamiento resulta esencial para mantener la competitividad, considerando que las distancias hacia los puertos y centros de acopio pueden representar costos elevados si no se gestionan de manera eficiente.

La comercialización también implica desarrollar estrategias de marketing y promoción, resaltando las propiedades de la tara y su

versatilidad en sectores como el alimentario, farmacéutico y cosmético. El uso de marcas colectivas, certificaciones orgánicas y plataformas digitales puede fortalecer la imagen del producto, generar confianza en los consumidores y ampliar las oportunidades de acceso a mercados internacionales.

a) Acopiador local

La comercialización del acopiador local, en términos generales, se refiere al proceso mediante el cual un acopiador (o recolector) localiza, compra, almacena, y luego vende productos, generalmente agrícolas o industriales, a otros intermediarios o consumidores (Ríos, 2016).

Este proceso implica la recolección de productos de pequeños productores, la formación de lotes uniformes, y la venta a mayoristas o a quienes los procesan para su posterior comercialización (Ten, 2017).

b) Empresa de acopio

Una empresa de acopio, también conocida como centro de acopio o punto de concentración, es una entidad que se dedica a la recopilación, almacenamiento y, a veces, procesamiento inicial de productos, principalmente agropecuarios, para luego distribuirlos a mercados mayoristas o a otros puntos de venta (Ten, 2017).

Una empresa de acopio es una entidad dedicada a reunir, almacenar y acondicionar productos, especialmente agrícolas como granos, provenientes de productores para luego distribuirlos o comercializarlos mayorista o minoritariamente. Estas empresas actúan como intermediarios entre el productor y el mercado, facilitando la logística de recolección, almacenamiento transitorio y posterior entrega a centros de consumo, procesamiento o exportación (Ríos, 2016).

2.2.2.2.4 Competitividad de la organización de productores

La competitividad de una organización de productores (OP) se refiere a su capacidad para producir y comercializar sus productos de manera más atractiva y eficiente que sus competidores. Esto implica ofrecer productos de mejor calidad, a precios competitivos y con servicios de apoyo que satisfagan las necesidades del mercado (Avella, Fernández, y Fernández, 2020).

La competitividad de la organización de productores se refiere a la capacidad que tienen estas organizaciones, ya sean asociaciones, cooperativas u otros sistemas de asociatividad, para responder eficientemente a las necesidades del mercado y de sus miembros, adaptándose y desarrollando sus objetivos con el fin de generar beneficios colectivos y desarrollo socioeconómico en sus contextos. Esto implica obtener y mantener ventajas competitivas que les permitan mejorar su posición en el entorno socioeconómico, incrementar su productividad, calidad, valor agregado y acceso a mercados, incluso internacionales (Calero, 2018).

La competitividad de la organización de productores se refiere a la capacidad colectiva que tienen sus miembros para coordinarse, optimizar recursos y desarrollar estrategias conjuntas que les permitan mejorar su productividad, calidad de productos y acceso a mercados. Este concepto implica fortalecer el capital social, fomentar la innovación, negociar mejores condiciones comerciales y adaptarse a las exigencias del entorno, con el fin de garantizar su sostenibilidad y ventaja frente a competidores (Vargas & Castillo, 2022).

En la Yarada – Los Palos, Tacna, la competitividad de la organización de productores representa un componente medular dentro del proceso de comercialización de la tara, debido a la capacidad colectiva de los agricultores está en función de gran parte del éxito en la inserción en

mercados más exigentes y rentables. Cabe indicar que esta competitividad organizativa se fundamenta en la coordinación, la optimización de recursos y la construcción de estrategias conjuntas que fortalezcan el poder de negociación y la sostenibilidad del sector.

En el caso de la tara, la organización de productores permite disminuir la fragmentación de la oferta, ya que la producción individual suele dispersarse y perder fuerza frente a intermediarios y grandes compradores. Al trabajar de manera asociativa, los agricultores pueden unificar volúmenes de producción, garantizar estándares de calidad y compartir costos de transporte, almacenamiento y certificaciones, lo que incrementa la eficiencia y el acceso a mercados especializados (MIDAGRI, 2021).

a) **Productores afiliados a asociaciones**

La organización de productores afiliados a asociaciones se refiere a grupos de agricultores u otros productores rurales que se unen voluntariamente para lograr objetivos comunes, como mejorar la producción, la calidad, la comercialización y el acceso a mercados. Estas asociaciones pueden ser organizaciones de productores (OP) o asociaciones de organizaciones de productores (AOP), y pueden estar estructuradas en torno a un producto específico o a una base territorial (Avella, Fernández, y Fernández, 2020).

Los productores afiliados a asociaciones son agricultores o productores agropecuarios que se agrupan en organizaciones sin fines de lucro para unir su producción individual y realizar actividades conjuntas que no podrían llevar a cabo individualmente. Estas asociaciones les permiten acceder a mercados comunes, negociar en grupo para la compra de insumos, recibir capacitación técnica, y acceder a financiamiento, lo que mejora su capacidad comercial y productiva (Madrid, 2022).

b) Productores afiliados a cooperativa

Los "productores afiliados a cooperativa" son aquellos que se unen a una cooperativa de productores para mejorar sus condiciones de producción, comercialización y acceso a mercados. Una cooperativa de productores es una forma de organización empresarial donde los productores de un mismo tipo de bien o servicio se asocian para poseer y gestionar colectivamente su empresa (Ríos, 2016).

Los productores afiliados a cooperativa buscan un beneficio colectivo mediante la colaboración y la asociación, para fortalecer su capacidad negociadora y económica, acceder a mejores oportunidades de mercado y compartir recursos y riesgos. Las cooperativas agrarias generalmente persiguen no maximizar ganancias, sino satisfacer las necesidades económicas y comerciales de sus miembros (Calero, 2018).

c) Productores individuales

La organización de productores individuales, también conocida como Organización de Productores (OP), es una forma de agrupación que permite a los productores, como agricultores, pescadores o artesanos, asociarse para mejorar sus condiciones de producción, comercialización y acceso a mercados, tanto locales como internacionales (Avella, Fernández, y Fernández, 2020).

En el contexto agropecuario o económico, un productor individual es aquel que realiza la producción y la primera venta de productos agrícolas o ganaderos. Puede tratarse de pequeños o medianos productores que trabajan de manera independiente, aunque a menudo se asocian para comercializar su producción (por ejemplo, asociaciones o cooperativas de productores que colocan en un mercado común su producción individual). Aquí el énfasis está en el productor como el actor económico que genera bienes agrícolas para el mercado (Calero, 2018).

2.2.2.2.5 Competitividad en cuanto a los costos

La competitividad en cuanto a costos unitarios se refiere a la capacidad de una empresa para producir bienes o servicios a un costo menor que sus competidores, manteniendo la misma o mejor calidad. Esta ventaja en costos permite a la empresa ofrecer precios más bajos o generar mayores márgenes de beneficio.

La competitividad de los costos se refiere a la capacidad de una empresa u organización para producir bienes o servicios a un costo inferior o más eficiente que el de sus competidores, manteniendo estándares adecuados de calidad. Este enfoque busca optimizar el uso de los recursos, reducir desperdicios y mejorar procesos, lo que permite ofrecer precios más atractivos y fortalecer la posición en el mercado (López & Ramírez, 2021).

La competitividad de los costos implica la habilidad de una organización para gestionar y controlar sus gastos de manera que pueda ofrecer precios competitivos sin sacrificar la rentabilidad ni la calidad de su oferta. Esto requiere innovación en procesos productivos, negociaciones eficientes con proveedores y una gestión financiera orientada a la eficiencia, lo que resulta en ventajas sostenibles en mercados altamente competitivos (Martínez & Gómez, 2023).

En la comercialización de la tara en la Yarada – Los Palos, Tacna, la competitividad en cuanto a los costos constituye un factor decisivo para que los productores puedan mantenerse en el mercado frente a competidores nacionales e internacionales. Según López y Ramírez (2021), esta competitividad se centra en producir de manera más eficiente, reduciendo gastos innecesarios y optimizando recursos sin descuidar la calidad del producto final.

En este contexto, los agricultores de la zona enfrentan retos relacionados con el costo del transporte hacia los centros de acopio, así

como con la fragmentación de la producción, que eleva los gastos individuales en logística y reduce la rentabilidad. Una estrategia crucial es la asociatividad, que permite compartir infraestructura, negociar mejores tarifas de transporte y adquirir insumos agrícolas a precios más bajos gracias a las compras colectivas.

Asimismo, la optimización de procesos agrícolas, como, por ejemplo, el uso de riego tecnificado para reducir el desperdicio de agua, o la capacitación en buenas prácticas agrícolas para mejorar la productividad, permite conseguir mayores rendimientos por hectárea, lo que reduce el costo unitario de producción.

Costo unitario del producto

El costo unitario de un producto es el gasto total en el que se incurre para producir una sola unidad de ese producto. Se calcula dividiendo el costo total de producción entre el número de unidades producidas. Este costo incluye tanto los costos fijos (como el alquiler y la depreciación de equipos) como los costos variables (como la materia prima y la mano de obra directa) (Pac, Gómez y Bergua, 2018).

En épocas de crisis o competencia intensa, tener bajos costos unitarios permite a la empresa mantener la rentabilidad, mientras que sus competidores pueden verse obligados a bajar precios y reducir márgenes.

La determinación de los costos unitarios de la tara se refiere a identificar y cuantificar todos los gastos involucrados en la producción, procesamiento, almacenamiento y transporte de la tara por unidad (por ejemplo, kilogramo). Esto incluye costos de insumos, mano de obra, transporte, energía, y otros costos indirectos (García, 2017).

El costo unitario del producto es el gasto total que se incurre para producir, almacenar o vender una unidad de ese producto. Se calcula

dividiendo los costos totales de producción entre el número de unidades producidas. Este costo incluye tanto los costos directos, como materiales y mano de obra, como los costos indirectos, como gastos administrativos y servicios públicos (Pérez, 2015).

2.2.2.2.6 Competitividad de las políticas de apoyo

La competitividad de las políticas de apoyo se refiere a la capacidad de las políticas públicas diseñadas por los gobiernos para fortalecer el entorno en el que operan empresas y sectores productivos, facilitando su desempeño, innovación y sostenibilidad en los mercados nacionales e internacionales. Estas políticas buscan crear condiciones favorables para el crecimiento económico, la generación de empleo y el bienestar social, mediante la articulación de esfuerzos públicos y privados (Alarcón. y Nolazco, 2014).

La competitividad de las políticas de apoyo hace referencia a la efectividad con la que las medidas, programas e incentivos implementados por instituciones públicas o privadas fortalecen la capacidad de un sector o actividad para competir en el mercado. Esto implica que dichas políticas estén bien diseñadas, sean coherentes con las necesidades del entorno productivo y fomenten la innovación, la eficiencia y la sostenibilidad, generando un entorno favorable para el desarrollo económico y social (Fernández & Torres, 2022).

En la Yarada – Los Palos, Tacna, la competitividad de las políticas de apoyo resulta crucial para fortalecer la comercialización de la tara, ya que este cultivo posee un alto potencial exportador, pero necesita condiciones institucionales y normativas que dan respaldo a los agricultores en su inserción en mercados exigentes. Estas políticas deben ser consistentes con las necesidades del sector, fomentar la innovación y garantizar la sostenibilidad, generando un entorno que favorezca el desarrollo económico y social.

En este sentido, la implementación de programas de capacitación técnica y empresarial dirigidos a los productores de tara sería esencial para que se fortalezca sus capacidades en gestión, innovación y cumplimiento de estándares internacionales. Asimismo, las políticas de apoyo pueden orientarse en incentivos financieros, como créditos agrícolas a tasas preferenciales, subsidios para tecnologías de riego tecnificado o fondos para la certificación orgánica y de comercio justo, los mismos que son requisitos cada vez más valorados por los mercados mundiales.

a) Existencia y alcance de programas públicos de apoyo

Los programas públicos de apoyo son iniciativas del gobierno diseñadas para brindar asistencia y recursos a individuos o grupos que enfrentan desafíos económicos, sociales o de salud. Estos programas buscan mejorar la calidad de vida de la población, reducir la pobreza, promover la inclusión social y garantizar el acceso a servicios básicos. Su alcance varía, desde programas universales que benefician a toda la población hasta programas focalizados que atienden necesidades específicas de ciertos grupos vulnerables (Alarcón. y Nolazco, 2014).

b) Legislación relacionada a la actividad agrícola

La legislación relacionada a la actividad agrícola comprende el conjunto de normas, reglamentos y disposiciones jurídicas que regulan la producción, comercialización y sostenibilidad de las actividades agropecuarias. Estas leyes buscan garantizar el uso responsable de los recursos naturales, proteger los derechos de los productores, promover la seguridad alimentaria y fomentar prácticas sostenibles que impulsen el desarrollo rural y la competitividad del sector (Gutiérrez & Morales, 2023).

2.2.3 *La Tara y su origen*

La tara tiene su origen en el Perú, país que alberga la mayor diversidad genética de esta especie. Esta planta se desarrolla favorablemente en zonas de clima subtropical y tropical, especialmente en las regiones costeras del país. También se adapta a los ecosistemas de los Andes occidentales y a suelos con variadas composiciones químicas (Díaz, 2010).

El cultivo de la tara (*Caesalpinia spinosa*) se define como el conjunto de prácticas agrícolas orientadas a la siembra, manejo y aprovechamiento sostenible de esta especie nativa andina. Implica el uso de técnicas de preparación del terreno, control de plagas, riego y cosecha, con el fin de garantizar altos niveles de productividad y calidad del fruto, la vaina y sus derivados. Desde una perspectiva agronómica, este cultivo se caracteriza por su adaptabilidad a suelos áridos y condiciones climáticas diversas, lo que lo convierte en una alternativa viable para zonas semiáridas como la costa sur del Perú (Sotelo & Paredes, 2020).

En la Yarada – Los Palos, Tacna, el cultivo de la tara (*Caesalpinia spinosa*) tiene un papel estratégico dentro de la dinámica de la comercialización agrícola, ya que representa la base productiva acerca de la cual se estructura toda la cadena de valor. Tal como señala el concepto, este cultivo exige la aplicación de prácticas agrícolas sostenibles en siembra, riego, control de plagas y cosecha, con el propósito de garantizar la calidad de los frutos y derivados que serán destinados al mercado.

En el ámbito de la comercialización, la eficiencia en el manejo agronómico se traduce en productos de mayor calidad y con mejores posibilidades de competir en mercados locales e internacionales. Por ejemplo, vainas de tara bien manejadas y con estándares de inocuidad tienen más probabilidades de ser aceptadas en la industria farmacéutica, alimentaria y cosmética, que demanda insumos de alto nivel de pureza.

Asimismo, el uso de técnicas adecuadas de riego y control fitosanitario permite reducir pérdidas postcosecha, lo cual optimiza los volúmenes disponibles para la venta y mejora la rentabilidad.

Además, en la Yarada – Los Palos el cultivo de la tara puede convertirse en una alternativa sostenible y competitiva para los agricultores, ya que es una especie adaptada a zonas áridas y semiáridas, lo que disminuye costos en comparación con otros cultivos que requieren mayor inversión en agua o fertilizantes.

2.2.3.1 La tara y su Taxonomía

La denominación de la tara procede del Aymara, donde la palabra tara significa aplanada, en Perú.

La clasificación taxonómica se presenta en la Tabla 1, (USDA 2018).

Tabla 1

Taxonomía de la tara

Categorías	Descripción	
Reino	“Plantae”	Plantas
Subreino	“Tracheobionta”	Plantas vasculares
Súper división	“Spermatohyta”	Plantas con semilla
División	“Magnoliophyta”	Plantas con flores
Clase	“Magnoliopsida”	Dicotiledóneas
Subclase	“Rosidae”	
Orden	“Fabales”	
Familia	“Fabaceae”	Leguminosa
Subfamilia	“Caesalpinioidea”	
Género	“Caesalpinia L.”	
Especie	“Caesalpinia spinosa (Mol.) O. Kuntz”	Tronco espinoso

Nota. Tomado de USDA (2018).

Por ejemplo, en la siguiente tabla se muestra el calendario de cosecha de tara por departamento, donde se encuentra la región Tacna:

Calendario de cosecha de tara por departamentos se presenta en la Tabla 2, (SERFOR)

Tabla 2

Calendario de cosecha de tara por departamentos

Regiones	Meses											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Cajamarca												
Ayacucho												
La Libertad												
Ancash												
Ica												
Huánuco												
Apurímac												
Amazonas												
Arequipa												
Tacna												
Piura												
Cusco												
Lima												
Huancavelica												
Lambayeque												
Pasco												
Moquegua												

Nota: SERFOR

	Meses de mayor cosecha
	Meses de menor cosecha

2.2.3.2 La tara y sus nombres comunes

De acuerdo a Romero (2017), la tara puede recibir diversos nombres dependiendo de su ubicación geográfica, en el Perú el nombre de tara descende del Aymara, cuyo vocablo “tara” significa aplanada o achatada, los principales nombres son los que presenta:

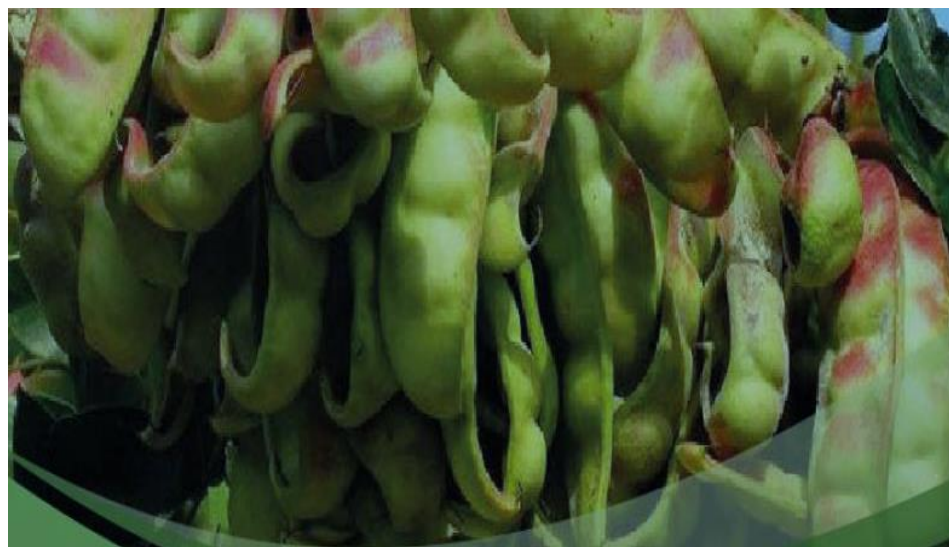
- ✓ Perú : Tara, taya.
- ✓ Colombia : divi divi.
- ✓ Ecuador : guarango, tara, vinillo o vainillo.
- ✓ Bolivia, Chile, Venezuela: Acacia amarilla, tara, taya.
- ✓ Europa : Acacia amarilla.

2.2.3.3 La tara y sus variedades y Biotipos en el contexto peruano

En la Región Ayacucho se han reconocido diferentes biotipos de la planta de tara denominados: Roja Ayacuchana, Almidón Gigante, Almidón Corriente, Morocha, Verde Esmeralda y Precoz (Condeña 2009). La Tara en Perú y en la región de Tacna se muestran en las figuras 1 y 2:

Figura 1

Tara en Perú



Nota. Tomado del Ministerio de Agricultura MIDAGRI (2024).

Figura 2

La Tara en la Región Tacna

Nota. Tomado del Ministerio de Agricultura MIDAGRI (2024).

De acuerdo a Masgo (2014), se han identificado tres variedades comerciales de tara con características diferenciadas en función de su zona de cultivo y contenido de taninos o goma:

Variedad Almidón: Predominante en la región sur del país, esta variedad se distingue por su elevado contenido de taninos, lo que la hace especialmente valiosa para usos industriales específicos.

Variedad Morocho: Cultivada principalmente en la zona norte, se caracteriza por presentar frutos de mayor tamaño; no obstante, su concentración de taninos es considerablemente baja en comparación con otras variedades.

Variedad Premium: Esta es una selección mejorada obtenida mediante técnicas de selección masal y propagación clonal. Actualmente, se está implementando en diversas áreas agrícolas debido a su alto rendimiento en términos de contenido tanto de goma como de taninos, lo que la convierte en una alternativa altamente competitiva en el mercado (MIDAGRI, 2024).

2.2.3.4 El cultivo de la Tara y sus Características

La tara se adapta a climas cálidos y semicálidos en zonas semiáridas, con temperaturas promedio entre 12-18 °C, aunque en valles interandinos se desarrolla mejor entre 16-24 °C. Su rango altitudinal óptimo abarca desde

el nivel del mar hasta 2,800 msnm, aunque en microclimas específicos puede encontrarse hasta 3,150 msnm (ejemplo: Apurímac y Huancavelica). Es poco exigente en suelos, creciendo en francos, franco-arenosos y franco-arcillosos, con un pH que tolera desde ligeramente ácido (5) hasta alcalino (12). Requiere una humedad relativa del 60-80% para su desarrollo óptimo (Díaz, 2010).

Al respecto, el cultivo de la tara se caracteriza por su vasta capacidad de adaptación a distintas condiciones climáticas y edáficas. Esta especie se desarrolla en climas cálidos y semicálidos, desde el nivel del mar hasta altitudes cercanas a los 2,800 m s.n.m., soportando diferentes tipos de suelos con un rango de pH que va de ácido a muy alcalino. Estas particularidades le otorgan una versatilidad productiva que la convierte en un recurso estratégico en zonas áridas y semiáridas como la Yarada – Los Palos, en la región de Tacna.

2.2.3.5 La tara: Plagas y enfermedades

El cultivo de tara muestra una notable resistencia frente a enfermedades y plagas, aunque en ciertas regiones pueden manifestarse afecciones sanitarias en tallos y ramas. En algunos casos, también se observan alteraciones en flores, hojas y frutos que disminuyen su aceptación comercial. Las patologías más frecuentes corresponden a hongos, mientras que las virosis —caracterizadas por enrollamiento foliar, deformaciones, mosaicos y necrosis— tienen menor incidencia. Cabe destacar la ausencia reportada de nematodos (Díaz, 2010).

El manejo fitosanitario es un problema latente durante la fructificación, ya que los ataques comprometen el rendimiento de vainas y la densidad del cultivo. Igualmente, se sugiere que se evite el exceso de riego, pues las plántulas son vulnerables a enfermedades fúngicas como la "chupadera" identificada por manchas marrones en el cuello de la planta que causan su colapso (Mancero, 2009).

El cultivo de tara (*Caesalpinia spinosa*) en la Yarada – Los Palos, Tacna, enfrenta una agrupación de desafíos relacionados a plagas y enfermedades que influyen de forma directa en la productividad y en la calidad de las vainas, que representan el esencial producto de comercialización. Al tratarse de un ecosistema árido con limitaciones hídricas, los factores climáticos inciden en la aparición y propagación de organismos dañinos, lo que obliga a los agricultores a implementar prácticas de manejo integrado.

Cabe indicar que se reportan los gusanos defoliadores como las plagas que se presentan con más frecuencia, que reducen la capacidad fotosintética de las plantas; las cochinillas y pulgones, que hacen que se debilite los tejidos al succionar savia y transmiten enfermedades; así como la mosca de la tara, que afecta las vainas y reduce su valor comercial al generar perforaciones. Estas plagas, si no se controlan de forma oportuna, puede generar bastantes pérdidas para los pequeños productores locales.

2.2.3.6 Cosecha

La tara, una planta joven bajo manejo agrícola forestal, puede ser cosechada desde el tercer año, mientras que las variedades silvestres inician su recolección al cuarto año. La cosecha se efectúa una o dos veces anualmente, cuando las vainas, al secarse, adquieren un tono rojo amarillento que señala su madurez. Para recolectarlas, se sacuden suavemente las ramas con un palo o agitándolas manualmente desde el árbol, lo que provoca la caída de las vainas sobre mantas o costales dispuestos previamente en el suelo (Díaz, 2010).

La cosecha de la tara (*Caesalpinia spinosa*) en la Yarada – Los Palos, Tacna, constituye una etapa preponderante dentro del ciclo productivo, ya que si no se realiza una buena cosecha no tendrá calidad del fruto destinado a la comercialización nacional e internacional. En esta zona, caracterizada por su clima árido y suelos con limitaciones hídricas, el momento y las

técnicas de recolección vienen adquiriendo un valor estratégico para garantizar la competitividad del cultivo.

En la Yarada – Los Palos, la cosecha se realiza de manera manual, mayormente entre los meses de junio y septiembre, cuando las vainas consiguen su madurez fisiológica, presentando un color marrón oscuro y una textura firme. No obstante, factores climáticos como la variación de temperaturas, la disponibilidad de agua para riego y la salinidad del suelo pueden alterar la sincronización de la maduración, lo que obliga a los agricultores a ajustar sus calendarios de recolección.

2.2.3.7 Rendimiento

Según lo expuesto por Díaz (2010), el rendimiento anual de un árbol de tara puede oscilar entre 20 y 40 kilogramos, dependiendo principalmente de factores como la ubicación geográfica y la densidad de la plantación. Por su parte, De la Oliva (2010) señala que el rendimiento promedio por planta se sitúa entre 25 y 70 kilogramos de vaina, lo que refleja la influencia de las condiciones ambientales y del manejo agronómico en la productividad del cultivo.

Asimismo, Mancero (2009) identifica diversos factores que inciden en el rendimiento de la tara medido en kilogramos por árbol. Entre ellos destacan las características del suelo —ya sea arenoso, arcilloso o con contenido de materia orgánica—, las variaciones climáticas entre años secos y lluviosos, las prácticas de poda de formación y fructificación, así como el control fitosanitario frente a plagas y enfermedades. Todos estos elementos interactúan de manera determinante en el desarrollo y productividad del cultivo.

2.2.3.8 La tara y su producción Nacional

En los últimos años, el cultivo de la tara ha registrado una notable expansión en el mercado internacional, generando una creciente demanda

que ha incentivado su siembra en zonas costeras y un manejo más intensivo en los bosques naturales de los valles interandinos.

El volumen de producción nacional ha experimentado un aumento sostenido, alcanzando su punto máximo en 2022 con 43 926 toneladas. Sin embargo, en 2023 la producción disminuyó ligeramente a 42 085 toneladas, lo que representó una caída del 4,2 % respecto al año anterior.

Durante el periodo comprendido entre 2000 y 2023, la producción de tara mantuvo una tasa media de crecimiento anual del 25 %, aunque con fluctuaciones marcadas a lo largo del tiempo, particularmente a partir de 2015. En la etapa inicial (2000–2004), el crecimiento fue notable, con una tasa promedio interanual de 38 %, reflejando la rápida expansión del cultivo en distintas regiones. Posteriormente, entre 2005 y 2009, el ritmo de crecimiento se moderó a 3 %, mientras que entre 2010 y 2014 descendió aún más, registrando un promedio de 2 %.

Entre 2015 y 2019, la producción sufrió una contracción significativa del –8 %, afectada especialmente durante los años 2016 y 2017, cuando diversos factores climáticos y de mercado impactaron en la cadena productiva. Finalmente, en el periodo 2020–2023, la tendencia volvió a ser positiva, con un incremento interanual promedio del 8 %, evidenciando una recuperación gradual del sector y una renovada orientación hacia la exportación y el manejo sostenible del cultivo. La producción Nacional de tara, se muestra en la figura 3:

Figura 3

Producción Nacional de tara 2000-2023



Nota. Tomado de Direcciones Regionales Agrarias; ATFFS2; MIDAGRI-DGESEP. Fuente: Dirección de Estudios Económicos

2.2.3.9 Exportación de tara del Perú

En un comienzo, en Perú, se orientó en la exportación de tara en polvo, expandiendo su oferta a la goma de tara en la última década. Entre 2008 y 2018, los volúmenes de exportación de tara en polvo mostraron cifras destacadas: 21.638 toneladas en 2010, 22.878 toneladas en 2014 y 26.471 toneladas en 2018. Los principales mercados para este producto fueron China (39%), Italia (13%), Brasil (11%), México (7%), Argentina (7%), Bélgica (3%), Alemania (3%), Estados Unidos (2%), Inglaterra (2%) y otros países (13%) (Ministerio de Agricultura, 2024).

En cuanto a la goma de tara, las exportaciones registraron volúmenes significativos en 2012 (3.305 toneladas), 2015 (2.371 toneladas) y 2018

(2.750 toneladas) durante el mismo período. Los principales destinos incluyeron Alemania (11%), Estados Unidos (9%), Japón (7%), Francia (6%), Zonas Francas del Perú (6%), Argentina (6%), México (6%), Brasil (5%), China (5%), Italia (5%), España (4%) y otros mercados (30%).

Los resultados más recientes (hasta 2023) indican que China se consolidó como el principal destino de la tara en polvo (60% en 2023), seguido de Brasil (13%) e Italia (10%). Para la goma de tara, los principales compradores en 2023 fueron EE.UU. (15%), China (14%), Italia (13%), Alemania (11%) y Argentina (9%) (Ministerio de Agricultura, 2024).

Las exportaciones de tara se concentran principalmente en dos tipos de presentaciones: tara en polvo, identificada con la partida arancelaria (P.A.) 1404.90.20.00, y mucílago o goma de tara, registrada bajo la P.A. 1302.39.10.00. En términos de valor, ambas alcanzaron montos de 72,7 millones de dólares FOB en 2023 y 110,8 millones de dólares FOB en 2022, lo que evidencia una ligera contracción del mercado en el último año.

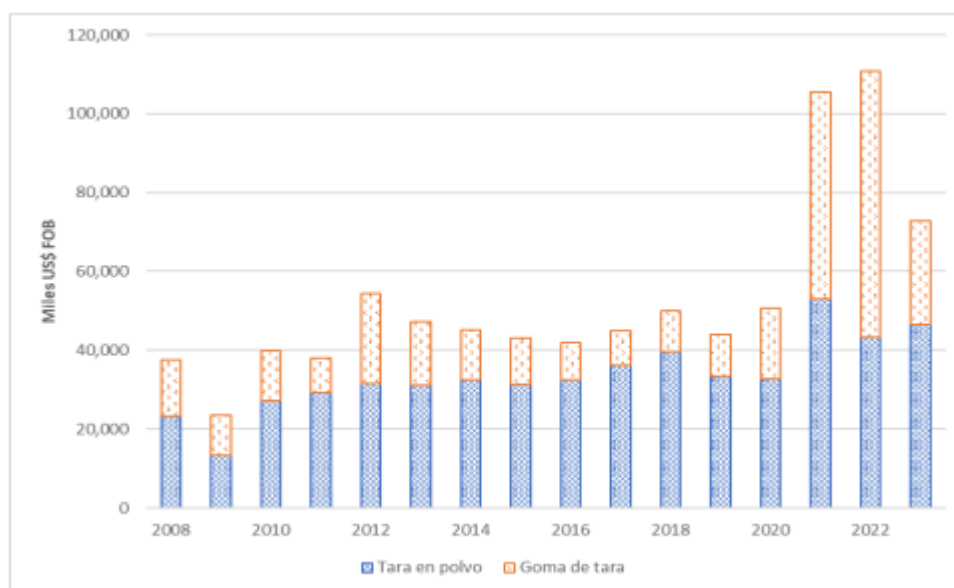
Durante el periodo 2008–2023, las exportaciones de tara en polvo registraron su punto más alto en 2021, con un valor de 33 413 mil dólares FOB. En el mismo lapso, la goma de tara mostró una evolución más dinámica, con máximos de 52 568 mil dólares FOB en 2021 y 67 374 mil dólares FOB en 2022. No obstante, en 2023 se observó una disminución significativa del 61 % en el valor exportado de goma de tara respecto al año anterior, mientras que las exportaciones de tara en polvo aumentaron levemente en 7 % (Ministerio de Agricultura, 2024).

Este comportamiento revela la volatilidad del mercado internacional de derivados de tara, influido por factores como la variación en la demanda global de curtientes naturales, la competencia de productos sintéticos y las condiciones de producción nacional. Aun así, la tara continúa siendo uno de los productos forestales no maderables más relevantes del Perú, tanto por su

aporte a la economía rural como por su potencial de exportación sostenible. Las exportaciones de tara en polvo y goma de tara, se muestra en la figura 4:

Figura 4

Exportaciones de tara en polvo y goma de tara (2008-2023)



Nota. MIDAGRI-SICOEXA Sistema de información de comercio exterior agrario; Veritrade. Elaboración: Dirección de Estudios Económicos.

Entre los años 2016 y 2023, la superficie cosechada de tara mostró una tendencia ascendente, pasando de 4 807,2 hectáreas en 2016 a 9 087,3 hectáreas en 2023. El rendimiento promedio durante este periodo se estimó en 5 167,2 kg por hectárea de vainas secas, con valores mínimos de 4 620,4 kg/ha registrados en 2019 y un máximo de 5 713,1 kg/ha alcanzado en 2022. En el año 2023, el rendimiento se mantuvo en 5 653,4 t/ha, reflejando una leve estabilidad en la productividad del cultivo.

En cuanto al precio promedio en chacra, se registró un valor de S/ 3,09 por kilogramo, con una variación significativa a lo largo del periodo

analizado. El valor más bajo se observó en 2020 (S/ 2,25/kg), mientras que el más alto se alcanzó en 2022 (S/ 5,90/kg). Para el 2023, el precio promedio se situó en S/ 3,68 por kilogramo, lo que representa una recuperación moderada respecto a la caída registrada durante la pandemia (MIDAGRI, 2024).

Estos indicadores evidencian un desempeño productivo y comercial favorable del cultivo de tara, impulsado por la expansión de la superficie cosechada y la estabilidad de su rendimiento, aunque aún sujeto a variaciones de precios asociadas a las condiciones del mercado nacional e internacional.

2.2.3.10 Exportación nacional de la tara

En la siguiente figura, las exportaciones de tara se comercializan principalmente en dos formatos:

- Tara en polvo (clasificada bajo la partida arancelaria 1404.90.20.00)
- Goma de tara (partida arancelaria 1302.39.10.00).

En términos de valor, estas exportaciones sumaron 72,7 millones de dólares FOB en 2023 y 110,8 millones de dólares FOB en 2022.

✓ Tendencias históricas (2008-2023):

- Tara en polvo: Alcanzó su máximo valor en 2021 con 33,4 millones de dólares FOB (equivalente a 33.413 Miles US\$ FOB según contexto).
- Goma de tara: Registró picos de 52,6 millones de dólares FOB en 2021 y 67,4 millones en 2022 (equivalente a 52.568 y 67.374 Miles US\$ FOB respectivamente).

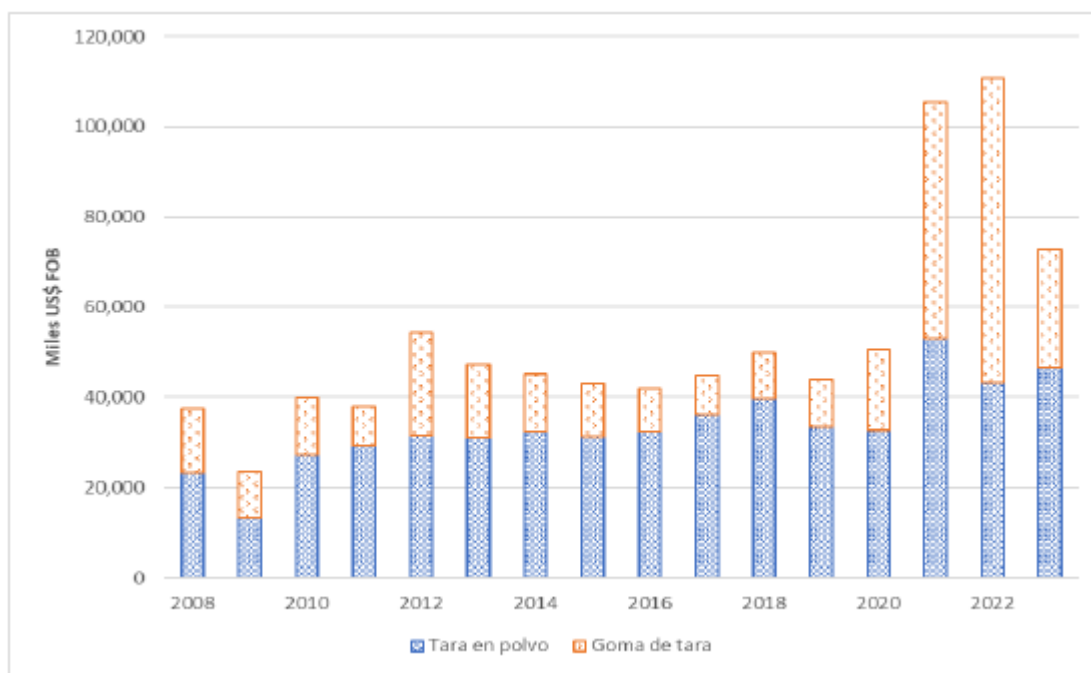
✓ **Comportamiento en 2023:**

Tara en polvo: Incrementó su valor exportado en 7% (aunque algunas fuentes señalan un total de 47,2 millones de dólares para esta presentación específica, lo que sugiere diferencias metodológicas en la segmentación de datos).

Goma de tara: Experimentó una caída del 61% interanual, ubicándose en 29 millones de dólares FOB según reportes detallados.: Corresponde al rango histórico mencionado en el contexto, aunque las cifras exactas varían ligeramente entre fuentes.: Las cifras de "Miles US\$ FOB" se han convertido a millones para homogeneizar la escala, manteniendo la proporcionalidad de los datos originales. Las exportaciones de tara en polvo y goma de tara, se muestra en la figura 5:

Figura 5

Exportaciones de tara en polvo y goma de tara (2008-2023)



Nota. MIDAGRI-SICOEXA6; Veritrade. Fuente: Dirección de Estudios Económicos

La demanda mundial de productos derivados de la tara se ha estimado en alrededor de 42 326 toneladas anuales, lo que equivale a un requerimiento de entre 80 000 y 100 000 toneladas de materia prima por año, según las proyecciones de Nuñez et al. (2021) y Melo et al. (2013). En este contexto, el Perú ocupa una posición relevante en el comercio internacional, situándose como el segundo exportador sudamericano de mucílago de tara, después de Chile, y alcanzando el puesto número 12 a nivel mundial (ADEX, 2024).

Dentro del mercado global de mucílagos vegetales correspondiente al año 2023, los principales destinos de exportación fueron Estados Unidos, que concentró el 9,6 % del valor total comercializado, equivalente a 157,3 millones de dólares, seguido por Alemania con 125,2 millones de dólares y China con 100,8 millones de dólares (ADEX, 2024).

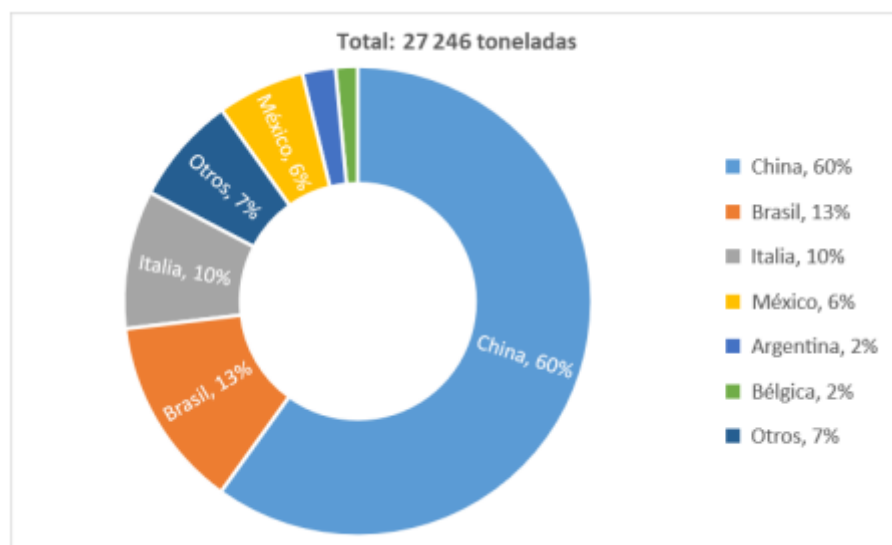
Estos datos reflejan la creciente importancia de la tara peruana como recurso estratégico dentro del comercio internacional de biopolímeros naturales, destacando su potencial para consolidar la competitividad del país en mercados especializados y sostenibles.

A) Exportación de tara en polvo (2008-2023)

Entre 2008 y 2023, las exportaciones de tara en polvo registraron un volumen promedio anual de aproximadamente 22 213 toneladas, con un mínimo de 13 092 y un máximo de 30 203 toneladas. En términos monetarios, el valor promedio anual alcanzó los 33 547 miles de dólares FOB (oscilando entre 13 306 y 52 923 miles de dólares), con una tasa de crecimiento interanual promedio del 5% en valor (Figura 3). Durante 2023, el volumen exportado fue de 27 245,6 toneladas, con un valor de 46 501,7 miles de dólares FOB, mostrando una reducción del 8% en volumen, pero un aumento del 7% en valor monetario (MIDAGRI, 2024). Los principales países de destino de tara en polvo se muestra en la figura 6:

Figura 6

Principales países de destino de tara en polvo (2023)



Nota: MIDAGRI-SICOEXA8; Veritrade Elaboración: Dirección de Estudios Económicos

Norma Técnica Peruana

La tara cuenta con una norma técnica peruana 011.200.2019, fue aprobada con la resolución directoral N° 032-2020-INACAL/DN, en el cual contempla que los frutos de la tara deben cumplir con los estándares de calidad para asegurar su comercialización como materia prima para su transformación, en el cual se debe incluir todos los procesos de pos cosecha, selección, clasificación, secado, envasado, rotulado, transporte y almacenamiento, con la finalidad de lograr nuevos mercados internacionales (INACAL 2020). La norma técnica peruana para la tara aprobada por INACAL pone reglas claras de calidad desde la poscosecha hasta el almacenamiento. Al estandarizar selección, secado, envasado y rotulado, ayuda a que la tara llegue a nuevos mercados con menos riesgos de rechazo y más confianza del comprador. El desafío está en que los productores, sobre todo los pequeños, cuenten con capacitación e infraestructura para cumplirla, de modo que la norma sea una palanca de competitividad y no una barrera.

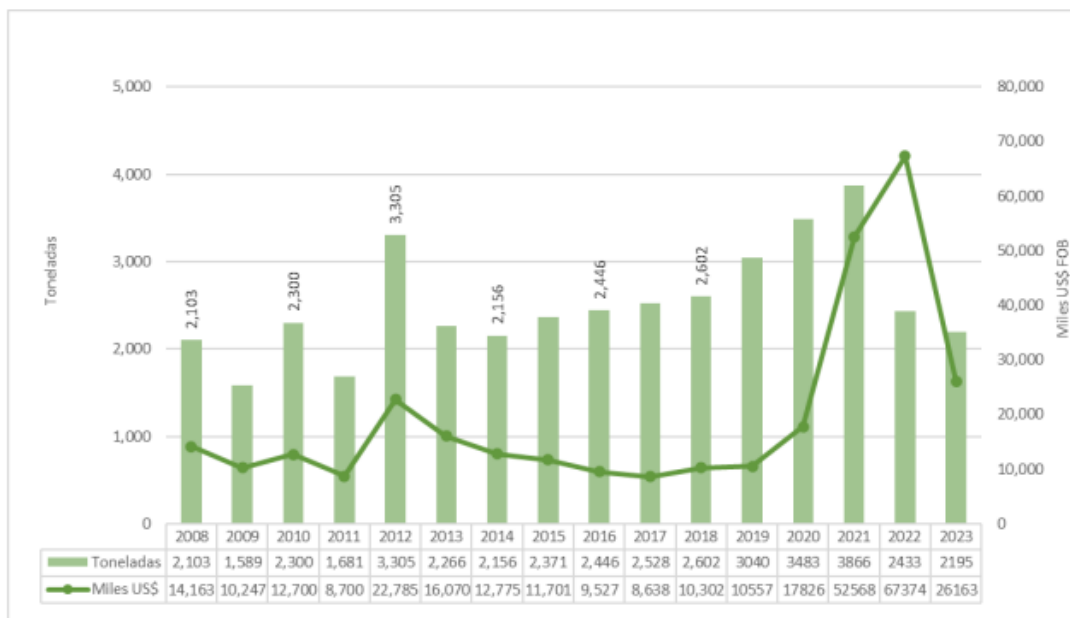
B) Exportación de Mucílago o Goma de Tara (2008-2023)

Durante el periodo comprendido entre 2008 y 2023, las exportaciones de goma de tara registraron un promedio anual de 2 522 toneladas, con valores mínimos de 1 588 toneladas y máximos de 3 866 toneladas. En términos monetarios, el valor promedio anual ascendió a 19 506 mil dólares FOB, fluctuando entre un mínimo de 8 637 mil dólares FOB y un máximo de 67 373 mil dólares FOB. La tasa media de crecimiento interanual, considerando el valor monetario, se estimó en 4 %, lo que evidencia una tendencia moderada de expansión a lo largo del periodo analizado (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI, 2024).

En el año 2023, el volumen exportado de goma de tara fue de 2 195 toneladas, alcanzando un valor de 26 163 mil dólares FOB. No obstante, se observó una disminución del 10 % en el volumen exportado y una reducción del 61 % en el valor monetario respecto al año anterior. Este comportamiento sugiere una contracción significativa del mercado, atribuible posiblemente a la caída de precios internacionales y a la menor demanda de la industria de curtientes y alimentos, principales destinos de este producto (MIDAGRI, 2024). La exportación de Goma de tara se muestra en la figura 7:

Figura 7

Perú: Exportación de Goma de tara (2008-2023)



Fuente: MIDAGRI-SICOEXA10; Veritrade
Elaboración: Dirección de Estudios Económicos

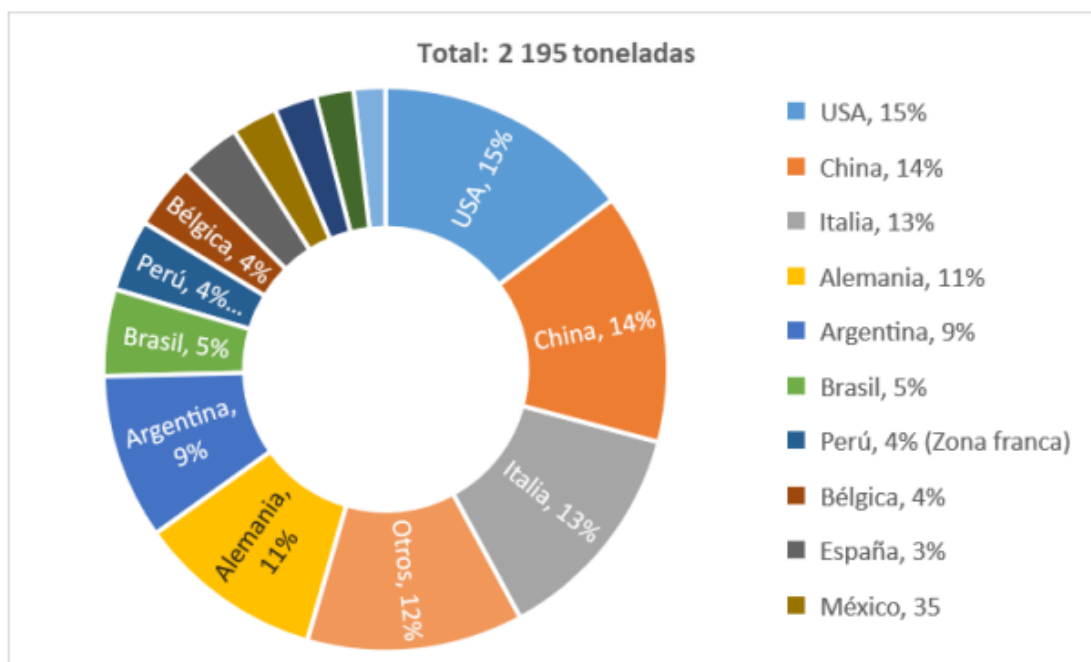
2.2.3.11 Medidas de regulación nacional para el aprovechamiento de tara

El Decreto Legislativo N.º 1283 introduce disposiciones destinadas a simplificar los procedimientos administrativos contemplados en la Ley N.º 29763, Ley Forestal y de Fauna Silvestre, modificando diversos artículos de dicha norma. Estas reformas permiten agilizar las autorizaciones para el aprovechamiento forestal en terrenos de propiedad pública y privada, otorgadas por la Autoridad Regional Forestal y de Fauna Silvestre (ARFFS). Dichas autorizaciones establecen las obligaciones técnicas correspondientes, eliminando requisitos como la georreferenciación individual de las plantas y la presentación de un plan de manejo forestal (Decreto Legislativo N.º 1283; Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI, 2024).

Con el propósito de proteger los derechos sobre los frutos y productos obtenidos de las plantaciones forestales de tara, resulta fundamental inscribir la información del predio en el Registro Nacional de Plantaciones Forestales, administrado por el Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR). Este registro —creado mediante la Resolución de Dirección Ejecutiva N.º 165-2015-SERFOR-DE— recopila datos relevantes como la ubicación, superficie, especies cultivadas y número de árboles, constituyéndose en un instrumento esencial para la trazabilidad, formalización y sostenibilidad de la producción forestal (MIDAGRI, 2024). Los principales países de destino de goma de tara se muestran en la figura 8:

Figura 8

Principales países de destino de goma de tara (2023)



Nota. Tomado de MIDAGRI-SICOEXA11; Veritrade. elaboración: Dirección de Estudios Económicos

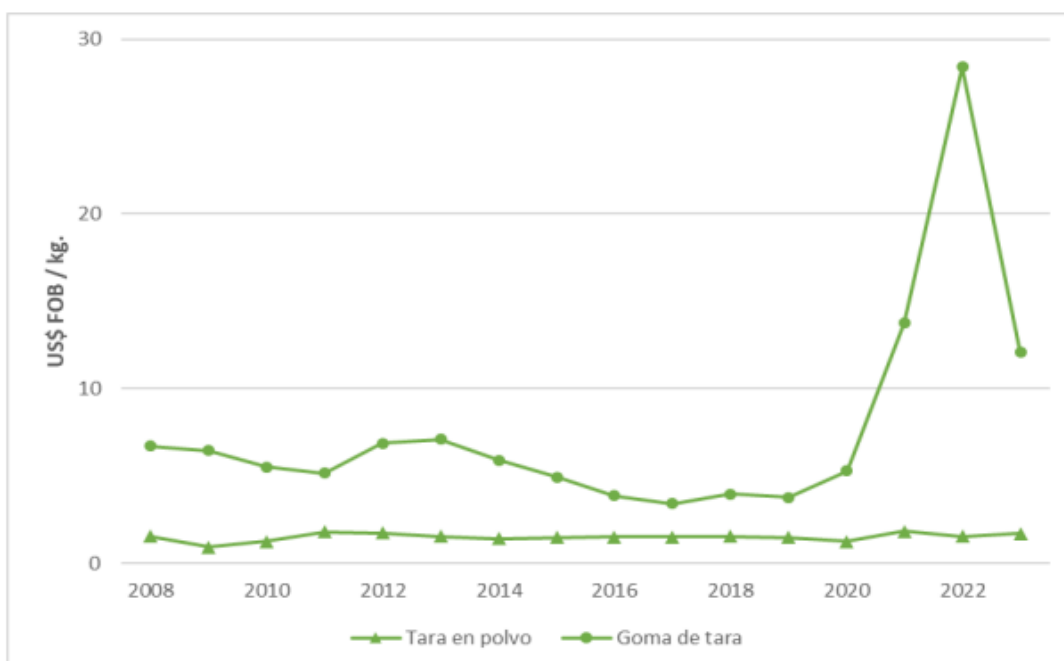
En el año 2023, tres empresas concentraron cerca del 85% de las exportaciones de goma de tara, en términos de su valor monetario: Exandal S.A.C. (37%), Silvateam Perú S.A.C. (33%) y Molinos Asociados S.A.C. (13%) (Ministerio de Desarrollo Agrario-MIDAGRI, 2024).

Precio unitario de exportación de tara en polvo y goma de tara (2008- 2023)

En el período 2008-2023, el precio unitario promedio de tara en polvo, presentó una media de 1,5 US\$ FOB/kg. (Min=0,9; Max=1,8), mostrando ligeras variaciones en el tiempo. De otro lado, el precio unitario promedio de goma de tara, presentó una media de 7,7 US\$ FOB/kg. (Min=3,4; Max=28,4), mostrando mayor fluctuación en el tiempo, con una tendencia al alza a partir del 2020 al 2022 y una fuerte caída del precio del 2022 (28,4 US\$ FOB/kg.) al 2023 (12,1 US\$ FOB/kg.) (Ministerio de Desarrollo Agrario-MIDAGRI, 2024). La evolución de los Precios Unitarios de la tara se muestra en la figura 9,

Figura 9

Perú: Evolución de los Precios Unitarios de la tara en polvo y goma de tara (2008-2023)



Nota. Tomado de MIDAGRI-SICOEXA13; Veritrade. Elaboración: Dirección de Estudios Económicos

2.2.3.12 Impacto del aprovechamiento de la tara en Perú

Perú es el principal productor de tara (80% de la producción mundial). Existe una demanda mundial insatisfecha por los derivados de la tara.

Últimos años se ha constituido en el principal producto no maderable exportado.

A nivel nacional, aproximadamente 50 mil familias trabajan alrededor de la cadena productiva de la tara.

2.3 Definición de conceptos

Canales de comercialización

Los canales de comercialización son las rutas o medios a través de los cuales los productos pasan desde el productor hasta el consumidor final. Incluyen intermediarios como mayoristas, minoristas, distribuidores, exportadores, cooperativas, asociaciones de productores y plataformas digitales. Estos canales permiten el flujo físico, financiero y de información, y son clave para asegurar la eficiencia y rentabilidad del proceso comercial (Evans y Lindsay, 2020).

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son planes integrados que diseñan las organizaciones para alcanzar sus objetivos comerciales, basándose en el análisis del mercado, las necesidades del consumidor, las capacidades de la empresa y el entorno competitivo. Estas estrategias definen cómo posicionar el producto, cómo diferenciarlo y qué herramientas del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) se utilizarán para atraer y fidelizar clientes (Evans y Lindsay, 2020).

Función de la comercialización

La función de la comercialización comprende un conjunto de actividades orientadas a facilitar el intercambio entre productores y consumidores, asegurando que los productos lleguen al mercado en el momento, lugar, forma y condiciones adecuadas. Incluye funciones como distribución, promoción, fijación de precios, ventas y gestión de relaciones con los clientes (Hernández, 2024)

Investigación de mercado y segmentación

La investigación de mercado es un proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de datos relacionados con un mercado, incluidos los consumidores, competidores y el entorno comercial. Esta herramienta permite tomar decisiones informadas respecto a productos, precios, distribución y promoción (Ten, 2017).

Logística y exportación

La logística es el proceso de planificación, ejecución y control eficiente del flujo y almacenamiento de materias primas, productos en proceso y productos terminados, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable. La exportación es el proceso mediante el cual una empresa vende bienes o servicios a clientes ubicados en otro país. Representa una estrategia clave para ampliar mercados, incrementar ingresos y posicionar productos en la economía global (Hernández, 2024)

Mercado

El mercado se entiende como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio, cuyas decisiones y comportamientos determinan la dinámica de la oferta y la demanda. En el ámbito agropecuario o agroindustrial, el mercado no solo implica el espacio de intercambio, sino también el sistema de relaciones comerciales, precios, condiciones logísticas y normativas (Prieto, 2019).

Productividad

La productividad se refiere a la relación entre la cantidad de productos obtenidos y los recursos utilizados para generarlos. En el ámbito agrícola o agroindustrial, mide la eficiencia con la que se transforman insumos (como tierra, trabajo, capital) en productos finales. Es un indicador clave para evaluar el rendimiento de una actividad productiva (Hitt et al., 2019).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

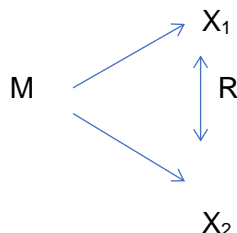
3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El presente estudio de tipo básico o puro, tiene por objeto mejorar el conocimiento, más que generar resultados o tecnologías que beneficien a la sociedad en el futuro inmediato (Lerma, 2022).

3.1.2 Nivel de investigación

En cuanto a nivel, el presente trabajo de investigación se considera correlacional, debido a que evalúa el grado de relación de variables (Martínez, 2018).



Donde:

M : Muestra

X₁ : Variable: Función de comercialización

X₂ : Variable:

R : Relación entre ambas variables

3.2. Diseño de Investigación

Se considera el diseño no experimental, toda vez que se realiza sin la manipulación deliberadas de variables por parte del investigador. Asimismo, es de diseño transeccional debido a que se evalúa las variables de estudio en un momento determinado. Asimismo, considera un enfoque cuantitativo (Lerma, 2022).

3.3 Población y muestra de estudio

3.3.1 Población

La población está constituida por los productores de la Tara del distrito de La Yarada – Los Palos, provincia de Tacna, siendo un total de 120 agricultores que son titulares de plantaciones de Tara, cuyo registro es de fecha 2024 y 2025. (Sede : Administración Técnica Forestal y de Fauna Silvestre Moquegua – Tacna).

3.3.2 Muestra

La muestra estará conformada por toda la población.

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

N = Población: 120

Z = Confianza Estadística 95%

p = q = éxito / fracaso: 0,5

E = margen de error: 0,05

n = 92

Criterio de inclusión: Se considera solo los agricultores que tienen la predisposición de responder el instrumento.

Criterio de exclusión: No se considera solo los agricultores que tienen la predisposición de responder el instrumento

Por lo tanto, la muestra fue de 32 agricultores.

3.4 Variables

3.4.1 *Definición conceptual*

- Variable 1: Función de comercialización

La función de comercialización, también se conoce como gestión comercial, se refiere al conjunto de actividades que una empresa utiliza para promover y vender sus productos o servicios de manera efectiva. Su objetivo principal es llegar al consumidor final y satisfacer sus necesidades y deseos, generando ventas y relaciones de largo plazo (Hitt et al., 2019).

La función de comercialización comprende el conjunto de actividades estratégicas y operativas que una organización realiza para identificar las necesidades y deseos de sus clientes, diseñar y ofrecer productos o servicios que los satisfagan, y facilitar el intercambio de valor de manera eficiente y rentable. Este proceso no se limita únicamente a vender, sino que integra la investigación de mercados, el desarrollo de propuestas de valor, la comunicación efectiva y la distribución adecuada, buscando construir relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los consumidores (Kotler & Armstrong, 2021).

- Variable 2: Competitividad de la cadena productiva

La competitividad en la cadena productiva de un producto agrícola se refiere a la capacidad de un sistema productivo para mantener, ampliar y mejorar su participación en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional, mediante la eficiente producción, distribución y venta de un producto agrícola. En esencia, la competitividad busca que la cadena productiva sea capaz de ofrecer productos de calidad a precios competitivos, logrando un mayor valor agregado y rentabilidad para todos los actores involucrados (Chun, 2002).

La competitividad de una cadena productiva se refiere a la capacidad que tienen todos los eslabones del sistema —desde productores hasta distribuidores— para responder de manera coordinada a los retos del mercado. Esto implica elevar la calidad, reducir costos, innovar, adaptarse rápidamente y generar valor agregado en conjunto. En los últimos años, destaca el rol del análisis sistémico de las interrelaciones entre actores como herramienta clave para identificar cuellos de botella y potenciar ventajas colectivas (Quevedo Reyes, 2021).

3.4.2 Operacionalización de las variables

La operacionalización de variables se presenta en la tabla 3:

Tabla 3

Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable 1: Función de comercialización	La función de comercialización, también se conoce como gestión comercial, se refiere al conjunto de actividades que una empresa utiliza para promover y vender sus productos o servicios de manera efectiva. Su objetivo principal es llegar al consumidor final y satisfacer sus necesidades y deseos, generando ventas y relaciones de largo plazo (Hitt et al., 2019).	La función de la comercialización se evalúa la investigación de mercado y segmentación, canales de comercialización, estrategias de marketing, gestión institucional y la competitividad de la productividad agrícola.	Investigación de mercado y segmentación	Segmentos prioritarios	Ordinal
			Canales de comercialización	Mayorista	
				Minorista	
			Estrategias de marketing	Producto	
				Precio	
				Promoción	
				Distribución	
			Gestión institucional	Alianzas	
				Capacitación	

Variable 2 Competitividad de la cadena productiva	La competitividad en la cadena productiva de un producto agrícola se refiere a la capacidad de un sistema productivo para mantener, ampliar y mejorar su participación en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional, mediante la eficiente producción, distribución y venta de un producto agrícola (Chun, 2002).	La competitividad de la cadena productiva se evalúa mediante la competitividad de la productividad agrícola, competitividad del acceso a tecnología, comercialización, competitividad de la organización de productores, competitividad de los costos y competitividad de las políticas de apoyo.	Competitividad de la productividad agrícola	Calidad de la producción de la tara	Ordinal
			Competitividad del acceso a tecnología	Productores que usan riego tecnificado	
				Implementación del sistema de plantación	
			Comercialización	Acopiador local	
				Empresa de acopio	
			Competitividad de la organización de productores	Productores afiliados a asociaciones	
				Productores afiliados a cooperativa	
				Productores individuales	
			Competitividad de los costos	Costo unitarios del producto	
				Costo de transporte	
Competitividad de las políticas de apoyo	Existencia y alcance de programas públicos de apoyo				
	Legislación relacionada a la actividad agrícola				

Nota. Elaborado para los fines de la investigación

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se utilizó que será la encuesta para evaluar la función de comercialización y la competitividad de la cadena productiva de la tara, año 2024.

Criterio de inclusión: se ha considerado a los agricultores que tienen el número de registro de fecha: 2024 y 2025:

Criterio de exclusión: no se ha considerado a los agricultores que tienen el número de registro antes de la fecha: 2024 y 2025:

3.5.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección que se utilizó fue el cuestionario para evaluar la función de comercialización y la competitividad de la cadena productiva de la tara, año 2024.

➤ Instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se utilizó el cuestionario para evaluar la función de comercialización y la competitividad de la cadena productiva de la tara, año 2024.

Validez del instrumento

Para asegurar que el cuestionario utilizado realmente mida las variables planteadas en esta investigación, se llevó a cabo un proceso de validación mediante la revisión de especialistas. Se convocó a tres profesionales con experiencia en temas de comercialización agrícola, cadenas productivas y estudios sobre competitividad territorial.

Los expertos analizaron cada ítem tomando en cuenta su claridad, coherencia interna, pertinencia y grado de relación con las variables: función de la comercialización y competitividad de la cadena productiva de la tara.

Luego de la evaluación, los especialistas coincidieron en que el contenido del instrumento era adecuado para la población de estudio, sugiriendo ajustes menores en la redacción de algunos enunciados para facilitar su comprensión. Una vez incorporadas estas mejoras, el cuestionario obtuvo una validación satisfactoria, lo que respalda su validez de contenido dentro del contexto de la presente investigación.

La consistencia interna del cuestionario se verificó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, técnica recomendada para instrumentos con

preguntas tipo Likert. Para ello, se realizó una aplicación preliminar del cuestionario a un grupo reducido de productores y comercializadores que comparten características con los participantes finales del estudio.

Los datos obtenidos fueron procesados con apoyo del programa SPSS, obteniéndose un valor de Alfa superior a 0.80. Este resultado evidencia que los ítems del cuestionario mantienen una relación interna adecuada entre sí y que el instrumento presenta un nivel alto de confiabilidad.

En términos metodológicos, un coeficiente mayor a 0.70 es considerado aceptable; por tanto, el cuestionario demuestra estabilidad en sus mediciones y es apto para aplicarse en la población de la cadena productiva de la tara en La Yarada – Los Palos.

3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos se considera lo siguiente:

- Recolección de Datos: se coleccionarán los datos mediante la aplicación de las encuestas.
- Se procesó los datos en el Software estadístico SPSS 25, para obtener las tablas de frecuencia a nivel de variables, dimensiones e indicadores.
- Asimismo, se analizó los datos. Al respecto, se aplicó técnicas estadísticas que permitieron realizar el análisis descriptivo, y la comprobación de las hipótesis.
- Se presentó el reporte de los resultados mediante tablas y otros métodos que facilitaron la comprensión por parte de los tomadores de decisiones.

Además, para la contrastación de la hipótesis se hizo primeramente la prueba de la normalidad que es un procedimiento estadístico que permite determinar si los datos recopilados se ajustan o no a una distribución normal. Conocer este comportamiento es relevante debido a que define qué tipo de análisis estadístico corresponde utilizar posteriormente.

Cuando la muestra es pequeña (hasta 50), se utiliza normalmente la prueba de Shapiro–Wilk; si el número de participantes es mayor (más de 50), se emplea Kolmogorov–Smirnov. En ambos casos, el valor de significancia (p) permite interpretar el resultado: si p es superior a 0.05, se asume que los datos siguen una distribución normal; si es menor, se concluye que los datos no presentan normalidad y se recomienda aplicar técnicas no paramétricas, como la correlación de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis descriptivo de las variables

Variable independiente: Función de la comercialización

Tabla 4

Función de la comercialización

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ineficaz	0	0,0	0,0
Regular	32	100,0	100,0
Eficaz	0	0,0	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 4, hacen notar la variable independiente: función de comercialización que en sus diferentes categorías refiere que es ineficaz (0,0 %), regular (100,0 %) y eficaz (0,0 %). Al respecto, el hecho de que la totalidad de los actores evaluados coincida en que la función de comercialización es regular hace notar que existen avances parciales, pero también limitaciones estructurales que frenan su desarrollo. Asimismo, las actividades de acopio, transporte, fijación de precios y acceso a mercados se realizan de forma funcional, aunque sin la planificación estratégica necesaria para la generación de ventajas competitivas en el largo plazo. Esta situación refleja un funcionamiento operativo, pero con poca orientación al mercado y escasa articulación entre productores, intermediarios y exportadores.

Dimensión 1: Investigación de mercado y segmentación

Tabla 5

Investigación de mercado y segmentación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ineficaz	2	6,3	6,3
Regular	10	31,2	37,5
Eficaz	20	62,5	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 5, hacen notar que la dimensión 1: investigación de mercado y segmentación se encuentra en sus categorías de acuerdo a lo siguiente: nivel ineficaz (6,3 %), regular (31,2 %) y eficaz (62,5 %). Se nota entonces que, si bien algunos productores han logrado identificar nichos de mercado, particularmente en el sector exportador o de industrias naturales, todavía existe un grupo considerable que comercializa la tara de forma empírica, sin contar con información actualizada sobre precios, competidores o tendencias de consumo. Esta brecha evidencia la necesidad de fortalecer las capacidades técnicas y empresariales de los actores locales mediante capacitaciones, asesoría comercial y apoyo institucional.

Indicador 1: Segmentos prioritarios

Tabla 6

Segmentos prioritarios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ineficaz	2	6,3	6,3
Regular	10	31,2	37,5
Eficaz	20	62,5	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 6, hacen notar que el indicador: segmentos prioritarios en sus diferentes categorías de acuerdo a lo siguiente: ineficaz (6,3 %), regular (31,2 %) y eficaz (62,5 %). Cabe resaltar que, aunque la mayoría de los participantes percibe que la identificación de segmentos prioritarios se realiza correctamente, persiste la necesidad de fortalecer la planificación comercial con base en datos reales, estrategias de posicionamiento y cooperación institucional. Solo así la función de comercialización de la tara podrá transformarse en un eje decisivo para incrementar la competitividad y sostenibilidad de la cadena productiva en La Yarada – Los Palos.

Dimensión 2: Canales de comercialización

Tabla 7

Canales de comercialización

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ineficaz	0	0,0	0,0
Regular	32	100,0	100,0
Eficaz	0	0,0	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 7, hacen notar la dimensión: canales de comercialización que se encuentra en sus diversas categorías de acuerdo a lo siguiente: ineficaz (0,0 %), regular (100,0 %) y eficaz (0,0 %). El hecho de que la totalidad de los participantes califique la gestión como “regular” se deduce que la comercialización se desarrolla de manera empírica y limitada, con insuficiente planificación y escaso aprovechamiento de los recursos logísticos disponibles.

Indicador 2: Mayorista

Tabla 8

Mayorista

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ineficaz	0	0,0	0,0
Regular	6	18,8	18,8
Eficaz	26	81,2	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 8, hacen notar que el indicador: mayorista se encuentra en sus categorías de acuerdo a lo siguiente: ineficaz (0,0 %), regular (18,8 %) y eficaz (81,2 %). Al respecto, los resultados reflejan que el canal mayorista desempeña un papel eficaz en la comercialización de la tara, y permite su colocación sostenida en el mercado. Sin embargo, el desafío está en transformar esa eficacia operativa en una relación comercial más equitativa y beneficiosa para todos los eslabones de la cadena. Para lograrlo, se necesita que se fortalezca la organización de los productores, promover alianzas cooperativas y explorar canales alternativos, como la venta directa o las exportaciones asociativas, que permitan reducir la dependencia del intermediario y aumentar la competitividad del sector.

Indicador 3: Minorista

Tabla 9

Minorista

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ineficaz	23	71,9	71,9
Regular	8	25,0	96,9
Eficaz	1	3,1	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 20

Los resultados que se presenta en la tabla 9, hacen notar que el indicador: minorista se encuentra en sus categorías de acuerdo a lo siguiente: ineficaz (71,9 %), regular (25,0 %) y eficaz (3,1 %).

Dimensión 3: Estrategias de marketing

Tabla 10

Estrategias de marketing

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ineficaz	2	6,3	6,3
Regular	23	71,8	78,1
Eficaz	7	21,9	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 10, hacen notar que la dimensión 1: estrategias de marketing se encuentra en sus categorías de acuerdo a lo siguiente: ineficaz (6,3 %), regular (71,8 %) y eficaz (21,9 %). La predominancia del nivel regular sugiere que las acciones de promoción, segmentación de mercado, comunicación y gestión de ventas necesitan que los productores desarrollen de forma perentoria una mayor planificación y seguimiento para consolidar resultados sostenibles.

Indicador 4: Producto

Tabla 11

Producto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ineficaz	0	0,0	0,0
Regular	3	9,4	9,4
Eficaz	29	90,6	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 202

Los resultados que se presenta en la tabla 11, hacen notar que el indicador: producto investigación de mercado y segmentación se encuentra en sus diferentes categorías de acuerdo a lo siguiente: nivel ineficaz (0,0 %), regular (9,4 %) y eficaz (90,6 %). Los resultados hacen notar que que la eficiencia en la investigación de mercado y la adecuada segmentación del público objetivo constituyen factores determinantes para el fortalecimiento de la comercialización de la tara, que genera un efecto directo sobre la competitividad de toda la cadena productiva.

Indicador 5: Precio

Tabla 12

Precio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ineficaz	2	6,3	6,3
Regular	29	90,6	96,9
Eficaz	1	3,1	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 12, hacen notar que el indicador: precio se encuentra presenta información de acuerdo a lo siguiente: ineficaz (6,3 %), regular (90,6 %) y eficaz (3,1 %). Entonces, ante estos resultados se deduce que la gestión del precio en la comercialización de la tara requiere fortalecerse mediante una mayor articulación entre productores, asociaciones y entidades públicas.

Indicador 6: Promoción

Tabla 13

Promoción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ineficaz	24	75,0	75,0
Regular	2	6,3	81,3
Eficaz	6	18,7	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 13, hacen notar que el indicador: promoción se encuentra en sus categorías de acuerdo a lo siguiente: ineficaz (75,0 %), regular (6,3 %) y eficaz (18,7 %). Los resultados hacen notar que la función de la promoción no se está aprovechando como un instrumento de fortalecimiento de la comercialización ni como un medio para incrementar el valor percibido de la tara. La carencia de promoción reduce la posibilidad de diversificar mercados, establecer relaciones comerciales sostenibles y atraer inversión hacia la cadena productiva.

Indicador 7: Distribución

Tabla 14

Distribución

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ineficaz	2	6,3	6,3
Regular	8	25,0	31,3
Eficaz	22	68,7	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 14, hacen notar que el indicador: distribución presenta información en sus diferentes categorías de acuerdo a lo siguiente: nivel ineficaz (6,3 %), regular (25,0 %) y eficaz (68,7 %). Se nota, entonces, que la eficiencia en la distribución es una fortaleza dentro de la función de la comercialización de la tara, ya que facilita la conexión entre los distintos eslabones de la cadena productiva y contribuye a elevar su competitividad en los mercados regionales y nacionales.

Dimensión 4: Gestión institucional

Tabla 15

Gestión institucional

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ineficaz	6	18,8	18,8
Regular	26	81,2	100,0
Eficaz	0	0,0	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 15, hacen notar la dimensión: gestión institucional se encuentra en sus diversas categorías de acuerdo a lo siguiente: ineficaz (18,0 %), regular (81,0 %) y eficaz (0,0 %). Al respecto, la evidencia sugiere que la gestión institucional actúa como un factor limitante dentro de la función de la comercialización de la tara, pues no logra articular de forma adecuada los esfuerzos de los actores productivos ni generar condiciones óptimas para mejorar la competitividad.

Indicador 8: Alianzas

Tabla 16

Alianzas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ineficaz	23	71,9	71,9
Regular	9	28,1	100,0
Eficaz	0	0,0	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 16, hacen notar que el indicador: alianzas se encuentra en sus diferentes categorías de acuerdo a lo siguiente: ineficaz (71,9 %), regular (28,1%) y eficaz (0,0 %). Los resultados corroboran que el indicador alianzas se encuentra en un nivel crítico dentro de la función de la comercialización. La falta de articulación entre los distintos actores no permite que se consolide una estructura comercial competitiva y sostenible.

Indicador 9: Capacitación

Tabla 17

Capacitación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ineficaz	5	15,6	15,6
Regular	18	56,3	71,9
Eficaz	9	28,1	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 17, hacen notar que el indicador: capacitación se encuentra en sus diferentes categorías de acuerdo a lo siguiente: ineficaz (15,6 %),

regular (56,3 %) y eficaz (28,1 %). Entonces, la evidencia sugiere que, aunque se observan avances parciales, debe consolidarse la capacitación como una herramienta estratégica para fomentar la competitividad de la cadena productiva de la tara, generando productores más informados, con mayor capacidad de gestión y mejor preparados para enfrentar los retos del mercado nacional e internacional.

Variable dependiente: Competitividad de la cadena productiva

Tabla 18

Competitividad de la cadena productiva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor	0	0,0	0,0
Regular	32	100,0	100,0
Mayor	0	0,0	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 18, hacen notar que la variable dependiente: competitividad de la cadena productiva, se encuentra en sus diferentes categorías de acuerdo a lo siguiente: menor (0,0 %), regular (100,0 %) y mayor (0,0 %). Al respecto, la competitividad de la cadena productiva de la tara se encuentra en una posición de estabilidad relativa, pero sin lograr niveles de liderazgo o sostenibilidad. Es crucial que se fortalezca la comercialización mediante estrategias coordinadas que impulsen la productividad, la calidad y el posicionamiento del producto en el mercado.

Dimensión 1: Competitividad de la productividad agrícola

Tabla 19

Competitividad de la productividad agrícola

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor	0	0,0	0,0
Regular	1	3,1	3,1
Mayor	31	96,9	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 19, hacen notar que la dimensión 1: Competitividad de la productividad agrícola se encuentra en sus diversas categorías de acuerdo a lo siguiente: menor (0,0 %), regular (3,1 %) y mayor (96,9 %). Al respecto, la productividad agrícola de la tara en La Yarada – Los Palos se encuentra en un nivel de competitividad destacable, como resultados de la experiencia local, la adecuada gestión de recursos y el compromiso de los productores con la calidad del cultivo.

Indicador 1: Calidad de la producción de la tara

Tabla 20

Calidad de la producción de la tara

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor	0	0,0	0,0
Regular	1	3,1	3,1
Mayor	31	96,9	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 20, hacen notar que el indicador 1: calidad de la producción de la tara se encuentra en sus diferentes categorías de acuerdo a lo siguiente: menor (0,0 %), regular (3,1 %) y eficaz (96,9 %). En síntesis, los resultados demuestran

que la calidad de la producción de la tara en La Yarada – Los Palos se encuentra en un nivel de excelencia, lo que constituye una fortaleza fundamental para la cadena productiva. Este desempeño no solo garantiza la aceptación del producto en los mercados, sino que también refuerza la base agrícola sobre la cual se desarrolla la función de la comercialización, elemento clave para mejorar la competitividad integral del sector en la región de Tacna.

Dimensión 2: Competitividad del acceso a tecnología

Tabla 21

Competitividad del acceso a tecnología

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor	12	37,5	37,5
Regular	20	62,5	100,0
Mayor	0	0,0	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 21, hacen notar que la dimensión 2: competitividad del acceso a tecnología se encuentra en sus diferentes categorías de acuerdo a lo siguiente: menor (37,5 %), regular (62,5 %) y mayor (0,0 %). Al respecto, se determina que existe el acceso limitado a tecnología que representa una de las principales debilidades estructurales de la cadena productiva de la tara en La Yarada – Los Palos.

Indicador 2: Productores que usan riego tecnificado

Tabla 22

Productores que usan riego tecnificado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor	28	87,5	87,5
Regular	4	12,5	100,0
Mayor	0	0,0	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 22, hacen notar que el indicador: productores que usan riego tecnificado se encuentra en sus diferentes categorías de acuerdo a lo siguiente: menor (87,5 %), regular (12,5 %) y mayor (0,0 %). El uso de riego tecnificado se encuentra en un nivel bajo dentro de la cadena productiva de la tara en La Yarada – Los Palos. Este déficit tecnológico es una dificultad directa para conseguir una producción eficiente, sostenible y competitiva. Se requiere que se reduzca la vulnerabilidad ante la escasez hídrica y fortalecer la competitividad integral de la cadena productiva de la tara en la región de Tacna.

Indicador 3: Implementación del sistema de plantación

Tabla 23

Implementación del sistema de plantación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor	4	12,5	12,5
Regular	19	59,4	71,9
Mayor	9	28,1	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 23, hacen notar que el indicador: Implementación del sistema de plantación se encuentra en sus diferentes categorías de acuerdo a lo siguiente: menor (12,5 %), regular (59,4 %) y mayor (28,1 %). En consecuencia, se corrobora que la implementación del sistema de plantación presenta un desarrollo intermedio, con avances preponderantes en algunos sectores pero con un margen amplio de mejora en la mayoría de los productores.

Dimensión 3: Comercialización

Tabla 24

Comercialización

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor	0	0,0	0,0
Regular	8	25,0	25,0
Mayor	24	75,0	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 24, hacen notar que la dimensión: comercialización se encuentra en sus diversas categorías de acuerdo a lo siguiente: menor (0,0 %), regular (25,0 %) y mayor (75,0 %). Los resultados hacen notar que la comercialización de la tara en La Yarada – Los Palos ha alcanzado un nivel alto de eficacia, lo cual es una fortaleza determinante dentro de la cadena productiva. Pero, el avance hacia una comercialización plenamente competitiva requerirá reforzar la articulación institucional, la capacitación empresarial y la inserción del producto en mercados de exportación.

Indicador 4: Acopio local

Tabla 25
Acopio local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor	0	0,0	0,0
Regular	1	3,1	3,1
Mayor	31	96,9	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 25, hacen notar que el indicador: acopio local se encuentra en sus diversas categorías de acuerdo a lo siguiente: menor (0,0 %), regular (3,1 %) y mayor (96,9 %). Al respecto, el alto nivel de eficacia del acopio local refleja la consolidación de una red comercial funcional, en la cual los productores reconocen la importancia de organizar la oferta para fortalecer su posición en el mercado. Este avance demuestra que el acopio ya no se limita a una etapa operativa, sino que se ha convertido en una práctica estratégica que favorece la negociación colectiva, la mejora de precios y la sostenibilidad del flujo de producción.

Indicador 5: Empresa de acopio

Tabla 26
Empresa de acopio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor	3	9,4	9,4
Regular	13	40,6	50,0
Mayor	16	50,0	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 26, hacen notar que el indicador: empresas de acopio se encuentra en sus diferentes categorías de acuerdo a lo siguiente: menor (9,4 %), regular (40,6 %) y mayor (50,0 %). Entonces, la gestión de las empresas de acopio en La Yarada – Los Palos se encuentra en un nivel intermedio-alto, con un desempeño favorable pero todavía desigual. La consolidación de estas empresas como agentes competitivos necesitará una mayor inversión en infraestructura, certificación de procesos, alianzas con cooperativas locales y estrategias orientadas a la exportación.

Dimensión 4: Competitividad de la organización de productores

Tabla 27

Competitividad de la organización de productores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor	10	31,3	31,3
Regular	22	68,7	100,0
Mayor	0	0,0	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 27, hacen notar que la dimensión: Competitividad de la organización de productores se encuentra en sus diversas categorías de acuerdo a las siguientes categorías: menor (31,3 %), regular (68,7 %) y mayor (0,0 %). La evidencia empírica muestra que la organización de productores de tara en La Yarada – Los Palos se encuentra en una etapa de desarrollo intermedio, con avances en la formación de asociaciones, pero con limitaciones en su gestión y sostenibilidad.

Indicador 6: Productores afiliados a asociaciones

Tabla 28
Productores afiliados a asociaciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor	28	87,4	87,4
Regular	2	6,3	93,7
Mayor	2	6,3	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 28, hacen notar que el indicador: productores afiliados a asociaciones se encuentra en sus diversas categorías de acuerdo a lo siguiente: menor (87,4 %), regular (6,3 %) y mayor (6,3 %). Se corrobora que el bajo nivel de afiliación de productores de tara a asociaciones es una complicación para el desarrollo competitivo del sector. Superar esta limitación requerirá fomentar una cultura de cooperación y liderazgo comunitario, acompañada de políticas públicas que incentiven la formalización de organizaciones productivas, brinden asesoría técnica y promuevan redes de cooperación interinstitucional.

Indicador 7: Productores afiliados a Cooperativa

Tabla 29
Productores afiliados a Cooperativa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor	29	90,6	90,6
Regular	2	6,3	96,9
Mayor	1	3,1	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 29, hacen notar que el indicador: Productores afiliados a Cooperativa se encuentra en sus diferentes categorías de acuerdo a lo siguiente: menor (90,6 %), regular (6,3 %) y mayor (3,1 %). Cabe indicar que la afiliación de productores de tara a cooperativas en La Yarada – Los Palos se encuentra en niveles críticos, lo que limita su competitividad y capacidad de respuesta frente a las demandas del mercado.

Indicador 8: Productores individuales

Tabla 30

Productores individuales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor	0	0,0	0,0
Regular	12	37,5	37,5
Mayor	20	62,5	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 30, hacen notar que el indicador: Productores individuales se encuentra en sus diferentes categorías de acuerdo a lo siguiente: menor (0,0 %), regular (37,5 %) y mayor (62,5 %). Los resultados revelan que los productores individuales mantienen un papel protagónico en la cadena productiva de la tara, con un desempeño relativamente sólido en términos de productividad y manejo del cultivo, pero con limitaciones para integrarse a estrategias de comercialización colectiva.

Dimensión 5: Competitividad de los costos

Tabla 31

Competitividad de los costos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor	0	0,0	0,0
Regular	30	93,8	93,8
Mayor	2	6,2	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 31, hacen notar que la dimensión: Competitividad de los costos se encuentra en sus diferentes categorías de acuerdo a lo siguiente: menor (0,0 %), regular (93,8 %) y mayor (6,2 %). Es evidente que la competitividad de los costos en La Yarada – Los Palos se encuentra en un nivel intermedio, con avances en la estabilidad del gasto, pero con deficiencias en la eficiencia y el control financiero. Para fortalecer este aspecto, será fundamental fomentar la capacitación en gestión económica y presupuestal, incentivar la cooperación entre productores para reducir costos logísticos y promover el uso de tecnologías que optimicen la productividad y disminuyan el desperdicio de recursos.

Indicador 9: Percepción de costos unitarios

Tabla 32

Costos unitarios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor	1	3,1	3,1
Regular	27	84,4	87,5
Mayor	4	12,5	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 32, hacen notar que el indicador: costos unitarios se encuentra en sus categorías de acuerdo a lo siguiente: menor (3,1 %), regular (84,4 %) y mayor (0,0 %). Los resultados revelan que los costos unitarios de la producción de tara en La Yarada –se encuentran en un nivel intermedio, con predominio de prácticas tradicionales y limitada incorporación de herramientas de gestión económica.

Indicador 10: Costo de transporte

Tabla 33

Costo de transporte

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor	2	6,3	6,3
Regular	25	78,1	84,4
Mayor	5	15,6	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 33, hacen notar que el indicador 10: costos de transporte se encuentra en sus diferentes categorías de acuerdo a lo siguiente: menor (6,3 %), regular (78,1 %) y mayor (15,6 %). Los resultados revelan que los costos de transporte en la cadena productiva de la tara se mantienen en un nivel moderado, pero con potencial de mejora. Si bien existe cierto control, la eficiencia logística aún no alcanza un nivel óptimo de competitividad. Para optimizar este componente, será indispensable que se fortalezca la infraestructura vial, fomentar la asociatividad entre productores para compartir servicios de transporte y promover inversiones en logística agrícola sostenible.

Dimensión 6: Competitividad de las políticas de apoyo

Tabla 34

Competitividad de las políticas de apoyo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor	23	71,9	71,9
Regular	9	28,1	100,0
Mayor	0	0,0	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 34, hacen notar que la dimensión: competitividad de las políticas de apoyo se encuentra en sus categorías de acuerdo a lo siguiente: menor (71,9 %), regular (28,1 %) y mayor (0,0 %). Al respecto, las políticas de apoyo al sector de la tara en La Yarada – Los Palos carecen de efectividad y coordinación, limitando la competitividad de la cadena productiva y su proyección para el desarrollo regional. Para revertir esta situación, se requiere diseñar políticas públicas inclusivas, sostenibles y orientadas a resultados, que promuevan la innovación, la transferencia tecnológica y la capacitación empresarial.

Indicador 11: Existencia y alcance de programas públicos de apoyo

Tabla 35

Existencia y alcance de programas públicos de apoyo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor	16	50,0	50,0
Regular	16	50,0	100,0
Mayor	0	0,0	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 35, hacen notar que el indicador: Existencia y alcance de programas públicos de apoyo se encuentra en sus diferentes categorías de acuerdo a lo siguiente: menor (50,0 %), regular (50,0 %) y mayor (0,0 %). Los programas públicos de apoyo a la cadena productiva de la tara no tienen suficiente cobertura y el enfoque necesario para impulsar una competitividad sostenible. Para revertir esta situación, se recomienda diseñar políticas de desarrollo agroindustrial con visión territorial, fortalecer la coordinación entre los distintos niveles de gobierno y promover la participación activa de los productores en la formulación y evaluación de estos programas.

Indicador 12: Legislación relacionada a la actividad agrícola

Tabla 36

Legislación relacionada a la actividad agrícola

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor	24	75,0	75,0
Regular	8	25,0	100,0
Mayor	0	0,0	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Obtenido de la matriz de sistematización de datos. SPSS. V.(25), nov. 2025

Los resultados que se presenta en la tabla 36, hacen notar que el indicado: Legislación relacionada a la actividad agrícola se encuentra en sus diferentes categorías de acuerdo a lo siguiente: menor (75,0 %), regular (25,0 %) y mayor (0,0 %). La legislación relacionada con la actividad agrícola en la región presenta un nivel bajo de efectividad y pertinencia, lo que representa un obstáculo para el fortalecimiento de la competitividad de la cadena productiva de la tara.

4.2 Prueba de Normalidad

De la variable Función de comercialización

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

Ho : Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0,05: Se acepta Ho

SIG o p-valor < 0,05: Se rechaza Ho

Tabla 37

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
total_vi	,192	32	,004	,839	32	,000

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Según los valores que se presenta en la tabla 37, en relación que a la evaluación de la variable función de comercialización y porque el número de datos son 32, nos corresponde observar la columna de prueba de Shapiro-Wilk, donde la significancia asintótica o p-valor es de 0,000, lo cual es menor que 0,05 por lo que se rechaza la Ho. Así, se interpreta que los datos de la variable no provienen de una distribución normal.

De la variable Competitividad de la cadena productiva

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

Ho : Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor $> 0,05$: Se acepta Ho

SIG o p-valor $< 0,05$: Se rechaza Ho

Tabla 38

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
total_vi	,174	32	,015	,954	32	,000

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Según los valores que se presenta en la tabla 38, en relación que a la evaluación de la variable competitividad de la cadena productiva y porque el número de datos son 32, nos corresponde observar la columna de prueba de Shapiro-Wilk, donde la significancia asintótica o p-valor es de 0,000, lo cual es menor que 0,05 por lo que se rechaza la Ho. Así interpretamos que los datos de la variable no provienen de una distribución normal.

4.3 Prueba de hipótesis

Verificación de la hipótesis general

a) **Hipótesis Estadística:**

Ho: La función de la comercialización no se relaciona significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

H1: La función de la comercialización se relaciona significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

b) **Nivel de significancia:** 5%=0,05

c) **Zona de rechazo:** mayor que 0,05, se acepta Ho.

d) **Estadístico de prueba:** Rho de Spearman

La función de la comercialización y la competitividad de la tara, se presenta en la tabla 39:

Tabla 39

La función de la comercialización y la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

			Función de comercialización	Competitividad de la cadena productiva
Rho de Spearman	Función de comercialización	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	0,831
		N	32	32
	Competitividad de la cadena productiva	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,831	1.000
		N	32	32

Nota. Tomado del procesamiento de la aplicación de la encuesta

e) **Regla de decisión:**

Rechazar H_0 si la Sig. es menor a 0,05

No rechazar H_0 si la Sig. es mayor a 0,05

f) **Interpretación:**

Se observa que la sig. es 0,000 menor a 0,05; por tanto, se tiene la siguiente conclusión:

La función de la comercialización se relaciona significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

Verificación de las Hipótesis Específicas

Verificación de la Primera Hipótesis Específica

a) **Hipótesis Estadística:**

H_0 : La investigación de mercado y segmentación no se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

H_1 : La investigación de mercado y segmentación se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

b) **Nivel de significancia:** 5%=0,05

c) **Zona de rechazo:** mayor que 0,05, se acepta H_0 .

d) **Estadístico de prueba:** Rho de Spearman

La investigación de mercado y segmentación y la competitividad de la tara, se presenta en la tabla 40:

Tabla 40

La investigación de mercado y segmentación y la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

			Investigación de mercado y segmentación	de y	Competitividad de la cadena productiva
Rho de Spearman	Investigación de mercado y segmentación	Coefficiente de correlación		1.000	0,728
		Sig. (bilateral)			0,000
		N		32	32
	Competitividad de la cadena productiva	Coefficiente de correlación		0,728*	1.000
		Sig. (bilateral)		0,000	
		N		32	32

Nota: Tomado del procesamiento de la aplicación de la encuesta

e) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la Sig. es menor a 0,05

No rechazar H_0 si la Sig. es mayor a 0,05

f) Interpretación:

Se observa que la significancia asintótica es 0,000 menor a 0,05; por tanto, se tiene la siguiente conclusión: La investigación de mercado y segmentación se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

Verificación de la Segunda Hipótesis Específica

a) Hipótesis Estadística:

H_0 : Los canales de comercialización no se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

H_1 : Los canales de comercialización se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

- b) **Nivel de significancia:** $5\%=0,05$
- c) **Zona de rechazo:** mayor que 0,05, se acepta H_0 .
- d) **Estadístico de prueba:** Rho de Spearman

Los canales de comercialización se relacionan significativamente con la competitividad de la tara, se presenta en la tabla 41:

Tabla 41

Los canales de comercialización se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

			Canales de comercialización	Competitividad de la cadena productiva
Rho de Spearman	Canales de comercialización	Coefficiente de correlación	1.000	0,761*
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	32	32
	Competitividad de la cadena productiva	Coefficiente de correlación	0,761*	1.000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	32	32

Nota: Tomado del procesamiento de la aplicación de la encuesta

- e) **Regla de decisión:**
Rechazar H_0 si la Sig. es menor a 0,05
No rechazar H_0 si la Sig. es mayor a 0,05
- f) **Interpretación:**

Se observa que la significancia asintótica es 0,000 menor a 0,05; por tanto, se tiene la siguiente conclusión: Los canales de comercialización se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

Verificación de la Tercera Hipótesis Específica

a) **Hipótesis Estadística:**

Ho: Las estrategias de marketing no se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

H1: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

b) **Nivel de significancia:** 5%=0,05

c) **Zona de rechazo:** mayor que 0,05, se acepta Ho.

d) **Estadístico de prueba:** Rho de Spearman

Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la competitividad de la tara, se presenta en la tabla 42:

Tabla 42

Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

		Estrategias de marketing	de	Competitividad de la cadena productiva
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1.000	0,812*
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	32	32
	Competitividad de la cadena productiva	Coefficiente de correlación	0,812*	1.000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	32	32

Nota: Tomado del procesamiento de la aplicación de la encuesta

e) **Regla de decisión:**

Rechazar H_0 si la Sig. es menor a 0,05

No rechazar H_0 si la Sig. es mayor a 0,05

f) **Interpretación:**

Se observa que la significancia asintótica es 0,000 menor a 0,05; por tanto, se tiene la siguiente conclusión: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

Verificación de la Cuarta Hipótesis Específica

a) **Hipótesis Estadística:**

H_0 : La gestión institucional no se relaciona significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

H_1 : La gestión institucional se relaciona significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

b) **Nivel de significancia:** 5%=0,05

c) **Zona de rechazo:** mayor que 0,05, se acepta H_0 .

d) **Estadístico de prueba:** Rho de Spearman

La gestión institucional se relaciona significativamente con la competitividad tara se presenta en la tabla 43:

Tabla 43

La gestión institucional se relaciona significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

			Gestión institucional	Competitividad de la cadena productiva
Rho de Spearman	Gestión institucional	Coefficiente de correlación	1.000	0,781*
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	32	32
	Competitividad de la cadena productiva	Coefficiente de correlación	0,781*	1.000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	32	32

Nota: Tomado del procesamiento de la aplicación de la encuesta

e) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la Sig. es menor a 0,05

No rechazar H_0 si la Sig. es mayor a 0,05

f) Interpretación:

Se observa que la significancia asintótica es 0,000 menor a 0,05; por tanto, se tiene la siguiente conclusión: La gestión institucional se relaciona significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En cuanto a la **hipótesis general**, la función de la comercialización se relaciona significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024, de acuerdo a la prueba de correlación de Spearman Rho, cuyo valor es 0,831, y el p-valor es 0,000 menor que el nivel de significancia que es 0,05. Al respecto, la comercialización, cuando se gestiona con enfoque estratégico, actúa como un motor de desarrollo que permitirá generar rentabilidad, la apertura de mercados y la sostenibilidad económica de los productores locales. Este hallazgo evidencia que el desarrollo de estrategias comerciales efectivas constituye un factor determinante para el fortalecimiento de la competitividad y sostenibilidad del cultivo de tara, tanto en el ámbito local como regional. El resultado corrobora que la comercialización gestionada con un enfoque estratégico actúa como un catalizador del crecimiento económico, ya que permite mejorar la rentabilidad de los productores, diversificar los canales de venta, impulsar la apertura de nuevos mercados y consolidar la sostenibilidad financiera del sector. Este vínculo entre comercialización y competitividad se sustenta en la capacidad del productor para conocer la demanda, ajustar su oferta a las exigencias del mercado y establecer relaciones comerciales estables, factores que favorecen la permanencia y expansión de la cadena productiva.

Estos hallazgos guardan relación con lo señalado por Melo, Ortiz y Fonseca (2024), quienes, en su investigación sobre la producción agrícola a nivel mundial, destacaron la importancia de posicionar los productos estratégicos dentro de los programas internacionales de desarrollo sostenible, como el Programa Mundial de Alimentos y la Agenda 2030. Los autores enfatizan que la consolidación de cadenas productivas competitivas requiere no solo del aumento de la producción, sino de una gestión comercial eficaz que asegure la estabilidad del mercado y contribuya al empleo rural. En ese sentido, la tara, al igual que los productos analizados en dicho estudio, puede convertirse en un recurso clave para la diversificación económica y la generación de ingresos sostenibles en contextos de desarrollo, siempre que la comercialización sea planificada con visión de largo plazo y enfoque territorial.

De igual modo, los resultados coinciden con los aportes de Ponce y Barros (2025), quienes identificaron que las organizaciones agroindustriales no solo actúan como unidades productivas, sino también como agentes dinamizadores de la economía local, al generar empleo directo e indirecto y fortalecer las redes socioeconómicas en torno a la actividad agrícola. Este hallazgo refuerza la evidencia empírica obtenida en el presente estudio, al demostrar que la comercialización eficiente de la tara no solo incrementa la rentabilidad individual del productor, sino que además genera un impacto positivo en la economía regional, fomentando la asociatividad, el empleo y la cohesión social en zonas rurales.

Asimismo, la magnitud del coeficiente de correlación ($\rho = 0,831$) indica que la relación entre ambas variables es alta y positiva, lo que sugiere que las mejoras en la función de comercialización —mediante estrategias de promoción, fijación adecuada de precios, gestión de la distribución y posicionamiento del producto— repercuten directamente en el fortalecimiento competitivo de toda la cadena productiva. Este resultado revela, además, la necesidad de integrar la comercialización dentro de las políticas públicas agrarias y de los planes de desarrollo regional, de manera que se fomente la innovación, la capacitación comercial y el acceso a mercados internacionales.

En lo referente a la **primera hipótesis específica**, la investigación de mercado y segmentación se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024, conforme a la prueba de correlación de Spearman Rho, cuyo valor es 0,728, y el p-valor es 0,000 menor que el nivel de significancia que es 0,05. Esto implica que los productores y comerciantes que analizan la conducta del consumidor, identifican nichos de mercado y adaptan su oferta a las exigencias del cliente logran ventajas comparativas más sostenibles. Entonces se determina que la carencia de estudios de mercado limita la capacidad de innovación y dificulta la inserción en mercados especializados o de exportación. Este hallazgo comprueba que el conocimiento del mercado y la adecuada identificación de los segmentos de consumidores representan factores determinantes para lograr ventajas competitivas sostenibles en el sector agrícola. El resultado indica que los productores y comerciantes que incorporan la investigación de mercado en su gestión pueden

anticiparse a las necesidades del consumidor, adaptar sus estrategias de oferta y generar productos con mayor valor agregado. En consecuencia, la falta de estudios sistemáticos de mercado limita la innovación y restringe el acceso a nichos especializados, como los de exportación o transformación industrial. Este fenómeno se observa especialmente en regiones donde predomina una comercialización empírica y dependiente de intermediarios, lo que debilita el posicionamiento competitivo de la tara como producto regional.

Estos resultados se alinean con lo señalado por Canchari (2022), quien identificó una correlación positiva entre el volumen de producción y la rentabilidad, y una relación moderada con la articulación entre productores y actores del mercado público y privado. Dicho estudio demuestra que la integración de los productores con el mercado no solo incrementa las ventas, sino que también mejora la eficiencia de la cadena de valor, fortaleciendo la competitividad general. Este planteamiento se alinea con los resultados del presente estudio, que confirman que la segmentación y la investigación de mercado permiten una mejor conexión entre la producción y la demanda, reduciendo riesgos comerciales y optimizando los ingresos del productor.

Asimismo, los resultados coinciden con lo planteado por Pérez (2023), quien demostró que la comercialización planificada desde un enfoque técnico y financiero asegura la sostenibilidad de los proyectos agroindustriales. En su estudio, la viabilidad económica se sustentó en una adecuada estructuración del producto, la definición de precios competitivos y el cumplimiento de estándares de calidad internacional. Estas conclusiones refuerzan la idea de que el conocimiento del mercado es esencial para garantizar que la cadena productiva de la tara alcance niveles de competitividad similares, ya que permite definir estrategias coherentes con la demanda y establecer precios que aseguren rentabilidad sin comprometer la calidad.

De la misma manera, la investigación de Concha (2023) corrobora la importancia de la planificación y el análisis de la demanda. Su estudio sobre cultivos alternativos en Chupaca demuestra que la comprensión del mercado —tanto en productos industrializados como en presentaciones a granel— es clave para la rentabilidad y

sostenibilidad de los proyectos agroproductivos. Además, su análisis financiero evidenció un Valor Actual Neto positivo ($VAN = S/ 986 508,34$) y una Tasa Interna de Retorno alta ($TIR = 85 \%$), indicadores que confirman que las decisiones basadas en estudios de mercado y segmentación generan beneficios económicos concretos y contribuyen al desarrollo local.

En este contexto, los resultados obtenidos en la región de Tacna se enmarcan en una tendencia más amplia observada en experiencias nacionales e internacionales: la investigación de mercado es un instrumento estratégico que fortalece la competitividad, fomenta la innovación y permite la inserción de productos agrícolas en mercados diferenciados. La tara, por su potencial en la industria cosmética, farmacéutica y alimentaria, requiere de una gestión comercial basada en información de mercado precisa que oriente la producción, determine la demanda potencial y defina las estrategias de posicionamiento más adecuadas.

En conclusión, los resultados de la presente investigación coinciden con la literatura revisada al evidenciar que la investigación de mercado y la segmentación constituyen pilares esenciales para el fortalecimiento competitivo de la cadena productiva de la tara. Su aplicación permite orientar la producción hacia la rentabilidad, optimizar recursos y aprovechar oportunidades de expansión comercial, consolidando la tara como un recurso estratégico de alto valor para la economía regional y nacional.

En lo referente a la **segunda hipótesis específica**, los canales de comercialización se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024, según la prueba de correlación de Spearman Rho, cuyo valor es 0,761, y el p-valor es 0,000 menor que el nivel de significancia que es 0,05. Al respecto, una red de distribución eficiente, diversificada y bien articulada facilita la reducción de costos logísticos, mejorar la disponibilidad del producto y generar un flujo comercial más estable. En cambio, la dependencia de intermediarios o la limitada infraestructura de acopio y transporte obstaculizan el crecimiento del sector. Esta correlación positiva y significativa demuestra que la estructura y el funcionamiento de los canales de comercialización desempeñan un papel determinante en la competitividad del sector, ya

que una red de distribución eficiente, diversificada y articulada contribuye directamente a reducir los costos logísticos, mejorar la disponibilidad del producto y mantener un flujo comercial constante.

Los resultados confirman que la competitividad de la cadena de valor de la tara depende en gran medida de la capacidad de los productores para organizar sus sistemas de distribución y acceder a los mercados de manera directa, evitando la dependencia de intermediarios. La presencia de una red comercial bien estructurada permite garantizar mejores precios de venta, mayor estabilidad en la oferta y una reducción de los márgenes de incertidumbre en la rentabilidad. Por el contrario, la limitada infraestructura de acopio, la falta de transporte especializado y la dispersión geográfica de los productores son factores que continúan afectando la eficiencia del sistema comercial.

Estos hallazgos son apoyados en parte por Maicelo, Bustos, Rituay, Aldea, Montes de Oca y Campos (2024), quienes identificaron que la producción actual de tara en diversas zonas del país se desarrolla bajo condiciones estructurales poco favorables, caracterizadas por bajos rendimientos, escaso aprovechamiento del suelo y falta de acceso a financiamiento. Los autores destacan que la débil infraestructura y la ausencia de formación técnica son limitaciones que reducen el potencial competitivo del cultivo, aunque también constituyen oportunidades de mejora. En esa misma línea, los resultados del presente estudio confirman que la deficiente infraestructura logística y comercial en la región de Tacna sigue siendo un obstáculo para el desarrollo competitivo, pero, a la vez, representa un campo estratégico para la intervención pública y la innovación empresarial.

Asimismo, la investigación de Aparco y Valle (2024) aporta evidencia complementaria al señalar que la gestión comercial y financiera constituye un pilar fundamental para mitigar riesgos y garantizar estabilidad económica, especialmente en mercados de exportación. Su estudio demuestra que el uso de herramientas financieras como el contrato forward puede ayudar a reducir los efectos de la volatilidad cambiaria y a proteger los márgenes de ganancia de los exportadores de tara. Esta conclusión resulta pertinente para el caso tacneño, donde la falta de planificación comercial y de

mecanismos de cobertura financiera limita la capacidad de los productores para insertarse de manera competitiva en mercados internacionales.

El coeficiente de correlación obtenido ($\rho = 0,761$) evidencia que el fortalecimiento de los canales de comercialización no solo tiene un impacto operativo, sino también estratégico, al incrementar la resiliencia de la cadena productiva frente a las variaciones del mercado y a las condiciones climáticas o económicas adversas. Esto confirma que una red comercial moderna, acompañada de políticas de capacitación, formalización y financiamiento, puede transformar el sistema de distribución de la tara en un mecanismo clave para el desarrollo sostenible del sector.

En conjunto, los resultados de esta investigación y los estudios revisados permiten afirmar que la competitividad de la tara en la región Tacna depende en gran medida del diseño, eficiencia y sostenibilidad de sus canales de comercialización. Fortalecer estos canales implica modernizar la logística, mejorar la infraestructura de transporte y almacenamiento, y promover modelos de articulación comercial que vinculen directamente al productor con el consumidor o exportador final. De esta manera, la tara podría posicionarse no solo como un producto agrícola rentable, sino como un recurso estratégico que contribuya al crecimiento económico regional y a la reducción de brechas productivas en el sur del Perú.

En lo referente a la **tercera hipótesis específica**, las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024, de acuerdo a la prueba de correlación de Spearman Rho, cuyo valor es 0,812, y el p-valor es 0,000 menor que el nivel de significancia que es 0,05. Las estrategias centradas en la diferenciación del producto, la promoción sostenible y la mejora de la imagen de marca robustecen la percepción del consumidor y abren oportunidades de expansión comercial. La ausencia de una planificación de marketing enfocada a resultados limita la visibilidad del producto y reduce su capacidad de competir frente a otras regiones productoras.

Este valor estadístico evidencia una correlación alta y positiva, lo cual indica que el diseño e implementación de estrategias de marketing adecuadas influyen de manera directa en la capacidad de la cadena productiva para posicionarse en el mercado, incrementar su rentabilidad y sostener su crecimiento en el tiempo.

Los resultados revelan que las estrategias centradas en la diferenciación del producto, la promoción sostenible y la consolidación de la imagen de marca son factores esenciales para elevar la competitividad de la tara. Estas acciones permiten mejorar la percepción del consumidor, generar fidelidad y abrir oportunidades de expansión comercial, tanto a nivel nacional como internacional. Por el contrario, la falta de planificación de marketing basada en objetivos medibles limita la visibilidad del producto, restringe el acceso a nuevos mercados y reduce la capacidad de los productores para competir con otras regiones productoras de tara que han logrado una mayor proyección comercial.

Estos hallazgos son coherentes con los resultados de Saldaña (2025), quien concluye que la competitividad territorial y sectorial depende de la calidad de la infraestructura, la adopción de prácticas sostenibles y el grado de cohesión social dentro de las cadenas productivas. En su estudio sobre la provincia de Hualgayoc, se evidenció que las cadenas con mayor articulación institucional y compromiso social —como las de productos lácteos— alcanzan un mejor desempeño competitivo, mientras que aquellas carentes de organización o de estrategias de promoción muestran rezago y baja productividad. Esta realidad guarda similitud con el contexto de la tara en Tacna, donde las deficiencias en infraestructura comercial, logística y de promoción impiden que el producto alcance su máximo potencial en el mercado. De ahí la importancia de fortalecer las capacidades locales en marketing, gestión de marca y articulación con los mercados externos.

Asimismo, los resultados coinciden con el estudio de Díaz (2024), quien demostró que la asociatividad y las estrategias de promoción comercial están significativamente relacionadas con la competitividad de la cadena productiva de la quinua. Su investigación identificó que la mejora en la calidad del producto, la diversificación de derivados, la

creación de canales de comercialización directos y la capacitación en estrategias de negociación son factores que fortalecen la presencia del producto en mercados más exigentes. Esta evidencia empírica refuerza la conclusión del presente estudio: que la competitividad de la tara no depende únicamente del volumen de producción, sino del modo en que se gestiona su posicionamiento, promoción y valor agregado a través del marketing estratégico.

De acuerdo con ambos autores, la competitividad agroindustrial se consolida cuando los productores logran integrar la innovación, la sostenibilidad y la cooperación en sus estrategias comerciales. La experiencia demuestra que el marketing agrícola no solo implica publicidad o promoción, sino un enfoque integral que abarca la planificación de precios, la presentación del producto, la identidad de marca y la creación de relaciones sostenibles con el cliente final. En el caso de la tara, estas estrategias permitirían mejorar su posicionamiento en mercados internacionales donde la demanda por productos naturales, ecológicos y con trazabilidad certificada está en aumento.

En cuanto a la **cuarta hipótesis específica**, la gestión institucional se relaciona significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024, concordante a la prueba de correlación de Spearman Rho, cuyo valor es 0,781, y el p-valor es 0,000 menor que el nivel de significancia que es 0,05. el rol de las instituciones públicas y privadas es preponderante y crucial para la consolidación de un entorno favorable al desarrollo del sector. La presencia de políticas de apoyo, asistencia técnica y programas de capacitación incide de forma directa en la eficiencia productiva y en la sostenibilidad económica del cultivo de tara.

Este resultado demuestra que la articulación institucional, tanto pública como privada, ejerce una influencia directa en la eficiencia productiva, el fortalecimiento organizacional y la sostenibilidad económica del sector. En este sentido, el rol de las instituciones es decisivo para generar las condiciones necesarias que impulsen el desarrollo de la cadena productiva de la tara, a través de políticas de apoyo, programas de asistencia técnica, capacitación continua y financiamiento orientado a la mejora tecnológica.

Los hallazgos del estudio muestran que la competitividad de la tara no solo depende de los factores internos de la producción, sino también del nivel de apoyo y coordinación institucional existente. Las entidades públicas y privadas actúan como agentes facilitadores al promover proyectos de innovación, desarrollo tecnológico y ordenamiento territorial agrícola. Sin embargo, en la práctica, la cobertura institucional en la región de Tacna aún es limitada, lo que restringe el acceso equitativo a servicios técnicos, programas de riego, certificación de calidad y capacitación empresarial. Esta situación explica que la relación encontrada, aunque significativa, aún no alcance su máximo potencial, reflejando la necesidad de fortalecer la articulación entre los distintos actores del ecosistema productivo.

Estos resultados guardan relación con lo evidenciado por Castro (2024), quien desarrolló un estudio sobre la gestión del territorio y la planificación agroforestal en Tacna, destacando la importancia de la gestión institucional para la expansión sostenible del cultivo de tara. Su investigación verificó, mediante observaciones in situ y el uso de visores geográficos, la existencia de áreas con alto potencial para la forestación y reforestación con tara, condicionadas principalmente por la disponibilidad y administración del recurso hídrico. Además, identificó que los distritos con mayor coordinación interinstitucional, como La Yarada – Los Palos, presentan una cobertura vegetal más densa, un manejo hídrico más eficiente y mejores resultados productivos en comparación con zonas con menor apoyo institucional, como Pampa Sitana.

El estudio de Castro también pone de relieve que la creación de herramientas tecnológicas de planificación, impulsadas por instituciones como el SERFOR, no solo fortalece la gestión agrícola, sino que contribuye a la conservación de los recursos naturales y la promoción de un modelo de desarrollo sostenible. Este enfoque coincide con los hallazgos del presente estudio, donde la gestión institucional se interpreta como un factor estructural que conecta la sostenibilidad ambiental con la competitividad económica, especialmente en un contexto donde la tara se perfila como un cultivo estratégico para la reforestación, la exportación y la generación de ingresos locales.

El coeficiente de correlación ($\rho = 0,781$) sugiere que la existencia de programas institucionales coherentes y de apoyo técnico eficiente favorece significativamente la productividad y el acceso a los mercados. De igual modo, la falta de políticas integradas o de una gestión coordinada entre los niveles de gobierno genera fragmentación en las acciones de fomento y limita el impacto positivo de las intervenciones. Así, la competitividad de la cadena productiva de la tara no puede entenderse sin considerar la solidez institucional como uno de sus pilares esenciales.

En conclusión, los resultados confirman que la gestión institucional efectiva es un componente determinante para la competitividad de la cadena productiva de la tara, al promover el uso racional de los recursos naturales, fomentar la capacitación técnica de los productores y consolidar una infraestructura sostenible para la producción y comercialización. La evidencia empírica y los estudios revisados coinciden en que el fortalecimiento institucional, acompañado de políticas públicas bien estructuradas y de una coordinación intersectorial efectiva, permitirá consolidar un entorno agrícola competitivo, resiliente y alineado con los principios del desarrollo sostenible en la región de Tacna.

CONCLUSIONES

- 1) La función de la comercialización se relaciona significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la Yarada-Los Palos, Tacna, 2024, de acuerdo a la prueba de correlación de Spearman Rho, cuyo valor es 0,831, y el p-valor es 0,000 menor que el nivel de significancia que es 0,05. Al respecto, la comercialización, cuando se gestiona con enfoque estratégico, actúa como un motor de desarrollo que permitirá generar rentabilidad, la apertura de mercados y la sostenibilidad económica de los productores locales.
- 2) La investigación de mercado y segmentación se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la Yarada-Los Palos, Tacna, 2024, conforme a la prueba de correlación de Spearman Rho, cuyo valor es 0,728, y el p-valor es 0,000 menor que el nivel de significancia que es 0,05. Esto implica que los productores y comerciantes que analizan la conducta del consumidor, identifican nichos de mercado y adaptan su oferta a las exigencias del cliente logran ventajas comparativas más sostenibles. Entonces se determina que la carencia de estudios de mercado limita la capacidad de innovación y dificulta la inserción en mercados especializados o de exportación.
- 3) Los canales de comercialización se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la Yarada-Los Palos, Tacna, 2024, según la prueba de correlación de Spearman Rho, cuyo valor es 0,761, y el p-valor es 0,000 menor que el nivel de significancia que es 0,05. Al respecto, una red de distribución eficiente, diversificada y bien articulada facilita la reducción de costos logísticos, mejorar la disponibilidad del producto y generar un flujo comercial más estable. En cambio, la dependencia de intermediarios o la limitada infraestructura de acopio y transporte obstaculizan el crecimiento del sector.

- 4) Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la Yarada-Los Palos, Tacna, 2024, de acuerdo a la prueba de correlación de Spearman Rho, cuyo valor es 0,812, y el p-valor es 0,000 menor que el nivel de significancia que es 0,05. Las estrategias centradas en la diferenciación del producto, la promoción sostenible y la mejora de la imagen de marca robustecen la percepción del consumidor y abren oportunidades de expansión comercial. La ausencia de una planificación de marketing enfocada a resultados limita la visibilidad del producto y reduce su capacidad de competir frente a otras regiones productoras.

- 5) La gestión institucional se relaciona significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la Yarada-Los Palos, Tacna, 2024, concordante a la prueba de correlación de Spearman Rho, cuyo valor es 0,781, y el p-valor es 0,000 menor que el nivel de significancia que es 0,05. el rol de las instituciones públicas y privadas es preponderante y crucial para la consolidación de un entorno favorable al desarrollo del sector. La presencia de políticas de apoyo, asistencia técnica y programas de capacitación incide de forma directa en la eficiencia productiva y en la sostenibilidad económica del cultivo de tara.

RECOMENDACIONES

- 1) Los productores de la Tara del distrito de La Yarada – Los Palos, provincia de Tacna deben fortalecer la función de comercialización, para ello debe realizar la implementación de planes integrales de comercialización orientados al mercado nacional e internacional, priorizando la innovación, el valor agregado y la certificación del producto. Impulsar la investigación de mercado y la segmentación comercial. Asimismo, se debe promover la formación de capacidades en investigación de mercados y análisis de consumidores, especialmente entre los productores y asociaciones locales.
- 2) Los productores de la Tara del distrito de La Yarada – Los Palos, provincia de Tacna deben optimizar los canales de comercialización, mediante la modernización de los sistemas de distribución mediante la creación de centros de acopio equipados, rutas logísticas eficientes y el uso de plataformas digitales de comercio. Además, se debe fomentar la venta directa y la participación en ferias comerciales que reduzcan la dependencia de intermediarios y aumenten el margen de ganancia del productor.
- 3) Se recomienda que futuros estudiantes e investigadores continúen desarrollando estudios relacionados con la tara (*Caesalpinia spinosa*), dada su relevancia en los ámbitos productivo, ambiental y económico. Resulta pertinente profundizar en aspectos como la optimización de procesos de transformación y el análisis de su impacto socioeconómico en las comunidades vinculadas a este cultivo.
- 4) Las autoridades públicas deben fortalecer la gestión institucional y las políticas de apoyo, entonces, entidades gubernamentales diseñar políticas públicas continuas, con prioridad en la capacitación, financiamiento y transferencia tecnológica hacia los productores de tara. Asimismo, debe promoverse la articulación entre el Estado, la academia y el sector privado para consolidar un modelo de gobernanza agrícola que fomente la innovación, la competitividad y la sostenibilidad del cultivo en la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, J. y Nolzco, J. (2014). *Econometría con E-Views y aplicaciones en economía agrícola, economía de recursos naturales y desarrollo sustentable*. Editorial: Universidad Nacional Agraria La Molina
- Aleman F. (2009). La tara *Caesalpinia spinosa* (Mol.) O. Kuntze, especie prodigiosa para los sistemas agroforestales en valles interandinos. *RevActaNova*. 2009, vol.4, n.2-3, p.300-307. ISSN 1683-0789.
- Aparco, R. y Valle, J. (2024). *Efecto de la NIC 21 en la gestión financiera de una empresa exportadora de tara, 2021-2023*. [trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Contador Público Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/683311/Rafael_AJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arango, C.; Guerrero, M. & Fuertes, M. (2018). Perspectivas para la implementación de la cadena hortofrutícola en el municipio de Pensilvania Caldas hacia el año 2025. Documentos De Trabajo ECACEN, 1. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.2588>.
<https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/2588>
- Avella, L.; Fernández, E. y Fernández, M. (2020). *Administración de la producción*. Enfoque estratégico. Ediciones pirámide.
- Canchari, D. (2022). *Cadena productiva y rentabilidad de los productores de tara en el distrito de Huamanguilla 2017-2018*. [Tesis Para optar el Título Profesional de Contadora Pública en la Universidad San Cristobal de Humanga]<https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7622072d-1203-4eb3-bece-6d218eeffa92/content>
- Capanario, L.y Pintado, J. (2023). *Fundamentos de economía*. Centro de estudios Financieros
- Carretero, F. (2016). *Programación y control del riego y la fertilización de Los Cultivos*. *Gestión de la producción agrícola*. IC Editorial
- Castro, Y. (2024). Elaboración de un visor geográfico para la forestación y reforestación con cultivos de Tara en Tacna, 2024 [Tesis de grado, Universidad Privada de

- Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/3838/Castro-Machaca-Yemile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ccoyllo, E. (2023). *Proyecto de exportación de mucílago de tara hacia el mercado de Estados Unidos, Nueva York, Comercializado Por La Empresa Perú TARE S.R.L., Ciudad de Lima*. [Trabajo De suficiencia profesional para optar el título profesional de licenciada en Administración y Negocios Internacionales, Universidad AlasPeruanas]https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/12300/Tesis_proyecto_exportaci%C3%B3n_muc%C3%ADlago_tara_mercado_Estados%20Unidos_Nueva%20York_comercializado_empresa_Per%C3%BA%20Tare%20SRL_Lima.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Internacionales (2024), la exportación del Perú al 2023. al Centro de Investigación de Economía y Negocios Internacionales (2024), la exportación del Perú al 2023. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2024/11/CIEN_NSIM1_NOVIEMBRE_Tara.pdf
- Checa, E. (2016). *Organización y gestión de la empresa agraria. Gestión de la producción agrícola*. IC EDITORIAL
- Chen, H., Daugherty, P. J., & Landry, T. D. (2009). Supply chain process integration: a theoretical framework. *Journal of business logistics*, 30(2), 27-46. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2009.tb00110.x>
- Chun, R. (2002). *Reputación corporativa y competitividad*. Routledge; Primera edición
- Concha, J. (2023). *Comercialización de Eucalyptus globulus, Minthostachys mollis y Spartium junceum como plantas medicinales silvestres de la provincia de Chupaca, Junín*. [Tesis para obtener el grado de magister en agronegocios en la Universidad Agraria La Molina]. <http://45.231.83.156/handle/20.500.12996/5858>
- Condori Tintaya, F., & Vildoso González, V. (2019). Evaluación de la Oferta Exportable de Tara (Caesalpinia spinosa) y su rentabilidad en la Región Tacna. *Ciencia & Desarrollo*, (20), 31–35. <https://doi.org/10.33326/26176033.2015.20.509>
- Condori, F. & Vildoso, V. (2019). Evaluación de la oferta exportable de tara (Caesalpinia spinosa) y su Rentabilidad en la Región Tacna. *Ciencia & Desarrollo*, (20), 31–35. <https://doi.org/10.33326/26176033.2015.20.509>

- De Los Reyes, M. (2016). *Instalaciones, Maquinaria y Equipos Agrícolas*. IC Editorial
- Díaz, M. (2024). *Fortalecimiento de la cadena productiva para la comercialización de la Quinoa (Chenopodium Quinoa Wild) Del Distrito Los Morochucos, Región Ayacucho*. [Tesis Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Universidad Nacional Agraria La Molina Maestría]. <http://45.231.83.156/bitstream/handle/20.500.12996/6236/diaz-llocella-marianea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, P. (2010). *Forestación piloto con la tara en la microcuenca de San Juan (Alto Jequetepeque) Cajamarca*. [Tesis Lic. Ciudad de Lima, Perú, UNMSM]. <https://repositorio.unmsm.edu.pe/>
- Dostert, N.; Roque, J.; Brokamp, G.; Cano, A.; Weigend, M.; La Torre, MI. (2009). Factsheet: datos botánicos de tara. *Caesalpinea spinosa* (Molina) Kuntze. Botconsult GMBH. 9p.
- Evans, J. y Lindsay, E. (2020). *Administración y control de la calidad*. CENGAGE LEARNIG.
- Fernández, M., & López, A. (2022). Estrategias de canales de comercialización en entornos competitivos. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 8(2), 45–60. <https://doi.org/10.55804/rim.v8i2.198>
- Fernández, M., & Torres, J. (2022). Políticas de apoyo y su influencia en la competitividad sectorial: un análisis integral. *Revista Iberoamericana de Economía y Desarrollo*, 14(2), 75–91. <https://doi.org/10.55804/ried.v14i2.312>
- Fong Reynoso, C., Flores Valenzuela, K. E., & Cardoza Campos, L. M. (2017). La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. *Nova scientia*, 9(19), 411-440. <https://doi.org/10.21640/ns.v9i19.739>
- Fong, C.; Flores, K. & Cardoza, L. Campos, Luz Melina. (2017). La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. *Nova scientia*, 9(19), 411-440. <https://doi.org/10.21640/ns.v9i19.739>
- García, E. (2017). *Organización y eventos de marketing y comunicación*. Ediciones Paraninfo S.A.

- García, M., & López, A. (2021). Gestión institucional: enfoques y desafíos en organizaciones públicas y privadas. *Revista Iberoamericana de Administración*, 19(2), 45–62. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000200045>
- Gómez, R., & Hernández, M. (2023). Innovación y competitividad en la productividad agrícola: perspectivas para mercados emergentes. *Revista Iberoamericana de Desarrollo y Producción Agraria*, 12(1), 77–93. <https://doi.org/10.55804/ridpa.v12i1.402>
- Gutiérrez, A., & Morales, F. (2023). Marco legal y sostenibilidad en la actividad agrícola: retos y oportunidades. *Revista Latinoamericana de Derecho Agrario*, 15(1), 33–50. <https://doi.org/10.55804/rlda.v15i1.365>
- Hernández, M. (2024). *Administración de Empresas*. Ediciones Pirámide.
- Hitt, M. et al. (2019). *Gestión Estratégica: Conceptos y Casos: Competitividad y Globalización (Lista de Cursos MindTap)*. Cengage Learning
- Kanellos, N.; Karountzos, P. y Nikolaos T. Giannakopoulos, N.; Terzi, M. y. Sakas, D. (2024). Estrategias de marketing digital y rentabilidad en la industria agroalimentaria: eficiencia de recursos y cadenas de valor *Revistas Sostenibilidad Volumen 16 Número 14. mDPI*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing* (18.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principios de marketing* (18.^a ed.). Pearson Educación.
- Leff, E. (2021). *Sustentabilidad y racionalidad ambiental*. Siglo XXI Editores.
- Lerma, H. (2022). *Metodología de la Investigación*. ECOE EDICIONES
- López, J., & Ramírez, F. (2021). Estrategias de reducción de costos y su impacto en la competitividad empresarial. *Revista Iberoamericana de Economía y Estrategia*, 9(2), 88–102. <https://doi.org/10.55804/riee.v9i2.254>
- Madrid, A. (2022). *Manual de Industrialización de los productos de la Agricultura y la Ganadería*. AMV Ediciones

- Maicelo, A., Bustos, M., Rituay, P., Aldea, C., Montes de Oca, Y., Campos, J.(2024). Estrategias de producción sostenible para incrementar la comercialización de tara en Perú. *Espirales Revista Multidisciplinaria de investigación científica*, 8(48), 1-20 una planta nativa oriunda del Perú, <https://revistaespirales.consultorioampuero.com/index.php/es/article/view/856/847>
- Mancero, L. (2008). La Tara (*Caesalpinia spinosa*) en Perú, Bolivia y Ecuador. Análisis de la cadena productiva en la región. ECOBONA (Programa regional para la gestión social de ecosistemas forestales andinos). Serie 02. 103 p. 2008.
- Manzella, J. (2015). *América global: comprender las tendencias económicas y globales y cómo garantizar la competitividad*. Manzella Trade Communications, Inc.;
- Martín, I. (2011). *Manual de economía y gestión de empresas en Ingeniería*. EDICIONES CIVITAS S.A.
- Martínez, H. (2018). *Metodología de la Investigación*. CENGAGE LEARNING.
- Martínez, L., & Gómez, R. (2023). Costos y competitividad: claves para la sostenibilidad empresarial. *Revista Latinoamericana de Administración y Negocios*, 15(1), 45–60. <https://doi.org/10.55804/rlan.v15i1.341>
- Martínez, L., & Herrera, J. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en la competitividad empresarial. *Revista Latinoamericana de Negocios y Gestión*, 14(1), 55–70. <https://doi.org/10.55804/rlneg.v14i1.215>
- Masgo, C. (2014). *Optimización del proceso de secado por atomización del extracto tánico obtenido de las vainas de tara “Caesalpinia spinosa” aplicando los métodos Taguchi y Superficie de Respuesta*. [Tesis de la Universidad Nacional del Callao] <https://repositorio.unac.edu.pe/>
- Medeiros, V., Godoi, L. G., & Teixeira, E. C. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista Cepal*.
- Melo M., Glorio P. y Tarazona G. (2013). Efecto de la madurez en los componentes de valor comercial (taninos y goma) de tara *Caesalpinia spinosa* (Molina) Kuntze. *Rev Soc Quím Perú*. 79 (3) 2013
- Melo, L.; Ortiz, L. & Fonseca, D. (2024). Mapeo del conocimiento científico en la cadena productiva de la guayaba (*Psidium guajava* L.) en Colombia. *Revista De*

- Investigación Agraria Y Ambiental, 16(1), 59-80.
<https://doi.org/10.22490/21456453.7272><https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/riaa/article/view/7272>
- Méndez, J. (2023). *Microeconomía economía empresarial*. Cengage Learning
- Mendoza, L., & Rivas, P. (2021). Competitividad y productividad en el sector agrícola: retos y oportunidades. *Revista Latinoamericana de Economía Agraria*, 28(2), 45–60. <https://doi.org/10.52908/rlea.v28i2.315>
- Mendoza, R., & Ortega, F. (2022). Investigación de mercados y segmentación como estrategias para la competitividad empresarial. *Revista Iberoamericana de Estrategias de Negocios*, 15(3), 112–125. <https://doi.org/10.55804/rien.v15i3.245>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2025). Cadena Productiva de la Tara en el Perú. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/8086271/6513789-cadena-productiva-de-la-tara-en-el-peru.pdf?v=1747688012#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20nacional%20de%20tara,comercializan%20principalmente%20a%20nivel>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego – MIDIAGRI (2024). Producción y comercio de Tara en el Perú. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/7363421/5543457-produccion-y-comercio-de-tara-en-el-peru.pdf?v=1734039556>
- Moran, F. y Zhang, Ch. (2025). Estrategias de marketing de contenidos en plataformas sociales para el crecimiento sostenible de las ventas de productos agrícolas verdes especializados locales. *Revista Sec. Economía Agrícola y Alimentaria*. Volumen 9 - 2025 |<https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1609196>
<https://www.frontiersin.org/journals/sustainable-food-systems/articles/10.3389/fsufs.2025.1609196/full>
- Núñez-Ramos, J.E.; Quiala, E.; Posada, L.; Mestanza, S.; Sarmiento, L.; Daniels, D.; Arroyo, C.R.; Naranjo, B.; Vizuete, K.; Noceda, C. (2021). Morphological and physiological responses of tara (*Caesalpinia spinosa* (Mol.) O. Kuntz) microshoots to ventilation and sucrose treatments. *Vitr. Cell. Dev. Biol.-Plant* 2021, 57, 1–14.
- Ortiz-Regalado, O., Llamo-Burga, M., Carrión-Bósquez, N., Chávez-Gutiérrez, H., GuerraRegalado, W., Veas-González, I., ... & Vidal-Silva, C. (2024). Unveiling

- Millennials' Perceptions of Organic Products: A Grounded Theory Analysis in Ecuador and Peru. *Sustainability*, 16(12), 5230. <https://doi.org/10.3390/su16125230>
- Pac, D.; Gómez, C. y Bergua, J. (2018). *Sociedad: Economía; Organización y consumo*. Delta Publicaciones
- Pérez, E. (2017). *Curso de Economía de la Empresa. Introducción*. Editorial Universitaria Ramon Areces
- Pérez, E. (2017). *Curso de Economía de la Empresa. Introducción*. Editorial Universitaria
- Pérez, L., & Morales, J. (2023). Función de la comercialización y su impacto en la competitividad empresarial en mercados emergentes. *Revista Latinoamericana de Administración y Negocios*, 5(2), 45–59. <https://doi.org/10.55925/rlan.v5i2.231>
- Pérez, M. (2015). *Marketing y Ventas*. ICB Editores
- Ponce, W. & Barros Naranjo, J. R. . (2025). Producción y comercialización de cacao y su aporte al empleo en la parroquia San Placido Del Cantón Portoviejo. *Revista Social Fronteriza*, 5(1), e–559. [https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5\(1\)559](https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(1)559). <https://www.revistasocialfronteriza.com/ojs/index.php/rev/article/view/559>
- Prieto, S. (2019). *Administración de Empresas Agropecuarias*. Editorial Trillas S.A.
- Quevedo Reyes, Y. (2021). *Sostenibilidad de cadenas productivas: precisiones teóricas*. *Revista Cubana de Ciencias Agrícolas*, 55(6), 461–475.
- Ramírez, J., & Torres, P. (2023). Innovación y eficiencia en la gestión institucional: un enfoque integral. *Revista Latinoamericana de Gestión y Estrategia*, 7(1), 88–104. <https://doi.org/10.55804/rlge.v7i1.278>
- Ríos, E. (2016). *Producción agrícola*. Editorial Síntesis.
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2021). Lineamientos para el fortalecimiento de la asociatividad agraria. MIDAGRI. <https://www.midagri.gob.pe>
- Ríos, E. (2016). *Producción Agrícola*. Editorial Síntesis.
- Calero, C. (2018). *Conocer la agricultura y la ganadería*. Editorial Agrícola
- Romero C.A. (2017). ABC de la producción y comercio de Tara en el Perú. Perfil Técnico No.1 Ministerio de Agricultura y Riego, Dirección General de Políticas Agrarias. Lima – Perú, p 6

- Ruiz, J. (2019). *Marketing Digital 360 °. Implementación Práctica*. Ediciones Anaya
- Saldaña, E- (2025). *Competitividad de las cadenas productivas en el Distrito de Hualgayoc, 2024*. [tesis para Optar el Título Profesional de: ingeniero en agronegocios Universidad Nacional de Cajamarca].<http://190.116.36.86/bitstream/handle/20.500.14074/7766/TESIS%20ELMER%20NILTON%20SALDA%c3%91A%20ALIAGA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sangay-Tucto S. y Duponnois R. (2018). Ecological characteristics of tara (*Caesalpinia spinosa*), a multipurpose legume tree of high ecological and commercial value (Chapter 7). In: *Agricultural Research Updates*. Volume 22 ISBN: 978-1-53613-011-9 Editors: P. Gorawala et al. © 2018 Nova Science Publishers, Inc.
- Sangay-Tucto S. y Duponnois R. (2018). Ecological characteristics of tara (*Caesalpinia spinosa*), a multipurpose legume tree of high ecological and commercial value (Chapter 7). In: *Agricultural Research Updates*. Volume 22 ISBN: 978-1-53613-011-9 Editors: P. Gorawala et al. © 2018 Nova Science Publishers, Inc.
- Silva, P., & Martínez, L. (2021). Acceso a tecnología y competitividad empresarial en economías emergentes. *Revista Iberoamericana de Innovación y Desarrollo*, 9(2), 34–50. <https://doi.org/10.55804/riid.v9i2.287>
- Ten, H. (2017). *Administración de Empresas Agropecuarias*. Editorial Trillas S.A. C.V.
- Torres, J., & Gómez, R. (2023). Tecnología y competitividad: determinantes del acceso en la era digital. *Revista Latinoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, 15(1), 65–81. <https://doi.org/10.55804/rlcts.v15i1.325>
- Vargas, M., & Castillo, L. (2022). Competitividad en organizaciones de productores: factores clave para el desarrollo sostenible. *Revista Latinoamericana de Gestión Rural*, 14(3), 55–72. <https://doi.org/10.55804/rlgr.v14i3.298>
- Williamson, P. (2020). *Ventaja del ecosistema: mantener la competitividad frente a la disrupción*. Stanford Business Books; Primera edición
- Yescas, M. (2013). *Cadena Productiva y Estrategias Competitivas: Artículos de Cerámica*. Editorial Académica Española.

Zixuan, L. y Jing, Y. (2025). Explorando el papel de las cooperativas de suministro y comercialización (CSC) en el avance de la modernización de la distribución de productos agrícolas en la nueva era: perspectivas de la experiencia de China Duan largo y largo, Wu Revista Estadounidense de Gestión Industrial y Empresarial > Vol. 15 N.º 3, marzo de 2025. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=141098>.

ANEXO

Anexo 1 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA															
<p>Problema general ¿De qué manera la función de la comercialización se relaciona con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024?.</p> <p>Problemas secundarios a) ¿De qué forma la investigación de mercado y segmentación se relacionan con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024?.</p> <p>b) ¿De qué manera los canales de comercialización se relacionan con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024?.</p> <p>c) ¿Cómo las estrategias de marketing se</p>	<p>Objetivo General Determinar de qué manera la función de la comercialización se relaciona con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.</p> <p>Objetivos Específicos a) Evaluar de qué forma la investigación de mercado y segmentación se relacionan con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024. b) Analizar de qué manera los canales de comercialización se relacionan con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.</p>	<p>Hipótesis General La función de la comercialización se relaciona significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.</p> <p>Hipótesis Específicas a) La investigación de mercado y segmentación se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024. b) Los canales de comercialización se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.</p>	<p>Variable 1: Función de comercialización</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Investigación de mercado y segmentación</td> <td>Segmentos prioritarios</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Canales de comercialización de la tara</td> <td>Mayorista</td> </tr> <tr> <td>Minorista</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Estrategias de marketing</td> <td>Producto</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> </tr> <tr> <td>Promoción</td> </tr> <tr> <td>Distribución</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Gestión institucional</td> <td>Alianzas</td> </tr> <tr> <td>Capacitación</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Investigación de mercado y segmentación	Segmentos prioritarios	Canales de comercialización de la tara	Mayorista	Minorista	Estrategias de marketing	Producto	Precio	Promoción	Distribución	Gestión institucional	Alianzas	Capacitación	<p>Tipo de investigación Básica</p> <p>Nivel de Investigación Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación No experimental y transeccional</p> <p>Población La población está constituida por los productores de la Tara del distrito de La Yarada – Los Palos, provincia de Tacna, siendo un total de 120 agricultores</p> <p>Muestra Se trabajará con toda la población</p> <p>Técnica de recolección de datos Encuesta</p> <p>Instrumentos de recolección de datos Cuestionario</p>
Dimensiones	Indicadores																		
Investigación de mercado y segmentación	Segmentos prioritarios																		
Canales de comercialización de la tara	Mayorista																		
	Minorista																		
Estrategias de marketing	Producto																		
	Precio																		
	Promoción																		
	Distribución																		
Gestión institucional	Alianzas																		
	Capacitación																		

<p>relacionan con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024?.</p> <p>d) ¿De qué forma la gestión institucional se relaciona con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024?.</p>	<p>c) Establecer cómo las estrategias de marketing se relacionan con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.</p> <p>d) Determinar de qué forma la gestión institucional se relaciona con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.</p>	<p>c) Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.</p> <p>d) La gestión institucional se relaciona significativamente con la competitividad de la cadena productiva de la tara en la región Tacna, 2024.</p>	<p>Variable 2: Competitividad de la cadena productiva</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1214 427 1451 459">Dimensiones</th> <th data-bbox="1451 427 1733 459">Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1214 459 1451 587">Competitividad de la productividad agrícola</td> <td data-bbox="1451 459 1733 587">Calidad de la producción de tara</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1214 587 1451 746">Competitividad del acceso a tecnología</td> <td data-bbox="1451 587 1733 746">Productores que usan riego tecnificado Implementación del sistema de plantación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1214 746 1451 810">Comercialización</td> <td data-bbox="1451 746 1733 810">Acopiador local Empresa de acopio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1214 810 1451 1002">Competitividad de la organización de productores</td> <td data-bbox="1451 810 1733 1002">Productores afiliados a asociaciones Productores afiliados a cooperativa Productores individuales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1214 1002 1451 1129">Competitividad de los costos</td> <td data-bbox="1451 1002 1733 1129">Costos unitarios del producto Costo de transporte</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1214 1129 1451 1283">Competitividad de las políticas de apoyo</td> <td data-bbox="1451 1129 1733 1283">Existencia y alcance de programas públicos de apoyo Legislación relacionada a la actividad agrícola</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Competitividad de la productividad agrícola	Calidad de la producción de tara	Competitividad del acceso a tecnología	Productores que usan riego tecnificado Implementación del sistema de plantación	Comercialización	Acopiador local Empresa de acopio	Competitividad de la organización de productores	Productores afiliados a asociaciones Productores afiliados a cooperativa Productores individuales	Competitividad de los costos	Costos unitarios del producto Costo de transporte	Competitividad de las políticas de apoyo	Existencia y alcance de programas públicos de apoyo Legislación relacionada a la actividad agrícola	
Dimensiones	Indicadores																	
Competitividad de la productividad agrícola	Calidad de la producción de tara																	
Competitividad del acceso a tecnología	Productores que usan riego tecnificado Implementación del sistema de plantación																	
Comercialización	Acopiador local Empresa de acopio																	
Competitividad de la organización de productores	Productores afiliados a asociaciones Productores afiliados a cooperativa Productores individuales																	
Competitividad de los costos	Costos unitarios del producto Costo de transporte																	
Competitividad de las políticas de apoyo	Existencia y alcance de programas públicos de apoyo Legislación relacionada a la actividad agrícola																	

Nota. Elaboración propia

Anexo 2 Determinación de la población

N°	NÚMERO DE REGISTRO	FECHA DE REGISTRO	TITULAR DE LA PLANTACIÓN		
				PROVINCIA	DISTRITO
1	23-MOT/REG-PLT-2024-124	22/10/2024	Abdel Arnold Berrios Valdez	Tacna	La Yarada - Los Palos
2	23-MOT/REG-PLT-2024-140	11/10/2024	Acencio Ticona Mamani	Tacna	La Yarada - Los Palos
3	23-MOT/REG-PLT-2025-008	13/01/2025	Alberto Miguel Castro Estrada	Tacna	La Yarada - Los Palos
4	23-MOT/REG-PLT-2023-007	20/06/2023	Alejandro Feliciano Quispe	Tacna	La Yarada - Los Palos
5	23-MOT/REG-PLT-2024-061	3/06/2024	Alex Eliseo Salluca Chipana	Tacna	La Yarada - Los Palos
6	23-MOT/REG-PLT-2018-012	4/09/2018	Alex Wilber Apaza Huallpa	Tacna	La Yarada - Los Palos
7	23-MOT/REG-PLT-2024-028	6/05/2024	Amalia Katy Cueva Chipana	Tacna	La Yarada - Los Palos
8	23-MOT/REG-PLT-2025-030	22/04/2025	Amalia Pereyra Flores	Tacna	La Yarada - Los Palos
9	23-MOT/REG-PLT-2025-026	7/04/2025	Americo Felipe Becerra Aparicio	Tacna	La Yarada - Los Palos
10	23-MOT/REG-PLT-2024-031	13/05/2024	Anastacia Barreto Mamani	Tacna	La Yarada - Los Palos
11	23-MOT/REG-PLT-2017-016	31/10/2017	Andres Huaras Llanque	Tacna	La Yarada - Los Palos
12	23-MOT/REG-PLT-2025-037	5/05/2025	Antonia Venturo de Asillo	Tacna	La Yarada - Los Palos
13	23-MOT/REG-PLT-2024-098	20/08/2024	Armenia Condori Foraquita	Tacna	La Yarada - Los Palos
14	23-MOT/REG-PLT-2021-001	21/05/2021	Aurelia Paniagua Cahuana	Tacna	La Yarada - Los Palos
15	23-MOT/REG-PLT-2016-004	26/09/2016	Aurelia Torres Llanqui	Tacna	La Yarada - Los Palos
16	23-MOT/REG-PLT-2024-068	13/06/2024	Azucena Marleny Uncala Cutipa	Tacna	La Yarada - Los Palos
17	23-MOT/REG-PLT-2024-036	13/05/2024	Basilio Candia Ramos	Tacna	La Yarada - Los Palos
18	23-MOT/REG-PLT-2025-028	22/04/2025	Beata Biviana Humberse Machaca	Tacna	La Yarada - Los Palos
19	23-MOT/REG-PLT-2024-030	13/05/2024	Benites Incacoña Mamani	Tacna	La Yarada - Los Palos
20	23-MOT/REG-PLT-2024-134	31/10/2024	Benjamin Honorio Lema Jila	Tacna	La Yarada - Los Palos
21	23-MOT/REG-PLT-2025-019	25/02/2025	Bernardino Ccallo Escobar	Tacna	La Yarada - Los Palos
22	23-MOT/REG-PLT-2024-096	20/08/2024	Bertha Mamani Huarachi	Tacna	La Yarada - Los Palos
23	23-MOT/REG-PLT-2024-075	1/07/2024	Blanca Ines Zapana Rivera	Tacna	La Yarada - Los Palos

24	23-MOT/REG-PLT-2024-120	1/10/2024	Calixto Quispe Bonifacio	Tacna	La Yarada - Los Palos
25	23-MOT/REG-PLT-2016-012	21/12/2016	Carlos Alfonso Mostacero Neira	Tacna	La Yarada - Los Palos
26	23-MOT/REG-PLT-2024-148	13/11/2024	Carlota Tankara de Aquino	Tacna	La Yarada - Los Palos
27	23-MOT/REG-PLT-2024-033	13/05/2024	Carmen Rosa Encinas Choque	Tacna	La Yarada - Los Palos
28	23-MOT/REG-PLT-2024-006	12/03/2024	Catalina López Ticona	Tacna	La Yarada - Los Palos
29	23-MOT/REG-PLT-2023-002	17/02/2023	Cecilia Marilu Velasquez Mamani	Tacna	La Yarada - Los Palos
30	23-MOT/REG-PLT-2024-126	31/10/2024	Celestina Mamani Pacco	Tacna	La Yarada - Los Palos
31	23-MOT/REG-PLT-2024-106	20/08/2024	Cesar Zenon Maquera Guevara	Tacna	La Yarada - Los Palos
32	23-MOT/REG-PLT-2024-015	29/04/2024	Cipriano Llanque Quenta	Tacna	La Yarada - Los Palos
33	23-MOT/REG-PLT-2017-005	25/01/2017	Damaso Sabino Rivera Castro	Tacna	La Yarada - Los Palos
34	23-MOT/REG-PLT-2018-001	20/03/2018	Dante Alexis Platero Mamani	Tacna	La Yarada - Los Palos
35	23-MOT/REG-PLT-2024-016	29/04/2024	Dario Llanque Flores	Tacna	La Yarada - Los Palos
36	23-MOT/REG-PLT-2024-019	30/04/2024	Darío Onorato Montalico Lucero	Tacna	La Yarada - Los Palos
37	23-MOT/REG-PLT-2024-045	22/05/2024	David Fredy Choque Choque	Tacna	La Yarada - Los Palos
38	23-MOT/REG-PLT-2024-064	13/06/2024	Dominga Caceres Escobar	Tacna	La Yarada - Los Palos
39	23-MOT/REG-PLT-2020-008	26/10/2020	Dominga Huanca de Maquera	Tacna	La Yarada - Los Palos
40	23-MOT/REG-PLT-2025-046	28/05/2025	Edeclo Percy Flores Pacco	Tacna	La Yarada - Los Palos
41	23-MOT/REG-PLT-2019-008	26/04/2019	Edgar Santos Inquilla	Tacna	La Yarada - Los Palos
42	23-MOT/REG-PLT-2024-105	20/08/2024	Eduarda Lima Perez	Tacna	La Yarada - Los Palos
43	23-MOT/REG-PLT-2024-108	20/08/2024	Edwin Flores Mamani	Tacna	La Yarada - Los Palos
44	23-MOT/REG-PLT-2024-153	21/11/2024	Edwin Parizapana Cutipa	Tacna	La Yarada - Los Palos
45	23-MOT/REG-PLT-2024-062	3/06/2024	Elena Eusebia Catunta Ayca	Tacna	La Yarada - Los Palos
46	23-MOT/REG-PLT-2024-053	28/05/2024	Eliana carolina Vargas Villasante	Tacna	La Yarada - Los Palos
47	23-MOT/REG-PLT-2024-070	13/06/2024	Elsa Cutipa Cutipa	Tacna	La Yarada - Los Palos
48	23-MOT/REG-PLT-2019-005	9/04/2019	Elsa Mamani Vela vda. de Santos	Tacna	La Yarada - Los Palos
49	23-MOT/REG-PLT-2024-091	12/07/2024	Elsa Mercedes Paco Calisaya	Tacna	La Yarada - Los Palos
50	23-MOT/REG-PLT-2022-012	21/10/2022	Elsa Nicasia Chavez de Maquera	Tacna	La Yarada - Los Palos
51	23-MOT/REG-PLT-2017-010	5/04/2017	Elvia Jesus Mostacero Neyra	Tacna	La Yarada - Los Palos
52	23-MOT/REG-PLT-2024-141	28/10/2024	Emiliano Canque Cutipa	Tacna	La Yarada - Los Palos
53	23-MOT/REG-PLT-2020-007	9/10/2020	Enrique Lopez Torres	Tacna	La Yarada - Los Palos
54	23-MOT/REG-PLT-2024-143	15/11/2024	Ernesto Alania Tarapa	Tacna	La Yarada - Los Palos

55	23-MOT/REG-PLT-2022-003	28/06/2022	Esteban Hualpa Soto	Tacna	La Yarada - Los Palos
56	23-MOT/REG-PLT-2019-010	15/05/2019	Estela Guerra Licata	Tacna	La Yarada - Los Palos
57	23-MOT/REG-PLT-2017-008	8/03/2017	Facundo Santos Santos	Tacna	La Yarada - Los Palos
58	23-MOT/REG-PLT-2020-014	19/11/2020	Felipe Apaza Quispe	Tacna	La Yarada - Los Palos
59	23-MOT/REG-PLT-2024-142	31/10/2024	Felix David Mamani Girón	Tacna	La Yarada - Los Palos
60	23-MOT/REG-PLT-2023-011	1/08/2023	Felix Platero Mamani	Tacna	La Yarada - Los Palos
61	23-MOT/REG-PLT-2016-003	8/09/2016	Felix Teodoro Mamani Mamani	Tacna	La Yarada - Los Palos
62	23-MOT/REG-PLT-2024-018	30/04/2024	Fermín Catunta Tuco	Tacna	La Yarada - Los Palos
63	23-MOT/REG-PLT-2024-009	22/03/2024	Francisca López Ticona	Tacna	La Yarada - Los Palos
64	23-MOT/REG-PLT-2024-080	1/07/2024	Francisco Arocutipa Vilca	Tacna	La Yarada - Los Palos
65	23-MOT/REG-PLT-2024-071	13/06/2024	Francisco Clemente Mamani	Tacna	La Yarada - Los Palos
66	23-MOT/REG-PLT-2024-155	11/12/2024	Francisco Gomez Blanco	Tacna	La Yarada - Los Palos
67	23-MOT/REG-PLT-2024-110	21/08/2024	Francisco Maquera Santos	Tacna	La Yarada - Los Palos
68	23-MOT/REG-PLT-2018-013	13/12/2018	Franz Weber Chacchi Guillen	Tacna	La Yarada - Los Palos
69	23-MOT/REG-PLT-2019-007	26/04/2019	Fredy Guzman Santos Inquilla	Tacna	La Yarada - Los Palos
70	23-MOT/REG-PLT-2024-089	12/07/2024	Fructuoso Monasterio Choquecota	Tacna	La Yarada - Los Palos
71	23-MOT/REG-PLT-2024-043	16/05/2024	Gerardo Tintaya Mamani	Tacna	La Yarada - Los Palos
72	23-MOT/REG-PLT-2024-040	16/05/2024	Gil Herlandez Choque Flores	Tacna	La Yarada - Los Palos
73	23-MOT/REG-PLT-2024-151	5/11/2024	Gladis Reina Linares Gutierrez	Tacna	La Yarada - Los Palos
74	23-MOT/REG-PLT-2024-056	3/06/2024	Gladys Bertha Mamani Cutipa	Tacna	La Yarada - Los Palos
75	23-MOT/REG-PLT-2025-038	15/05/2025	Gregorio Llanque Maquera	Tacna	La Yarada - Los Palos
76	23-MOT/REG-PLT-2019-015	12/06/2019	Grimaldo Vilca Flores	Tacna	La Yarada - Los Palos
77	23-MOT/REG-PLT-2024-104	20/08/2024	Hernan Mamani Vilca	Tacna	La Yarada - Los Palos
78	23-MOT/REG-PLT-2020-015	19/11/2020	Hernan Maquera Condori	Tacna	La Yarada - Los Palos
79	23-MOT/REG-PLT-2024-103	20/08/2024	Hugo Foraquita Rivera	Tacna	La Yarada - Los Palos
80	23-MOT/REG-PLT-2025-025	1/04/2025	Idelfonso Mamani Encinas	Tacna	La Yarada - Los Palos
81	23-MOT/REG-PLT-2025-031	22/04/2025	Ignacio Cueva Maquera	Tacna	La Yarada - Los Palos
82	23-MOT/REG-PLT-2024-027	13/05/2024	Ignacio Flores Mamani	Tacna	La Yarada - Los Palos
83	23-MOT/REG-PLT-2024-058	29/05/2024	Inocencio Pérez Flores	Tacna	La Yarada - Los Palos
84	23-MOT/REG-PLT-2024-112	20/08/2024	Ismael Vásquez Cota	Tacna	La Yarada - Los Palos
85	23-MOT/REG-PLT-2024-154	3/12/2024	Jesús Lupaca Chambilla	Tacna	La Yarada - Los Palos

86	23-MOT/REG-PLT-2024-147	13/11/2024	José Chura Condori	Tacna	La Yarada - Los Palos
87	23-MOT/REG-PLT-2019-011	24/05/2019	José Chura Ramos	Tacna	La Yarada - Los Palos
88	23-MOT/REG-PLT-2024-093	24/07/2024	José Torres Hualpa	Tacna	La Yarada - Los Palos
89	23-MOT/REG-PLT-2024-074	1/07/2024	Juan Alberto Huanacuni Huanacuni	Tacna	La Yarada - Los Palos
90	23-MOT/REG-PLT-2020-013	19/11/2020	Juan Crisosto Condori	Tacna	La Yarada - Los Palos
91	23-MOT/REG-PLT-2024-144	11/11/2024	Juan Gerardo Lupaca Chambilla	Tacna	La Yarada - Los Palos
92	23-MOT/REG-PLT-2024-102	20/08/2024	Juan José Calisaya Torres	Tacna	La Yarada - Los Palos
93	23-MOT/REG-PLT-2024-135	28/10/2024	Juan Pedro Quiñonez Aguilar	Tacna	La Yarada - Los Palos
94	23-MOT/REG-PLT-2024-008	19/03/2024	Juana Agripina Mamani Mamani	Tacna	La Yarada - Los Palos
95	23-MOT/REG-PLT-2024-059	3/06/2024	Juana Beatriz Miranda Ticona	Tacna	La Yarada - Los Palos
96	23-MOT/REG-PLT-2024-082	1/07/2024	Julia Mamani de Arias	Tacna	La Yarada - Los Palos
97	23-MOT/REG-PLT-2024-152	5/11/2024	Karin Santa Linares Gutierrez	Tacna	La Yarada - Los Palos
98	23-MOT/REG-PLT-2024-034	13/05/2024	Lidia Monasterio Quispe	Tacna	La Yarada - Los Palos
99	23-MOT/REG-PLT-2024-020	30/04/2024	Lucia Paula Lanchipa Laura	Tacna	La Yarada - Los Palos
100	23-MOT/REG-PLT-2016-008	9/11/2016	Lucio Flores Paco	Tacna	La Yarada - Los Palos
101	23-MOT/REG-PLT-2025-014	4/02/2025	Lucio Maquera Jarecca	Tacna	La Yarada - Los Palos
102	23-MOT/REG-PLT-2024-146	11/11/2024	Luz Marina Condori Mamani	Tacna	La Yarada - Los Palos
103	23-MOT/REG-PLT-2020-005	17/09/2020	Manuel Pilcomamani Atencio	Tacna	La Yarada - Los Palos
104	23-MOT/REG-PLT-2024-076	1/07/2024	Marcelina Palacios Mendoza	Tacna	La Yarada - Los Palos
105	23-MOT/REG-PLT-2024-066	13/06/2024	Marcelo Tomas marca Apaza	Tacna	La Yarada - Los Palos
106	23-MOT/REG-PLT-2024-037	13/05/2024	Marcia Pérez de Apaza	Tacna	La Yarada - Los Palos
107	23-MOT/REG-PLT-2024-024	8/05/2024	María Antonieta Cachi Miranda	Tacna	La Yarada - Los Palos
108	23-MOT/REG-PLT-2024-014	29/04/2024	María Hermelinda Cutipa Cutipa	Tacna	La Yarada - Los Palos
109	23-MOT/REG-PLT-2024-149	21/11/2024	María Huanacuni Alanoca	Tacna	La Yarada - Los Palos
110	23-MOT/REG-PLT-2020-006	9/10/2020	María Lopez Torres	Tacna	La Yarada - Los Palos
111	23-MOT/REG-PLT-2024-114	12/09/2024	María Quispe Vda. de Foraquita	Tacna	La Yarada - Los Palos
112	23-MOT/REG-PLT-2025-036	29/04/2025	Mariano Guillen Miguel	Tacna	La Yarada - Los Palos
113	23-MOT/REG-PLT-2024-025	8/05/2024	Maribel Yaneth Gomez Luna	Tacna	La Yarada - Los Palos
114	23-MOT/REG-PLT-2024-012	9/04/2024	Mario Calixto Mamani Pacco	Tacna	La Yarada - Los Palos
115	23-MOT/REG-PLT-2024-011	9/04/2024	Mario Dioni Mamani Cutipa	Tacna	La Yarada - Los Palos
116	23-MOT/REG-PLT-2018-011	4/09/2018	Maritza Ines Choque Larico	Tacna	La Yarada - Los Palos

117	23-MOT/REG-PLT-2024-119	27/09/2024	Maritza Leidy Condori Jarro	Tacna	La Yarada - Los Palos
118	23-MOT/REG-PLT-2024-021	8/05/2024	Marleny Segura Gonzalo	Tacna	La Yarada - Los Palos
119	23-MOT/REG-PLT-2024-048	17/05/2024	Martín Chura Condori	Tacna	La Yarada - Los Palos
120	23-MOT/REG-PLT-2024-122	15/10/2024	Martín Mamani Mamani	Tacna	La Yarada - Los Palos
121	23-MOT/REG-PLT-2024-129	23/10/2024	Martina Illa vda. de Gutierrez	Tacna	La Yarada - Los Palos
122	23-MOT/REG-PLT-2024-097	20/08/2024	Maruja Maquera Guevara	Tacna	La Yarada - Los Palos
123	23-MOT/REG-PLT-2024-039	16/05/2024	Mary Luz Choque Flores	Tacna	La Yarada - Los Palos
124	23-MOT/REG-PLT-2020-012	26/10/2020	Miguel Farfan Noguera	Tacna	La Yarada - Los Palos
125	23-MOT/REG-PLT-2024-077	1/07/2024	Modesto Chura Huascope	Tacna	La Yarada - Los Palos
126	23-MOT/REG-PLT-2024-049	22/05/2024	Nelly Sofía Pérez Fernández	Tacna	La Yarada - Los Palos
127	23-MOT/REG-PLT-2024-145	11/11/2024	Nelson Ccanque Ccallata	Tacna	La Yarada - Los Palos
128	23-MOT/REG-PLT-2023-005	31/05/2023	Nemecio Dario Espinoza Anchapuri	Tacna	La Yarada - Los Palos
129	23-MOT/REG-PLT-2024-133	24/10/2024	Nestor Juan Jinchuña Baca	Tacna	La Yarada - Los Palos
130	23-MOT/REG-PLT-2024-127	31/10/2024	Nilda Maritza Belón Torreblanca	Tacna	La Yarada - Los Palos
131	23-MOT/REG-PLT-2024-088	12/07/2024	Nilson Hilter Choque Choque	Tacna	La Yarada - Los Palos
132	23-MOT/REG-PLT-2024-065	13/06/2024	Nora Condori Moreno	Tacna	La Yarada - Los Palos
133	23-MOT/REG-PLT-2024-072	13/06/2024	Norma Roxana Flores Chura	Tacna	La Yarada - Los Palos
134	23-MOT/REG-PLT-2024-132	24/10/2024	Pedro Flores Llanos	Tacna	La Yarada - Los Palos
135	23-MOT/REG-PLT-2024-131	31/10/2024	Percy Huilahuaña Mamani	Tacna	La Yarada - Los Palos
136	23-MOT/REG-PLT-2024-123	22/10/2024	Pilar Espinoza Anchapuri	Tacna	La Yarada - Los Palos
137	23-MOT/REG-PLT-2019-009	26/04/2019	Raul Jaime Santos Inquilla	Tacna	La Yarada - Los Palos
138	23-MOT/REG-PLT-2024-111	21/08/2024	Renan Aliaga Maquera	Tacna	La Yarada - Los Palos
139	23-MOT/REG-PLT-2024-101	20/08/2024	Reyna Flora Llanqui Lima	Tacna	La Yarada - Los Palos
140	23-MOT/REG-PLT-2024-157	13/12/2024	Roberto Carlos Quispe Arocutipa	Tacna	La Yarada - Los Palos
141	23-MOT/REG-PLT-2024-057	3/06/2024	Ronald Mario Cutipa Laqui	Tacna	La Yarada - Los Palos
142	23-MOT/REG-PLT-2024-032	13/05/2024	Rosalía Choque Vilca	Tacna	La Yarada - Los Palos
143	23-MOT/REG-PLT-2019-006	9/04/2019	Rosana Santos Inquilla	Tacna	La Yarada - Los Palos
144	23-MOT/REG-PLT-2024-073	13/06/2024	Ruben Vilca Cutipa	Tacna	La Yarada - Los Palos
145	23-MOT/REG-PLT-2025-047	28/05/2025	Rufina Arana Huallpa	Tacna	La Yarada - Los Palos
146	23-MOT/REG-PLT-2020-011	26/10/2020	Santusa Ccopa Poma	Tacna	La Yarada - Los Palos
147	23-MOT/REG-PLT-2024-038	13/05/2024	Sebastiana Canaza Coaquira	Tacna	La Yarada - Los Palos

148	23-MOT/REG-PLT-2023-013	13/12/2023	Simion Choquecota Apaza	Tacna	La Yarada - Los Palos
149	23-MOT/REG-PLT-2022-011	15/09/2022	Simon Maquera Arecca	Tacna	La Yarada - Los Palos
150	23-MOT/REG-PLT-2024-063	3/06/2024	Susana Filomena Catunta Ayca	Tacna	La Yarada - Los Palos
151	23-MOT/REG-PLT-2019-001	31/01/2019	Susana Ruth Quispe Quenta	Tacna	La Yarada - Los Palos
152	23-MOT/REG-PLT-2024-107	20/08/2024	Veronica Lupaca Lupaca	Tacna	La Yarada - Los Palos
153	23-MOT/REG-PLT-2020-009	27/10/2020	Vicente Huaman Ramos	Tacna	La Yarada - Los Palos
154	23-MOT/REG-PLT-2024-069	6/06/2024	Victor Raúl Gutierrez Illa	Tacna	La Yarada - Los Palos
155	23-MOT/REG-PLT-2025-024	31/03/2025	Victor Salazar Alvarez	Tacna	La Yarada - Los Palos
156	23-MOT/REG-PLT-2023-008	20/06/2023	Vidal Feliciano Quispe	Tacna	La Yarada - Los Palos
157	23-MOT/REG-PLT-2025-029	22/04/2025	Vidal Vargas Humbersi	Tacna	La Yarada - Los Palos
158	23-MOT/REG-PLT-2022-010	15/09/2022	Willy Wilson Méndez Chávez	Tacna	La Yarada - Los Palos
159	23-MOT/REG-PLT-2024-054	28/05/2024	Yaneth Orellana Pérez	Tacna	La Yarada - Los Palos
160	23-MOT/REG-PLT-2025-033	22/04/2025	Yilmar Antoni Rodriguez Humbersi	Tacna	La Yarada - Los Palos
161	23-MOT/REG-PLT-2024-115	12/09/2024	Yolanda Avendaño Villanueva	Tacna	La Yarada - Los Palos
162	23-MOT/REG-PLT-2024-100	20/08/2024	Zenón Aliaga Mamani	Tacna	La Yarada - Los Palos

Nota: Servicio Nacional Forestal de fauna y silvestre (SERFOR)

Anexo 3 Instrumentos

INSTRUMENTO 1:

FUNCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA TARA EN LA YARADA – LOS PALOS, TACNA, 2024

Sr. Sra.

El presente estudio tiene como finalidad evaluar la FUNCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA TARA EN LA YARADA – LOS PALOS, TACNA, 2024. Por tanto, mucho a agradeceré a usted seleccionar una de las siguientes categorías que a continuación se presenta, marcando con una X según su percepción:

1	2	3	4	5
Muy en Desacuerdo	En desacuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Nro.	Ítems	1	2	3	4	5
	INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SEGMENTACIÓN					
	Segmentos prioritarios					
1	Conozco bien a quiénes compran con mayor frecuencia su producto (la tara)					
2	Recibo orientación o ayuda para buscar nuevos compradores o mercados donde vender mi tara.					
	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN					
	Mayorista					
3	Vendo mi tara a comerciantes grandes (mayoristas).					
4	Los comerciantes mayoristas me pagan un precio justo por su producto.					
	Minorista					
5	Vendo mi tara directamente al consumidor o en ferias locales.					
6	Cuando vendo directamente gano más que cuando vendo a intermediarios.					
	ESTRATEGIAS DE MARKETING					
	Producto					
7	Antes de vender, selecciono o limpio mi tara para ofrecer buena calidad.					
8	Mi producto cumple con lo que piden las empresas que compran tara.					
	Precio					

9	Yo decido el precio de mi tara según mi esfuerzo y mis gastos.					
10	El precio que me pagan por mi tara es justo por el trabajo que hago.					
	Promoción					
11	Participo en ferias o reuniones donde puedo mostrar y vender mi producto.					
12	Recibo información o apoyo de instituciones para dar a conocer mi tara.					
	Distribución					
13	Tengo medios (míos o alquilados) para llevar mi tara al lugar de venta.					
14	Es fácil para mí trasladar mi producto hasta los compradores o empresas.					
	GESTIÓN INSTITUCIONAL					
	Alianzas					
15	Pertenezco a un grupo o asociación que me ayuda a vender mejor mi tara.					
16	He recibido apoyo de instituciones o empresas para mejorar mi producción o venta.					
	Capacitación					
17	He participado en talleres o charlas para aprender a vender mi producto.					
18	Las capacitaciones que recibí me ayudaron a mejorar mis ventas o precios.					

Nota. Elaboración propia

Instrumento 2

**COMPETITIVIDAD DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA TARA EN LA
YARADA – LOS PALOS, TACNA, 2024**

Sr. Sra.

El presente estudio tiene como finalidad evaluar la COMPETITIVIDAD DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA TARA EN LA YARADA – LOS PALOS, TACNA, 2024. Por tanto, mucho a agradeceré a usted seleccionar una de las siguientes categorías que a continuación se presenta, marcando con una X según su percepción:

1	2	3	4	5
Muy en Desacuerdo	En desacuerdo	Poco de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

Nro.	Ítems	1	2	3	4	5
	COMPETITIVIDAD DE LA PRODUCTIVIDAD AGRÍCOLA					
	Calidad de la producción de la tara					
1	Selecciono las mejores semillas o plantas para tener buena producción.					
2	Mi tara tiene buena calidad y los compradores quedan satisfechos.					
	COMPETITIVIDAD DEL ACCESO A TECNOLOGÍA					
	Productores que usan riego tecnificado					
3	Cuento con riego por goteo, aspersión u otra forma moderna de regar mi campo.					
4	Creo que el riego tecnificado mejora la cantidad y calidad de mi producción.					
	Implementación del sistema de plantación					
5	Uso nuevas formas o técnicas para sembrar la tara.					
6	Recibo ayuda o consejos técnicos para mejorar la siembra.					
	COMERCIALIZACIÓN					
	Acopio local					
7	Vendo mi tara a acopiadores que trabajan en mi zona.					
8	Los acopiadores me pagan precios que me permiten seguir produciendo.					
	Empresa de acopio					
9	He vendido mi tara directamente a empresas grandes o procesadoras.					

10	Vender a empresas me da más seguridad que hacerlo a intermediario.					
	COMPETITIVIDAD DE LA ORGANIZACIÓN DE PRODUCTORES					
	Productores afiliados a asociaciones					
11	Soy parte de una asociación de productores de tara.					
12	Estar en una asociación me ayuda a conseguir mejores precios o clientes.					
	Productores afiliados a Cooperativa					
13	Mi cooperativa me apoya en la venta o transporte de la tara.					
14	Gracias a la cooperativa, recibo beneficios o capacitaciones para mejorar mi producción.					
	Productores individuales					
15	Trabajo y vendo mi tara de manera independiente, sin ayuda de otros.					
16	Pienso que trabajar solo me da menos oportunidades que hacerlo en grupo.					
	COMPETITIVIDAD DE LOS COSTOS					
	Costos unitarios					
17	Se cuánto gasto para producir un kilo de tara.					
18	Mis costos de producción son más altos que lo que gano por las ventas.					
	Costo de transporte					
19	El transporte de mi tara hasta el comprador me resulta caro.					
20	En tiempo de cosecha encuentro fácilmente transporte para llevar mi producto.					
	COMPETITIVIDAD DE LAS POLÍTICAS DE APOYO					
	Existencia y alcance de programas públicos de apoyo					
21	Conozco programas del gobierno que ayudan a los productores de tara.					
22	He recibido apoyo o financiamiento de instituciones públicas para mejorar mi producción.					
	Legislación relacionada a la actividad agrícola					
23	Se si hay leyes o normas que benefician a los productores agrícolas como yo.					
24	Creo que las normas actuales ayudan poco a los pequeños productores.					

Nota. Elaboración propia