

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**“PROPUESTA DE ASOCIATIVIDAD DE PRODUCTORES DE TARA EN
EL DISTRITO DE JESÚS - CAJAMARCA PARA INCREMENTAR LAS
EXPORTACIONES DE TARA EN POLVO HACIA ITALIA, DURANTE
EL AÑO 2021”**

Bach. Díaz Marchena, Greisy Stephani

Bach. Vargas Mendoza, Elena Consuelo

Asesor:

Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera

Cajamarca – Perú

2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**“PROPUESTA DE ASOCIATIVIDAD DE PRODUCTORES DE TARA EN
EL DISTRITO DE JESÚS - CAJAMARCA PARA INCREMENTAR LAS
EXPORTACIONES DE TARA EN POLVO HACIA ITALIA, DURANTE
EL AÑO 2021”**

**Tesis presentada en el cumplimiento parcial de los requerimientos para optar
el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales**

Bach. Díaz Marchena, Greisy Stephani

Bach. Vargas Mendoza, Elena Consuelo

Asesor:

Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera

Cajamarca – Perú

2021

COPYRIGHT © 2021 by

DÍAZ MARCHENA, GREISY STEPHANI

VARGAS MENDOZA, ELENA CONSUELO

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL

TÍTULO DE LA TESIS

**PROPUESTA DE ASOCIATIVIDAD DE PRODUCTORES DE TARA EN
EL DISTRITO DE JESÚS - CAJAMARCA PARA INCREMENTAR LAS
EXPORTACIONES DE TARA EN POLVO HACIA ITALIA, DURANTE
EL AÑO 2021**

Presidente: Dr. Armando Montenegro Cabrera

Secretario: Mg. Fernando Guerrero Figueroa

Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano

Asesor: Dr. Armando Montenegro Cabrera

DEDICATORIA

A mis padres por haberme inculcado valores y darme todo su amor para forjar la persona que soy en la actualidad; fueron los principales cimientos en la construcción de mi vida profesional, me ayudaron y motivaron para alcanzar muchos de mis logros y este incluye uno de ellos, no fue fácil, sin embargo, estuvieron constantemente a mi lado. Espero contar siempre con su valioso y condicional apoyo.

Greisy Díaz Marchena

A mi madre, quien siempre ha sido una persona luchadora y amorosa, quien es un pilar fundamental en mi vida, a mi padre, en el cielo, quien siempre me aconsejaba con amor y me impulsaba a ser mejor, a mi hermana, quien es mi compañera de vida y a mi tía Mericia Mendoza, a la que quiero como si fuera mi madre, quien siempre ha estado apoyándome en todo momento.

Elena Vargas Mendoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco al universo por permitirme disfrutar de mi familia, quienes siempre están apoyándome en cada decisión, por creer en mí y ayudarme a cumplir satisfactoriamente la elaboración de mi tesis, gracias a la vida por darme la oportunidad de gozar el día a día con las personas que amo, también agradezco a mis seres queridos que ya no están a mi lado pero que contribuyeron con su apoyo y cariño a mi desarrollo profesional.

Greisy Díaz Marchena

Agradezco a Dios por cuidar de mí y mi familia, por ser mi fortaleza espiritual y acompañarme en cada momento de mi vida. Doy gracias a mi familia porque siempre están para mí en los buenos y malos momentos, por último, quiero agradecer a mis mascotas, quienes siempre alegran mi vida.

Elena Vargas Mendoza

Damos un agradecimiento especial a nuestro querido asesor el Dr. Isaías Armando Montenegro Cabrera por guiarnos con paciencia, cariño y dedicación en el desarrollo de la presente tesis.

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	3
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	4
1. Planteamiento del problema	7
1.1. Descripción de la realidad problemática	7
1.2. Formulación del problema	11
1.3. Justificación de la investigación	11
1.4. Objetivos de la investigación	12
1.4.1. Objetivos generales	12
1.4.2. Objetivos específicos	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2. Fundamentos teóricos de la investigación	14
2.1. Antecedentes	14
2.1.1. Antecedentes locales:.....	14
2.1.2. Antecedentes nacionales:.....	16
2.1.3. Antecedentes internacionales:.....	20
2.2. Bases teóricas	22
2.2.1. Asociatividad	22
2.2.2. Productividad.	29

2.2.3.	Exportación	32
2.2.4.	Logística.....	37
2.3.	Definición de términos básicos	50
2.3.1.	Alianzas Estratégicas:	50
2.3.2.	Economías de escala:	50
2.3.3.	Acceso a mercados:.....	50
2.3.4.	Partida Arancelaria:.....	50
2.3.5.	Producción:	50
2.4.	Operacionalización de Variables	51
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		52
3.	Metodología	53
3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	53
3.1.1.	Tipo de investigación.....	53
3.1.2.	Nivel de investigación	53
3.2.	Diseño de investigación	53
3.3.	Unidad de análisis.....	54
3.4.	Población	54
3.5.	Muestra.....	54
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
3.6.1.	Técnicas de recolección de datos.....	55
3.6.2.	Instrumentos de recolección de datos	55

3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	55
3.8. Aspectos Éticos De La Investigación.....	56
CAPÍTULO IV: TARA EN POLVO.....	57
4. Tara en Polvo.....	58
4.1. Descripción del producto	58
4.2. Productos derivados de la tara y sus usos	59
4.2.1. Derivados de la cáscara de la tara (vaina).....	59
4.2.2. Derivados de la semilla de la Tara.....	61
4.3. Producción de la Tara en Polvo	61
4.3.1. Producción nacional de tara.....	62
4.3.2. Producción en el Departamento de Cajamarca.....	64
4.4. Proceso Logístico para la exportación de tara.....	65
4.4.1. Mapeo de la cadena de valor.....	65
4.4.2. Transformación	66
4.4.3. Envase y Embalaje	66
4.4.4. Contenedorización.....	67
4.4.5. Paletización	67
4.4.6. Transporte	67
4.4.7. Etapas del procedimiento de exportación	67
4.5. Mercado Meta para la tara en polvo .. ;Error! Marcador no definido.	

CAPÍTULO V: COMERCIO NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA TARA EN POLVO	70
5. Análisis de la oferta nacional y la demanda internacional	71
5.1. Análisis de la oferta	71
5.1.1. Exportaciones nacionales	71
5.1.2. Exportaciones internacionales.....	78
5.2. Análisis de la demanda	83
5.2.1. Importaciones	83
5.3. Acuerdos comerciales entre Perú y la Unión Europea	88
5.3.1. Italia.....	89
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE ASOCIATIVIDAD	98
6.1. Propuesta de Asociatividad	99
6.1. Propuesta	99
Etapa 1: Selección:.....	99
Etapa 2: Establecer vínculos de confianza.....	100
Etapa 3: Consolidación asociativa	100
Etapa 4: Ejecución del proyecto propuesto.....	101
6.2. FODA	102
6.3. FODA CRUZADO	104
6.4. Misión	105
6.5. Visión	105

6.6. Objetivos	105
6.7. Estrategias para implementar en la asociación de productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca	106
6.7.1. Estrategia de unificación asociativa.....	106
6.7.2. Estrategia de producción.....	107
6.7.3. Estrategia de comercialización	108
6.8. Organigrama	109
6.9. Impacto de la propuesta	109
6.10. Desarrollo económico	110
6.11. Comercialización	110
• Proceso actual.....	111
• Proceso proyectado.....	111
6.12. Empleo	112
6.13. Desarrollo social	112
CAPÍTULO VII: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	113
7. Presentación de Resultados	114
7.1. Análisis de Resultados	114
7.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a los productores de tara de la provincia de Jesús-Cajamarca.....	116
7.2. Discusión de Resultados	128
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130

8.1. Conclusiones	131
8.2. Recomendaciones	133
REFERENCIAS	135
ANEXO	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	51
Tabla 2. Ficha Técnica de la Tara	58
Tabla 3. Producción Nacional de Tara	62
Tabla 4. Exportaciones peruanas de tara en polvo durante el periodo 2016-2020	71
Tabla 5. Evolución de los precios promedio de exportación de la tara en polvo durante el periodo 2016-2020	73
Tabla 6. Exportaciones peruanas de tara en polvo a los principales mercados internacionales, periodo 2016-2020	74
Tabla 7. Principales empresas peruanas exportadoras de tara en polvo durante el 2019	77
Tabla 8. Principales países exportadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 140490 Productos vegetales, durante el periodo 2016-2020 (miles US\$)	78
Tabla 9. Principales países exportadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 140490 Productos vegetales, durante el periodo 2016-2020 (volumen)	80
Tabla 10. Principales países importadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 140490 Productos vegetales, durante el periodo 2016-2020 (Miles de US\$)	83
Tabla 11. Principales países importadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 14049 Productos vegetales, durante el periodo 2015-2020 (volumen)	86

Tabla 12. Indicadores de Crecimiento.....	89
Tabla 13. Principales empresas exportadoras tradicionales con destino a Italia durante el periodo 2017-2018	90
Tabla 14. Exportaciones Perú- Italia, durante el periodo 2016-2020 (expresados en miles US\$ FOB)	93
Tabla 15. Los principales productos que se han exportado a Italia durante el periodo 2016-2020	94
Tabla 16. Arancel a pagar por la tara en polvo al ingresar al mercado italiano ...	97
Tabla 17. Proceso de tareas en la etapa de selección	99
Tabla 18. Procesos de tareas en la etapa de establecer vínculos de confianza...	100
Tabla 19. Procesos de tareas en la etapa de consolidación Asociativa	101
Tabla 20. Procesos de tareas en la etapa de la ejecución del proyecto	101
Tabla 21. Productividad Estimada	110
Tabla 22. Ingresos	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de la cadena de valor	65
Figura 2. Transformación de la tara	66
Figura 3: Etapas del procedimiento de exportación.....	67
Figura 4: Exportaciones peruanas de tara en polvo	72
Figura 5: Evolución de los precios de exportación de la tara en polvo	73
Figura 6: Principales mercados de la tara en polvo peruana.....	74
Figura 7: Principales mercados de la tara en polvo peruana.....	76
Figura 8: Principales empresas exportadoras de tara en polvo 2019	77
Figura 9: Principales países exportadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 140490 Productos vegetales, durante el periodo 2016-2020 (miles US\$).....	79
Figura 10: Principales países exportadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 140490 Productos vegetales, durante el periodo 2016-2020 (US\$)	80
Figura 11: Principales países exportadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 140490 Productos vegetales, durante el periodo 2016-2020 (volumen).....	81
Figura 12: Principales países exportadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 140490 Productos vegetales, durante el periodo 2016-2020 (volumen).....	82

Figura 13: Principales países importadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 140490 Productos vegetales, durante el periodo 2016-2020 (US\$)	84
Figura 14: Principales países importadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 140490 Productos vegetales, dentro del periodo 2016-2020 (US\$)	85
Figura 15: Principales países importadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 140490 Productos vegetales, durante el periodo 2016-2020 (volumen).....	87
Figura 16: Principales países importadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 140490 Productos vegetales, durante el periodo 2016-2020 (volumen).....	88
Figura 17: Principales empresas exportadoras tradicionales con destino a Italia durante el periodo 2017-2018	91
Figura 18: Principales empresas exportadoras tradicionales con destino a Italia durante el periodo 2017-2018	92
Figura 19: Exportaciones Perú- Italia, durante el periodo 2016-2020 (US\$).....	93
Figura 20: Principales productos peruanos exportados a Italia durante el periodo 2016-2020	95
Figura 21: Principales productos peruanos exportados a Italia durante el periodo 2016-2020	96
Figura 22: Organigrama.....	109
Figura 23: Proceso de comercialización actual de la tara.....	111
Figura 24: Proceso proyectado de comercialización de la tara.....	111

Figura 25: Género de los productores de tara del distrito de Jesús-Cajamarca .	116
Figura 26: Edad de los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca..	117
Figura 27: Número de hectáreas que poseen los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.	117
Figura 28: Atención de la cosecha de los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.....	118
Figura 29: Venta de la producción de los productores de tara en el distrito de Jesús -Cajamarca.....	119
Figura 30: Modalidad de venta de los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.....	119
Figura 31: Lugar de entrega de la producción de los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.....	120
Figura 32: Modalidad de pago hacia los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.....	120
Figura 33: Tiempo de cosecha de la producción de los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.....	121
Figura 35: Capacitación a los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.....	123
Figura 36: Uso de herramientas en la producción por parte de los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.	123
Figura 37: Restricciones para el incremento en la producción de tara.	124
Figura 38: Conocimiento sobre modalidades de financiamiento.....	125
Figura 39: Financiamiento obtenido para la producción de tara.	125
Figura 40: Productores de tara que pertenecen a una asociación.	126

Figura 41: Asociatividad para el incremento y desarrollo de la productividad. 127

Figura 42: Productores de tara dispuestas a conformar una asociatividad. 127

RESUMEN

La tara es una planta oriunda del Perú, que posee propiedades medicinales y con un amplio uso en industrias de distintos rubros a nivel internacional. Actualmente Perú se ha consagrado como uno de los principales productores y exportadores de tara, consiguiendo así mercados importantes como China, Italia, Argentina e India.

En el distrito de Jesús-Cajamarca se ha identificado potencial para la producción y exportación de tara, sin embargo, malas prácticas de negociación, desconocimiento organizacional, deficiencia en el manejo agrícola especializado, desmotivan el interés de los productores para ampliar y mejorar técnicas de cultivo que garanticen productos de calidad.

En la presente investigación se intenta proponer un modelo asociativo de productores de Tara que permita incrementar las exportaciones de tara en polvo hacia el mercado italiano. Por tal motivo, la investigación es descriptiva con enfoque cualitativo de diseño no experimental y transversal.

Se determinó que los productores de tara encuentran deficiencias para organizarse debido a la desconfianza, irresponsabilidad e individualismo, pese a estas limitaciones el 77% de productores, estarían dispuestos a conformar una asociación; para ello es necesario que se brinden capacitaciones con respecto a actividades agrícolas y de gestión administrativa.

Así mismo, se implementará un modelo asociativo que permita superar las limitantes existentes en el sector con la finalidad de mejorar la producción y comercialización de Tara, generando desarrollo económico, social y productivo.

Palabras clave: Asociatividad, Exportación, Tara, Estrategias, Modelo asociativo.

ABSTRACT

Tara is a plant native to Peru, which has medicinal properties and is widely used in different industries worldwide. Peru is currently one of the main producers and exporters of tara, reaching important market such as China, Italy, Argentina and India.

In the district of Jesus-Cajamarca, potential for the production and export of tara has been identified; however, poor negotiation practices, lack of organization knowledge, and deficiencies in specialized agricultural management discourage the interest of producers to expand and improve cultivation techniques that guarantee quality products.

This research aims to propose an associative model for tara producer that will allow them to increase exports of powdered tara with a qualitative approach of non-experimental and cross-sectional design.

It was determined that tara producers are deficient organizing themselves due to distrust, irresponsibility and individualism; despite these limitations, 77% of producers would be willing to form an association; for this purpose, it is necessary to provide training in agricultural activities and administrative management.

Likewise, an associative model will be implemented to overcome the existing limitations in the sector in order to improve the production and commercialization of tara, generating economic, social and productive development.

Keys word: Associativity, Tara, Export, Strategies, Associative Model

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La tara es un arbusto nativo oriundo del Perú, utilizado por los nativos de la zona como planta medicinal y gracias a la cual a través de los años han logrado percibir ingresos económicos mediante a su comercialización. Actualmente la producción de tara está considerada como uno de los principales econegocios.

Perú es considerado como el principal exportador de este producto, siendo Cajamarca el mayor productor de la zona con un total de 45%.

El distrito de Jesús en Cajamarca se caracteriza por tener las condiciones ambientales necesarias para el incremento de la producción de tara, sin embargo, existen múltiples complicaciones que enfrentan los productores y afectan a la producción de este cultivo, además, los acopiadores de esta zona perjudican las ganancias ya que no existen un control en sus precios, es por ello que se desarrollan otro tipo de cultivo en esta zona.

La creación de una asociatividad permite mitigar las complicaciones asociados a los cultivos de Tara, logrando así incrementar la producción y poder de negociación de los productores frente al mercado.

El principal problema de esta investigación es conocer de qué manera una propuesta de asociatividad de productores de tara del distrito de Jesús – Cajamarca incrementa las exportaciones de tara en polvo hacia Véneto – Italia durante el año 2021.

Para ello se estructuró a la investigación de la siguiente forma: en el capítulo 1 se describe el planteamiento del problema, formulación del problema, la justificación y los objetivos de la investigación.

En el capítulo 2 se plantean los fundamentos teóricos de la investigación, incluyendo los antecedentes, las bases teóricas, la definición de términos básicos y operacionalización de variables.

En el capítulo 3 se establece la metodología, en donde se desarrolla el tipo, nivel y diseño de la investigación, así como unidad de análisis, población, muestra, técnicas de recolección de datos y aspectos éticos de la investigación.

En el capítulo 4 se detalla a la descripción del producto y términos generales con respecto a la tara.

En el capítulo 5 se muestra el análisis de la oferta nacional y demanda internacional de la tara.

En el capítulo 6 se desarrolla la propuesta de asociatividad y las estrategias para implementar en la asociación.

En el capítulo 7 se analiza y se discuten los resultados de la investigación, buscando así dar respuesta a cada planteamiento.

Finalmente, en el capítulo 8 se exponen las conclusiones y recomendaciones del estudio. Así también, se incluyen las referencias bibliográficas, fuente de figuras y tablas.

Esta investigación detalla incluye anexos que sirven como soporte a las actividades realizadas en la investigación

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la realidad problemática

La apertura de las fronteras y la liberalización del comercio entre naciones dio origen al fenómeno de la globalización, para Ulrich Beck, traducido por Moreno & Borrás (1998), la globalización significa que se fragmenta la unidad de estado y la sociedad, dando paso al establecimiento de nuevas relaciones de poder y competitividad, provocando conflictos y entrecruzamientos tanto en unidades y actores del mismo estado nacional, como en actores, identidades, espacios, situaciones y procesos sociales transnacionales.

Debido a este estado de interrelación entre los diferentes países a nivel global ha provocado una fiera competencia entre empresas, organizaciones y todo aquello relacionados al comercio, lo que hace tener dos perspectivas de este fenómeno, por un lado la globalización es vista de manera positiva, puesto que ayuda a satisfacer la demanda de un producto o servicio inexistente en distintas partes del mundo, permitiendo incrementar los ingresos económicos, generar más puestos de trabajo en el país exportador, sin embargo, vista desde otro punto, la globalización va dejando rezagados a todos aquellos que no se adaptan, ya sea por falta de conocimiento, de recursos o de interés, lo que ocasiona que vayan cayendo en desventaja frente a los que si se adaptan, ocasionando en un futuro la quiebra de sus negocios.

Es por este motivo que productores y empresarios de distintos rubros que no cuentan con conocimientos y/o recursos suficientes optan por estrategias de

asociatividad para mejorar las condiciones de su empresa como de sus productos. PROMPERÚ (2013), define una asociatividad como la unión voluntaria entre empresas y emprendedores que permite reducir costos, riesgos e impulsar de manera conjunta sus actividades comerciales para introducir sus productos y servicios en el mercado, manteniendo su individualidad institucional.

Para Mathews Salazar J. C. (2014), la asociatividad refleja cooperación interempresarial cuya finalidad es mejorar procesos de productividad y competitividad en sus participantes. Siendo imprescindible que los involucrados se comprometan por completo a cumplir con las asignaciones establecidas dentro del marco asociativo, para su óptimo funcionamiento.

Si bien las estrategias de asociatividad aparentemente pintan un panorama favorable y alentador, es un concepto que gran parte de pequeños productores en Perú no tienen conocimiento o no entienden por completo, por ende, no lo aplican, desaprovechando el gran potencial de los terrenos como de los productos que cultivan, como, por ejemplo, la Tara.

Desde tiempos pasados el uso de la Tara en Perú ha sido de suma importancia, puesto que se utilizaba como medicamento para tratar enfermedades, a pesar de los años transcurrido la Tara ha mantenido su gran valía, por lo que en las últimas décadas se ha incrementado su valor comercial como materia prima para mercados internacionales.

Campesinos de regiones como Cajamarca, perciben a través de su comercialización ingresos económicos que le permiten sustentar las necesidades

básicas de sus familias, considerando a esta planta como “el oro verde”, por todos los beneficios que obtienen.

El departamento de Cajamarca según el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), citado por Andina (2018), refiere que este departamento se consolidó como principal productor y comercializador de tara (*caesalpinia spinosa*), reconociendo una producción de 8,524 toneladas hasta julio del año 2018 y según información adquirida del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (Serfor) se recaudó alrededor de 345,000 soles.

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2019), el Perú es el primer exportador de tara, siendo considerada una de las diecisiete (17) oportunidades de eco negocios más importantes del país.

Así también, Andina (2019), corrobora que Perú es el principal exportador a nivel mundial, la producción deriva de bosques naturales con un total de 8,060 hectáreas de Tara y de plantaciones con un total de 5,745, en departamentos de la sierra tales como Cajamarca, Ayacucho, Áncash, Huánuco, Cusco y La Libertad, acopiando 50,000 toneladas, lo que representa el 90% de la producción.

Hace algunos años, su creciente demanda viene incrementando las plantaciones de tara en la costa, así como en los bosques interandinos, es por ello que consorcios agrícolas, promueven las buenas prácticas de siembra y manejo de la tara que permiten mejorar su producción. En Cajamarca, la provincia de San Marcos es uno de los principales productores de tara, siendo algunos de sus principales mercados

extranjeros China, Italia, Brasil, México, Argentina, Estados Unidos, Suiza, Alemania, España entre otros.

El Ministerio de Agricultura y Riego (2019) expone que la tara es un arbusto nativo del Perú, considerado como especie no maderera que crece entre los 800 y 2800 msnm, se cosecha entre los meses de mayo a noviembre, pero se está trabajando para producir dos cosechas al año y aprovechar los meses de mayor oferta y mejor demanda.

La tara es mayormente exportada en polvo (usado para curtir cueros) y en goma, extraída de la semilla, usándose en productos alimenticios. Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2019), las exportaciones de tara en polvo a partir del periodo 2008 al 2018 en términos del valor FOB fueron de 328227 US\$, mostrando una tendencia de crecimiento en las exportaciones, con una tasa promedio anual de crecimiento del 5, 5%, llegando a exportar a Italia un (13%). Mientras que las exportaciones de mucilago o goma de tara en términos de valor FOB a partir del periodo 2008 al 2018 fueron de 137879 US\$, exportando a Italia un (5%).

Si bien Italia es un mercado al que Perú ya exporta tara, debería aprovecharse al máximo, tratando de priorizar la oferta en la demanda insatisfecha, estableciendo un incremento de producción, para lo que se requiere una mayor orientación a los productores. Además, a raíz del crecimiento de la demanda de tara en polvo, del potencial de producción con el que se cuenta en el territorio nacional y de los beneficios de conformar una asociación, se propone un modelo asociativo para

promover el incremento de producción y exportación del distrito de Jesús-Cajamarca hacia el mercado italiano.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera una propuesta de asociatividad de productores de tara del distrito de Jesús - Cajamarca incrementa las exportaciones de tara en polvo hacia Véneto - Italia durante el año 2021?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1 Justificación Teórica

La presente investigación nace con la finalidad de comprender la manera en la que una propuesta de asociatividad incrementa las exportaciones de tara.

Por otro lado, al ser un tema de gran relevancia y al que no se le está dando el reconocimiento que merece, se pretende que a través de esta investigación en la que se trata de explicar de manera clara y sencilla, el tema quede más expuesto al público en general, así también, se espera que sirva como guía para la consolidación de futuras asociaciones de diversos productos a lo largo del territorio nacional.

1.3.2. Justificación Práctica

El propósito de esta investigación es crear una propuesta de asociatividad que desarrolle las exportaciones a través del incremento en la producción y permita consolidar a los productores de Jesús-Cajamarca, haciéndolos más competitivos en mercados locales e internacionales, generando a su vez beneficios en el desarrollo económico, social y ambiental.

Este modelo asociativo pretende mejorar la calidad de producción a través del acceso a nuevas tecnologías y financiamiento.

1.3.3. Justificación metodológica

La presente investigación acude al empleo de técnicas tal como cuestionarios y procesamientos en software para medir la predisposición de productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca en conformar un a asociatividad con ello se pretende conocer el nivel de producción financiamiento y disponibilidad para pertenecer a una asociación.

1.4.Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Proponer un modelo asociativo para productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca que permita incrementar las exportaciones de tara en polvo hacia Véneto - Italia, durante el año 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Diagnosticar las condiciones actuales de los productores de tara en el distrito de Jesús – Cajamarca.
- b) Identificar la disposición de los productores de tara ante la propuesta de conformar una asociación.
- c) Establecer el proceso logístico adecuado para la exportación de tara en polvo del distrito de Jesús - Cajamarca.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2. Fundamentos teóricos de la investigación

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes locales:

Alva y Chávez (2018) en su tesis “*Propuesta de asociatividad de productores de Tarwi de la provincia de Cajamarca para la exportación en snack al mercado Mexicano, 2018*”, plantea una propuesta asociativa describiendo las economías de escala, operaciones de apoyo, características de producción, mercadeo y propone un plan de exportación. La metodología que se emplea en la investigación es cualitativa de tipo descriptivo y se recolectaron los datos a través de encuestas, los resultados obtenidos es que existen deficiencia y restricciones en el sector que pueden ser superados con una adecuada gestión.

Los autores Alva y Chávez concluyen que el modelo asociativo permitirá que el producto sea exportado con valor añadido (snack), poniendo de manifiesto que Perú cuenta con áreas de siembra que se aprovechan en su totalidad, pero que con una apropiada intervención del estado y la participación de los productores se mejorarían las condiciones de su entorno.

Para finalizar se recomienda a los productores cajamarquinos de tarwi poner énfasis en las técnicas de producción para aprovechar al máximo el potencial exportable. Sin embargo, las recomendaciones no solo van hacia el productor, sino también hacia los entes gubernamentales y a todos aquellos interesados en el tema, puesto que el tarwi es un producto de calidad con gran demanda en el extranjero que merece ser estudiado y apoyado.

Correa & Guerrero (2016), en su tesis *“Asociatividad como estrategia para la exportación de calzado en los productores del distrito del porvenir – Trujillo hacia el mercado de Bogotá – Colombia en el año 2017”*, tiene como objetivo analizar las estrategias de asociatividad de productores de calzado para la exportación, así también se plantea, determinar las razones de una asociatividad para exportar.

El diseño de investigación usados por los autores es descriptiva, puesto que busca identificar las condiciones de la asociatividad en El Porvenir, está hecho para describir con mayor precisión y fidelidad posible, los diseños descriptivos son generalmente cuantitativos. Se realizan con poblaciones numerosas y abarcan un gran número de variables y correlaciones. No sólo se basa en data primaria también suele basarse en data secundaria.

Para concluir en su trabajo de investigación Correa y Guerrero, establecen que una asociatividad es de suma importancia para pequeñas empresas de calzado, ya que generan impacto en su entorno comercial y social debido a que se desarrollan diversas ventajas de asociatividad que solo se pueden obtener de manera colectiva y no individual, los autores concluyen en su trabajo que una asociatividad brinda beneficios, pues mejora el acceso a tecnologías de información y financiamiento además de incrementar la producción y minimizar riesgos.

Por último recomiendan distintas fuentes de financiamiento a los productores de calzado del distrito El Porvenir, como apoyo para el desarrollo de sus negocios.

Es necesario consolidar al grupo en el corto plazo, realizar una integración entre los productores a fin de acceder a nuevas oportunidades que por su complejidad, exigencia y costo no estarían al alcance de forma individual.

Carrasco e Ilman (2017), en su tesis *“Características de la asociatividad de los productores de Quinoa Orgánica del distrito de Cachachi – Cajabamba; para la exportación de bebidas nutraceuticas a la ciudad de Amtersdam, 2017”*, el objetivo trascendental en esta investigación fue detectar las características en los productores de Quinoa en Cachachi – Cajabamba.

La investigación desarrollada por los autores emplea una metodología descriptiva pues usa como instrumento la observación, de la misma manera es no experimental ya que no se alteran las variables en el estudio.

Para finalizar los autores concluyen que en el trabajo realizado, las características en los productores de quinua del distrito de Cachachi que conforman una asociatividad influyen sobre la exportación debido a que mejora el rendimiento de la producción y reducen costos favoreciendo a los integrantes de la asociatividad.

Así mismo recomiendan el asesoramiento profesional a productores sobre temas de financiamiento y gestión que harán a la asociatividad más eficiente y eficaz.

2.1.2. Antecedentes nacionales:

Guerrero (2019) en su tesis *“Propuesta de Asociatividad para mejorar la Gestión y Competitividad de los Productores de Pimiento Piquillo en el distrito de*

Motupe Región de Lambayeque”, tiene como objetivo principal instaurar una propuesta asociativa para mejorar la administración y competitividad de modo que se pueda generar estrategias adecuadas para el progreso asociativo, así mismo, permite tener financiamiento, capacitaciones y talleres, que les ayudará a mejorar su productividad y competitividad.

El método empleado en la investigación es un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, se aplicaron encuestas, entrevistas y se realizó un estudio de campo en Jayanca-Motupe región de Lambayeque con los agricultores de pimiento piquillo, se tuvo como finalidad obtener información de las variables y relacionarlas entre sí, en cuanto a la entrevista aplicada se tuvo como resultados que los productores tienen capacidad e incentivos, los cuales les permitiría asociarse y llegar a ser altamente competitivos, como agricultores cuentan con limitaciones a nivel administrativo y en los procesos de internacionalización.

Guerrero, da por concluido que existe una serie de deficiencias y limitaciones en la asociatividad de productores de pimiento piquillo, obstaculizando posicionarse en el mercado, lo que hace notar que a los productores se les dificulta adaptarse a cambios frente a procesos de globalización.

Por último, el investigador recomienda aplicar fases que permitan desarrollar una propuesta de fortalecimiento socio-empresarial en empresas asociativas rurales – EMARS, así también establecer y aplicar roles de capacitación constante, buscar apoyo y participación del estado y SENASA y por último aplicar estrategias empresariales que les permita llegar a mercados internacionales.

Oscategui y Rosas (2018) en su tesis "*Asociatividad de productores de papa pucaccasa y sus efectos en el mejoramiento socioeconómico familiar en el distrito de Pazos, Huancavelica 2018*", el objetivo es establecer la influencia del proceso asociativo en las mejoras de condiciones socioeconómicas de las familias asociadas, así también, tiene como objetivo específico el describir la organización, manejo de actividades y establecer efectos de la asociatividad. Para esto se usó el método general y el método específico, dentro del cual se desprende el método etnoográfico y narrativo, el tipo de investigación fue básico, con enfoque cualitativo. Se emplearon técnicas de observación participante, entrevistas y análisis de contenido. Sus instrumentos fueron guía de observación, guía de entrevista y esquema de codificación de datos cualitativos.

Los autores obtuvieron como resultados que el proceso asociativo incurre en una mejora total o parcial de los productores a nivel económico y social en las familias asociadas, sin ser suficiente. Sin embargo, con la investigación se pone de manifiesto que la asociatividad contribuye con el progreso de los involucrados en diversos ámbitos, siempre y cuando ésta sea ejecutada de manera adecuada, contando con supervisión y apoyo necesario.

Se concluye que si bien el proceso asociativo es muy favorable para los productores, este no debe centrarse solo en lo económico y debe prestar atención e importancia a la parte personal de los productores, puesto que si cada uno de los individuos involucrados se encuentra bien, esto se verá reflejado en su

participación dentro de la organización. Como punto final se recomienda la participación de agentes gubernamentales y no gubernamentales.

Allende (2019), en su tesis *“La Asociatividad como estrategia para el desarrollo de una oferta exportable para la producción de Lechuga en la Cooperativa Boza del distrito de Aucallama en Huaral, periodo 2018”*, el objetivo principal en esta investigación fue determinar que factores influyen en un modelo asociativo sobre el desarrollo de oferta exportable de Lechuga en el distrito de Aucallama en Huaral.

La metodología usada por el autor fue de enfoque cuantitativo, pues usa la entrevista como instrumentos y diseño descriptivo (utiliza la observación, descripción de los productores), no experimental porque no manipula variables en la investigación.

En el presente trabajo el autor determina que los productores tienen capacidad de incrementar su producción, pero hay una falta de voluntad para que se organicen por sí mismos, es por ello que la influencia de un modelo asociativo es primordial para el desarrollo de la oferta exportable.

Allende (2019), después de realizar el estudio concluye que el nivel de capacidad productiva y nivel de organización son los principales factores que influyen en el desarrollo de una asociatividad. De la misma forma asevera que el registro de una asociatividad mejora los procesos productivos para el desarrollo de una oferta exportable.

2.1.3. Antecedentes internacionales:

De acuerdo a Ambort (2017) en su tesina “*Procesos asociativos en la agricultura familiar: un análisis de las condiciones que dieron lugar al surgimiento y consolidación de organizaciones en el cinturón hortícola platense, 2005-2015*”, su objetivo es comprender que factores intervinieron y como se incluyeron a nivel socioeconómico y productivo, llegando a proporcionar un rápido proceso de alineación organizacional entre los productores hortícolas de la ciudad de La Plata (Argentina).

Dicha investigación ha hecho uso de una metodología cualitativa con diseño flexible, lo que le ha permitido realizar trabajo de campo recogiendo datos mediante entrevistas, observaciones y un trabajo teórico-metodológico a través de bibliografía especializada y fuentes documentales de programas y políticas públicas. A partir de la investigación se concluye que a través de las políticas implantadas se apoyó a agrupaciones existentes y la constitución de nuevos grupos, a pesar de ello se convive con una desigualdad estructural manteniendo a las familias productoras en una situación precaria y vulnerable.

Por lo tanto, frente a esta situación, las propuestas del estado de conformar grupos asociativos se convierten en estrategias de resistencia que les permiten a los productores luchar para mejorar sus condiciones de vida y trabajo, constituyéndose como motor para el desarrollo y cambio social.

Castellanos (2016) en su tesis “*Asociatividad como estrategia para impulsar el desarrollo de los productores de espinaca*”, establece como objetivo identificar

los tipos de organizaciones solidaria, permitiendo que investigaciones futuras centren esfuerzos en desarrollo de un gremio enfocado en la producción de espinaca colombiana.

En el presente estudio se empleó el método exploratorio, cuyo objetivo es obtener datos correspondientes a estructuras organizacionales empleadas en organizaciones solidarias, permitiendo analizar si es factible la elaboración de dicho modelo para lograr ser competitivos.

Para concluir, el autor menciona que si bien las asociaciones son vistas como estrategias ligadas a la competitividad y desarrollo económico y que la comercialización de espinaca aparentemente está en auge, se han llegado a presenciar retos latentes en el sector, logrando identificar que los agricultores ignoran el potencial que tienen sus productos, además tampoco tienen la implementación adecuada para cumplir los estándares de producción. Por último, no es necesario formar una asociación a gran escala, puesto que asociaciones pequeñas que se encuentren bien estructuradas lograrán resultados óptimos.

Según Cagüeñas (2016) en su tesis *“Diseño de un programa de asociatividad para los pequeños productores de leche de la provincia de Ubaté”*, el objetivo principal es plantear un esquema asociativo. Para ello se plantea cuatro objetivos específicos, los cuales se enfocan en la descripción de la situación actual, el análisis de previos estudios asociativos desarrollados tanto internacionalmente como en la región y generar estrategias que velen por los intereses de la asociatividad.

El autor hizo uso de metodología cualitativa, aplicada y descriptiva. Una vez obtenidos los datos se procedió a clasificar y analizar a través de matrices.

Para finalizar se presentó un proyecto orientado a ganaderos de Ubaté, en el que se plasman tácticas orientadas al desarrollo sostenible de organizaciones relacionadas al sector.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Asociatividad

a. Definiciones

Para Rosales (1997), citado por Narváez, Fernández, Gutiérrez, Revilla, y Pérez, (2009), la asociatividad establece que es una unidad de colaboración, en la que cada integrante se mantiene autónomo e independiente jurídicamente, decidiendo voluntariamente integrarse en esfuerzos conjuntos para lograr metas fijadas (en ocasiones determinadas por la coyuntura), otros pueden estar orientas a entablar relaciones más estables y en favor de los miembros.

Chávez (2008), plantea que la asociatividad es la unión voluntaria entre empresas, personas, territorios, con la finalidad de articular esfuerzos para encontrar objetivos, oportunidades y metas en común, permitiéndoles ser capaces de afrontar la demanda y la paulatina competencia nacional como extranjera.

PromPerú (2012), define a la Asociatividad empresarial como una colaboración deliberada entre empresas con la finalidad de realizar transacciones tanto en el

mercado nacional como extranjero, promoviendo y comercializando productos de los integrantes.

La asociatividad empresarial es el trabajo conjunto entre empresas, teniendo como objetivo el progreso de la gestión, productividad y competitividad de los involucrados, diferenciándose de las asociaciones y los gremios, pues una asociatividad tiene como fin primordial representar y defender el sector frente a organismos del Estado, Mathews (2014).

b. Características

Para el Ministerio de la Producción (2012), las características son, la incorporación es voluntaria, no prescinde de ninguna organización, cada participante u organización es independiente y puede adquirir diferentes modalidades.

Para PROMPERÚ (2013), las características básicas a considerar para conformar una asociatividad radican en la cooperación, organización, permanencia, unión voluntaria y orientarse a lograr objetivos comunes, adoptando principios básicos como la confianza, transparencia, respeto y participación.

c. Objetivos

Para Ministerio de la Producción (2012), son los siguientes:

- Financiero: permitiendo el acceso a nuevos financiamientos, compras e inversiones conjuntas.

- Organizacionales: mediante progresos del proceso productivo, intercambio de conocimientos productivos y tecnológicos y la capacitación conjunta.
- Comercialización: con presentación de productos innovadores, investigación e inserción en mercados globales, inversión contigua, logística y distribución.

d. Beneficios de la Asociatividad

Para Chávez (2008), los beneficios radican en solucionar y enfrentar los problemas de forma conjunta pero respetando la individualidad de cada integrante, insentibándolos a participar, a complementarse, colaborar el uno con el otro y minimizar las amenazas, incrementar fortalezas aumentar la productividad y producción, además, les brinda acceso a financiamiento y a nuevas tecnologías tanto de producción como de procesos, que les permite tener transacciones más justas y de acuerdo al mercado, los aspectos negativos como positivos son compartidos, dándose una participación más homogénea. Así también, permite lograr economías de escala y volúmenes de producción similares a las grandes empresas del sector, logrando satisfacer mayores demandas internacionales.

e. Ventajas de la Asociatividad

Algunas de las ventajas de formar una asociatividad empresarial señaladas por PromPerú (2012), son las siguientes, estudios y exploración de mercados, participación en feria y misiones comerciales, capacitaciones, financiamiento,

facilita la compra conjunta de insumos o materias a mejores condiciones, vender directamente al país de destino, oficinas de representación en el extranjero.

El Ministerio de la Producción (2012), manifiesta que las empresas al asociarse pueden solucionar problemas comunes, se da el fortalecimiento de la MYPE, obtienen un mayor poder de negociación, logran reducir costos y tienen acceso a capacitaciones y mayor acceso a financiamientos.

Para Mathews (2014), la consolidación de una asociatividad permite que se complementen las capacidades de los integrantes, surgen economías de escala, se da una mayor fuerza de negociación, admite la posibilidad de posicionar la marca en mercados nacionales y/o extranjeros, además permite saltar algunos intermediarios de la cadena y realizar transacciones más directas.

PROMPERÚ (2013), explica que al crear una asociación se podrán entablar redes de contacto, reforzar las capacidades productivas, mejorar los procesos de abastecimiento, producción y distribución, logran hacerse de un nombre conocido, originando que organizaciones de distintos rubros se interesen en ellas.

f. Condiciones para la Asociatividad

Chávez (2008) establece que, para poder formar una asociatividad, entre los miembros debe de existir confianza, solidaridad, colaboración, compromiso y responsabilidad.

Mathews (2014), establece que para consolidar una asociatividad sustentable debe existir confianza, metas claras y objetivas, compromiso, roles estructurados, debe existir liderazgo empresarial, también se deben establecer cláusulas de participación, así como las penalidades y sanciones, y por último realizar un contrato integral donde se plasman todos los requisitos de la alianza.

g. Obstáculos de la Asociatividad

Para Chávez (2008) los principales obstáculos que se presenta en la asociatividad son la desconfianza, individualismo y oportunismo.

PromPerú (2012), manifiesta que una asociación se ve perjudicada cuando no se cuenta con un líder dentro del proyecto, cuando surgen las deudas por parte de los integrantes, por no tener confianza con el resto de los miembros y por el retiro de alguno de ellos en las etapas iniciales.

h. Proceso asociativo

- I. Etapa de gestión: se estudia las ventajas que ofrecen los integrantes.
- II. Etapa de estructuración: se establece como se va a trabajar y como serán las funciones de cada miembro para el cumplimiento de las metas.
- III. Etapa de madurez: se establece la constitución jurídica y la gestión interna.
- IV. Etapa productiva: se instaure la gerencia y las futuras estrategias.
- V. Etapa de declinación: la administración no es tan efectiva como en un inicio, por lo que se debe tomar decisiones correspondientes a la desintegración del grupo o la formación de nuevos proyectos.

i. Formas de Asociatividad

- Asociación civil:

El Ministerio de la Producción (2012), expone que una asociación civil es una organización que desarrolla tareas de manera conjunta sin tener un fin lucrativo. Entre sus principales ventajas está el poder comprar implementos requerido en mayor escala, brindar garantías y avales a los miembros, desarrollar planes de beneficio común y permitir la facilidad a capacitaciones y asistencias.

- Cooperativas

El Ministerio de la Producción (2012), explica que una cooperativa es un grupo de personas que tienen como finalidad realizar actividades empresariales, donde los miembros trabajan unidos en favor de todos, sus principales ventajas son, los bienes aportados permanecen en propiedad de la MYPE, si surgen excedentes se reparten de acuerdo a la participación de cada integrante y en caso de existir deuda se soluciona con el patrimonio.

- El consorcio

Es una forma asociativa idónea para quienes desarrollan actividades comerciales, puesto que puede asociarse todo aquel que tenga un negocio y empezar a trabajar en conjunto, una de sus principales ventajas es unirse para realizar adquisiciones de suministros o contratar servicios y realizar ventas de su producción, (OIT, 2016).

j. Tipos de Asociatividad

- Clúster: las empresas están ubicadas geográficamente y se encuentran interrelacionadas, trabajando en un mismo sector industrial, colaborando para lograr un beneficio común.
- Cadenas productivas: los actores implicados se encargan de desarrollar etapas y operaciones que abarcan desde la producción, transformación, distribución hasta la comercialización de los bienes o servicios, cada uno de los implicados se encarga de una etapa en específico.
- Redes de servicios: personas o empresas con la misma profesión, pero con distintas especialidades, que trabajan de manera conjunta para las necesidades de sus clientes.
- Consorcios: Es una forma asociativa idónea para los negocios, puesto que pueden unirse personas naturales o jurídicas y empezar a desarrollar negocios en conjunto, una de sus principales ventajas es unirse para realizar compras de insumos o contratar servicios en común y realizar ventas de su producción.
- Alianzas estratégicas: son estrategias empleadas por compañías que en ocasiones se juntan y colaboran en determinadas tareas de beneficio mutuo.
- Joint venture: empresas jurídicamente independientes, pero que realiza actividades empresariales sujeta a los intereses de la empresa propietaria.

- Franquicias: personas o empresas que con el fin de recibir una contraprestación económica otorga la propiedad de sus actividades comerciales a terceros para que estos puedan reproducirlas y comercializarlas.
- Subcontratación: Relaciones entre los distintos agentes pertenecientes a la cadena de valor, mayormente se da en pequeñas y medianas empresas que cuentan con clientes grandes.
- Distritos industriales: empresas de la misma rama que trabajan de manera conjunta para complementarse dentro de una misma región.
- Núcleos empresariales: empresas dedicadas al mismo rubro o a rubros distintos pero que tiene un problema en común, las cuales se unen para buscar soluciones.
- Grupos de exportación: son empresas dedicadas al mismo sector que se unen para poder hacer frente a un proyecto de exportación.

2.2.2. Productividad.

a. Definiciones

Menciona, Prokopenko (1989), que la productividad se define como el uso eficiente de recursos -trabajo, capital, tierra, materiales, energía, información- en la producción de diversos bienes y servicios. Una productividad mayor significa la obtención de más bienes o servicios con la misma cantidad de recursos, o el logro de una mayor producción en volumen y calidad con el mismo insumo.

Según Carro y González (2012), la productividad implica la mejora en la relación existente entre lo producido y los recursos utilizados, lo que desarrolla significativamente y favorablemente los procesos productivos de bienes y servicios.

Manifiestan, Rodríguez y Gómez (1991), que la productividad es el factor que evalúa la capacidad del sistema para elaborar los productos que son requeridos (que se adecúan al uso) y a la vez del grado que aprovechan los recursos utilizados, es decir el valor agregado, el cual tiene dos vertientes para su incremento: producir lo que el mercado valora y hacerlo con el menor consumo de recursos.

b. Cadenas productivas

Menciona, Campero (2015), que una cadena productiva es el conjunto de agentes y actividades económicas que intervienen en un proceso productivo, desde la provisión de insumos y materias primas, su transformación y producción de bienes intermedios y finales, hasta su comercialización en los mercados externos e internos, incluyendo proveedores de servicios, sector público, instituciones de asistencia técnica y organismos de financiamiento.

En la actualidad el desarrollo de las empresas ha enfocado la relevancia a las cadenas productivas, pues se han transformado en el principal elemento de ventaja competitiva, es así como Tomta y Chiatchoua (2009), define también a la cadena productiva como el periodo comprendido de todas las fases que

involucran la elaboración, distribución y comercialización de un producto o servicio hasta llegar al consumidor final.

El enfoque que deben tomar las cadenas productivas debería ser de manera no lineal, dinámica, escalable, sistemática y digital donde el conocimiento sea el aporte incorporado de bienes con mayor valía.

c. Características de la cadena productiva

Las características se constituyen de acuerdo a su funcionamiento, el proceso varía de acuerdo al giro de la empresa, ya sea industrial, comercial o de servicio.

- *Enfoque tradicional de la cadena productiva*

Es el enfoque que se identifica por las dimensiones iguales en cada una de las etapas del proceso. Se caracteriza también porque las etapas son secuenciales, lo que implica la culminación de una para poder continuar con otra, es por ello que muchas veces este tipo de enfoque hace lento el proceso, ya que no existe un efecto feed-back entre las diferentes etapas, Tomta & Chiatchoua (2009).

- *Enfoque moderno de la cadena productiva*

Las cadenas productivas involucran a distintos participantes en el proceso ya sean productores, proveedores y consumidores como parte de un mismo núcleo, en el cual los dos primeros realizan acciones a medida de este último participante. Es un enfoque que vuelve al proceso productivo mucho más rápido debido a que es más colaborativo y sistemático, lo que conlleva

a que todos los agentes que integran la cadena productiva puedan desarrollarse, Tomta y Chiatchoua (2009).

d. Importancia de la cadena productiva

La integración resulta importante dentro de una cadena productiva, ya que contribuye al fortalecimiento de los agentes participantes en el acuerdo, genera mayor rentabilidad en la producción, disminuye riesgos, facilita la obtención de insumos, información de mercados, tecnología de punta así como a fuentes de financiamiento, además de mejorar el aprovechamiento de mano de obra.

Asegura, Isaza (2008), que las cadenas productivas, funcionan como un mecanismo analítico, e integran una unidad importante dentro del diseño de las políticas de promoción a las Mypes, en este tipo de enfoque se facilitan la coordinación de acciones dentro de la cadena de valor en el cual algunos de los integrantes presentan altos niveles de competitivas y en los que se pueden generar estrategias para la creación de nuevos empleos y riqueza sostenible.

2.2.3. Exportación

a. Definición

Según, SUNAT (2019), es uno de los regímenes aduaneros, por medio del cual es aprobada una mercancía nacional o nacionaliza para que salga del territorio aduanero, con la finalidad de ser consumido en el extranjero. El control de las exportaciones se encuentra concebida por bajo la norma vigente del país, y se estima en función del ingreso generado o a la cantidad exportada.

Además, las exportaciones se definen según Hill (2007), como la venta de bienes o servicios producidos en un país para residentes de otro, siendo así que los productores o empresarios de determinados productos encuentran las posibilidades de mayores oportunidades de mejorar sus ingresos en mercados extranjeros donde tengan mayor participación en nuevas industrias.

Las exportaciones no se ajustan al tamaño de las empresas, sin embargo, es probable que se den casos en los que algunos productores necesiten de capitales y recursos a gran escala. Existen micro, pequeña, medianas y grandes empresas que ofrecen sus servicios en el rubro.

La exportación es una actividad de plazo medio o largo que implica una previa planeación en la que los recursos deben adecuarse a las medidas para poder exportar, constituyendo, capacidad de diseño, producción, programación, administración, comunicación, etc.; conforme al requerimiento internacional.

b. Importancia de las exportaciones

Según, Galindo, Mariana y Viridiana (2015), la importancia de las exportaciones reside en el efecto que tiene sobre el crecimiento económico, la productividad y el empleo del país en cuestión, debido a que las exportaciones son uno de los componentes del Producto Bruto Interno (PBI), el aumento de las exportaciones, todo lo demás constante, induce a un incremento en el PBI, es decir, implica crecimiento económico.

Las exportaciones tienen efectos positivos debido a que permiten diversificar riesgos frente a mercados intrínsecos, inseguros y debilitan las consecuencias que acarrearán problemas macroeconómicos, además incentivan las economías de escala de tal manera que se aprovechen la tecnología existente y mejoren los niveles de producción que impliquen la reducción de costos unitarios.

Su importancia radica en la posibilidad de obtener precios más rentables, prolongar el periodo de vida de un producto, nivelarse competitivamente con la entrada de nuevos participantes al mercado que optimizan la imagen en consecuencia a la relación con los proveedores, clientes y bancos.

c. Tipos de exportación

- *Exportación definitiva*

Es el régimen aduanero que implica la salida de las mercancías nacionales o de manera nacionalizada hacia mercados internacionales para su uso o consumo definitivo en el exterior.

- *Exportación temporal*

Este régimen aduanero tiene por objeto la permanencia de mercancías en el extranjero por tiempo limitado, retornando posteriormente las mercancías al territorio nacional después de haber sufrido alguna modificación.

d. Formas de exportación

- *Exportación directa*

Esta forma de exportación se efectúa cuando el mismo fabricante se encarga de administrar todo el procedimiento de exportación (fijación de precios, búsqueda de clientes, etc.), en esta exportación se exige un mayor compromiso, sin embargo genera mayores ganancias y se obtiene a través de ello crecimiento empresarial a mediano y largo plazo, ya que existe relación directa con los mercados y clientes, sin la necesidad de invertir en intermediarios que pueden realizar algunas actividades dentro del proceso de exportación.

- *Exportación indirecta*

Es el modo de exportación más común ya que se efectúan a través de intermediarios especializados en determinados mercados y que son un buen instrumento de inserción internacional. El nivel de riesgo en esta forma de exportación es mínimo ya que no compromete recursos.

En la exportación indirecta el fabricante no es quien decide que producto puede ser vendido en el mercado extranjero, siendo los intermediarios los que realizan las actividades en el procedimiento de exportación (tareas de investigación de mercado, y la gestión de exportación, etc.), esta forma es la más interesante para comenzar a colocar los productos propios en el extranjero.

e. *Oferta exportable*

Afirma, MIDAGRI (2011) que la oferta exportable es la capacidad que tiene una empresa, para asegurar los volúmenes de mercancías solicitados y compensar exigencias de mercados internacionales, además de comprender las facultades económicas y financieras dentro de esta.

La estrategia de la oferta exportable debe estar orientada a la calidad y diversificación en los volúmenes de mercancías que la hacen más competitiva en mercados internacionales.

- *Oferta exportable en la sierra*

El auge del comercio internacional en las últimas décadas se ha incrementado significativamente, y el comercio agrícola es un claro ejemplo de ello, el interés de los consumidores en países desarrollados por alimentos libre de agroquímicos y cuya producción preserva la tendencia del cuidado de medio ambiente y la salud, es oportunidad para países como Perú que tienen el rubro desarrollado con productos orgánicos.

Afirma que las regiones de la sierra poseen las condiciones propias para la producción de cultivos agrícolas, es el caso de la quinua donde la zona de producción es Puno con el 86% del total nacional o la tara que se produce en las regiones de la sierra interandina y en las lomas de la costa y donde las principales zonas productivas son Cajamarca y La Libertad.

Las tasas de crecimiento para los próximos años tienden a incrementarse progresivamente con niveles importantes, de continuar esta tendencia, la demanda a futuro se acrecentará favorablemente para los productores nacionales quienes tienen el reto de satisfacer con una oferta oportuna y de calidad.

2.2.4. Logística

a. Definición:

Según el instituto colombiano de autorización y codificación comercial (GSI Colombia), citado por Mora (2016), es la planeación, control y administración de los procesos de abastecimiento y distribución, iniciando en el proveedor hasta el consumidor, con enfoque en la red de valor y colaboración entre todos los implicados en la red logística tanto interna como externa.

Para Council of Logistic Management, citado por Mora (2016), son procedimientos estructurados para el traslado y acopio eficiente a un costo efectivo de insumos, productos en proceso y finalizados, etc, desde el punto de partida hasta los puntos de llegada, con el fin de solventar la demanda.

b. Objetivos

Mora (2016), establece que el objetivo es aumentar la ventaja competitiva mediante incorporación y conservación de clientes, generando incremento en los beneficios económicos, producto de procesos económicos, llevadas a cabo mediante los procesos logísticos. Otro de los objetivos primordiales es reducir costos y optimizar los recursos empleados.

c. Procesos de la gestión logística

- **Gestión de compra y abastecimiento**

La gestión de compra como de abastecimiento está enfocada en la adquisición, reposición y de forma general en la administración y entrega de dichos materiales, con el objetivo de lograr calidad, cantidad y precio justo, con un equilibrio sostenible entre la compañía y el proveedor para beneficio mutuo. La gestión de compras constituye la primera función de la cadena de suministros, puesto que está determinada por las necesidades de materiales e insumos indispensables para el desempeño de las actividades, a su vez la determinación de actividades está dada por la planificación y pronóstico de la demanda que realizan las empresas, (Mora, 2016).

Por otro lado, se presentan sistemas de reabastecimiento para satisfacer la escasez de los recursos dentro de la organización, estos son: modelo del lote óptimo económico, con el que se pretende cubrir la demanda esperada, los costos de la gestión de compras y los costos del inventario de manera óptima; sistema de revisión periódica; en los que se hace revisión en periodos fijos y predeterminados y de acuerdo a lo obtenido se lanza la orden de pedido; modelo de reaprovisionamiento continuo, se mantiene un registro perpetuo y continuo del inventario, se da el reabastecimiento cuando se llega al punto mínimo, determinado por la demanda, tiempo de adelanto, los agotados y los inventarios de seguridad; y por último, abastecimiento continuo Just in time, se basa en la elaboración de una

estrategia competitiva a través del costo, calidad servicio, flexibilidad e innovación (Mora, 2016).

- Preparación de la mercancía
 - ✓ Tipos de carga
 - Carga general: abarca todo tipo de mercancías que se transportan de manera conjunta pero que se manipulan individualmente. Se divide en carga con embalaje, suelta, paletizada, unitarizada y preeslingada.
 - Carga a granel: se transporta en gran cantidad y sin embalaje.
 - Carga especial: requiere de un cuidado especial al momento de ser manipulada y estibada, se divide en carga pesada (maquinarias, etc.) y carga peligrosa (sustancias químicas).
 - Carga valiosa: requiere tratamiento especial para garantizar su seguridad (oro, obras de arte, etc.)
 - Correo: postales y demás bultos entregados por correo.
 - Carga contenedorizada: carga en contenedores o furgones.
 - ✓ Tipos de embalaje
 - Paletas de madera
 - Cajas de madera o cartón
 - Tambores de metal
 - Bidones de plástico
 - Sacos de yute

- Fardos de material textil
- Contenedores de 20´o 40´
- ✓ Tipos de contenedores
 - Contenedores para carga general
 - Dry (carga general seca)
 - Standard (completamente cerrado)
 - Open top (con apertura en el techo)
 - Open side (lado abierto)
 - Reefer (refrigerados)
 - Flat rack (con apertura a los lados)
 - Tanque (cilíndricos)
 - High cube
 - Bulk
- Transporte internacional
 - ✓ Transporte Marítimo: es uno de los más importantes, se puede dar mediante transporte oceánico y/o de vías inferiores (canales, lagos y ríos).

El transporte marítimo es el único transporte a través del cual se puede llevar más cantidad de mercancía en comparación con los otros medios de transporte, además sus fletes son menos costosos, las condiciones climáticas no afectan sus horarios de partida, transporta cualquier tipo de materias, sin embargo, este tipo de transporte suele

ser más lento, tarda más en ser preparados y condicionados para partir, (Mendoza, Alfaro y Paternina, 2015).

El transporte marítimo presenta diferentes tipos, los cuales son:

- Transporte marítimo de cabotaje: se da entre puertos continentales o insulares.
- Transporte marítimo internacional: se da entre todos los países que poseen puertos.
- Transporte marítimo mixto: transporta pasajeros y carga.
- Transporte marítimo privado: transporta personas o cargas propias.
- Transporte marítimo público: transporta pasajeros y/o cargas a cambio de un pago.
- Transporte marítimo turístico: servicio al público, traslada personas con fines recreativos entre uno o más puertos nacionales o extranjeros.

Dentro del transporte marítimo existe diferentes tipos de buques con los cuales se hace el traslado de la mercancía del punto de origen al punto de destino, estos son:

- Buques convencionales: transporta carga en general o carga pesada.
- Multipropósito: presenta varias bodegas para transportar diferentes tipos de carga.

- Buques para carga refrigerada: presenta bodegas refrigeradas.
 - Buques de autotransbordo: combinan carga rodante con contenedores y carga general en algunas bodegas.
 - Buques portacontenedores: están equipados con grúas, pórticos y medios de manipuleo.
 - Buques graneleros: buques de una sola cubierta que transporta carga a granel.
 - Buques tanqueros: presenta una estructura dividida en tanques, en los cuales se transporta crudo y en ocasiones combustibles refinados.
- ✓ Transporte Aéreo: es el transporte más rápido y efectivo para la entrega y distribución de mercancías, es el medio más seguro a comparación de los otros, presenta menor costo de seguros y embalaje y menores gastos financieros, además se considera un transporte muy regular y generalmente puntual. Sin embargo, también se caracteriza por tener fletes altos a comparación de otros medios de transporte, por tener capacidad limitada y por estar prohibido y restringido para el traslado de ciertos productos considerados peligrosos (Mendoza, Alfaro y Paternina, 2015).

Los tipos de aviones de carga son:

- Aviones mixtos: transportan pasajeros y carga.
- Aviones cargueros: transporta solo carga.

- Supertransportes: transporta carga con excesos de dimensiones.
- ✓ Transporte Carretero: se da en una carretera y se usan vehículos para el traslado de personas y mercancías, es el transporte más usado a nivel mundial, es más barato en comparación con el transporte aéreo, brinda servicios de puerta a puerta, cuenta con restricciones moderadas para el traslado de ciertas mercancías, es muy flexible y se adapta a las necesidades del cliente, se le puede dar seguimiento continuo con sistemas de rastreo. Sin embargo, contamina mucho, está sometido a restricciones de tráfico y traslada pequeños volúmenes de carga a corta distancia en comparación de los otros medios, (Mendoza, Alfaro y Paternina 2015).

Tipos de vehículos:

- Vehículo con caja para carga seca
- Vehículo con caja cisterna o tanque
- Vehículo con caja refrigerada
- Vehículo con plataforma para maquinaria pesada
- Vehículo con plataforma para carga sobredimensionada
- Vehículo con plataforma multinivel
- ✓ Transporte Férreo: transporte terrestre que se da sobre rieles o carriles, recorre largas distancias a baja velocidad, generalmente traslada materias primas y productos manufactureros de bajo valor y en gran volumen. Presenta bajos costos de transporte, baja

accidentalidad y reducida huella de carbono, por otro lado, es un medio de transporte menos flexible, (Mendoza, Alfaro y Paternina, 2015).

- ✓ Tipos de vagones para el transporte férreo:
 - Furgones
 - Góndolas
 - Caja de tráiler
 - Tolva granelera para minerales
 - Tolva agrícola
 - Carros tanques
 - Plataforma intermodal
 - Autorack

- ✓ Transporte Multimodal: es la articulación de mercancías entre diferentes modos de transporte, con la finalidad de realizar de forma más rápida y eficaz el transbordo de las mercancías, Mendoza, Alfaro y Paternina (2015).

d. Incoterms

Son reglas creadas por la cámara de comercio internacional (CCI), para estandarizar (de acuerdo al incoterms elegido) de manera obligatoria a través de un contrato de compraventa internacional, las responsabilidades y costos en todo el mundo, (PROMPERÚ, 2013).

- Uso de los Incoterms 2020:

Para poder oficialmente poner en práctica estas reglas, se deben redactar de forma clara en los contratos de compraventa internacional, especificando cuál es el Incoterms que se utilizará, el puerto, la ubicación, seguido de Incoterms 2020. Adaptando a la regla Incoterms escogida a la mercadería y al transporte, (Santander Trade, 2019).

- Los Incoterms 2020 se dividen en:

- ✓ Incoterms 2020 aplicables a cualquier modo de transporte

- *EXW (Ex Works – En fábrica)*

El vendedor solo prepara la mercancía en sus instalaciones (embalaje) y es el comprador el responsable de correr con todos los gastos y riesgos que implica trasladar dicha mercancía hasta el sitio acordado.

En los Incoterms 2020 se introdujo el concepto de EXW Loaded, en el que se pone de manifiesto que el vendedor corre con los cargos y riesgos de la mercancía hasta cargarlos en el vehículo del comprador en el punto de partida, siempre y cuando esto se establezca claramente en el contrato, (Santander Trade, 2019).

- *FCA (Free Carrier – Franco porteador)*

El vendedor es quien se encarga de los trámites de exportación y de la entrega de la mercadería en el lugar donde se acordó, ya sea en sus mismas instalaciones o en las instalaciones del transportista, sin comprometerse de la descarga, desde este punto el comprador es quien se responsabiliza de los riesgos y costos,

siendo este quien se encarga de escoger y contratar el transporte y al transportista, así como de hacerse cargo de los tramites de importación.

En la modificación 2020, en el Incoterms FCA, se establece que el comprador previo acuerdo estipulado con el vendedor, debe brindar instrucciones al transportista para proporcionarle al exportador el conocimiento siendo este quien después de realizar la carga de las mercancías lleve la mención de embarque, una vez realizado este procedimiento, el vendedor debe presentar este conocimiento al importador a través de bancos, de manera obligatoria (Santander Trade, 2019). Esta nueva modificación también establece que el transportista no proceda como una tercera parte.

- *CPT (Carriage Paid to – Transporte pagado hasta)*

El vendedor coordina y asume los costos relacionados a la exportación hasta el lugar convenido, sin embargo, es obligación del comprador asumir con los riesgos desde el momento en el que la mercancía ha sido entregada en el primer transporte, así también asume los costos relacionados a la importación.

El traspaso de riesgos y costos para esta regla se efectúa en distintos lugares, por ello es muy importante estipular de manera clara todo acuerdo previo.

- *CIP (Carriage and Insurance Paid to – Transporte y seguro pagados hasta)*: esta regla incoterms es similar a la del CIP, sin embargo, en el CIP, el exportador tiene que agregar un seguro de transporte, por otro lado, el comprador asume los riesgos a partir del instante en el que la mercadería ha sido depositada en el primer transporte, asumiendo este los costos arancelarios e impuestos de importación y gastos por descarga.

En la modificación de los Incoterms 2020, la regla CIP establece, que el exportador está forzado a conseguir una cobertura de seguro limitado, por lo que el comprador no está en la obligación de contratar seguro a menos de que sea mínima, a pesar de ello, si este quiere una mayor cobertura debe de consultar con su vendedor o él mismo debe contratar un seguro adicional.

- *DAP (Delivered at Place – Entregado en punto de destino)*

La mercancía la entrega el vendedor en el lugar establecido, es así como el exportador es quien se encarga del transporte como de la descarga de la mercadería (habitualmente en las instalaciones del comprador), por lo tanto, este último es quien realiza los trámites de la exportación y de la transferencia de riesgo hasta el instante de la entrega, sin embargo, no asume los gastos del seguro. Por otro lado, el comprador se hacerse cargo de los tramites de importación.

De acuerdo a las reglas Incoterms 2020 DAP, el transporte a utilizar debe ser realizado en virtud de contrato o con medios propios.

- *DPU (Delivered at Place Unloaded – Entregado y descargado en lugar de destino acordado)*: el vendedor debe entregar y descargar la mercancía en el lugar, fecha o plazo acordado, asumiendo los gastos que implique esta acción, aun así, está en el deber de proporcionar el contrato de seguro, bajo esta regla el vendedor tiene la necesidad de despachar la mercancía en la exportación, sin embargo, esto no sucede para la importación.

El comprador asume los trámites de importación y el transporte de la mercancía después de haber sido entregada en el lugar convenido.

De acuerdo a las reglas Incoterms 2020 DPU, se indica que el transporte no puede proceder como una tercera parte.

- *DDP (Delivered Duty Paid – Entrega con derechos pagados)*
Esta regla es lo contrario a la regla EXW, aquí el vendedor asume todos los riesgos y gastos de la mercancía hasta llegar al destino acordado, siendo responsabilidad del comprador asumir los gastos por la descarga de la mercancía.

- ✓ Incoterms 2020 aplicables al transporte marítimo y al fluvial
 - *FAS (Free Alongside ship – Franco al costado del buque)*:

Las responsabilidades del vendedor terminan al momento de colocar la mercancía junto al barco justo donde se acordó (cuando la embarcación se encuentre presente), después de esto el comprador es quien se hace responsable de todos los riesgos y cargos de la mercadería hasta su destino.

- *FOB (Free on Board – Franco a bordo)*

Las responsabilidades del vendedor culminan en el momento de colocar la mercancía a bordo del buque en el puerto elegido y es aquí donde inicia las responsabilidades del comprador, siendo este quien se responsabiliza de los gastos y riesgos de la mercadería hasta el lugar de designado.

- *CFR (Cost and Freight – Costo y flete)*

El vendedor se hace responsable de escoger el transporte, y se responsabiliza de los gastos pagados del flete hasta el punto de destino acordado, sin embargo, no realiza la descarga, el traspaso de riesgos es igual al FOB. Las responsabilidades del comprador comienzan desde que recoge la mercancía a bordo del buque en el puerto destinado.

- *CIF (Cost, Insurance, Freight – Costo, seguro, flete)*

Es muy parecido a CFR, pero se les adiciona a las responsabilidades del vendedor el otorgar un seguro marítimo referente a los riesgos que puedan sufrir las mercancías, por otro

lado, el comprador asume las responsabilidades y riesgos una vez que recibe la mercancía en el puerto y a bordo de la embarcación. En los Incoterms 2020 se señala que el vendedor debe adquirir una cobertura de seguro limitada.

2.3. Definición de términos básicos

- 2.3.1. Alianzas Estratégicas: Son relaciones voluntarias entre organizaciones medianamente interrelacionadas con respecto a sus actividades y que regulan su comportamiento futuro a través de la mutua tolerancia, (Gulati, 1998).
- 2.3.2. Economías de escala: Es el resultado de la disminución relativa del costo del capital por unidad de producción en la medida en la que se incrementa la capacidad de producción, (Castro y Portuondo, 2009).
- 2.3.3. Acceso a mercados: Son las condiciones básicas y medidas arancelarias y no arancelarias acordadas por los países participantes para admitir el acceso de las mercancías a sus territorios (OMC, s.f.).
- 2.3.4. Partida Arancelaria: Unidades de (4 dígitos) en que se divide la nomenclatura del sistema armonizado para clasificar grupos de mercancías, (SIICEX, 2008).
- 2.3.5. Producción: producto primario que se obtiene de los cultivos, en un determinado periodo, (INEI, 2014).

2.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Instrumentos
Asociatividad	Proceso colaborativo en organizaciones pequeñas y medianas, que deciden por cuenta propia unir esfuerzos y trabajar en beneficio de todos los implicados, pero sin dejar de ser organismos autónomos, (Rosales, 1997).	Nivel de confianza y apoyo entre los productores miembros. Nivel de pertenencia dentro de la asociación.	Financiamiento Inversión Producción Tecnología Capacitación Poder adquisitivo Nivel de organización	Cuestionario Fichas bibliográficas. Registro de páginas electrónicas.
Exportación	Es una operación económica mediante la cual un país (empresas del país) venden mercancías o presta servicios a otros países, siempre que: traspasen el territorio aduanero del país vendedor-exportador, exista una contraprestación monetaria y se cumpla las formalidades aduaneras correspondientes, García (2012).	Valor de exportación. Precio de exportación. Volumen de exportación.	Logística y distribución Acceso a mercados Oferta exportable del producto Fijación de precios Nivel de riesgo Canales de comercialización	Cuestionario Fichas bibliográficas. Registro de páginas electrónicas.

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según su naturaleza es cualitativo, pues la recopilación de información se da mediante la descripción y observación del entorno.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), citado por Neil y Cortez (2018), establecen que la investigación cualitativa se centra en comprender fenómenos, investigándolos desde el punto de vista de los participantes mientras se desenvuelven en su propio hábitat.

Así también, Salgado (2007), menciona que la investigación cualitativa puede ser entendida como un intento por comprender de manera profunda los significados y definiciones de una realidad tal cual lo viven las personas.

3.1.2. Nivel de investigación

Descriptivo puesto que la investigación se encarga de buscar información relevante a través de la descripción de determinadas características de una o diversas variables en un entorno específico.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación se da bajo un enfoque no experimental y transversal. Es no experimental debido a que ésta se basa en la observación de los acontecimientos sin alterar el entorno o el suceso en estudio.

Transversal, porque su finalidad es describir y analizar variables en un momento específico, es como una fotografía de algo que sucede, (Müggenburg y Pérez, 2007).

3.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis de la presente investigación está determinada por los productores de Tara de la Región Cajamarca.

3.4. Población

La población está determinada por 26 productores de Tara del Distrito de Jesús en la Región Cajamarca.

3.5. Muestra

De acuerdo a Otzen y Manterola (2016), la muestra no probabilística es aquella que depende de ciertas características que considere el investigador para la selección de los sujetos, ya que estos no dan certeza de que cada sujeto represente a la población en blanco.

La muestra de la presente investigación es no probabilística por conveniencia, debido a que se selecciona a aquellos que desean ser incluidos en la conveniente proximidad y accesibilidad del sujeto para el investigador, siendo así una muestra total de 26 productores.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Tal como requiere la investigación, las técnicas utilizadas serán la recopilación bibliográfica y documentaria, las principales fuentes que se emplearan son investigaciones previas, relacionadas a la Tara, así como páginas oficiales del gobierno peruano, MINAGRI, PROMPERÚ, SIICEX, SUNAT (Aduanas), INEI, entre otras, las cuales permitirán obtener información fundamental acerca de la Tara.

Así también será de gran importancia la encuesta, permitiendo recolectar datos de primera mano, puesto que se podrá tener contacto directo con los agricultores de Jesús, para lograr resolver cualquier duda a través de las preguntas planteadas.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

La investigación empleará cuestionarios, páginas oficiales de gobierno y de investigación internacional. Los cuestionarios serán los que permitan facilitar la comunicación con los productores, para lograr obtener datos esenciales.

Por otro lado, las páginas del gobierno y las de investigación internacional, tales como PROMPERÚ, MINAGRI, SUNAT, TRADEMAP, entre otras, permitirán obtener datos estadísticos relacionados a la Tara.

3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Las técnicas para procesar los datos obtenidos será Microsoft Excel.

3.8. Aspectos Éticos De La Investigación

La investigación de este proyecto se realizará bajo aspectos éticos, puesto que al trabajar de manera conjunta con los productores de Jesús para solicitar los permisos necesarios y obtener información relacionada con sus actividades comerciales es de suma importancia que antes de empezar con la investigación, los participantes reciban la explicación necesaria acerca de qué trata y como se desarrollan, para evitar malos entendidos y datos erróneos. Por último, toda información recopilada será plasmada de forma transparente y sin datos alterados, siendo de uso exclusivo para el desarrollo de la presente investigación.

CAPÍTULO IV: TARA EN POLVO

4. Tara en Polvo

4.1. Descripción del producto

La *Caesalpinia spinosa* es el nombre científico de un árbol perteneciente a la familia de las leguminosas mayormente reconocidas como tara. Esta planta es originaria de los andes, las plantaciones se extienden desde Venezuela hasta Chile, siendo en Perú su distribución sobre zonas áridas y valles interandinos, también suele desarrollarse en espacios poco convencionales para la agricultura.

La tara es un árbol pequeño que mide alrededor de 4 a 8 metros de altura, si es que las condiciones lo permiten en ocasiones la planta llega a medir 12 metros. Presenta una raíz principal que crece profundamente de manera vertical, de la cual se desprenden raíces secundarias, además presenta una copa irregular y poco densa. Sus flores se agrupan en racimos y sus frutos son vainas aplanadas que generalmente se componen de 10 semillas, variando su color de verde cuando están inmaduras, rosado mientras van madurando y rojo pardusco cuando ya están maduras.

Tabla 2

Ficha Técnica de la Tara

Nombre comercial	Tara en polvo
Nombre científico	<i>Caesalpinia Spinosa</i>
Partida arancelaria	1404902000
Descripción	Es un curtiente por excelencia y se obtiene directamente por la molienda de las vainas

	de la tara, además funciona como fuente para obtener ácido gálico y derivados.
Época de siembra	Todo el año
Época de cosecha	Todo el año
Formas de presentación	Harina, preparación curtiente, micropulverizada.
Zona de producción	Ayacucho, Cajamarca, La Libertad, Huánuco, Apurímac, Ancash, Arequipa, etc.
Origen	Perú, Bolivia, Colombia, Ecuador, Venezuela, Chile.
Usos	Obtención de ácido tánico, usado en industrias peleteras, farmacéuticas, químicas, industrias de pintura, industrias cosméticas, etc.

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

4.2. Productos derivados de la tara y sus usos

4.2.1. Derivados de la cáscara de la tara (vaina)

Actualmente la vaina de la tara representa el 65% de la constitución de este fruto, y esta parte es la que contiene más proporción de taninos vegetales, siendo usada por las industrias como curtiente, pues tiene la propiedad de eliminar el oxígeno y preservar el cuero, haciéndolo más resistente ya que evita el ataque bacteriano.

Los derivados que se pueden obtener de la cáscara son:

a. *Tara en polvo*

Este tipo de producto es un curtiente por excelencia, se obtiene directamente de la molienda de las vainas de la tara, además funciona para obtener ácido gálico y derivados. La calidad de la tara en polvo depende del clima, lo que representa algunos problemas para las industrias.

b. *Ácido Gálico*

Es un producto obtenido a través de la conversión de los taninos presentes en el polvo de la tara que resulta a partir del método de fermentación enzimática. El ácido gálico se encuentra en un 50% en las vainas de los frutos, se caracteriza por su alta solubilidad en agua, bajo costo y amplia disponibilidad comercial. Los usos del ácido gálico están presentes en:

- Usado para tratar afecciones estomacales, por sus efectos antiinflamatorios, antibacterianos, antisépticos y astringentes.
- Elaboración de aceites esenciales.
- Harinas usadas para la elaboración de jabone, pinturas, esmaltes y barnices.
- Goma para el uso comestible, presente en helados y otros productos para la alimentación.
- Industrias de papel.

c. *Taninos*

Por lo general es el ácido gálico comúnmente compuesto por glucosa (esteros de azúcar).

4.2.2. Derivados de la semilla de la Tara

Es la parte del fruto de la tara más importante para las industrias internacionales, siendo una de las leguminosas forestales más usadas. Los productos que se pueden obtener a través de las semillas son:

a. Goma

Se obtiene a través de la separación de la cáscara y el germen. Este producto puede reemplazar a la goma de algarrobo en España y a la goma de guar proveniente de la India y Pakistán.

Su uso se aplica en espesantes, hidratantes, emulsificantes, fijadores de aromas, depresor, clarificante, gelificante, etc.

b. Germen de tara

En Perú su uso sirve mayormente para el engorde de ganado vacuno.

En otras industrias se usa para la medicina industrial, como parte de medicamento antiinflamatorios, antisépticos y otros.

4.3. Producción de la Tara en Polvo

Según el MINAGRI (2019) en su boletín sobre Producción y comercio de la tara en el Perú, este concentra el 80% de la exportación, con alzas de crecimiento comercial en mercados internacionales y con mayor expectativa para los importadores, lo que requiere un mayor compromiso para lograr productos con valor agregado, incentivado la inversión nacional y extranjera que genera mayor productividad y competitividad.

4.3.1. Producción nacional de tara

La tara es un árbol nativo de Perú que crece a lo largo de la costa y valles interandinos, durante los últimos años la creciente demanda ha incentivado a su producción, pues es un arbusto que crece de manera silvestre.

La época de cosecha en el territorio nacional abarca entre los meses de mayo a noviembre de cada año, sin embargo, se pretende cosechar dos veces al año con la intención de optimizar precios e incrementar la oferta.

Tabla 3

Producción Nacional de Tara

DEPARTAMENTOS	MESES											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Amazonas				X	X	X	X					
Ancash						X	X	X				
Apurímac								X	X			
Arequipa												X
Ayacucho	X			X	X	X	X	X	X			X
Cajamarca			X	X	X	X	X	X			X	X
Cusco						X	X	X				
Huancavelica					X	X	X					
Huánuco					X	X					X	X
Ica	X	X					X	X				X
La Libertad				X	X	X	X					
Lambayeque	X				X	X	X					X

Lima	X		X	X		X
Moquegua		X				X
Pasco			X	X	X	
Piura			X	X	X	
Tacna		X				X

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2019)

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

En Perú las principales zonas de producción son: Cajamarca, Ayacucho, Lambayeque, Ancash y La Libertad, de las cuales cumplen con condiciones establecidas para la conservación y producción comercial con el uso de cuatro sistemas:

1. Manejo y cosecha en bosques naturales y en árboles existentes en el campo.
2. Producción en sistemas agroforestales.
3. Producción en sistemas intensivos de monocultivos.
4. Producción para la recuperación de zonas degradadas o reforestación.

La producción de tara se ha incrementado a lo largo de los últimos años. Las familias se encargan de cosechar y a su vez recolectar las vainas secas que después son distribuidas y comercializadas a acopiadores y también pueden venderlas en ferias agropecuarias.

El MINAGRI (2019), afirma que el crecimiento en la producción de tara inició en el periodo (2000-2004) alcanzando una tasa promedio interanual del 38%.

Según estadísticas de la Dirección Regional de Agricultura, los departamentos de Cajamarca, La Libertad y Ayacucho constituyen de manera conjunta el 79% de la producción nacional en el año 2018.

El SERFOR ha implementado un plan de Acción de Desarrollo Sostenible de la Tara, pues es un producto que consideran productivo para su comercialización, con perspectivas de ser alternativa de manejo de bosques naturales y plantaciones ya que el 60% de esta producción se encuentra de manera silvestre en los bosques y tan solo el 20% en plantaciones.

Influye también la zona en la que se desarrollan los árboles, debido a esto varía la cantidad de frutos promedio de 20 a 40 Kg. de vainas por árbol.

4.3.2. Producción en el Departamento de Cajamarca

Determina TELOS (2019), que Cajamarca es el departamento con mayor producción de Tara logrando un 45% de la producción nacional y considerándose como uno de los principales en su ámbito.

Andina (2019) afirma que Cajamarca es el departamento que tiene como producto estrella a la tara debido a que durante el año 2018 este departamento exportó 22,000 toneladas de tara en polvo y 14,000 toneladas de vainas.

El SERFOR destacó que la producción y comercialización de tara incrementaría el crecimiento económico de Cajamarca, a través del aprovechamiento sostenible de recursos forestales maderables y no maderables.

Asimismo, determinó que la exportación de este producto genera un ingreso promedio de 32'200,000 soles anuales que benefician a un aproximado de 20,000 familias.

Los principales mercados para la producción de tara en el departamento de Cajamarca son: China, quien ha comprado un 40% de la producción total de la región, seguido de países como Brasil, Argentina, Estados Unidos, Alemania e Italia. La Asociación de Productores de Tara del Norte es la principal empresa exportadora de esta región.

4.4. Proceso Logístico para la exportación de tara

Se establece el siguiente proceso logístico para la exportación de tara en polvo hacia Véneto:

4.4.1. Mapeo de la cadena de valor

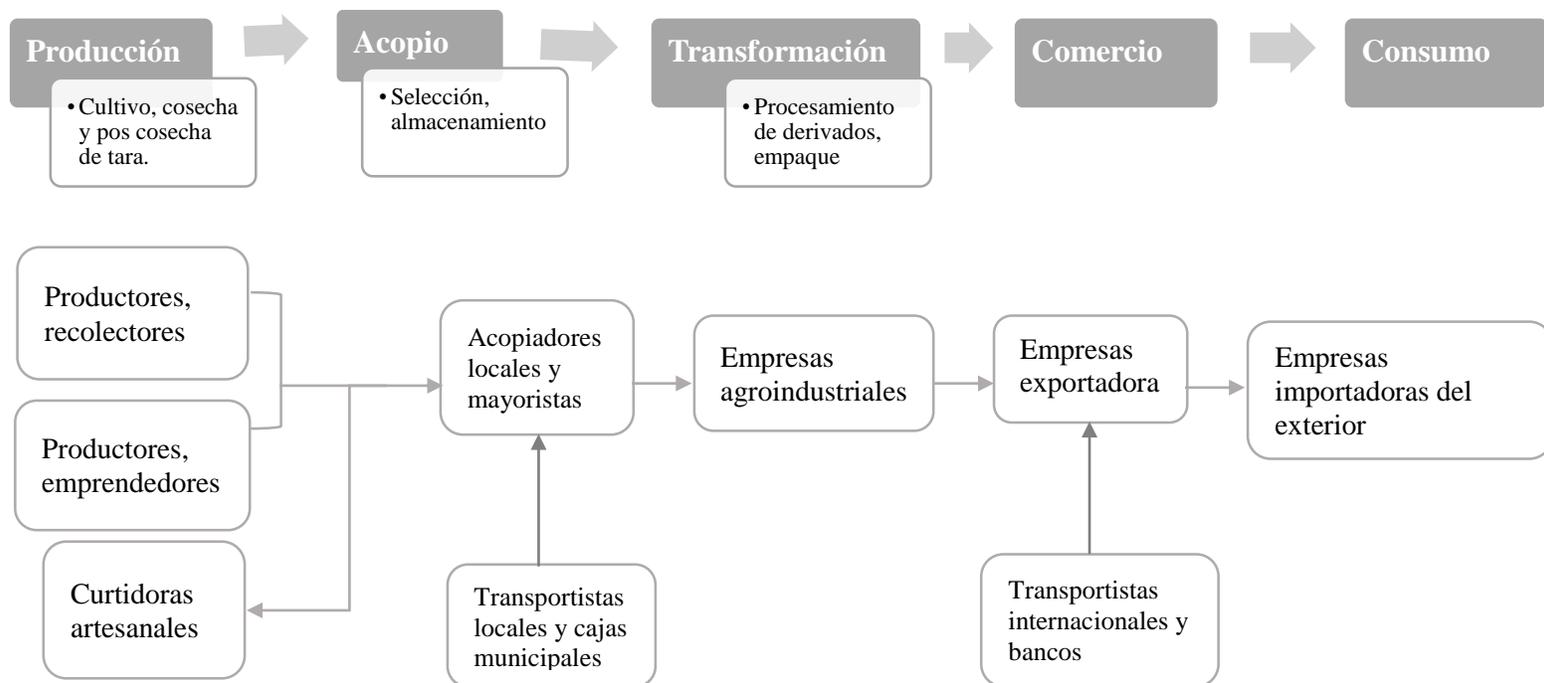


Figura 1. Mapa de la cadena de valor

Nota: Chávez (2013)

4.4.2. Transformación

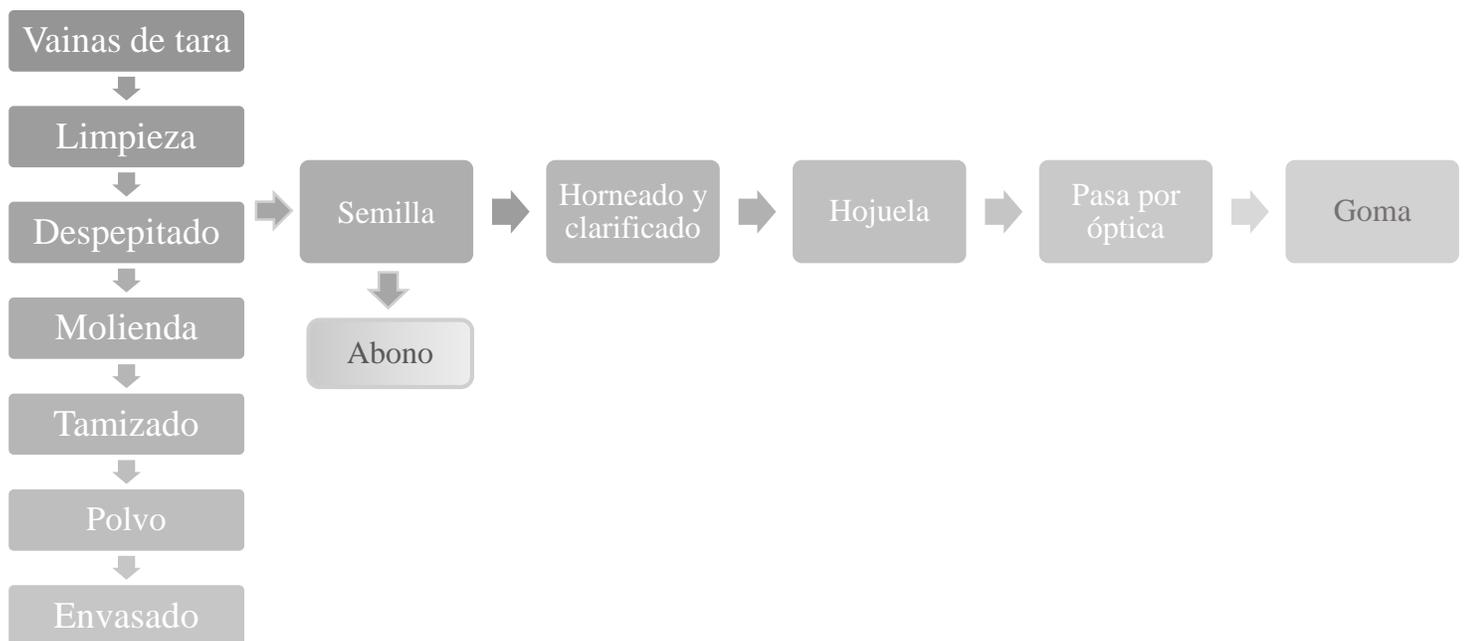


Figura 2. Transformación de la tara

Nota: Chávez (2013)

4.4.3. Envase y Embalaje

El envasado de la tara en polvo para su exportación se efectuará a través de costales de polipropileno, que le permita consistencia y durabilidad, así como su conservación para evitar que agentes contaminantes ingresen al envase, a su vez, estos costales serán herméticos e impermeables.

El embalaje que se utilizará será de papel film que permita embalar y sostener los productos, evitando que se desborden, además de mejorar la movilización de las mercancías.

4.4.4. Contenedorización

Este método de distribución de la mercancía facilita el transporte combinado, ofreciendo gran protección a la mercadería que transporta.

El contenedor que se usará para la exportación de tara en polvo será el DRY de 20 pies, cuya medida es de 6.10 metros de largo, 2.4 metros de ancho y 2.60 metros de alto, siendo este contenedor ideal para cargas sólidas.

4.4.5. Paletización

Es una forma de carga a efectos de facilitar su manipuleo. El pallet a utilizar será el internacional de 100 cm de ancho por 120 cm de largo y una altura de 15cm.

4.4.6. Transporte

El transporte de la tara se efectuará mediante vía terrestre desde el distrito de Jesús-Cajamarca hacia Lima, en donde, posteriormente se efectuará la exportación de tara en polvo mediante vía marítima por el puerto del Callo hacia el puerto de destino.

4.4.7. Etapas del procedimiento de exportación

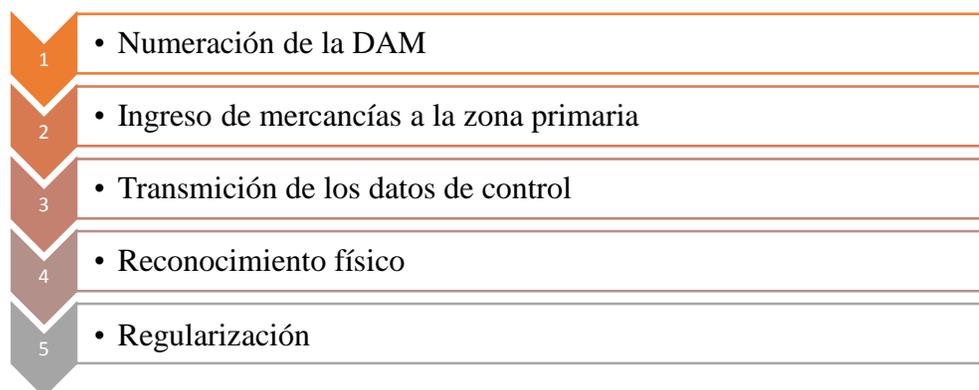


Figura 3: *Etapas del procedimiento de exportación*

Nota: Rios Zuta (2014)

4.5. Mercado Meta para la tara en polvo

El 60% de la vaina contiene taninos y distintos modos de uso, debido a esto puede ser en distintas industrias, siendo el mercado meta para la asociación.

- **Industria Peletera y curtiembre:** el curtido de pieles se hace empleando minerales, vegetales y sintéticos. La tara es un importante insumo para este tipo de industria ya que los taninos cumplen la función de transformar las pieles de animal en cuero, además de evitar que estas se deterioren.
- **Industria Vinícola y cervecera:** la tara en polvo ha venido ganando relevancia en la industria vinícola debido a que cumple la función de clarificador de vinos. Los taninos son un elemento natural que influyen en la purificación de vino y su tono de color.

Así mismo, cumple la función en la industria cervecera no solo de clarificante, sino que también interviene en la estabilidad proteica organoléptica de la cerveza.
- **Industria Plásticos y adhesivos:** se hace uso de los taninos para obtener resinas y adhesivos.
- **Industria de pinturas:** dentro de esta industria se usan los taninos de zinc preparados con tara en polvo como pigmentos anticorrosivos.
- **Industria de colorantes:** se hace uso de los taninos como fijadores para diferentes colorantes.

- Industria farmacéutica y cosmética: los taninos han ganado relevancia en este tipo de industria, pues en las últimas investigaciones señalan sus propiedades antioxidantes para prevenir enfermedades cardiovasculares, etc.
- Industria minera: se usa en el tratamiento de minerales, para la eliminación de residuos.
- Industria petrolera: dentro de esta industria los taninos se usan como dispersantes en la perforación petrolífera.

**CAPÍTULO V: COMERCIO NACIONAL E INTERNACIONAL
DE LA TARA EN POLVO**

5. Análisis de la oferta nacional y la demanda internacional

5.1. Análisis de la oferta

5.1.1. Exportaciones nacionales

La tara es un producto con gran potencial en distintos mercados internacionales por los usos y aplicativos dentro de los rubros industriales, médicos y alimenticios.

El Perú es considerado el primer exportador de tara a nivel mundial, acumulando el 90% de la producción, lo que equivale a 50,000 toneladas, siendo así que, dentro del enfoque nacional, la tara en polvo, permanece siendo rentable y generando utilidades, teniendo un crecimiento promedio anual de 5.5% durante los últimos 11 años.

Las exportaciones peruanas de tara se realizan principalmente en dos formatos: polvo y en mucilagos o goma, aunque también se ofrecen como germen de tara en polvo, trillado, etc. Las exportaciones de tara en polvo se realizan bajo la partida arancelaria 1404902000.

Tabla 4

Exportaciones peruanas de tara en polvo durante el periodo 2016-2020

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Peso neto (kg)	21,547,560	24,145,960	26,028,521	22,847,492	27,468,593
Miles US\$	32,681,282	36,510,307	40,249,792	33,386,991	32,753,776

Fuente: SUNAT

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

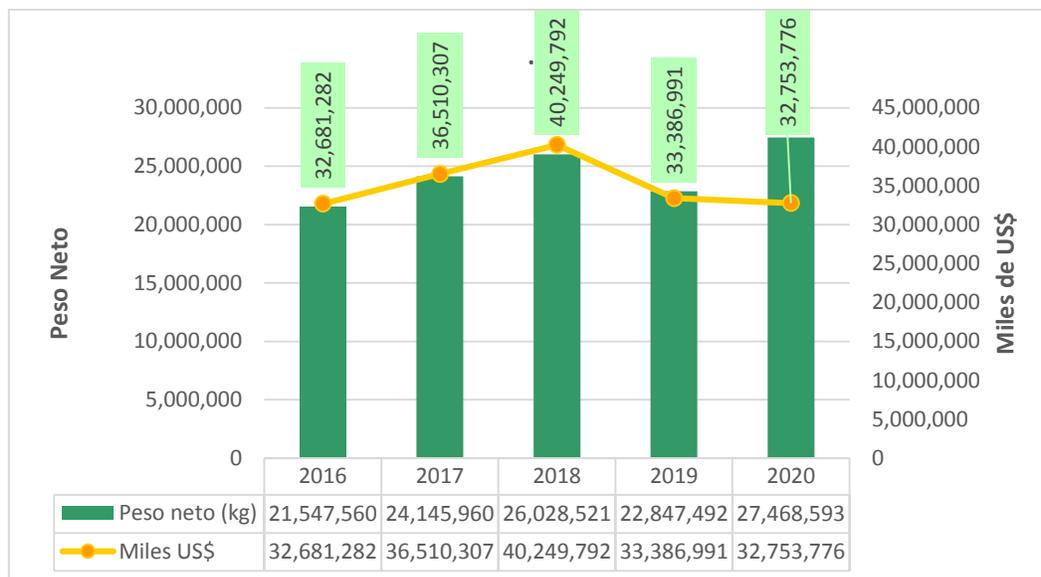


Figura 4: Exportaciones peruanas de tara en polvo

Nota: SUNAT

Las exportaciones peruanas de tara en polvo a lo largo del periodo 2016-2020 registraron un valor FOB total de 175,582,148 miles de US\$, siendo el año más relevante el 2018, durante el cual se registró un valor de 40,249,792 US\$, si bien hasta este periodo se tenía una tendencia al alza, para el año 2019 se observó una caída en el valor, llegando a 33,386,991 US\$, y para el año 2020 se observó nuevamente una caída con un valor de 32,753,776 US\$, siendo el segundo año consecutivo en registrarse una tendencia a la baja.

En cuanto al valor de las exportaciones de tara peruana expresadas en kg durante el periodo 2016-2020, se registró que el 2016 fue el año que menos se exportó, con un valor de 21,547,560 kg, durante los siguientes años se incrementaron las exportaciones registrando en el 2018 un valor de 26,028,521 kg, sin embargo, durante el año 2019 sufrió una caída con un valor de

22,847,492 kg, llegando a recuperarse al año siguiente, siendo el 2020 el año que más se exportó, con un valor de 27,468,593 kg.

Tabla 5

Evolución de los precios promedio de exportación de la tara en polvo durante el periodo 2016-2020

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Precio unitario	1.52	1.51	1.55	1.46	1.19

Fuente: SUNAT

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

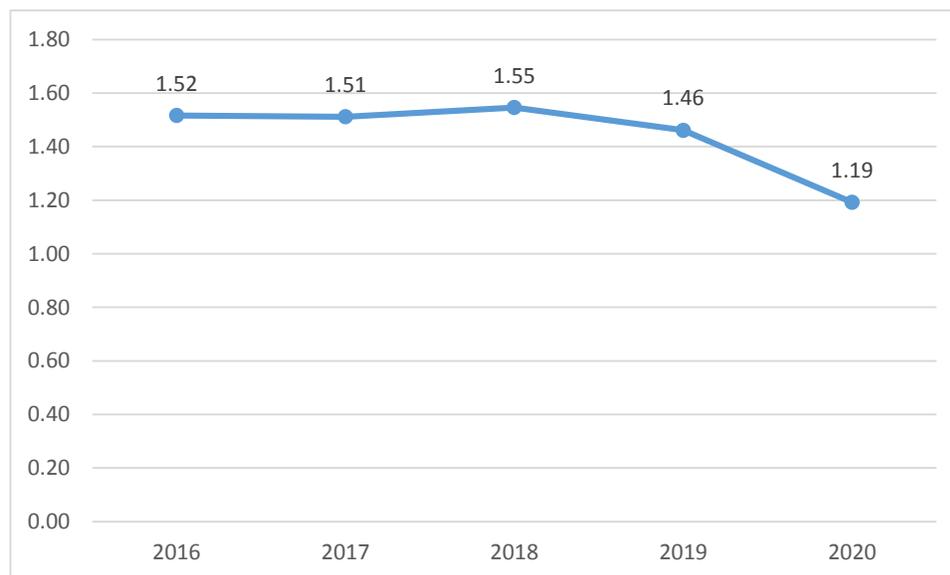


Figura 5: *Evolución de los precios de exportación de la tara en polvo*

Nota: SUNAT

La evolución de los precios unitarios ha ido variando durante todo el periodo 2016-2020, se puede observar que el 2018 fue el año que tuvo un mayor valor, alcanzando 1.55 US\$, mientras que el valor más bajo registrado durante todo el periodo se dio en el año 2020, alcanzando un valor de 1.19 US\$.

Tabla 6

Exportaciones peruanas de tara en polvo a los principales mercados internacionales, periodo 2016-2020

País	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
China	10,981	12,899	15,070	11,703	19,001	69,654.00
India	808.4	685.6	620.5	597.3	424.1	3,135.9
Italia	3,772.60	4,694.60	5,140.90	4,686.40	3,458.10	21,752.60
Argentina	3,102.00	2,470.30	2,938.00	1,609.90	734	10,854.20
Uruguay	1,078.80	487.7	524.8	316.2	0	2,407.50
Turquía	209.00	242.1	343.4	408.9	283.5	1486.9
Pakistán	515.90	513.3	429.9	399.9	211.3	2,070.30
Austria	0.00	55.8	0	0	0	55.8
Eslovenia	26.70	27.6	0	0	0	54.30
Singapur	115.80	207	155.2	118.9	0	596.9
Sudáfrica	0.00	306.8	313.4	396.8	230.1	1,247.10

Fuente: SUNAT

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

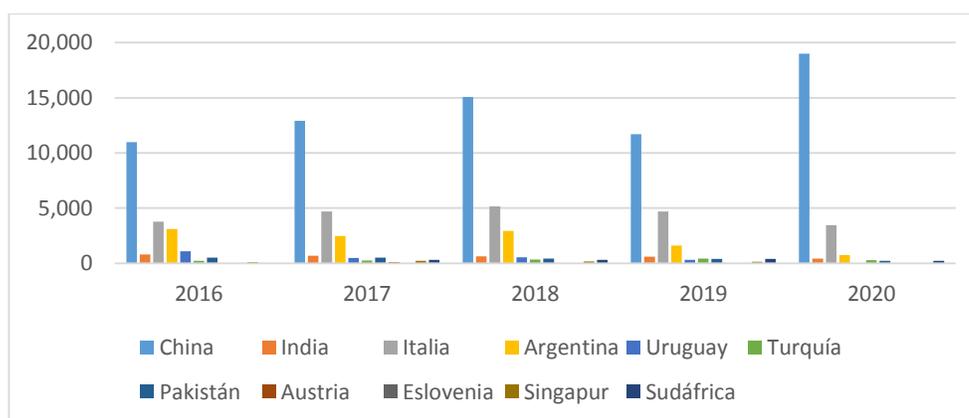


Figura 6: Principales mercados de la tara en polvo peruana

Nota: SUNAT

De los principales países a los cuales se exportó tara en polvo durante el periodo 2016-2020, los países que destacaron de manera significativa a lo largo de este periodo fueron China con un valor total de 69,654.00 US\$, seguido de Italia con 21,752.60 US\$ y Argentina con 10,854.20US\$. China, llegó a tener su pico más alto en el 2020 con un valor de 19,001 US\$, Italia registro su valor más alto el 2018 con 5,140.90 US\$, y Argentina alcanzó su máximo valor el 2016 con 3,102.00 US\$.

Sin embargo, durante el periodo 2016-2020, también, se puede observar países a los cuales las exportaciones se dieron en menor cantidad y que en algunos casos hubo años en los que no se registró exportación alguna, entre los que destacan Eslovenia con un valor total de 54.30 US\$ y Austria con un valor total de 55.80 US\$.

Eslovenia en el 2017 obtuvo su valor más alto con 27.60 US\$, sin embargo, desde el año 2018 hasta el 2020 ya no se registraron más exportaciones hacia este destino, por otro lado, se registró que el 2018 fue el único año en el cual se realizaron exportaciones hacia Austria con un valor de 55.80 US\$.

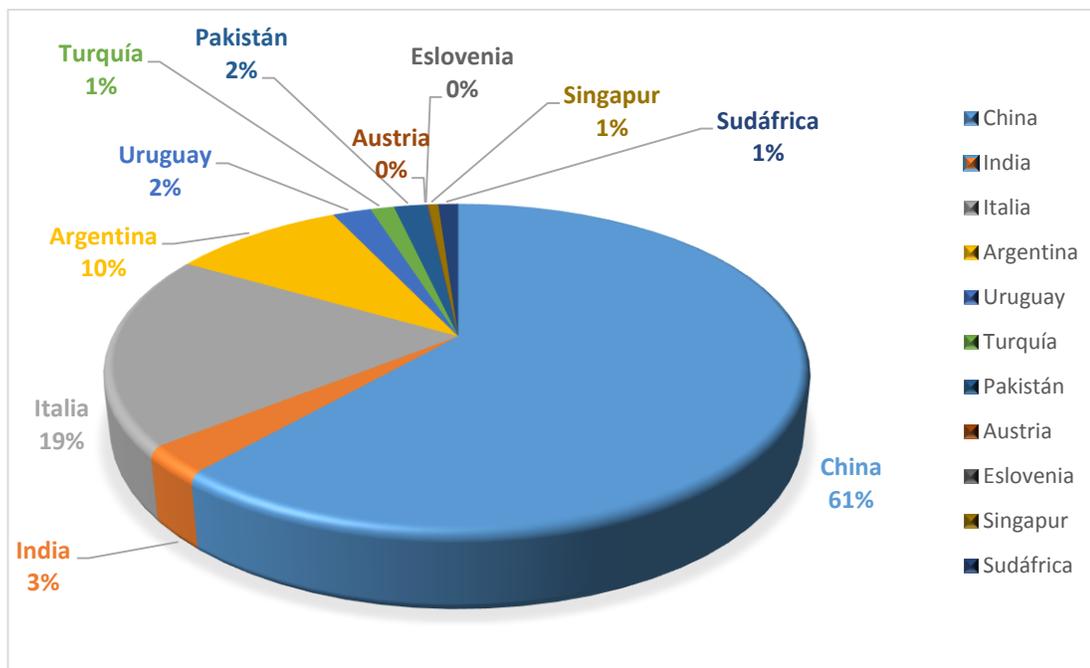


Figura 7: Principales mercados de la tara en polvo peruana

Nota: SUNAT

De acuerdo a los valores porcentuales, durante el periodo 2016-2020, se observa que China es el principal destino de las exportaciones peruanas de tara en polvo, pues tiene una participación del 61%, seguido de Italia quien representa el 19% y Argentina con un valor de 10%. También se puede observar países cuya participación es nula como Austria y Eslovenia, ambos con un 0% de representatividad.

Tabla 7

Principales empresas peruanas exportadoras de tara en polvo durante el 2019

Empresas	US\$
Exandal S.A	8,492,050
Silvateam Perú SAC	7,645,770
Molinos Asociados SAC	5,594,412
Exportadora el Sol S.A.C	4,972,520

Fuente: SUNAT

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

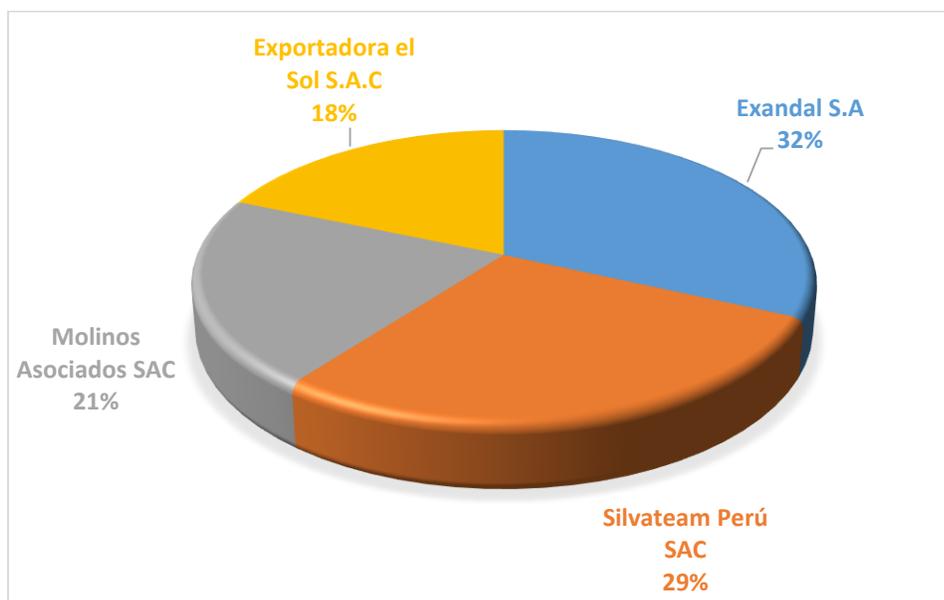


Figura 8: Principales empresas exportadoras de tara en polvo 2019

Fuente: SUNAT

Durante el año 2019 las principales empresas exportadoras de tara fueron Exandal SA con una participación del 32%, Silvateam Perú SAC con el 29%, Molinos Asociados SAC con el 21% y Exportadora el Sol con 18%.

5.1.2. Exportaciones internacionales

Tabla 8

Principales países exportadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 140490 Productos vegetales, durante el periodo 2016-2020 (miles US\$)

Países	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Indonesia	103,688	142,596	160,157	201,819	313,805	922,065
Malasia	63,593	66,072	72,949	78,055	90,514	371,183
Sri Lank	19,598	32,558	89,426	96,452	0	238,034
China	35,600	35,400	40,489	49,626	69,916	231,031
Perú	34,083	39,215	41,175	34,773	33,718	182,964
Ucrania	26,077	22,766	32,942	51,222	46,304	179,311
Países Bajos	35,814	30,069	25,303	26,392	42,562	160,140
India	35,814	30,064	31,501	32,853	0	130,232
Chile	22,052	23,993	25,251	31,290	25,893	128,479
Kenia	44,643	46,597	15,542	13,061	0	119,843
Estados Unidos	20,234	20,167	24,622	18,632	18,849	102,504

Fuente: Trade Map (2021)

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

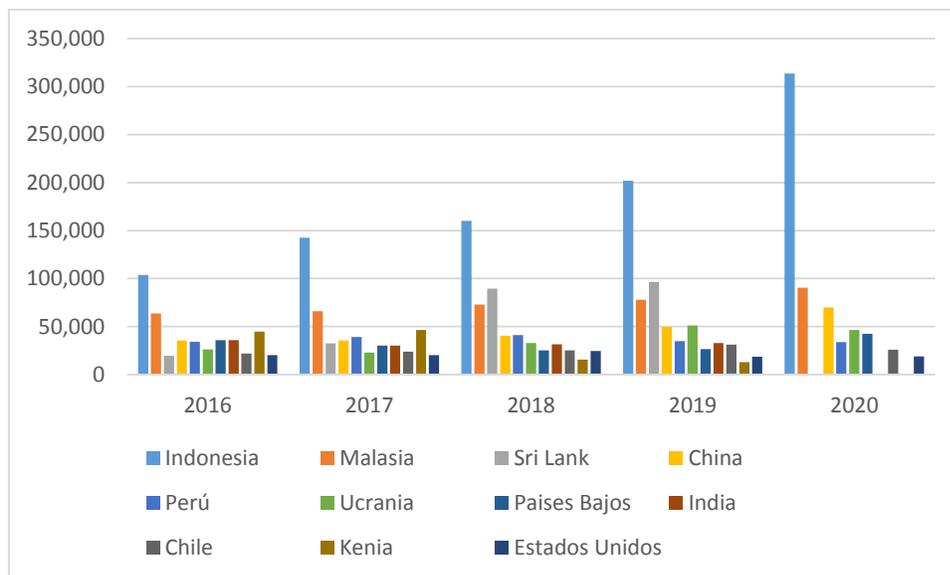


Figura 9: Principales países exportadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 140490 Productos vegetales, durante el periodo 2016-2020 (miles US\$)

Nota: Trade Map (2021)

Durante el periodo 2016-2020 se obtuvo registros de distintos países dedicados a la exportación de productos que se encuentran comprendidos dentro de la sub partida 14049 Productos vegetales, siendo los principales países exportadores Indonesia con un total 922,065 US\$ y Malasia con un valor total de 371,183 US\$. El país que exportó en menor cantidad fue Estados Unidos con valor total de 102,504 US\$.

Sin embargo, se puede observar que en el año 2020 países como Sri Lank, India y Kenia no realizaron ninguna exportación bajo la sub partida 14049 Productos vegetales.

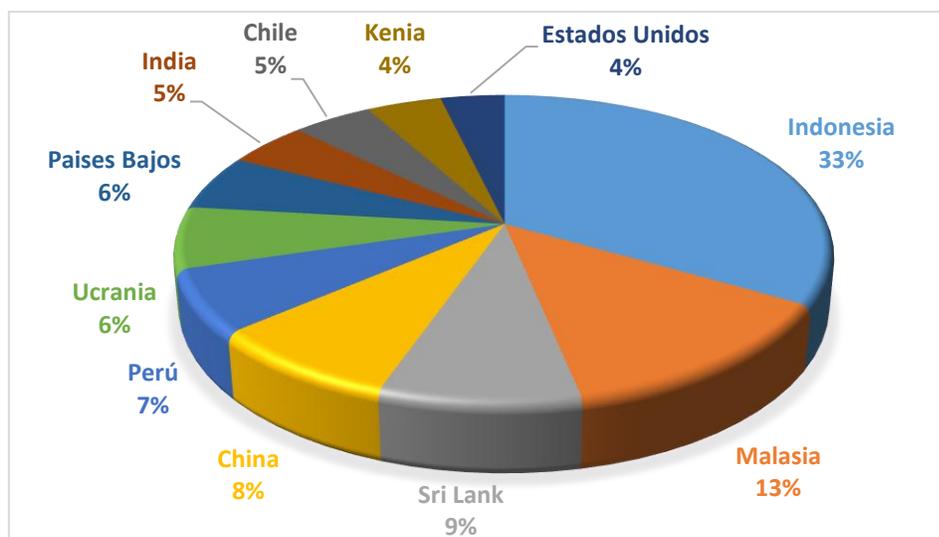


Figura 10: Principales países exportadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 140490 Productos vegetales, durante el periodo 2016-2020 (US\$)

Nota: Trade Map (2021)

En cuanto a la representatividad del total de exportaciones mundiales expresados en US\$ durante el periodo 2016-2020, se observa que Indonesia lidera el mercado con un 33%, seguido de Malasia con un 13%, sin embargo, Kenia y Estados Unidos son los países con menor representatividad, ambos con un 4%.

Tabla 9

Principales países exportadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 140490 Productos vegetales, durante el periodo 2016-2020 (volumen)

Países	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Indonesia	1,326,994	1,787,254	2,043,655	2,909,092	3,207,383	11,274,378
Malasia	656,858	633,341	668,410	908,413	980,757	3,847,779
Ucrania	655,902	663,146	526,955	629,238	733,969	3,209,210

Rusia	213,970	177,964	230,375	338,998	331,799	1,293,106
Bélgica	68,133	87,794	91,161	98,638	147,192	492,918
Países Bajos	89,882	70,642	63,962	82,531	125,589	432,606
Dinamarca	79,691	80,950	71,116	70,212	78,184	380,153
Sri Lank	30,494	33,799	140,465	135,171	0	339,929
Irán	38,763	49,995	42,394	30,379	0	161,531
Francia	27,735	29,004	31,803	36,579	32,868	157,989
China	14,275	14,319	14,439	27,599	61,354	131,986

Fuente: Trade Map (2021)

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

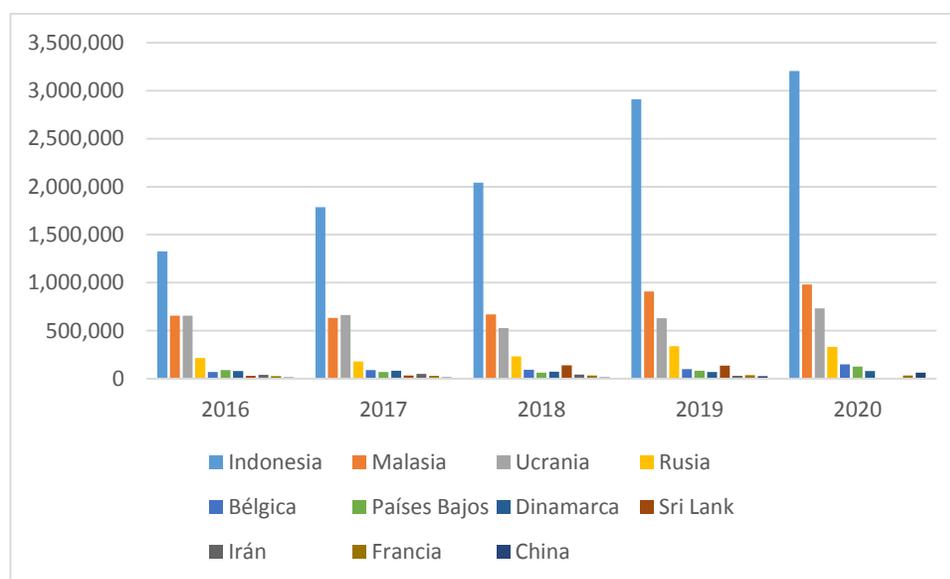


Figura 11: Principales países exportadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la subpartida 14049 Productos vegetales, durante el periodo 2016-2020 (volumen)

Nota: Trade Map (2021)

De los principales países exportadores de productos comprendidos dentro de la subpartida 14049 Productos vegetales, en el periodo 2016-2020, el país con

valores más significativos fue Indonesia con un total de 11,274,378t, siendo el 2020 el año que más exportó, alcanzando un valor de 3,207,383t.

Por otro lado, los países que exportaron en menor cantidad fueron Irán con 161,531t, Francia con 157,989t y China con 131,986t. Irán registró su exportación más alta en el 2017 con un valor de 49,995t, Francia logró alcanzar su pico más alto durante el 2019 con 36,579t y China registró una mayor exportación durante el 2020 con 61,354t.

También se logró identificar que tanto Sri Lank como Irán no realizaron exportaciones durante el 2020 bajo la sub partida 14049 Productos vegetales.

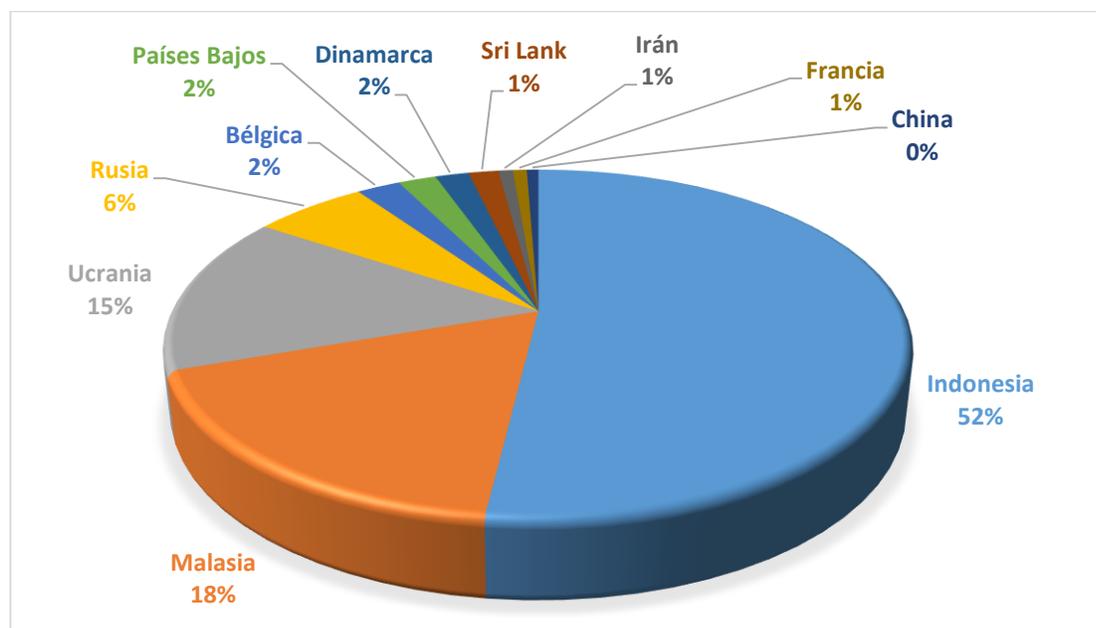


Figura 12: Principales países exportadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 140490 Productos vegetales, durante el periodo 2016-2020 (volumen)

Nota: Trade Map (2021)

En cuanto a la representación de los países exportadores de productos comprendidos dentro de la sub partida 14049 Productos vegetales, expresados

en toneladas se observa que Indonesia abarca el 52%, seguido de Malasia con 18% y Ucrania con 15%.

No obstante, se registraron participaciones muy bajas como las de Sri Lank con 1%, Irán 1%, Francia 1% y China con 0%.

5.2. Análisis de la demanda

5.2.1. Importaciones

Tabla 10

Principales países importadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 140490 Productos vegetales, durante el periodo 2016-2020 (Miles de US\$)

Países	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Japón	65,464	91,075	103,579	145,407	201,631	607,156
Estados Unidos	103,078	96,110	87,086	106,787	152,969	546,030
China	79,688	92,716	100,759	94,488	85,836	453,487
La República de Corea	86,830	70,083	80,761	91,699	87,848	417,221
Países Bajos	27,694	44,271	50,025	51,737	58,878	232,605
Polonia	37,061	27,303	40,172	55,824	52,700	213,060
Reino Unido	16,839	15,284	20,087	57,438	52,697	162,345
Alemania	26,867	29,306	33,163	35,119	28,997	153,452
Tailandia	23,354	31,972	33,738	47,896	48,938	136,960
Francia	22,815	25,079	26,356	27,229	32,293	133,772
Pakistán	30,839	36,335	32,159	32,049	0	131,382

Fuente: Trade Map (2021)

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

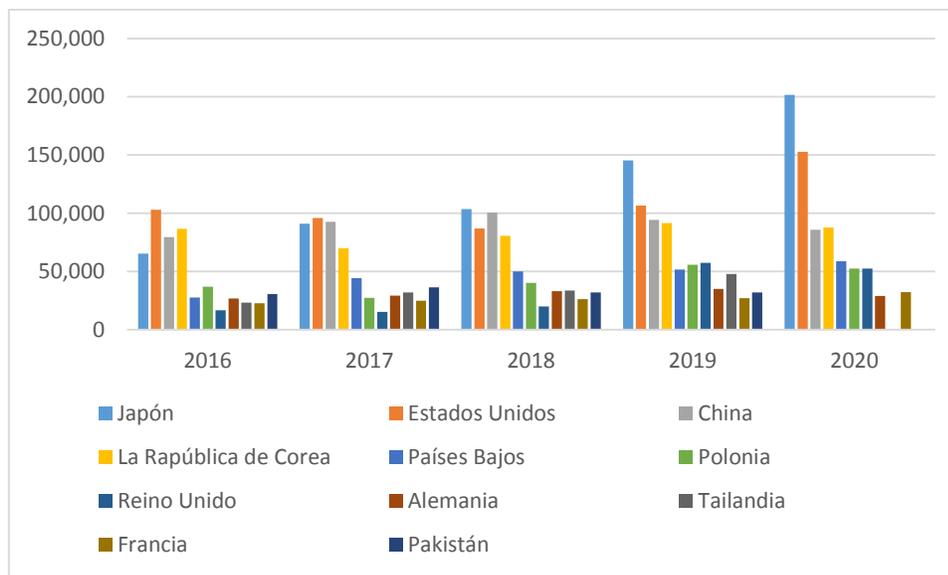


Figura 13: Principales países importadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 14049 Productos vegetales, durante el periodo 2016-2020 (US\$)

Nota: Trade Map (2021)

Dentro del periodo 2016-2020 los principales países importadores de productos comprendidos en la sub partida 14049 Productos vegetales, expresados en US\$, fueron Japón con un valor total de 607,156 US\$, Estados Unidos con 546,030 US\$, China con 453,487 US\$ y La República de Corea con 417,221 US\$.

Japón alcanzó su valor más alto durante el 2020 con 201,631US\$, China registró su máximo valor el año2018 con 100,759 US\$, Estados Unidos llegó a tener un valor máximo en el 2020 con 152,969 US\$ y La República de Corea registró su valor más alto en el 2019 con 91,699 US\$.

Pakistán fue el único país que durante el año 2020 no registró ninguna importación de productos bajo la sub partida 14049 Productos vegetales.

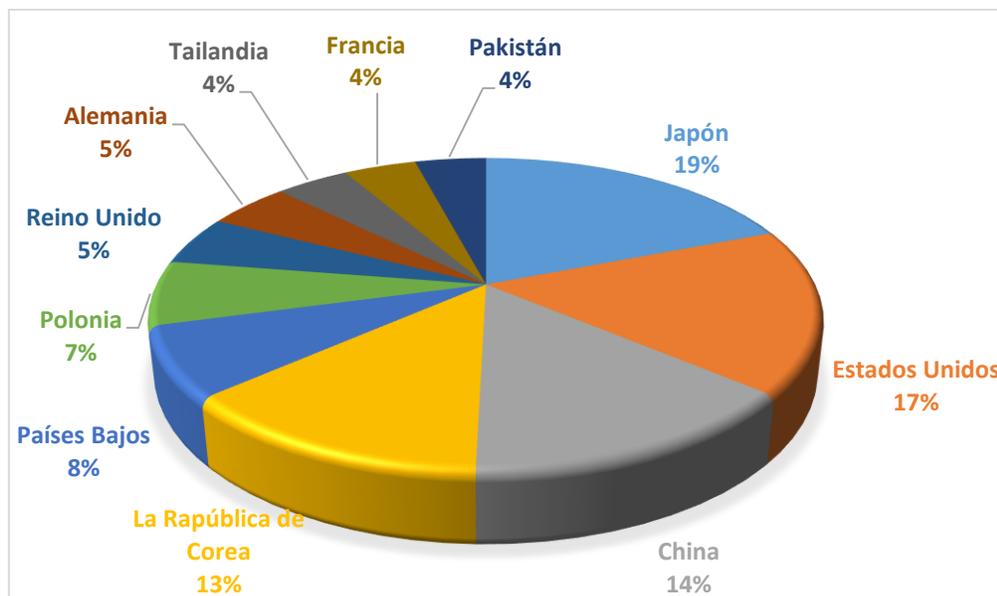


Figura 14: Principales países importadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 140490 Productos vegetales, dentro del periodo 2016-2020 (US\$)

Nota: Trade Map (2021)

Durante el periodo 2016-2020 los países importadores de productos bajo la sub partida 14049 Productos vegetales, con mayor representatividad en el mercado, expresados en US\$ son Japón con 19%, Estados Unidos con 17%, China con 14% y La República de Corea con 13%.

Los países con menor representatividad en el mercado son Tailandia, Francia y Pakistán, todos ellos con un 4% de representatividad en el mercado.

Tabla 11

Principales países importadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 14049 Productos vegetales, durante el periodo 2015-2020 (volumen)

Países	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Polonia	704,357	608,405	502,822	582,909	719,896	3,118,389
La República de Corea	600,603	476,681	524,588	598,532	506,093	2,706,497
Tailandia	303,827	403,483	413,550	647,965	462,110	2,230,935
Japón	131,212	179,653	204,319	286,828	1,266,938	2,068,950
China	328,770	402,288	408,738	385,923	305,606	1,831,325
Bélgica	118,011	99,629	144,728	167,065	207,568	737,001
Singapur	124,481	111,905	112,436	84,690	91,772	525,284
Estados Unidos	102,066	81,014	76,646	98,474	127,167	485,367
Reino Unido	28,252	23,961	35,770	201,927	177,538	467,448
Países Bajos	48,381	69,809	99,890	113,443	104,204	435,727
Grecia	83,776	64,716	98,037	91,515	62,331	400,375

Fuente: Trade Map (2021)

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

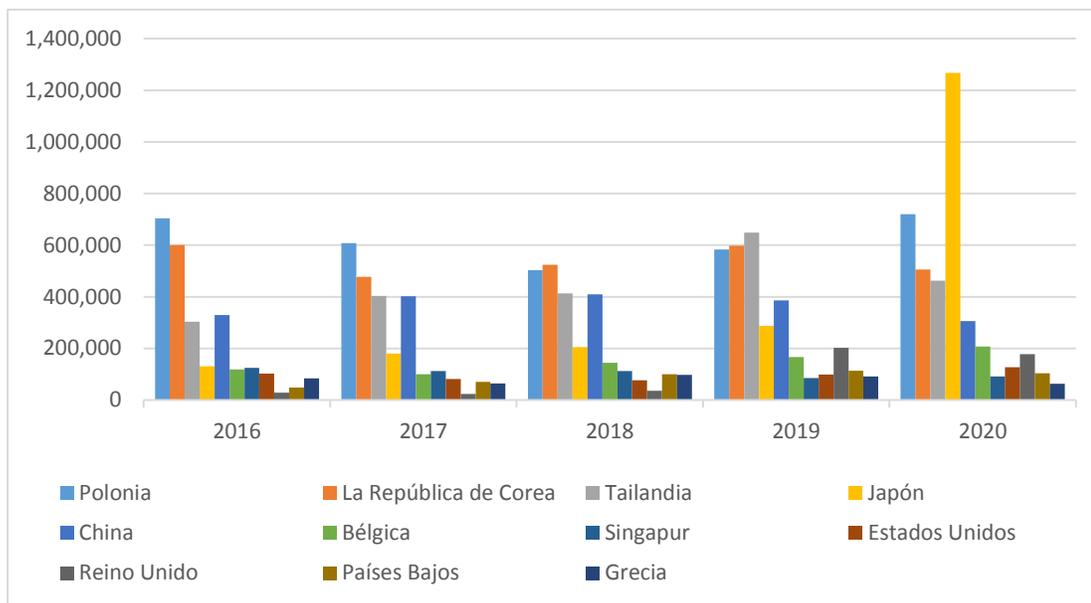


Figura 15: Principales países importadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 140490 Productos vegetales, durante el periodo 2016-2020 (volumen)

Nota: Trade Map (2021)

De los principales países importadores de productos bajo la sub partida 14049 Productos vegetales, expresados en toneladas, destacan Polonia con un valor total de 3,118,389t, La República de Corea con 2,706,497t, Tailandia con 2,230,935t y Japón con 2,068,950t.

Polonia registró su valor más alto durante 2020 con 719,896t, La República de Corea llegó a su máximo valor el 2016 con 600,603t, Tailandia alcanzó su valor máximo en el 2019 con 647,965t y Japón registró su valor más alto el 2020, llegando a alcanzar 1,266,938t. Por otro lado, Grecia registró un valor de 400,375t, siendo el país que importó en menor cantidad durante todo el periodo.

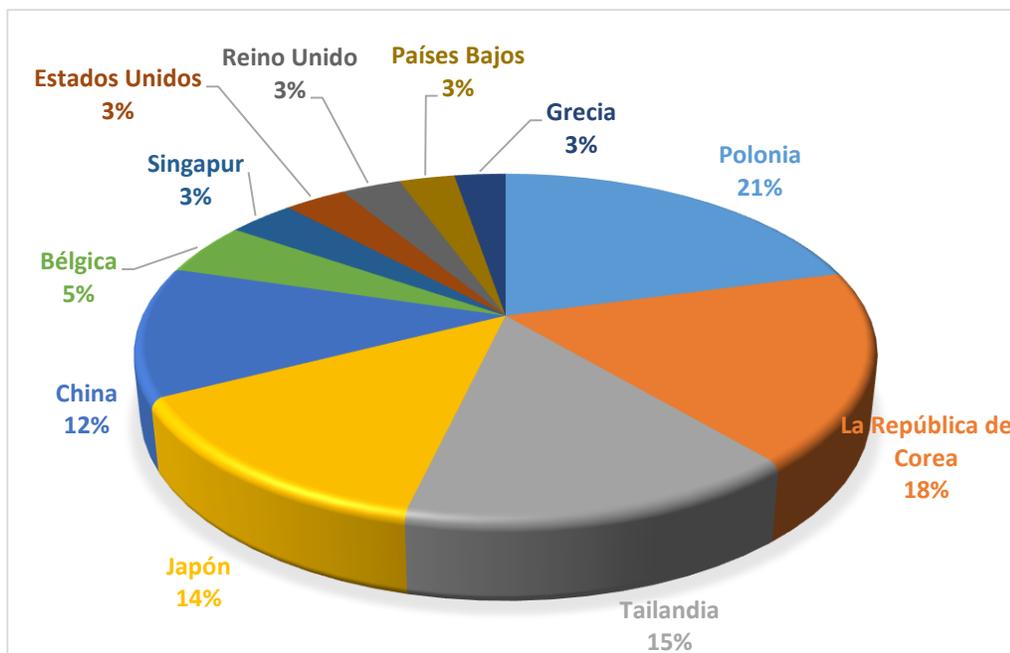


Figura 16: Principales países importadores a nivel mundial de productos comprendidos dentro de la sub partida 140490 Productos vegetales, durante el periodo 2016-2020 (volumen)

Nota: Trade Map (2021)

En el periodo 2016-2020, se observa que los países que realizaron un mayor volumen de importaciones de productos comprendidos en la sub partida 14049 Productos vegetales, fueron Polonia con una participación del 21%, La República de Corea con 18%, Tailandia 15% y Japón 14%.

Los países con una menor representación en el mercado fueron Singapur, Estados Unidos, Reino Unido, Países Bajos y Grecia, todos con un 3%.

5.3. Acuerdos comerciales entre Perú y la Unión Europea

Las negociaciones para entablar acuerdos comerciales entre Perú y la Unión Europea concluyeron el 28 de febrero del 2010, sin embargo, el 26 de junio del 2012 se firmó

el acuerdo comercial entre la Unión Europea, Perú y Colombia, entrando en vigencia el acuerdo entre Perú y la Unión Europea el 1 de marzo del 2013.

Se firmó este acuerdo comercial como una estrategia con el fin de convertir a Perú en un país exportador, brindando oportunidades económicas y mejorando los niveles de vida, a través del comercio y la inversión. Gracias a este acuerdo se ha podido obtener un acceso preferencial para el 99.3% de productos agrícolas y para el 100% de productos industriales (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2011).

Si bien la Unión Europea está conformada por 27 estados miembros, en la presente investigación se hará énfasis en Italia.

5.3.1. Italia

Italia es un país europeo ubicado al sur del continente y posee territorios al sur de África, su capital administrativa es Roma, mientras que su capital económica es Milán.

Tabla 12

Indicadores de Crecimiento

Indicadores de crecimiento	2018	2019	2020 (e)	2021 (e)	2022 (e)
PIB (miles de millones USD)	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	0,8	0,3	-8,9	4,2	3,6
PIB per cápita (USD)	34	33e	31	34	37
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-1,9	-1,1	-5,1	-5,2	-4,1
Endeudamiento del estado (en % del PIB)	134,8	134,6	155,6	157,1	155,5

Tasa de inflación (%)	1,2	0,6	-0,1	0,8	0,9
Tasa de paro (% de la población activa)	10,6	9,9	9,1	10,3	11,6
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	52,01	59,79	68,34	73,63	74,84
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	2,5	3,0	3,6	3,5	3,4

* e) Datos estimados

Fuente: Santander Trade Markets (2021), IMF – World Economic Outlook Database, Abril2021

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

a. Comercio Exterior

Tabla 13

Principales empresas exportadoras tradicionales con destino a Italia durante el periodo 2017-2018

Empresas	2017	2018	Total
Southern Perú Copper Corporation Sucursal del Perú	281.13	300.57	581.70
Minera Aurífera Buena Vista S.A.C	2.83	31.55	34.38
Compañía Sagitario Lunar de Oro Sociedad Anónima Cerrada	4.95	18.64	23.59
Glencore Perú S.A.C.	15.39	17.58	32.97
Nexa Resources CajamarquillaS.A.	10.72	15.26	25.98
Veta de oro del Perú S.A.C	34.41	11.11	45.52
Olam Agro Perú S.A.C	9.71	6.83	16.54
Dos Columnas S.A.C	0.00	6.83	6.83

Industrias Electro-Químicas S.A.	0.40	3.72	4.12
Compañía Internacional del Café S.A.C	2.59	2.70	5.29
Resto	18.91	18.08	36.99

Fuente: SUNAT (2018)

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

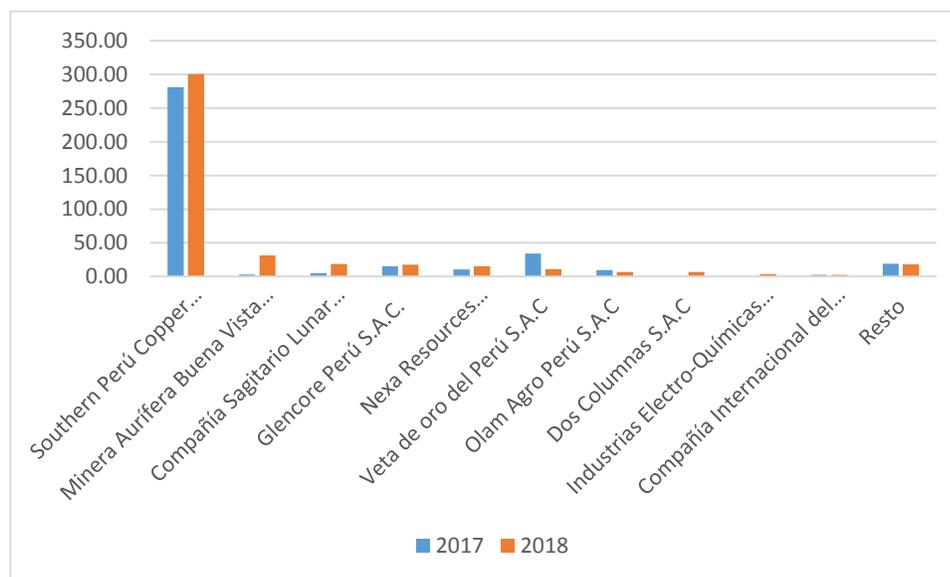


Figura 17: Principales empresas exportadoras tradicionales con destino a Italia durante el periodo 2017-2018

Nota: SUNAT (2018)

De las principales empresas exportadoras peruanas que tienen como destino Italia se puede observar que durante el periodo 2017-2018 Southern Perú Copper Corporation Sucursal del Perú fue quien más exportó, pues tuvo valores de 281.13 US\$ y 300.57 US\$ respectivamente.

Si bien en el año 2017 la segunda empresa que más exportó fue Veta de Oro del Perú S.A.C con un valor de 34.41 US\$, para el año siguiente sus exportaciones decayeron llegando a 11.11 US\$, mientras que en el 2018 la

segunda empresa que más exportó fue Minera Aurífera Buena Vista tuvo 31.55 US\$. Por otro lado, el resto de empresas alcanzaron valores de 18.91 US\$ en el 2017 y 18.08 US\$ en el 2018.

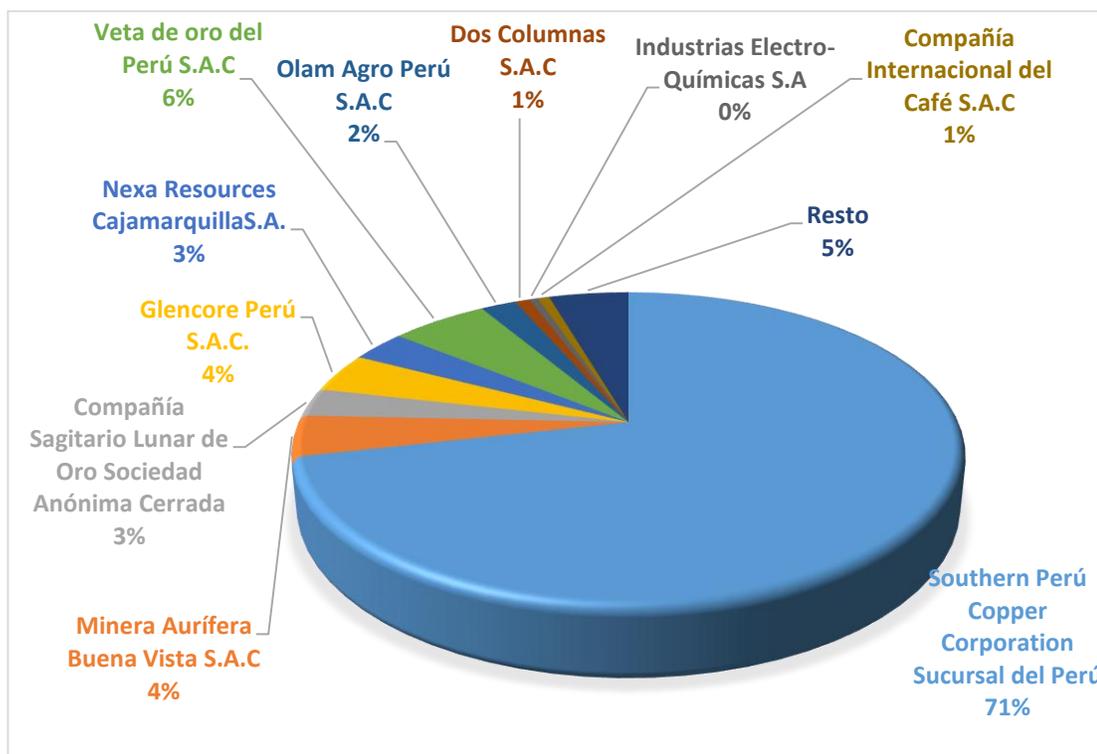


Figura 18: Principales empresas exportadoras tradicionales con destino a Italia durante el periodo 2017-2018

Nota: SUNAT (2018)

En cuanto a la participación de las empresas exportadoras al mercado italiano durante el 2017-20218 se observa que Southern Perú Copper Corporation Sucursal del Perú representa el 71% del total, siendo esta la empresa que más exporta a dicho mercado, la segunda empresa con mayor participación es Veta de Oro del Perú con un 6%, seguida de Minera Aurífera Buena Vista con un 4% y de Glencore Perú también con un 4% del total.

Así también se observa que la participación del resto de empresas exportadoras tradicionales con destino a Italia representa un 5% del total de las exportaciones.

Tabla 14

Exportaciones Perú- Italia, durante el periodo 2016-2020 (expresados en miles US\$ FOB)

País	2016	2017	2018	2019	2020
Italia	466,270.91	563,923.31	658,414.20	610,974.34	491,952.56

Nota: SUNAT

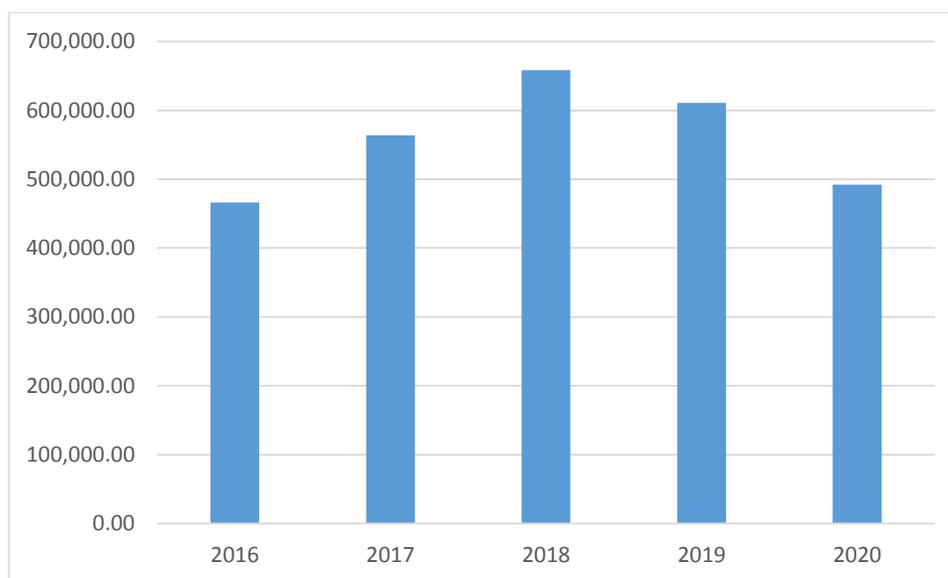


Figura 19: Exportaciones Perú- Italia, durante el periodo 2016-2020 (US\$)

Nota: SUNAT

Se puede observar que durante el año 2018 se llevaron a cabo el mayor volumen de exportaciones, con un total de 658,414.20 US\$, sin embargo, en los siguientes años se fue disminuyendo el volumen de exportaciones, llegan a tener un valor de 491,952.56 US\$ durante el 2020.

b. Intercambio comercial Italia-Perú

Tabla 15

Los principales productos que se han exportado a Italia durante el periodo 2016-2020

Productos	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Catados y secciones de catados de cobre refinado	235,785.10	276,509.70	298,813.40	261,196.80	264,310.60	1,336,615.60
Los demás café sin tostar, sin descafeinar	24,502.30	27,455.60	22,369.30	22,595.60	30,592.60	127,515.40
Minerales de plomo y sus concentrados	37,298.40	15,390.10	17,579.80	34,004.30	17,621.20	121,893.80
Oro en las demás formas en bruto	-	42,186.20	68,866.90	48,898.4	-	111,053.10
Los demás pelo fino cardado o peinado: de alpaca o de llama	12,146.80	17,009.30	26,567.10	28,414.90	14,355.60	98,493.70
Mejillones, veneras, congelados	-	9,840.20	21,605.90	23,591.30	23,109.20	78,146.60
Cinc sin alear, con un contenido de cinc superior o igual al 99,99%	3,856.40	11,324.80	22,283.20	21,386.30	10,085.20	68,935.90
Los demás cacao crudo	14,960.20	17,420.80	16,161.00	10,166.30	8,045.50	66,753.80
Prep. Conservas de pescado, enteras, atunes, listados y bonitos, atunes.	-	6,873.30	11,030.00	11,237.20	7,794.20	36,934.70
Preparac. Y conservas de anchoas entero o en trozos, excepto picado	6,895.70	6,604.80	8,698.80	6,756.50	5,709.80	34,665.60

Los demás quinua, excepto para siembra	7,647.10	7,716.00	5,703.10	5,446.90	6,902.80	33,415.90
Tara en polvo (caesalpineá spinosa)	3,772.60	4,694.60	5,140.90	4,686.40	3,458.10	21,752.60
Jibas (sepias) y calamares	4,259.90	4,132.80	4,307.20	3,664.40	4,224.80	20,589.10
Laminados planos de cinc de espesor superior a 0,65 mm	-	5,183.70	5,839.50	4,924.20	4,456.60	20,404.00
Los demás filetes de pescado seco, salados o en salmuera sin ahumar	3,184.40	3,235.40	-	5,758.50	4,508.90	16,687.20

Fuente: SUNAT

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

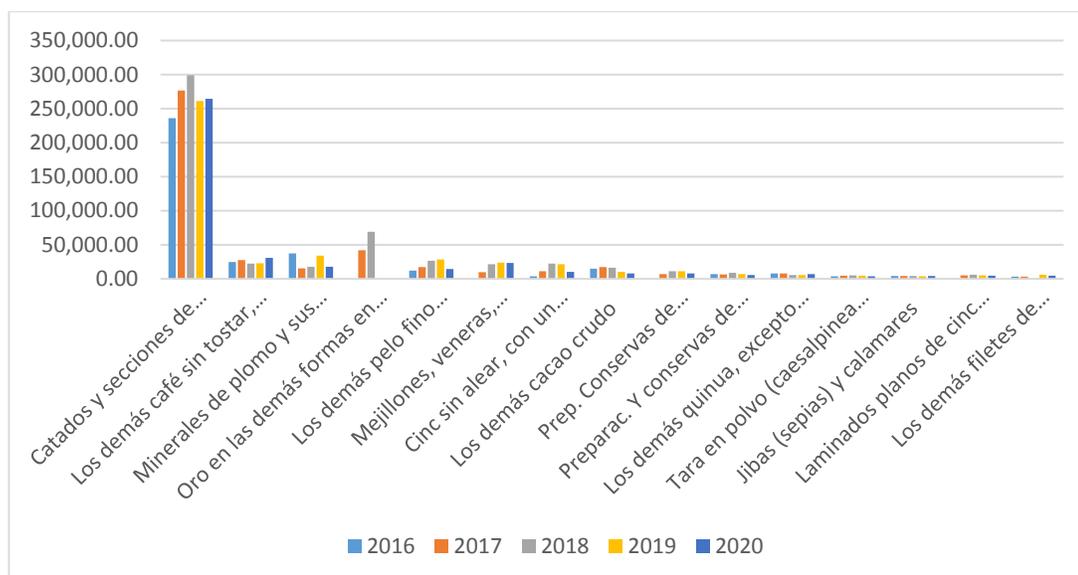


Figura 20: Principales productos peruanos exportados a Italia durante el periodo 2016-2020

Nota: SUNAT

Se observa que el producto que más se exportó hacia Italia durante el periodo 2016-2020, son los catados y secciones de catados de cobre refinado con un valor total de 1,336,615.60 US\$. Así también se puede observar que la tara en polvo se encuentra dentro de los 15 principales productos de exportación al mercado italiano, con un valor total de 21,752.60 US\$, siendo el 2018 el año en que se exportó más, alcanzando un total de 5,140.90 US\$.

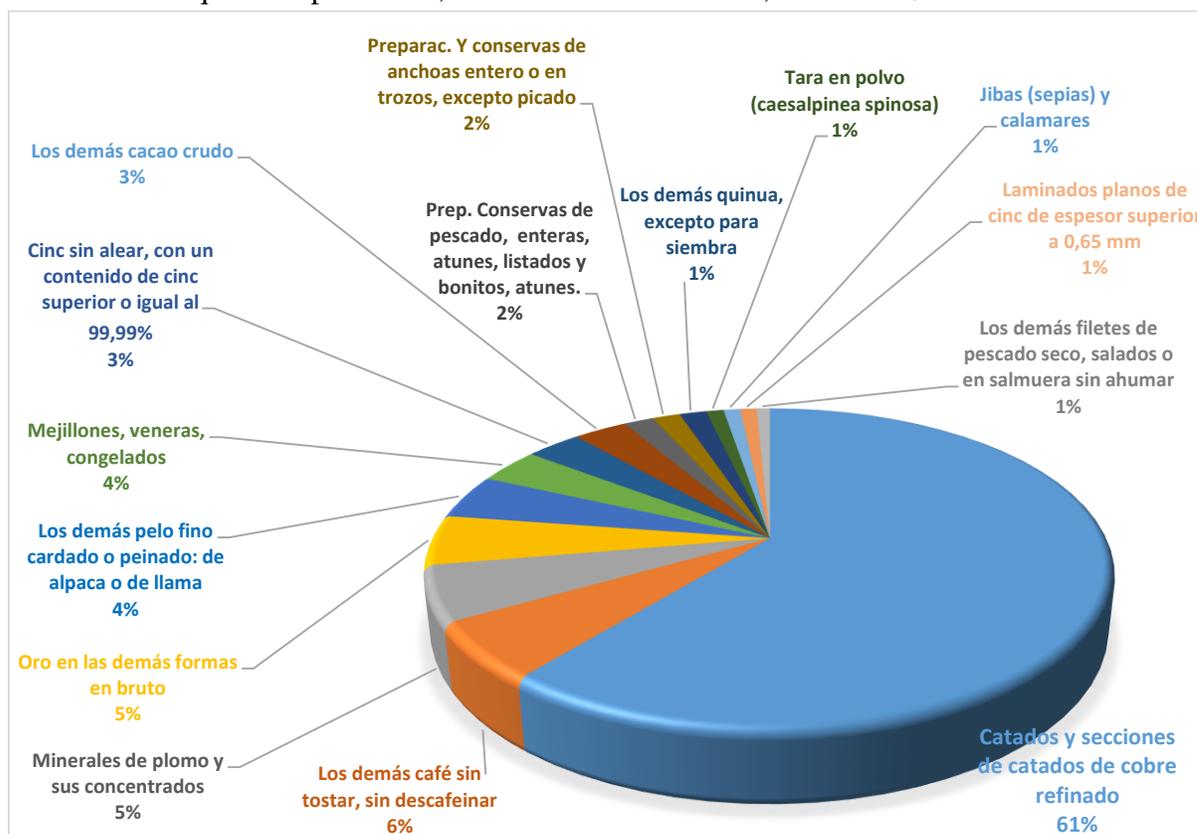


Figura 21: Principales productos peruanos exportados a Italia durante el periodo 2016-2020

Nota: SUNAT

Durante el periodo 2016-2020 los catados y secciones de catados de cobre refinado representaron el 61% de las exportaciones a Italia, siendo el producto estrella de las exportaciones, sin embargo, la tara en polvo a pesar de

encontrarse entre los 15 principales productos de exportación solo representa el 1%.

Tabla 16

Arancel a pagar por la tara en polvo al ingresar al mercado italiano

País	Convenio Internacional	Fecha de vigencia	Arancel Base/Preferencial	Porcentaje Liberado ADV
Italia	Acuerdo comercial Perú-Unión Europea	01/03/2013-31/12/9999	9%	100%

Fuente: SUNAT

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

Se observa que el producto 1404902000 Tara en polvo para ingresar al mercado italiano tiene que pagar un arancel base/preferencial del 9%, sin embargo, gracias al acuerdo comercial Perú – Unión Europea el producto se encuentra liberado al 100%, es decir no paga ningún arancel para poder ingresar.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE ASOCIATIVIDAD

6.1. Propuesta de Asociatividad

6.1. Propuesta

Una vez realizada la investigación sobre el estado actual de la Tara en el distrito de Jesús-Cajamarca, y de haber identificado el potencial productivo de la zona, así como sus debilidades, se procederá a realizar estrategias para maximizar dicho potencial y minimizar riesgos y costos.

Se trabajará bajo una asociatividad con formato cooperativista, ya que se pretende que los miembros obtengan beneficios económicos. Además, la presente propuesta pretende servir de guía para la creación de futuras asociaciones.

Etapa 1: Selección:

Esta primera etapa consistirá en realizar una visita a los productores en el distrito de Jesús-Cajamarca, para concientizarlos sobre la formación de una asociatividad. Luego se procederá a seleccionar a los productores que tienen la voluntad de constituir una asociación y muestran interés.

Tabla 17

Proceso de tareas en la etapa de selección

	Promoción para convocatoria de participantes
Proceso de tareas en la etapa de selección	Seminarios informativos Selección de participantes Elección de junta directiva

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

Etapa 2: Establecer vínculos de confianza

Fomentar la confianza dentro de la asociatividad, es una de las etapas más importantes, debido a la complicidad que deben tener los productores para generar actividades exitosas, es por ello que en esta etapa se establecerán talleres en donde los productores interactuarán entre ellos y luego se definirá, grupos de trabajo de acuerdo a las fortalezas de cada integrante.

Tabla 18

Procesos de tareas en la etapa de establecer vínculos de confianza

Procesos de tareas en la etapa de establecer	Talleres de socialización
vínculos de confianza	Talleres de capacitación

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

Etapa 3: Consolidación asociativa

Se dará inicio a esta etapa después de seleccionar a los participantes que conformarán la asociación, los cuales tendrán que estar comprometidos y participar activamente con todo lo establecido dentro de la misma, puesto que de manera conjunta se procederá a definir cuál será la misión, visión y las estrategias que deberán seguir para un óptimo desarrollo de la asociación.

Así mismo, se define la gestión interna y la participación de cada integrante. Por último, se dará paso a la legalización de la asociación.

Tabla 19*Procesos de tareas en la etapa de consolidación Asociativa*

	Buscar y reservar el nombre para la asociación.
	Elaboración de la Minuta.
Procesos de tareas en la etapa de Consolidación Asociativa	Abono de bienes y capital. Preparar la escritura pública. Inscripción en registros públicos Inscripción en el RUC (SUNAT) Elaborar manuales de gestión Interna

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

Etapa 4: Ejecución del proyecto propuesto

En esta última etapa se dará paso al desarrollo del proyecto propuesto, siendo el inicio de una asociación formalizada.

Por lo que será de suma importancia llevar a cabo un monitoreo riguroso de la ejecución de las actividades establecidas con anterioridad, evaluando si se cumplen con los costos y tiempos programados.

Tabla 20*Procesos de tareas en la etapa de la ejecución del proyecto*

	Monitoreo y control
Procesos de tareas en la etapa de la ejecución del proyecto	Notificar avances Programar reuniones de seguimiento

Gestionar y dar solución a los
contratiempos

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

6.2. FODA

Fortalezas

- Productores con terrenos propios.
- Disposición de los productores para conformar una asociatividad.
- Accesibilidad a mano de obra en la localidad.
- Accesibilidad a la tara de manera silvestre.

Debilidades

- Deficiencia en el manejo técnico especializado.
- Ineficiente infraestructura para procesos y transporte de tara en polvo.
- Deficiente sistema de riego y drenaje.
- Ausencia de trabajo organizado.
- Crecimiento limitado e irregular de la producción.
- Negociaciones irregulares entre acopiadores y productores.
- Falta de conocimiento por parte de los productores para acceder a financiamiento.

Oportunidades

- Tratados de libre comercio con la Unión Europea.
- Creciente demanda de la tara en polvo en mercados extranjeros.

- Subvenciones concursables para el impulso del desarrollo en el sector agrario.
- Perú es el principal productor de tara a nivel global.
- Liderazgo de la región Cajamarca en la producción, comercialización y exportación del recurso.
- Programas de reforestación de tara por parte del estado.
- Ferias agrícolas internacionales.

Amenazas

- Fluctuación de los precios en los mercados internacionales.
- Productos que sustituyen a los derivados de la tara.
- Escasez de agua y cambios climáticos bruscos.
- Deforestación de tara.
- Falta de interés de las autoridades por brindar apoyo y capacitaciones enfocadas para mejorar la producción y comercialización de productos agrícolas en la región.
- Coyuntura actual producto de la pandemia.
- Restricciones en la Unión Europea aplicada a productos agrícolas.
- Aparición de plagas que afectan a la producción.

6.3. FODA CRUZADO

	Fortaleza	Debilidad
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar que los productores cuentan con terrenos propios para incrementar el cultivo de tara y llegar a cubrir la demanda extranjera. ✓ Consolidar una asociatividad y acceder a subvenciones concursables para mejorar la producción de tara. ✓ A través de la consolidación de una asociatividad acceder a ferias agrícolas internacionales, en las que se pueda sacar provecho de la buena reputación con la que cuenta Perú en cuanto a la producción de tara para hacernos de un nombre y acceder a nuevos mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar las subvenciones concursables para mejorar la infraestructura para procesos y transporte de tara en polvo. ✓ Impulsar el desarrollo de plantaciones de tara para evitar que estas crezcan de manera irregular, aprovechando el gran potencial de producción y exportación con el que cuenta Cajamarca.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organización de tareas para la mejora del manejo fitosanitario. ✓ Mayor competitividad de tara frente a productos sustitutos, debido al bajo costo de producción, ya que esta se 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reforzar la capacidad de negociación en los productores para evitar malas prácticas comerciales que los perjudiquen cuando hay fluctuaciones en los precios del mercado.

	<p>encuentra de manera silvestre, incurriendo en menores gastos.</p> <p>✓ Aprovechar la accesibilidad a la mano de obra local para incrementar las plantaciones de tara y combatir la deforestación.</p>	<p>✓ Mejorar los sistemas de riego y drenaje aprovechando el recurso hídrico local para hacer frente a las épocas de sequía.</p> <p>✓ Fortalecer el vínculo entre productores y autoridades locales que permitan a través de la inversión mejorar el manejo técnico especializado para la producción y comercialización de tara.</p>
--	--	--

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

6.4. Misión

Somos una sociedad joven, formada por productores locales, dedicada a la producción y comercialización de tara en polvo. Dentro de nuestra organización nos enfocamos en siempre mantener un ambiente laboral confortable y acogedor que permite garantizar el bienestar y desarrollo tanto económico como personal de todos nuestros miembros, lo que se refleja a través del producto de excelente calidad que se ofrece al público.

6.5. Visión

Ser la asociación que lidere la producción de tara en polvo dentro de la región Cajamarca y referente dentro del mercado agroexportador nacional, con proyección de insertarse a mercados extranjeros.

6.6. Objetivos

- Afianzar a la asociatividad como una organización que vela por los intereses de todos sus miembros y por la excelencia y calidad de su producto.

- Producir y comercializar su producto (tara en polvo) sin generar daños en el medio ambiente ni en las comunidades aledañas.
- Mantener en una constante capacitación a los productores miembros de la asociación para garantizar mejoras tanto a nivel productivo como de gestión.

6.7. Estrategias para implementar en la asociación de productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca

6.7.1. Estrategia de unificación asociativa

- A través de esta estrategia se pretende que una vez establecida la asociación se debe proceder a buscar fondos concursables brindados tanto por el estado como por instituciones privadas e identificar cuál de ellas es la más conveniente y a la se puede aplicar.

Una vez obtenido el financiamiento se debe destinar parte del fondo a la mejora de la infraestructura para procesos, teniendo en cuenta que lo principal es la adquisición de herramientas que les ayuda a cosechar más rápido, así como de maquinaria que les permita transformar la materia prima en sus derivados (tara en polvo), otra parte del fondo debe ser destinada a la adquisición de un medio de transporte que contribuya con una rápida distribución del producto final.

- Esta estrategia hará posible acceder a concursos reembolsables que permitan obtener financiamiento o beneficios externos, siendo la legitimidad de la asociación un factor importante, pues de manera individual no podrían lograrlo, ya que los concursos son de carácter asociativo reconocidos bajo ley.

6.7.2. Estrategia de producción

- Con la finalidad de evitar que la tara siga creciendo de manera silvestre y que la población de la zona la vea solo como un árbol para delimitar linderos, se plantea a través de esta estrategia impulsar el desarrollo de plantaciones dándole a la planta el valor que realmente se merece.

Para impulsar estas plantaciones primero se tendrá que concientizar a la población sobre el gran potencial que tiene la Tara, después en conjunto con los productores locales se debe destinar los terrenos en los cuales se llevará a cabo las nuevas plantaciones, aprovechando la excelente calidad de los suelos cajamarquinos para el desarrollo de bosques de Tara.

- Se pretende a través de esta estrategia planificar los tiempos de cosecha que permita a los productores anticiparse y cumplir con los requisitos establecidos para articularse a empresas agroexportadoras y a la venta de los grandes volúmenes de materia prima, beneficiando a la asociación, puesto que, esta oferta se logrará a través del acopio de todos los productores que integren la asociatividad.
- Así mismo, como estrategia de producción se deberá coordinar con especialistas para el manejo técnico especializado que permita optimizar el proceso productivo obteniendo así productos de calidad que cumplan con los requerimientos necesarios.

Se implementarán técnicas especializadas de riego que permitan el uso correcto de recursos hídricos necesarios para el desarrollo de las plantaciones y el cuidado del medio ambiente.

- Finalmente se coordinará de manera activa el manejo de actividades fitosanitarias que harán más efectivos el control de plagas y enfermedades que podrían causar daños y costos innecesarios en el proceso productivo de las plantaciones.

6.7.3. Estrategia de comercialización

- La formalización de la asociatividad permitirá negociar de manera más transparente debido a que la negociación se realizará en conjunto, evitando así tratos informales que se realizan entre productores y acopiadores, de tal forma que la asociación pueda implementar políticas de venta que le facilite obtener precios más justos.
- De la misma forma, la asociatividad participará de manera frecuente en ferias y eventos internacionales que le garantizarán ganar posición y reconocimiento a nivel comercial dándoles la oportunidad de relacionarse con clientes potenciales y encontrar diversas entradas a mercados globales.
- La formalización de lazos comerciales entre la asociación y empresas agroexportadoras brindarán un mayor poder de negociación a los productores ya que contarían con documentos que sirvan como aval para un préstamo bancario, así mismo, se deberán establecer un precio refugio que proteja a los productores ante eventuales fluctuaciones del mercado.

6.8. Organigrama

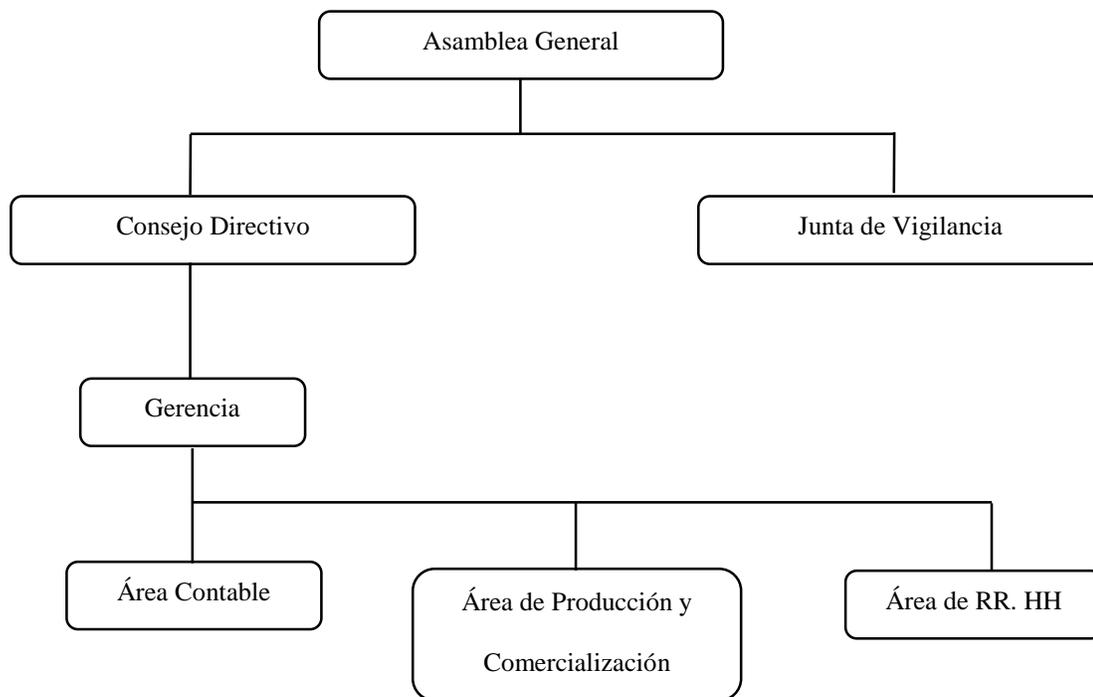


Figura 22: *Organigrama*

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

6.9. Impacto de la propuesta

A través de la propuesta desarrollada se espera generar cambios en el entorno de los productores de tara en el distrito de Jesús Cajamarca, a nivel económico, productivo y social.

Tabla 21*Productividad Estimada*

	<i>Año Base</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<i>Tasa de crecimiento</i>		15%	20%	25%	25%	25%
<i>Tn/ha</i>	1.1	1.3	1.6	2.0	2.5	3.0

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

6.10. Desarrollo económico

Con respecto al desarrollo económico se han considerado los siguientes aspectos:

Tabla 22*Ingresos*

	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de crecimiento		15%	20%	25%	25%	25%
Tn/ha	1.1	1.3	1.6	2.0	2.5	3.0
Precio por Kg.	S/ 1.2	S/ 1.2	S/ 1.2	S/ 1.2	S/1.2	S/ 1.2
INGRESOS	S/ 1,320	S/ 1,560	S/ 1,920	S/ 2,400	S/ 3,000	S/ 3,600

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

6.11. Comercialización

La comercialización actual para la tara se efectúa mediante intermediarios que disminuyen las ganancias para los productores e incrementan costos en la cadena productiva, es por ello que mediante la aplicación de distintas estrategias se espera articular la forma de comercializar para realizarla de manera directa. Sin embargo, previamente se pretende negociar con grandes empresas exportadoras.

- Proceso actual

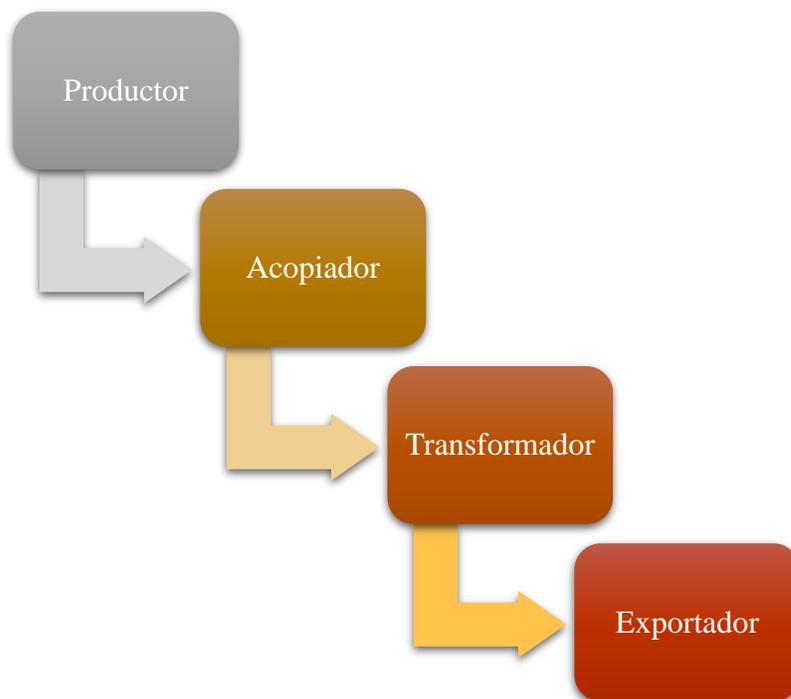


Figura 23: *Proceso de comercialización actual de la tara*

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

- Proceso proyectado



Figura 24: *Proceso proyectado de comercialización de la tara*

Nota: Elaboración en base a la revisión sistemática de la investigación

6.12. Empleo

El incremento de tareas generará mayor demanda por mano de obra, en actividades de cosecha y mantenimiento de manera directa y para actividades externas como transportistas y estibadores de manera indirecta.

6.13. Desarrollo social

La integración de productores de tara en el distrito de Jesús –Cajamarca, conllevará al desarrollo debido a que se incrementaran los ingresos de los productores que les permitirá mejorar su calidad de vida, tales como la educación y alimentación.

De tal forma el desconocimiento será atendido con diversas estrategias ya establecidas para el adecuado funcionamiento de técnicas especializadas en la producción de su materia prima.

CAPÍTULO VII: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

7. Presentación de Resultados

7.1. Análisis de Resultados

En este capítulo se realiza un análisis a la información obtenida a partir de encuestas realizadas a productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca, se efectuó a 26 de ellos y el análisis se enfatizó en características de producción.

Cajamarca es un departamento constituido por 13 provincias, en la que San Marcos predomina como mayor productor de Tara y sus diversos derivados, sin embargo, la provincia de Cajamarca, constituye uno de los distritos con mayor potencial productivo para la tara, siendo los factores biológicos y medioambientales los que contribuyen al desarrollo de este potencial.

El distrito de Jesús está conformado por 43 caseríos de los cuales Santa Rosa de Lacas, Chuco, La Hualanga, La Succha, destacan por mayor producción de tara en el distrito a diferencia de otros caseríos en el que la producción es de menor cantidad.

En cuanto a las exportaciones de tara en polvo, se observó que dentro del periodo 2016-2020 el total de exportaciones expresados en términos de US\$ fue de 122,038,126 US\$, y la cantidad total de exportaciones en términos de toneladas fue de 175,582,148t, teniendo como principales empresas exportadoras a Exandal S.A, Silvateam Perú S.A, Molinos Asociados S.A y Exportadora el Sol S.A.C.

Por otro lado, cabe mencionar que los principales destinos de tara en polvo peruana fueron China a la cual se exportó un total de 69,654 US\$, Italia con un total de 21,752.60US\$ y Argentina a la que se exportó 10,854.20US\$. si bien las exportaciones

que hasta el 2018 tenían una tendencia ascendente sufrieron una caída en el 2019, para el año 2020 tuvieron una ligera recuperación.

A pesar del potencial productivo para la tara, los agricultores se enfocan en producir otro tipo de plantaciones debido a que les genera una mayor rentabilidad y es el desconocimiento lo que inhibe al incremento de este producto que se obtiene mayormente de manera silvestre.

Para que la asociatividad pueda ejecutarse de manera óptima esta debe desarrollar varios aspectos:

El primero de ellos es la productividad que debe enfocar a su producción a nuevos procesos para el manejo técnico especializado con el fin de mejorará diversos componentes que optimicen y potencialicen procedimientos en la productividad en acompañamiento de especialistas, cumpliendo así con requisitos que demanda el mercado internacional y obteniendo productos de calidad.

El segundo es el aspecto económico en el que el método de negociación debe ser directo al transformador o exportador, evitando así mermar la rentabilidad que se genera al negociar con acopiadores, a través de la negociación en bloque. Se implementará políticas de venta que protejan a los integrantes de la asociatividad, de la misma manera se incrementa el poder de negociación que asegura a los productores para hacer frente a grandes empresas agroexportadoras.

Como aspecto final se encuentra al enfoque social mediante el cual los integrantes de la asociatividad se benefician por el desarrollo que se genera dentro y fuera de la

organización, ya que los ingresos se multiplican mejorando así sus situaciones para enfrentar y atender sus problemas económicos y de analfabetismo. Además de enfocar su percepción al emprendimiento y trabajo en conjunto.

7.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a los productores de tara de la provincia de Jesús-Cajamarca

- *Datos Básico*

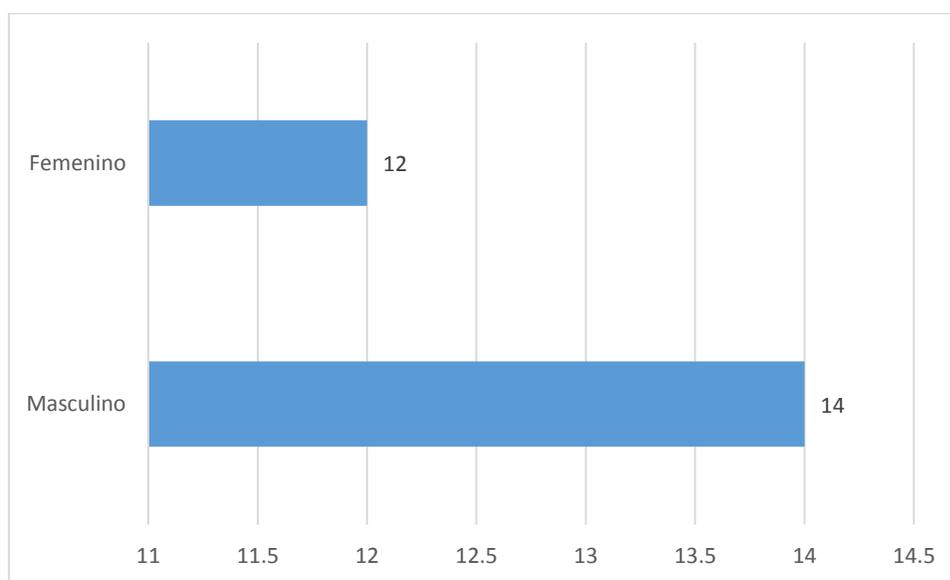


Figura 25: Género de los productores de tara del distrito de Jesús-Cajamarca

Nota: Resultados de encuesta aplicado a productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca. Del total de la muestra conformado por 26 productores, se puede observar en el gráfico que 12 de ellos pertenece al género femenino y 14 de ellos pertenece al género masculino.

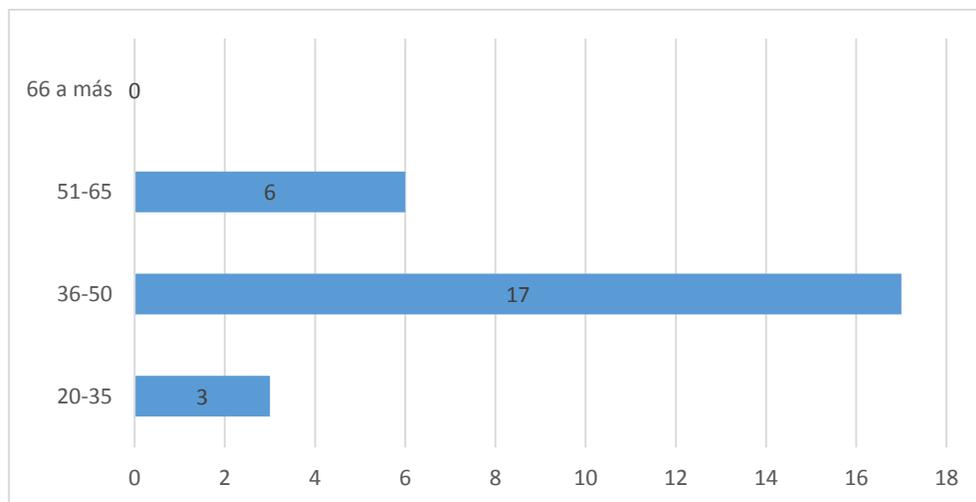


Figura 26: Edad de los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.

Nota: Resultados de encuesta aplicado a los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca

En cuanto a la edad de los productores se puede observar que solo 3 de ellos tiene entre 20-35 años, mientras que 17 de ellos tienen entre 36-50 años, representando a más de la mitad de productores encuestados y solo 6 productores tienen entre 51-65 años, por otro lado, ninguno de los productores encuestados tiene la edad de 66 o supera esta edad.

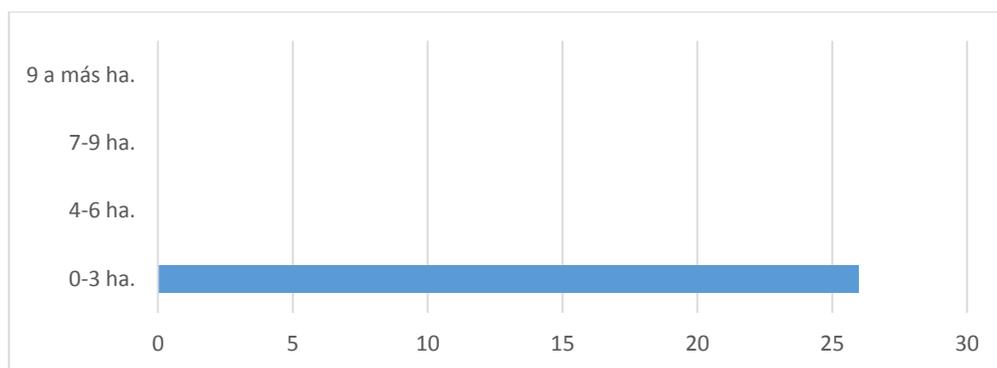


Figura 27: Número de hectáreas que poseen los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.

Todos los productores del distrito de Jesús-Cajamarca que fueron encuestados manifestaron que la cantidad de terreno destinado a la producción de tara con el que cuentan no supera una hectárea.

- *Datos del Negocio*

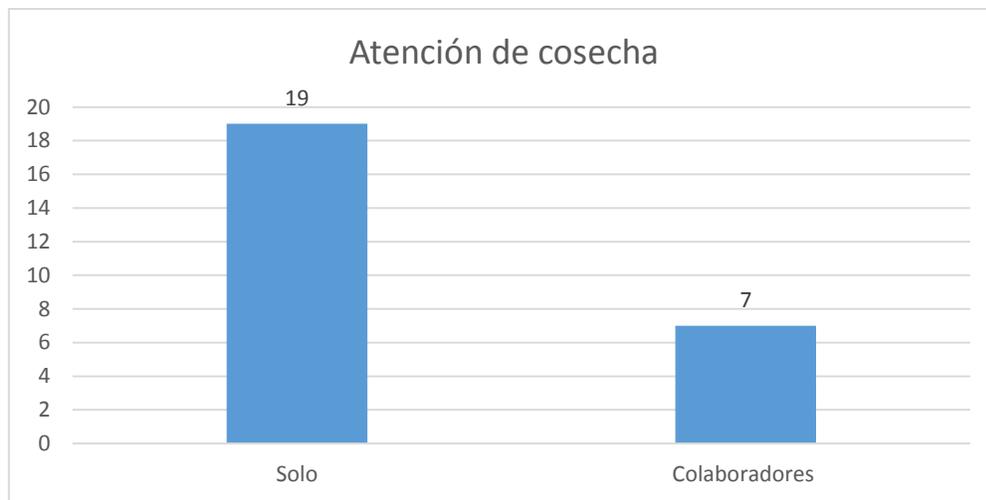


Figura 28: Atención de la cosecha de los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.

Del gráfico se observa que del total de productores del distrito de Jesús-Cajamarca que participaron de la encuesta, 19 productores atienden su cosecha de manera individual y solo 7 productores atiende su cosecha con la ayuda de colaboradores.

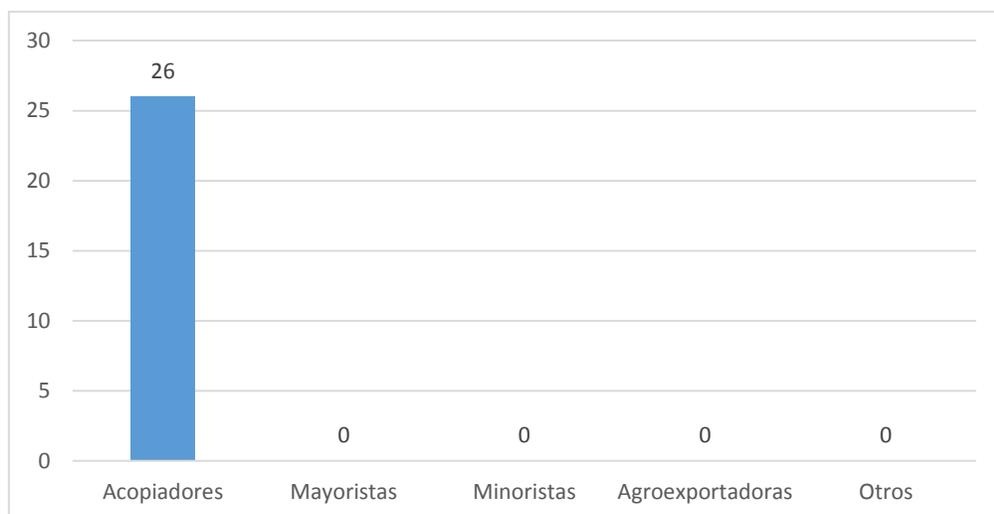


Figura 29: Venta de la producción de los productores de tara en el distrito de Jesús - Cajamarca.

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca

Se observa que del total de productores del distrito de Jesús-Cajamarca que fueron encuestados, todos ellos (26 productores) venden su producción a acopiadores.

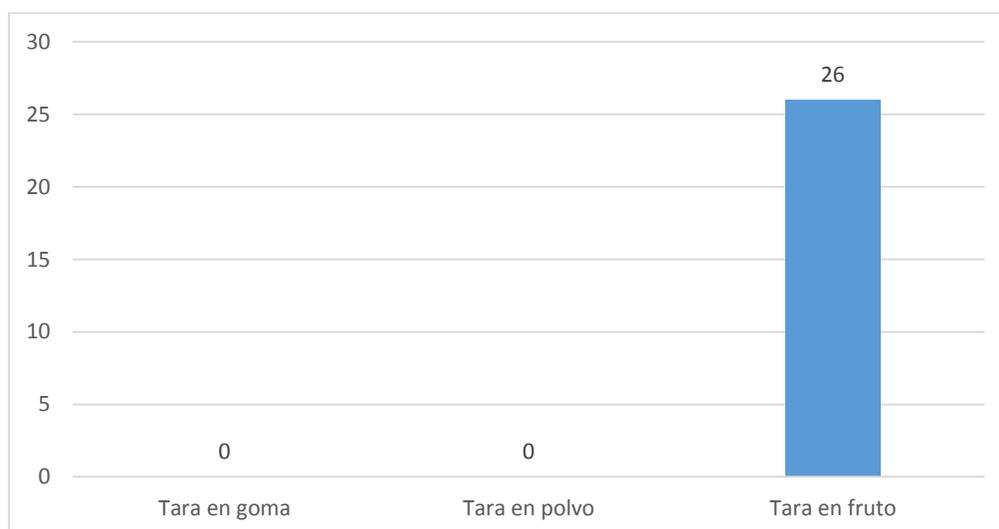


Figura 30: Modalidad de venta de los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca

Nota: Resultados de la encuesta aplicada a los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.

En el gráfico se observa que los 26 productores del distrito de Jesús-Cajamarca que fueron encuestados, venden su producción en modalidad de tara en fruto.

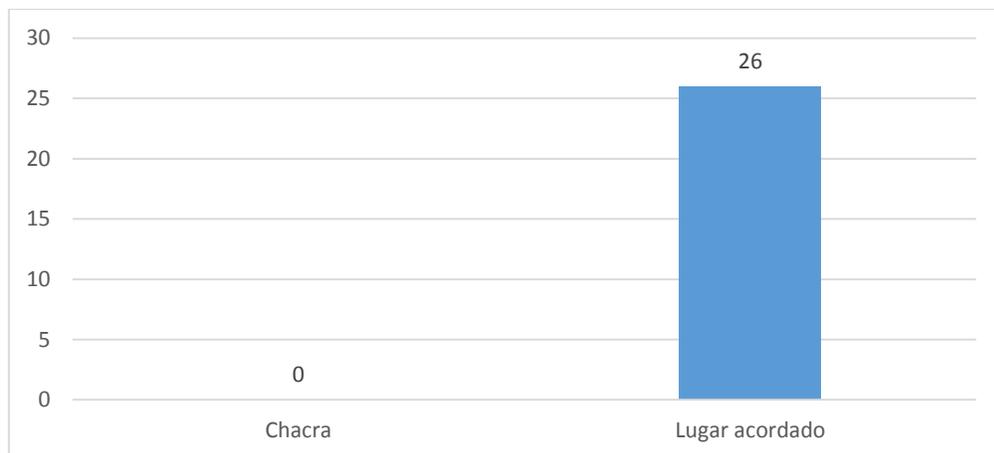


Figura 31: Lugar de entrega de la producción de los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.

Se puede observar que, los 26 productores encuestados, todos ellos entregan su producción en el lugar que acordaron con el acopiador.

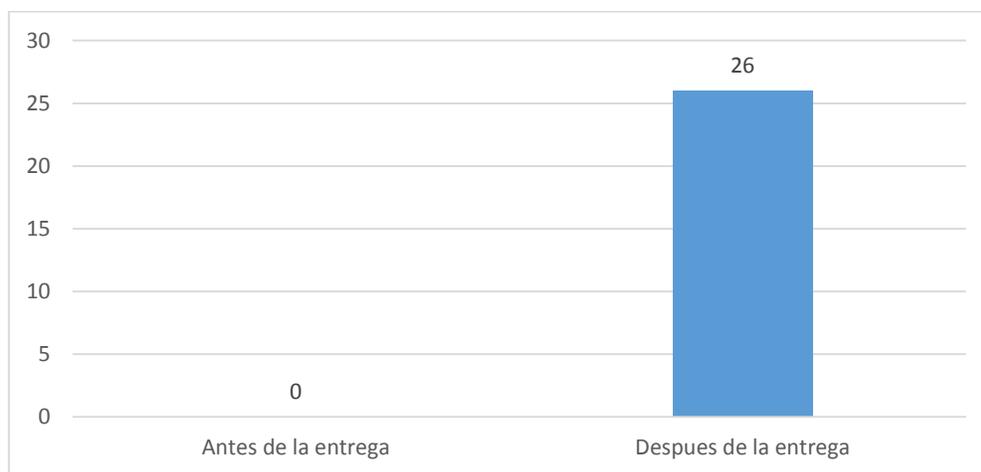


Figura 32: Modalidad de pago hacia los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca

Los 26 productores encuestados mencionaron que reciben el pago por su producción después de la entrega.

- *Datos de producción*

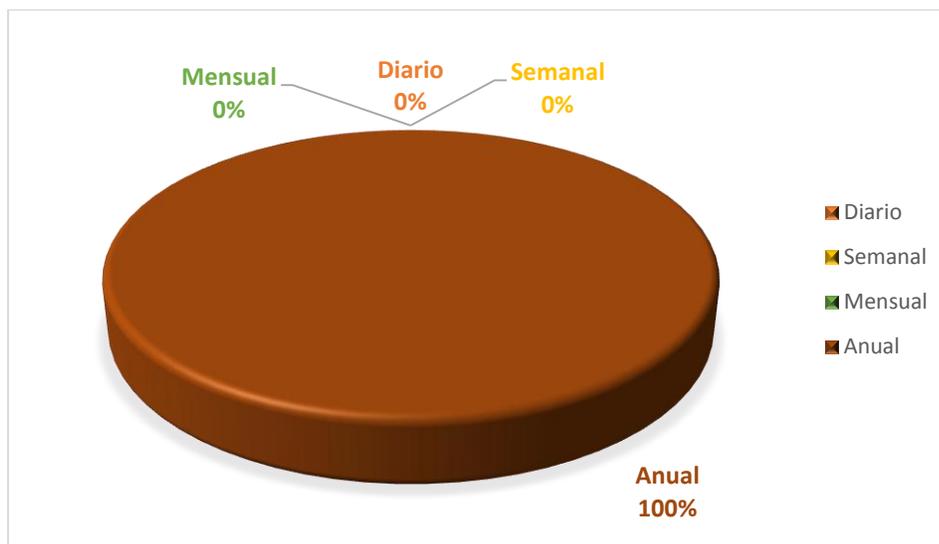


Figura 33: *Tiempo de cosecha de la producción de los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca*

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.

Según el gráfico se puede observar que el total de productores encuestados en el distrito de Jesús-Cajamarca, cosechan su cultivo de manera anual, sin embargo, esto representa mejorar el cultivo para la producción de tara que en condiciones adecuadas es de 2 cosechas por año.

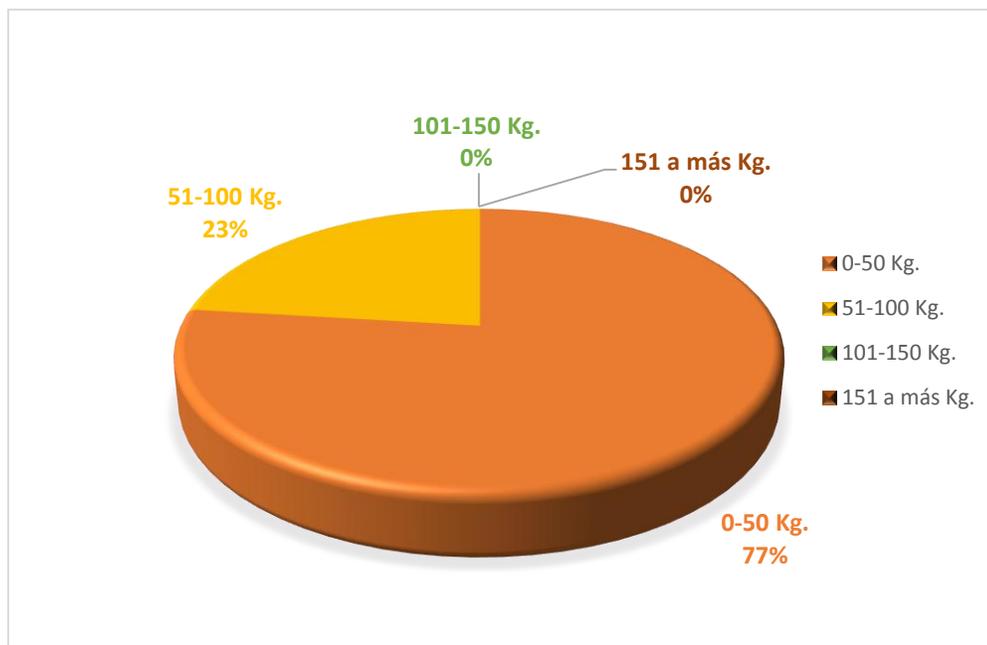


Figura 34: Kilogramos por cosecha de los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.

Del gráfico se observa que el 77% de productores encuestados en el distrito de Jesús-Cajamarca producen de manera anual entre 0 y 50 Kg. de tara mientras que el otro 23% entre 51 y 100 Kg. lo que implica que los productores no tienen la capacidad para vender grandes volúmenes de tara de manera individual.



Figura 34: Capacitación a los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.

Con respecto a la capacitación sobre producción de tara, del gráfico se puede observar que los 26 productores encuestados en el distrito de Jesús-Cajamarca, el 100% no se han capacitado. Debido a esto muchos desconocen de buenas prácticas agrícolas.

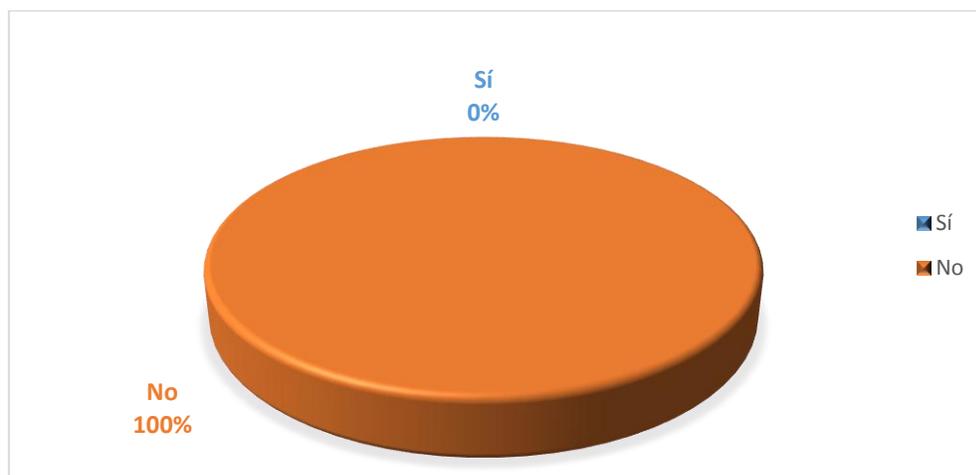


Figura 35: Uso de herramientas en la producción por parte de los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.

Del gráfico anterior se observa que los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca que fueron encuestados no usan herramientas para atender su producción lo que representa al total y muestra la deficiencia que se presenta para atender la producción.

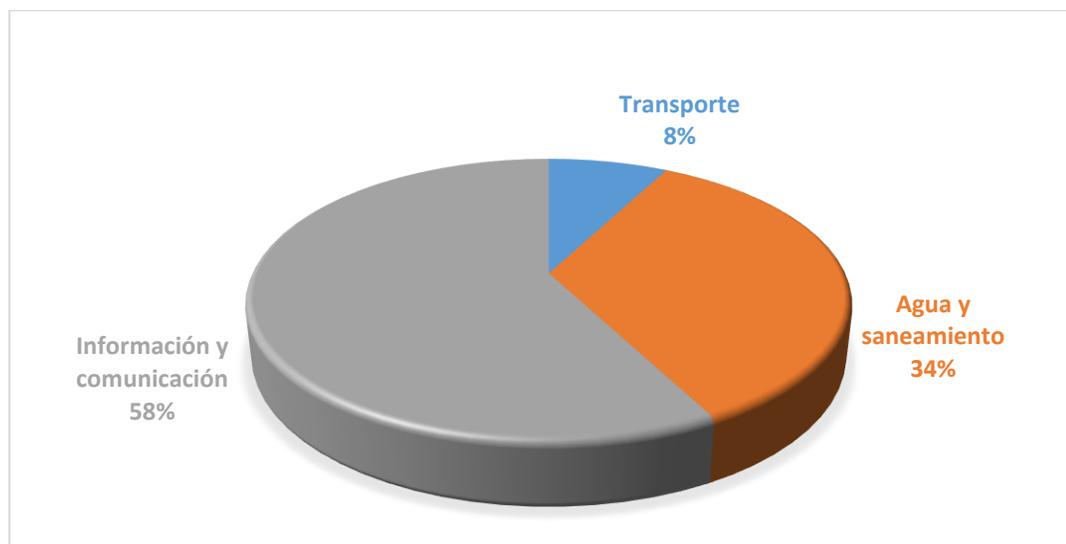


Figura 36: Restricciones para el incremento en la producción de tara.

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca

Con respecto al gráfico se observa que las restricciones para la producción representan el 58% para información y comunicación, 3% de saneamiento y 8% de transporte, según el total de productores encuestados en el distrito de Jesús-Cajamarca. Lo que demuestra mayor deficiencia para la producción de tara.

- *Datos de Financiamiento*

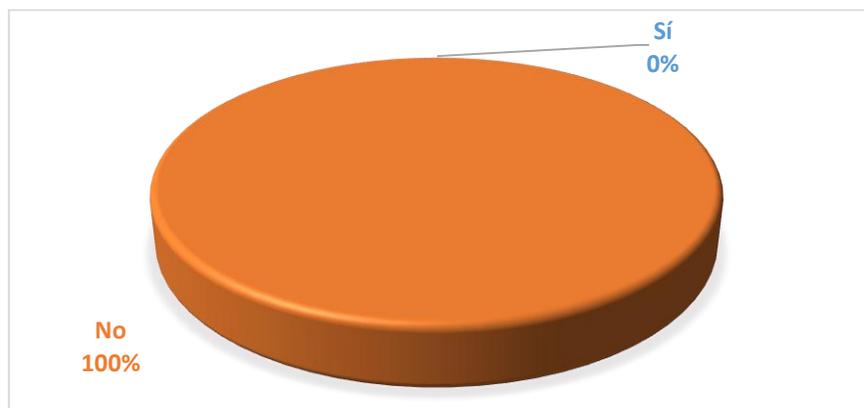


Figura 37: *Conocimiento sobre modalidades de financiamiento*

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.

Del gráfico anterior se puede entender que el 100% de productores encuestados en el distrito de Jesús-Cajamarca no conocen alguna modalidad de financiamiento y no han accedido a algún crédito financiero.

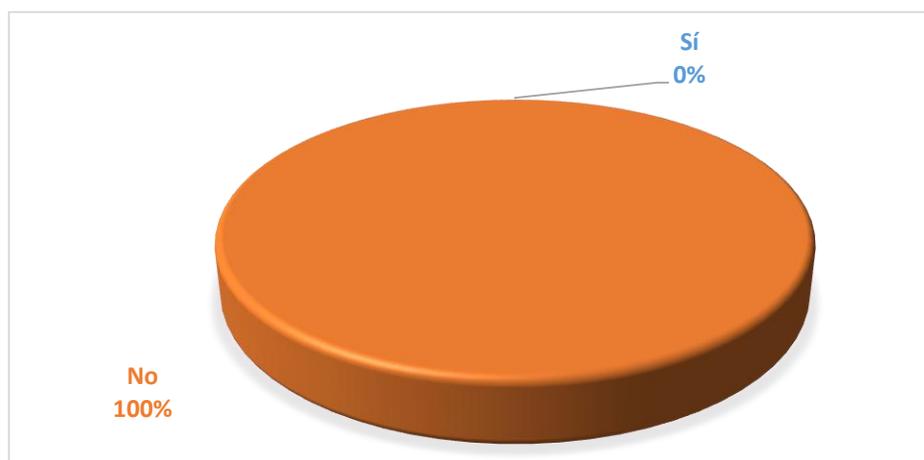


Figura 38: Financiamiento obtenido para la producción de tara.

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.

Del gráfico se puede observar que el 100% de productores encuestados en el distrito de Jesús-Cajamarca nunca han obtenido financiamiento para su producción, debido a que no conocen alguna modalidad de financiamiento.

- *Datos con respecto al modelo asociativo*

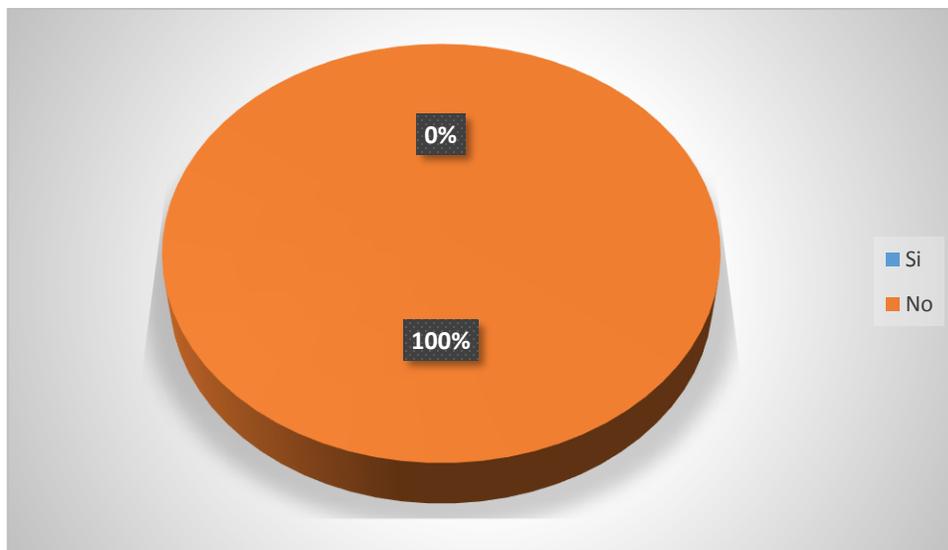


Figura 39: *Productores de tara que pertenecen a una asociación.*

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca

La respuesta que brindaron todos los productores del distrito de Jesús-Cajamarca al ser consultados si pertenecen a alguna asociación fue negativa, representando el 100% del total.

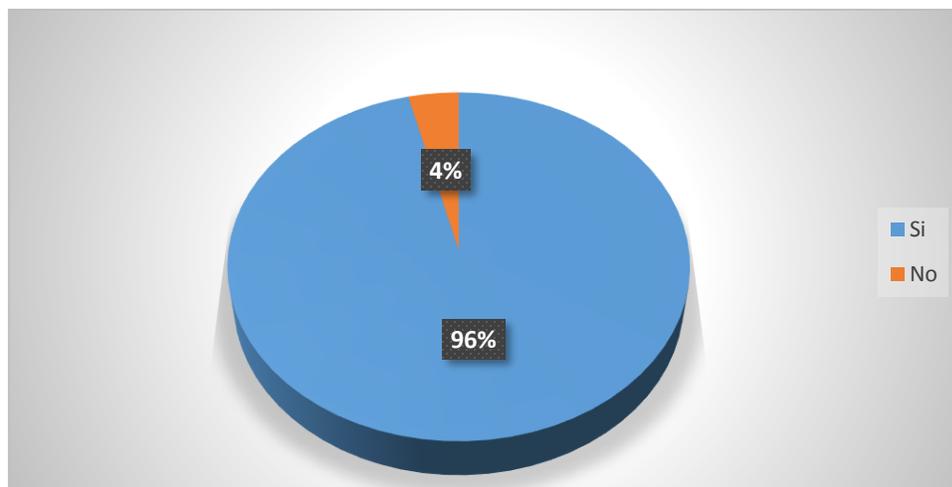


Figura 40: *Asociatividad para el incremento y desarrollo de la productividad*

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.

Así también, al ser consultados si consideran que una asociatividad les permitirá incrementar su productividad y crecimiento, solo el 4% (1 productor) considera que no, mientras que el 96% (25 productores) si considera que al pertenecer a la asociación si les permitirá desarrollarse mejor.

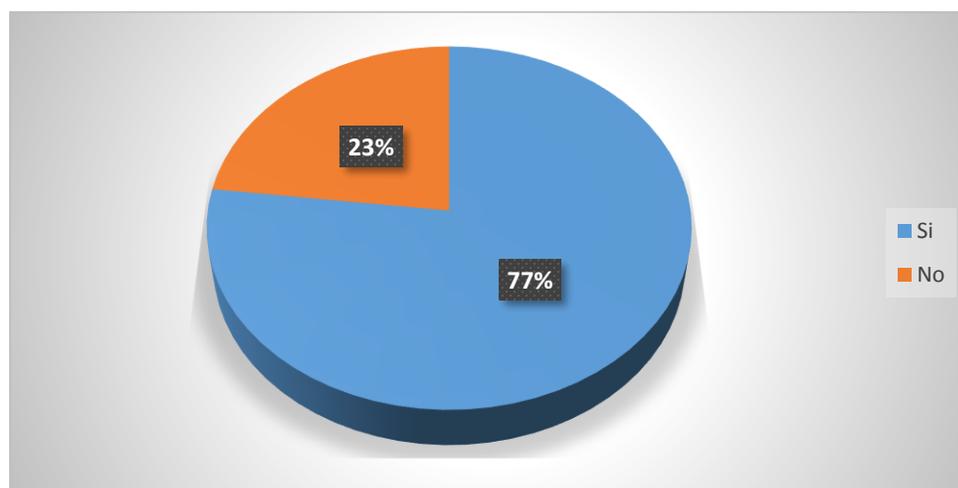


Figura 41: Productores de tara dispuestos a conformar una asociatividad.

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca.

Por otro lado, de todos los productores del distrito de Jesús –Cajamarca que participaron de la encuesta, solo 23% (6 productores) no están dispuestos a formar parte de una asociación y el 77% (20 productores) sí estuvieron de acuerdo, es decir que más de la mitad de productores si formaría parte de una asociatividad.

7.2. Discusión de Resultados

Según el estudio realizado por Guerrero (2019) en su *“Propuesta de Asociatividad para mejorar la Gestión y Competitividad de los productores de Pimiento Piquillo en el distrito de Motupe Región de Lambayeque”* se obtuvo que los productores tienen capacidad e incentivos que les permitiría asociarse y ser altamente competitivos, como agricultores cuentan con limitaciones a nivel administrativo en los procesos de internacionalización. Estos resultados coinciden con nuestra investigación debido a que en el distrito de Jesús-Cajamarca los productores de tara tienen restricciones a nivel administrativo y gestión de procesos, sin embargo, tienen la predisposición y el potencial para constituir una asociación que pueda incrementar su poder de negociación y su capacidad productiva.

Para Oscategui y Rosas (2018) en su tesis *“Asociatividad de productores de papa pucaccasa y sus efectos en el mejoramiento socioeconómico familiar en el distrito de Pazos, Huancavelica 2018”*, los autores obtuvieron como resultados que el proceso asociativo incurre en una mejora total o parcial de los productores a nivel económico y social en las familias asociadas, sin ser suficiente. Sin embargo, con la investigación se pone de manifiesto que la asociatividad contribuye con el progreso de los involucrados

en diversos ámbitos, siempre y cuando ésta sea ejecutada de manera adecuada, contando con supervisión y apoyo necesario.

Estos resultados coinciden con nuestra investigación, puesto que una asociatividad sí contribuye al desarrollo económico, social y productivo, sí y solo sí, exista una supervisión adecuada en los procesos para la constitución y ejecución de la asociación.

Según Allende (2019), en su investigación *“La Asociatividad como estrategia para el desarrollo de una estrategia exportable para la producción de Lechuga en la Cooperativa Boza del distrito de Aucallama en Huaral, periodo 2018”*, obtuvo como resultado que los productores tiene capacidad de incrementar su producción, pero hay una falta de voluntad para que se organicen por sí mismos, es por ello que la influencia de un modelo asociativo es primordial para el desarrollo de la oferta exportable. De acuerdo a estos resultados, nuestro estudio coincide debido a que los productores de tara en el distrito de Jesús-Cajamarca cuentan con el potencial para producir y predisposición para asociarse, a pesar de ello se presentan limitantes tales como la desconfianza, el individualismo, falta de compromiso y la ausencia de trabajo organizado. Siendo así como la implementación de un modelo asociativo puede mejorar las condiciones organizativas que permitan reducir y/o eliminar deficiencias existentes.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

De la presente investigación, se concluye que:

- La tara en polvo es un producto muy requerido a nivel internacional, siendo el Perú el principal productor a nivel internacional, teniendo como principales destinos a China, Italia y Argentina.
- La región Cajamarca cuenta con tierras de cultivo idóneas para desarrollar plantaciones de tara, haciendo un enfoque principalmente el distrito de Jesús, lugar donde se desarrolló la investigación, se pudo observar que, si bien es un territorio lleno de condiciones óptimas para el cultivo de tara, esto no es una prioridad, pues en la mayoría de caseríos que conforman el distrito la tara crece de manera silvestre y no se aprovechan al máximo todos los terrenos disponibles.
- Es importante resaltar que, si bien en el distrito de Jesús existen amplios terrenos óptimos para el desarrollo de tara, los productores de esta región designan menos de una hectárea a plantaciones de la misma, pues solo dejan que crezca como linderos de sus terrenos.
- Los productores del distrito de Jesús-Cajamarca le dan prioridad al cultivo de otros productos y no se enfocan en el desarrollo de plantaciones de tara, por falta de conocimiento en el manejo técnico especializado y del apoyo de autoridades quienes no los capacitan en temas agrícolas, sumado a esto está del desconocimiento del gran potencial exportador de la tara.

- Los productores que comercializan sus cultivos de tara, venden su producción a acopiadores lo que representa el 100% de la producción destinada a esta forma de negociación demostrando un nivel menor en la rentabilidad recaudada por parte de los productores.
- Con respecto a la producción el 100% de productores no utiliza herramientas especializadas para la recaudación de sus producciones, lo que provoca deficiencia en el acopio del producto, lo que hace vulnerable a perder su calidad, además cabe mencionar que ninguno de los productores transforma la tara en sus derivados, por lo que la vende en su estado natural, es decir en fruto.
- La cosecha de la tara en su gran mayoría es atendida por los productores sin la ayuda de colaboradores, solo una pequeña cantidad de ellos lo hace teniendo ayuda, que casi siempre está dada por parte de familiares o vecinos cercanos.
- El factor financiamiento es uno de los más importantes con respecto al desarrollo dentro de la producción, el 100% de productores no tiene préstamos financieros y tampoco conocen alguna modalidad de financiamiento, pues todos ellos mencionan que es complicado acceder a un método de financiamiento dado que no cumplen con los requisitos solicitados por las entidades financieras.
- Con respecto a la asociatividad el 77% de productores están dispuestos a conformar una asociación pese a diversas barreras que generan desconfianza y falta de cooperación que disminuyen el progreso dentro de la actividad agrícola.

- Por último, los beneficios que recibirán a través de la asociación los productores de tara del distrito de Jesús-Cajamarca mediante un modelo asociativo cooperativista son desarrollo económico, social y cultural.

8.2. Recomendaciones

- Se recomienda que tanto instituciones del estado como instituciones privadas dedicadas al rubro agrícola brinden un apoyo constante a los productores de la zona, dándoles las herramientas y los conocimientos necesarios para que estos puedan desarrollar un adecuado proceso de producción y comercialización de tara.
- Implementar el asesoramiento constante de especialistas para lograr producción de calidad, así como la recurrencia de productores a charlas o capacitaciones con respecto a buenas prácticas agrícolas en donde puedan adquirir conocimiento para mejorar su producción.
- Así mismo se recomienda incentivar la actitud empresarial de los productores para generar desarrollo económico y social, a través de asociaciones o cooperativas con la finalidad de que puedan mejorar sus procesos, disminuir sus costos e incrementar su poder de negociación.
- Dar prioridad a las plantaciones de tara por su gran potencial exportador, de esta manera se logrará generar mayores volúmenes de producción anual, ocasionando una mayor competitividad tanto en el mercado nacional como internacional.

- Promover y desarrollar lazos de confianza entre los productores, para que empiecen a trabajar de manera conjunta apoyándose unos con otros y de esta manera sacar el máximo provecho de la asociación.
- Se recomienda que los productores al conformar la asociación empiecen a participar de ferias agrícolas tanto nacionales como internacionales, con la finalidad de acceder a nuevos conocimientos y técnicas de producción e ir captando potenciales clientes.

REFERENCIAS

- Allende Rodríguez, B. A. (2019). *Universidad San Martín de Porres* . Obtenido de La Asociatividad como estrategia para el desarrollo de una oferta exportable para la producción de lechuga en la Cooperativa Boza del distrito de Aucallama en Huaral, periodo 2018:
http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5455/allende_rba.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alva Valdivieso, A. A., & Chávez Muñoz, W. A. (7 de Septiembre de 2018). *Universidad Privada del Norte*. Obtenido de PROPUESTA DE ASOCIATIVIDAD DE PRODUCTORES DE TARWI DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA PARA LA EXPORTACIÓN EN SNACK AL MERCADO MEXICANO, 2018:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13838/Alva%20Valdivieso%20Andr%c3%a9s%20Adolfo%20-%20Ch%c3%a1vez%20Mu%c3%blz%20William%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ambort, M. E. (4 de Septiembre de 2017). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA*. Obtenido de “Procesos asociativos en la agricultura familiar: un análisis de las condiciones que dieron lugar al surgimiento y consolidación de organizaciones en el cinturón hortícola platense, 2005-2015”:
<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1441/te.1441.pdf>

Andina. (20 de 7 de 2018). *Andina*. Obtenido de Cajamarca se consolida como mayor productor de tara en el Perú: [https://andina.pe/agencia/noticia-cajamarca-se-consolida-como-mayor-productor-tara-el-peru-718108.aspx#:~:text=La%20regi%C3%B3n%20Cajamarca%20se%20consolida,Agricultura%20y%20Riego%20\(Minagri\)](https://andina.pe/agencia/noticia-cajamarca-se-consolida-como-mayor-productor-tara-el-peru-718108.aspx#:~:text=La%20regi%C3%B3n%20Cajamarca%20se%20consolida,Agricultura%20y%20Riego%20(Minagri)).

Andina. (1 de Febrero de 2019). *Andina*. Obtenido de Autoridades promoverán competitividad y uso de la tara en el mercado nacional: <https://andina.pe/agencia/noticia-autoridades-promoveran-competitividad-y-uso-de-tara-el-mercado-nacional-783600.aspx>

Cadenas productivas. enfoques y precisiones conceptuales . (s.f.).

Cagüañas Rozo, J. (1 de Enero de 2016). *Universidad La Salle*. Obtenido de Diseño de un programa de asociatividad para los pequeños productores de leche de la provincia de Ubaté: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=maest_agronegocios

Campero, E. (27 de abril de 2015). *Universidad Cooperativa de Colombia*. Obtenido de Universidad Cooperativa de Colombia: <http://dx.doi.org/10.16925/in.v11i18.993>

Carrasco Mendo , C. B., & Ilman Villanuevo, J. A. (24 de Julio de 2017). *Universidad Privada del Norte* . Obtenido de Características de la Asociatividad de los productores de quinua orgánica del distrito de Cachachi -

Cajabamba: para la exportación de bebidas nutracéuticas a la ciudad de Amersdam, 2017: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11198>

Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2012). PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD. *Administración de las Operaciones*, 1.

Castellanos Zamorano, C. X. (1 de Enero de 2016). *Universidad de La Salle*.

Obtenido de Asociatividad Como Estrategia Para Impulsar El Desarrollo De Los Productores De Espinaca:

https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1143&context=administracion_agronegocios

Castro Tato, M., & Portuondo Pichardo, F. M. (2009). *Acerca de las economías de escala, el tamaño y la localización de inversiones*. Obtenido de Redalyc Org.: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3604/360433568002>

Chávez Tapia, S. (2008). *Capacitación de Productores en los Beneficios de la Asociatividad*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <https://asociarseparacrecer.com.ar/wp-content/uploads/2018/07/Asociatividad-Peru.pdf>

Chávez Vásquez, M. A. (Julio de 2013). *La cadena de valor de la tara en la región Cajamarca- Análisis y lineamientos estratégicos para su desarrollo*. Obtenido de Promperú: <https://www.yumpu.com/es/document/view/27690392/la-cadena-de-valor-de-la-tara-en-la-region-cajamarca-pdrs>

Correa Angulo , M., & Guerrero, T. D. (1 de Junio de 2016). *Universidad Privada del Norte* . Obtenido de Asociatividad como estrategia para la exportación de calzado en los productores del distrito del Porvenir - Trujillo hacia el mercado de Bogotá - Colombia en el año 2017 :
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10195>

Galindo, Mariana y Viridiana Ríos. (1 de julio de 2015). *México ¿como vamos?*
Obtenido de México ¿como vamos?:
https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184

García, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de la empresa: cómo realizar negocios internacionales*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Guerrero Paredes, D. C. (2019). *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*.
Obtenido de Propuesta de Asociatividad para mejorar la Gestión y Competitividad de los Productores de Pimiento Piquillo en el distrito de Motupe Región de Lambayeque: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2111>

Gulati, R. (1998). *Alianzas y Redes*. Hoboken: John Wiley & Sons, Ltd.

Hill, C. (2007). *Negocios Internacionales*. México: McGraw Hill.

INEI. (2014). *Glosario de términos*. Obtenido de INEI:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1268/Glosario.pdf

Isaza Castro, J. G. (12 de Junio de 2008). *Universidad Externado de Colombia* .

Obtenido de Universidad Externado de Colombia:

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/1602>

Mathews Salazar, J. (2014). *Asociatividad empresarial*. Obtenido de AGENDA 2014

: <http://agenda2014.pe/publicaciones/agenda2014-asociatividad-empresarial.pdf>

Mathews Salazar, J. C. (2014). *Universidad del Pacífico*. Obtenido de AGENDA

2014 Propuestas para mejorar la descentralización - Asociatividad

empresarial: <http://agenda2014.pe/publicaciones/agenda2014-asociatividad-empresarial.pdf>

Mendoza Roca, C., Alfaro Díaz, J., & Paternina Arboleda, C. (2015). *Manual*

Practico para Gestión Logística: envase y embalaje, transporte y cadena de

frío, preservación de productos del agro. Barranquilla: Universidad del Norte.

MIDAGRI. (2011). *Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego*. Obtenido de

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego:

<https://www.minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/quepodemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>

Ministerio de Agricultura y Riego. (Abril de 2019). *Ministerio de Agricultura y*

Riego. Obtenido de Producción y Comercio de la Tara en el Perú:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/168510289radF57F7.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Acuerdos Comerciales del Perú*.

Obtenido de Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea:

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73

Ministerio de la Producción. (2 de Febrero de 2012). *Modalidades Asociativas*.

Obtenido de Ministerio de la Producción:

<http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/pdf/gestionando-mi-empresa/asociatividad.pdf>

Mora García , L. A. (2016). *Gestión Logística Integral: Las mejores practicas en la cadena de abastecimiento*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Moreno, B., & Borrás , R. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paídos.

Müggenburg Rodríguez, M. C., & Pérez Cabrera, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria ENEO*, 35-38.

Narváez, M., Fernández, G., Gutiérrez, C., Revilla, J., & Pérez, C. (2009).

Asociatividad empresarial: un modelo para el fortalecimiento de la Pyme en Paraguaná. Obtenido de redalyc.org:

<https://www.redalyc.org/pdf/904/90411687007.pdf>

Neil, A., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala: UTMACH. Obtenido de Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica.

OIT. (23 de Diciembre de 2016). *Creación y gestión de modelos asociativos*.

Obtenido de Organización Internacional del Trabajo :

https://base.socioeco.org/docs/wcms_536567.pdf

OMC. (s.f.). *Glosario de términos*. Obtenido de OMC:

https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm

Oscategui Lopez, E. P., & Rosas Aramburu, I. O. (2018). *Universidad Nacional del Centro del Perú*. Obtenido de Asociatividad de productores de papa pucaccasa y sus efectos en el mejoramiento socioeconómico familiar en el Distrito de Pazos, Huancavelica:

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4934/Oscategui%20Lopez%20->

[%20Rosas%20Aramburu_compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4934/Oscategui%20Lopez%20Rosas%20Aramburu_compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Otzen, T., & Manterola, C. (19 de Diciembre de 2016). *Scielo*. Obtenido de Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio :

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Prokopenko , J. (1989). *LA GESTIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.

PromPerú. (13 de Junio de 2012). *Asociatividad empresarial como herramienta de internacionalización*. Obtenido de PromPerú:

http://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3286/Asociatividad_empresarial_herramienta_internacionalizacion_2012_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PROMPERÚ. (Diciembre de 2013). *Asociatividad para el Comercio Exterior*.

Obtenido de PROMPERÚ:

https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/176/Guia_12_Asociatividad_Comercio_Exterior_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PROMPERÚ. (Diciembre de 2013). *Transporte y Logística Internacional* . Obtenido de MINCETUR:

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/47F05AB4027FF4A3052582D3005A8C33/\\$FILE/Guia_08_Transporte_log%C3%ADstica_internacional.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/47F05AB4027FF4A3052582D3005A8C33/$FILE/Guia_08_Transporte_log%C3%ADstica_internacional.pdf)

Rios Zuta, H. (Mayo de 2014). *Procedimiento de exportación Definitiva*. Obtenido de

SUNAT: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2014-15Exportacion%20definitva%20-SUNAT4.pdf>

Rodriguez, F. J., & Gomez Bravo, L. (1991). INDICADORES DE CALIDAD Y

PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA . *Corporación Andina de Fomento*,

32.

Rosales, R. (julio-septiembre de 1997). *SELA*. Obtenido de La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las pymes:

http://www.geocities.ws/webhugo2001/Electiva_2/Foro/local12.htm

Salgado Lévano, A. C. (2007). Investigación Cualitativa: Diseños, Evaluación del Rigor Metodológico y Retos. *LIBERABIT. Revista Peruana de Psicología*, 71-78.

Santander Trade. (2019). *Incoterms*. Obtenido de Santander Trade:

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/incoterms>

Santander Trade Markets. (Marzo de 2021). *Italia: Política y Economía*. Obtenido de

Santander Trade Markets: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/italia/politica-y-economia>

SIICEX. (2008). *Glosario*. Obtenido de SIICEX:

https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?scriptdo=cc_glosario&pLetra=P&_portletid_=SGlosario&_page_=155.00000

SUNAT. (2018). *Exportación definitiva: Principales exportadores tradicionales por*

país de destino. Obtenido de SUNAT: https://www.sunat.gob.pe/estad-comExt/modelo_web/anuario18.html

SUNAT. (20 de setiembre de 2019). *Superintendencia de Administración Tributaria*

y Aduanas. Obtenido de Superintendencia de Administración Tributaria y Aduanas: <https://www.gob.pe/1190-exportacion-definitiva>

SUNAT. (s.f.). *Exportación definitiva por subpartida nacional*. Obtenido de SUNAT:

<https://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/exportaciones.html>

SUNAT. (s.f.). *Régimen aduanero de exportación: Exportación definitiva,*

principales subpartidas nacionales por país de destino. Obtenido de SUNAT:

<https://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/exportaciones.html>

SUNAT. (s.f.). *Régimen de exportación: exportación definitiva, ranking de*

principales países de destino. Obtenido de SUNAT:

<https://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/exportaciones.html>

Tomta, D., & Chiatchoua, C. (2009). *Cadenas Productivas y Productividad de las*

Mipymes. Bogotá: Criterio Libre.

Trade Map. (2021). *Lista de los exportadores para el producto seleccionado.*

Producto: 140490 Productos vegetales (US\$). Obtenido de Trade Map:

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c140490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (2021). *Lista de los exportadores para el producto seleccionado.*

Producto: 140490 Productos vegetales (volumen). Obtenido de Trade Map:

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c140490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1

Trade Map. (2021). *Lista de los importadores para el producto seleccionado.*

Producto: 140490 Productos vegetales (US\$). Obtenido de Trade Map:

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c140490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (2021). *Lista de los importadores para el producto seleccionado.*

Producto: 140490 Productos vegetales (volumen). Obtenido de Trade Map:

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c140490%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1

ANEXO

ENCUESTA A PRODUCTORES DE TARA, JESÚS-CAJAMARCA

Pertenecemos a la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo y venimos desarrollando un proyecto de investigación que nos permita recaudar información sobre la potencialidad de exportación de la Tara en el distrito de Jesús-Cajamarca y la disposición para constituir un modelo asociativo. Agradecemos su colaboración,

I. DATOS BÁSICOS

1. Género

Masculino

Femenino

2. Su edad oscila entre

a) 20-35 años

b) 36-50 años

c) 51-65 años

d) 66 a más

3. Número de hectáreas que posee:

a) 0-3 hectáreas

b) 4-6 hectáreas

c) 7-9 hectáreas

d) 10 a más hectáreas

II. DATOS DEL NEGOCIO

1. ¿De qué manera atiende su cosecha?

Individual

Colaboradores

2. ¿A quién le vende su producción?

- a) Acopiadores
- b) Mayoristas
- c) Minoristas
- d) Agroexportadora
- e) Otras empresas

3. ¿En qué modalidad vende su producción?

- a) Tara en goma
- b) Tara en polvo
- c) Tara en fruto

4. ¿Dónde entrega la producción a sus clientes?

Chacra

Lugar acordado

5. ¿Cómo se realiza el pago?

Antes de la entrega

Después de la entrega

III. DATOS DE PRODUCCIÓN

1. ¿Cada cuánto tiempo cosecha?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Anual

2. ¿Cuánto produce su cultivo por cosecha?

- a) 0-50 Kg
- b) 51-100 Kg
- c) 101-150 Kg

3. ¿Se capacita con respecto a la producción de tara?

 Sí No

4. ¿Qué tipo de capacitación recibió? (*Si respondió la pregunta anterior)

- a) Capacitación y asistencia técnica
- b) Acompañamiento del mejoramiento de cultivo
- c) Capacitación para el uso debido de recursos medioambientales

5. ¿cuenta con herramientas que le permiten atender su producción?

 Sí No

6. ¿Qué impide que se desarrolle y crezca su producción?

- a) Transporte
- b) Agua y saneamiento
- c) Información y comunicación

IV. DATOS SOBRE FINANCIAMIENTO

1. ¿Conoce alguna modalidad de financiamiento?

SÍ

NO

2. ¿Alguna vez ha obtenido financiamiento para su producción?

 Sí No

3. ¿Qué forma de financiamiento obtuvo? (*solo si respondió la pregunta anterior)

a) Préstamo bancario

b) Préstamo familiar

c) Subvenciones y ayudas públicas

V. DATOS CON RESPECTO A UN MODELO ASOCIATIVO

1. ¿Pertenece a alguna asociación?

 Sí No

2. ¿considera usted que una asociación le permitirá incrementar su productividad y crecimiento?

 Sí No

3. ¿Formaría parte de un modelo asociativo?

 Sí No

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe:

TÍTULO: Propuesta de Asociatividad de Productores de Tara en el distrito de Jesús-Cajamarca para incrementar las exportaciones de Tara en polvo hacia Italia, durante el año 2021

AUTORES DEL INSTRUMENTO: Díaz Marchena, Greisy, Vargas Mendoza, Eliana

INDICADORES	CRITERIOS	ASPECTOS DE VALIDACIÓN																								
		DEFICIENTE 0-20					REGULAR 21-40					BUENA 41-60					MUY BUENA 61-80					EXCELENTE 81-100				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado en	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
2. Objetividad	Está expresado en directivas observables																									
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																									
4. Organización	Contiene una estructura lógica																									
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																									
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																									
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																									
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																									
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																									
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																									



II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: El instrumento es correcto Firma del experto

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 88

Apellidos y Nombres: Romero Zégarra, Christian Michael

Lugar y Fecha: Cajamarca, 12 de mayo del 2021

DNI: 41179581

