

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
MENCIÓN PROYECTOS DE INVERSIÓN



**ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD Y LA ACCESIBILIDAD AL
MERCADO DE LOS PRODUCTORES DE LA CADENA
PRODUCTIVA DE PAPA NATIVA, EN LA PROVINCIA DE
HUAMALÍES, HUÁNUCO – PERÚ, 2019**

Tesis

**Para optar al grado Académico de
MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS,
MENCIÓN: PROYECTOS DE INVERSIÓN**

JUAN RIOS TRUJILLO

TINGO MARÍA – PERÚ

2023



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE POSGRADO FCEA
DIRECCIÓN



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS


Nro. 022-2023-UPG-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, siendo las 9:10 AM, del miércoles 09 de agosto de 2023, reunidos en el Aula Modelo de la Escuela de Posgrado se instaló el jurado calificador a fin de proceder a la sustentación de la tesis titulada: **ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD Y LA ACCESIBILIDAD AL MERCADO DE LOS PRODUCTORES DE LA CADENA PRODUCTIVA DE PAPA NATIVA, EN LA PROVINCIA DE HUAMALIES, HUÁNUCO-PERÚ, 2019**. A cargo del candidato al grado de maestro en Ciencias Económicas, mención: Proyectos de Inversión; **JUAN RIOS TRUJILLO**.


Luego de la exposición y absueltas las preguntas de rigor, el jurado calificador procedió a emitir su fallo declarando **APROBADO** con el calificativo de **MUY BUENO**.

Acto seguido, a horas **10:15 AM**, el presidente dio por culminada la sustentación; procediéndose a la suscripción de la presente acta por parte de los miembros del jurado, quienes dejan constancia de su firma en señal de conformidad.

Tingo María, 09 de agosto de 2023


.....
DR. ANTONIO JESÚS LAZO CALLE
PRESIDENTE DEL JURADO




.....
MAG. CÉSAR A. HUAMAN RAMIREZ
MIEMBRO DEL JURADO


.....
MAG. TEÓFILO LORENZO PORTUGUEZ SOTO
MIEMBRO DEL JURADO


.....
DR. VARELY ESTEBAN BARZOLA
ASESOR



UNAS

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN

UNIDAD DE SOPORTE CIENTÍFICO REPOSITORIO INSTITUCIONAL

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 359 - 2025 - CS-RIDUNAS

El Jefe de la Unidad de Soporte Científico de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Maestría en Ciencias Económicas Mención: Proyectos de Inversión

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional	
-------	---	------------------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE	
		SIMILITUD	CONTENIDO GENERADO POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL
ESTRATEGIA DE ASOCIATIVIDAD Y LA ACCESIBILIDAD AL MERCADO DE LOS PRODUCTORES DE LA CADENA PRODUCTIVA DE PAPA NATIVA, EN LA PROVINCIA DE HUAMALÍES, HUÁNUCO – PERÚ, 2019	JUAN RIOS TRUJILLO	20 % Veinte	0 % Cero

Tingo María, 10 de noviembre de 2025.

 UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE SOPORTE CIENTÍFICO

ING. EINSTEIN A. ORTIZ MORALES
JEFE

C.C. Archivo

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y permitirme salir adelante en los momentos más difíciles y por darme la oportunidad de cumplir mis sueños y deseos de superación.

A mi madre Felipa Trujillo Criollo, por su apoyo incondicional, amor, dedicación y todo el sacrificio dedicado.

A mis queridos hermanos y hermanas por sus sabios consejos; así como a mis familiares que me apoyan en todo sentido.

A mi querida esposa Ines Tabita Flores Garay; a mi amado hijo Juan Jheicob Rios Flores; a mis suegros Flavia Garay Canteño y Justino Flores Coz por su constante apoyo y consejo.

A mis tíos, primos, sobrinos maternos por su apoyo y aliento en todo sentido y por todo el gran cariño y respeto que les tengo.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, “alma mater” de mi formación profesional, en Pregrado.

A la escuela de Posgrado de la Universidad Agraria de la Selva, por haberme dado la oportunidad de ser parte de ella, permitiendo mi desarrollo profesional.

A los profesores de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS), Maestría en Ciencias Económicas mención “Proyectos de Inversión”; por compartir sus discernimientos, experiencias y sus consejos.

Al Dr. Varely Abraham Esteban Barzola como mi asesor, por su apoyo absoluto y asesoramiento en la ejecución del presente trabajo de tesis.

A los Miembros de mi jurado de tesis: e Dr. Antonio Jesús Lazo Calle, M. Sc. Cesar Augusto Huamán Ramírez, M. Sc. Teófilo Lorenzo Portugués Soto, por sus consejos y tiempo dedicado a la corrección de la presente investigación.

A Ing. Yoel Melvin Coz, quien me orientó oportunamente para el logro de los objetivos planteados y coherentemente culminar este trabajo de manera satisfactoria.

A la Ing. Ines Tabita Flores Garay, a las Asociaciones de Productores Agropecuarios de la provincia de Huamalíes y a todos aquellos que de una y otra forma contribuyeron a la culminación de la presente investigación.

ÍNDICE TEMÁTICO

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS	4
ÍNDICE TEMÁTICO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Planteamiento del problema	11
1.2. Justificación	18
1.3. Objetivos.....	19
1.4. Hipótesis y variables	20
II. METODOLOGÍA	23
2.1. Clase de investigación	23
2.2. Tipo de investigación	23
2.3. Nivel de investigación	23
2.4. Unidad de análisis.....	24
2.5. Población.....	24
2.6. Muestra.....	25
2.7. Métodos.....	25
2.8. Técnicas	26
III. REVISIÓN DE LITERATURA.....	28
3.1. Antecedentes.....	28
3.2. Bases teóricas	34
3.3. Bases conceptuales.....	48
IV. RESULTADOS.....	50
4.1. Resultados descriptivos	50
4.2. Verificación de hipótesis	66
V. DISCUSIÓN	74
5.1. Relación entre variables.....	74
5.2. Condordancia con otros resultados.....	74
CONCLUSIONES.....	76

RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 01.</i> Campaña 2014 al 2020 de papa nativa en la provincia de Huamalies	16
<i>Tabla 02.</i> Operacionalización de variables.....	22
<i>Tabla 03.</i> Distribución de la población en estudio	24
<i>Tabla 04.</i> Población según edad.....	50
<i>Tabla 05.</i> Población según género.....	52
<i>Tabla 06.</i> Población según nombre de asociación	53
<i>Tabla 07.</i> Población según años de experiencia	54
<i>Tabla 08.</i> Agrupación de frecuencias para la variable 01: Estrategia de asociatividad.....	56
<i>Tabla 09.</i> Agrupación de frecuencias para la dimensión 01 de variable 01: Sinergia	57
<i>Tabla 10.</i> Agrupación de frecuencias para la dimensión 02 de variable 01: Capacitación tecnológica	58
<i>Tabla 11.</i> Agrupación de frecuencias para la dimensión 03 de variable 01: Innovación	60
<i>Tabla 12.</i> Agrupación de frecuencias para la dimensión 04 de variable 01: Calidad	61
<i>Tabla 13.</i> Agrupación de frecuencias para la variable 02: Accesibilidad al mercado.....	62
<i>Tabla 14.</i> Agrupación de frecuencias para la dimensión 01 de variable 02: Elementos del mercado	63
<i>Tabla 15.</i> Agrupación de frecuencias para la dimensión 02 de variable 02: Ámbito de mercado.....	64
<i>Tabla 16.</i> Agrupación de frecuencias para la dimensión 03 de variable 02: Valor agregado	65
<i>Tabla 17.</i> Técnica no paramétrica de correlación de la hipótesis general	67
<i>Tabla 18.</i> Técnica no paramétrica de correlación de la hipótesis específico 01	69
<i>Tabla 19.</i> Técnica no paramétrica de correlación de la hipótesis específico 02	71
<i>Tabla 20.</i> Técnica no paramétrica de correlación de la hipótesis específico 03	72

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 01.</i> Población según edad.....	52
<i>Figura 02.</i> Población según género.....	53
<i>Figura 03.</i> Población según nombre de asociación	54
<i>Figura 04.</i> Población según años de experiencia	55
<i>Figura 05.</i> Agrupación de frecuencias para la variable 01: Estrategia de asociatividad.....	57
<i>Figura 06.</i> Agrupación de frecuencias para la dimensión 01 de variable 01: Sinergia	58
<i>Figura 07.</i> Agrupación de frecuencias para la dimensión 02 de variable 01: Capacitación tecnológica	59
<i>Figura 08.</i> Agrupación de frecuencias para la dimensión 03 de variable 01: Innovación	60
<i>Figura 09.</i> Agrupación de frecuencias para la dimensión 04 de variable 01: Calidad	61
<i>Figura 10.</i> Agrupación de frecuencias para la variable 02: Accesibilidad al mercado.....	62
<i>Figura 11.</i> Agrupación de frecuencias para la dimensión 01 de variable 02: Elementos del mercado	64
<i>Figura 12.</i> Agrupación de frecuencias para la dimensión 02 de variable 02: Ámbito de mercado.....	65
<i>Figura 13.</i> Agrupación de frecuencias para la dimensión 03 de variable 02: Valor agregado	66
<i>Figura 14.</i> Técnica no paramétrica de correlación de la hipótesis general	68
<i>Figura 15.</i> Técnica no paramétrica de correlación de la hipótesis específico 01	70
<i>Figura 16.</i> Técnica no paramétrica de correlación de la hipótesis específico 02	72
<i>Figura 17.</i> Técnica no paramétrica de correlación de la hipótesis específico 03	73

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la estrategia de asociatividad y la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes, Huánuco – Perú, 2019.

En la metodología, fue un tipo observacional, de nivel correlacional, con diseño no experimental con su variable transversal; la población fue 139 productores de la cadena productiva de papa nativa, organizados en 06 asociaciones; la muestra fue igual a la población, 139 agricultores. Para recolectar los datos se aplicó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, la variable estrategia de asociatividad con 18 ítems y 12 ítems la accesibilidad al mercado, validados mediante juicio de expertos, los valores de Alfa de Cronbach fueron 0,851 y 0,768 para cada variable.

Los resultados del análisis estadístico de la relación entre las variables reflejan un coeficiente de correlación de Rho de Spearman ($r = 0,377^{**}$), siendo una correlación positiva moderada, a un nivel de significancia de 5%, entre las variables estrategia de asociatividad y accesibilidad al mercado.

Se concluye que existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes, es decir, que a un nivel sobresaliente de estrategia de asociatividad le corresponde un nivel sobresaliente de accesibilidad al mercado, a un nivel deficiente de estrategia de asociatividad le corresponde un nivel deficiente de accesibilidad al mercado.

Palabras Clave: Estrategia, asociatividad, accesibilidad, mercado.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship that exists between the associativity strategy and the accessibility to the market of the producers of the native potato production chain, in the province of Huamalíes, Huánuco - Peru, 2019.

In the methodology, it was an observational type, of a correlational level, with a non-experimental design with its cross-sectional variable; the population was 139 producers of the productive chain of native potato, organized in 06 associations; the sample was equal to the population, 139 farmers. To collect the data, the survey technique and the questionnaire were applied as an instrument, the associativity strategy variable with 18 items and 12 items market accessibility, validated by expert judgment, Cronbach's Alpha values were 0.851 and 0.768 for each variable.

The results of the statistical analysis of the relationship between the variables reflect a Spearman's Rho correlation coefficient ($r = 0.377^{**}$), with a moderate positive correlation, at a significance level of 5%, between the variables associativity strategy and market accessibility.

It is concluded that there is a significant relationship between the associativity strategy and the market accessibility of the producers of the native potato production chain, in the province of Huamalíes, that is, that an outstanding level of associativity strategy corresponds to an outstanding level of accessibility to the market, a deficient level of associativity strategy corresponds to a deficient level of accessibility to the market.

Keywords: Strategy, associativity, accessibility, market.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Contexto

En la actualidad en el mundo producto de la globalización que se vive, la tendencia en los diferentes sectores de la economía de las unidades de producción más pequeñas, es que desarrollen destrezas de asociatividad, que le faciliten su competitividad, cuando menos en parte el inconveniente que significa ser chicos; esta existencia no es excluyente de los países en crecimiento, si no que involucra al conjunto de países del planeta, aunque con su singularidad propios (Mauricio, 2014). La asociatividad permite el trabajo en equipo de pequeños productores que tienen los mismos objetivos, permitiéndoles ser más competitivos en su rubro, en el mercado que es cada vez más exigente, en el ámbito en la cual se desenvuelven. El trabajo individual y aislado genera muchas desventajas a la hora de competir en un mundo globalizada, es necesario ir un poco más allá, una manera de innovar mediante la asociatividad, con el fin de aprovechar las oportunidades que se presentan y a la vez tener el poner de negociación a la vez la formalidad ante cualquier entidad ya sea pública o privada a la hora de buscar alianzas estratégicas para conseguir un crecimiento sostenible.

El potencial agrario de las diferentes regiones del país es enorme para aprovecharlo solo se requiere su organización y esfuerzo en grupo que permita a los productores ampliar la calidad y la elaboración de sus productos es allí donde se inicia el valor de la asociatividad y se vuelva clave como principio de su crecimiento (Montes, 2017). Del mismo modo, el Perú tiene condiciones naturales ricas y diversas, lo que lo convierte en un activo biológico importante. Esto da lugar a ventajas comparativas, como las papas nativas que crecen a una altitud respecto al nivel del mar por arriba de los 2.000 metros. En nuestro país existen alrededor de 2500 variedades diferentes de papas nativas. (Fuentes et al., 2009). Las ventajas comparativas que se puede tener, se pierde si en un mundo cada vez más dinámico y globalizado se trabaja de manera aislada y aún peor si eres un pequeño productor que no tiene poder antes los demás factores en intervienen en el mercado, por lo tanto, a la ventaja comparativa es necesario sacar provecha con una ventaja competitiva,

al trabajo de manera individual hay que fortalecerlo con trabajo en equipo; ser parte de una organización que fines comunes, permitirá al pequeño productor insertarse al mercado de una manera más fácil y a la vez de manera que puede competir los productores medianos o grandes, asimismo aprovechar nichos de mercados, es por ello que la asociatividad se tiene que incentivar en los pequeños productores agrarios, el trabajo organizado con las capacidades fortalecidas y teniendo en claro los objetivos comunes, no solo van permitir es competitivos en un mercado dinámico, sino también mejorar su calidad de vida, que es el fin último que se busca cuando se buscar formalizar a los pequeños productores mediante asociaciones.

En los últimos años, debido al boom alimentario y la preferencia de los consumidores por los productos orgánicos, así como el valor nutricional que posee, lo que incitó a los pequeños productores a preservar y proteger, la papa nativa ha sido reevaluada como una manifestación de la biodiversidad. La papa nativa formar parte de la preservación de su cultura y de los conocimientos ancestrales (Mejia & Misarayme, 2018). Se distinguen de las papas blancas por su mejor sabor y propiedades nutricionales, y más si se producen en condiciones naturales; esto hace que su precio sea mejor y al doble en muchos casos de las papas mejoradas o blancas. (Fuentes et al., 2009). Según la Dirección Regional de Agricultura-DRA la región de Huánuco en la campaña agrícola 2020 – 2021 cosechó una superficie de 19,946.50 hectáreas de papas nativas, con un rendimiento promedio de 13,387.89 Kg. /ha (Anexo 07). Lo señalo nuevamente permite resaltar que en nuestra región se cuenta con las ventajas comparativas para producir papas nativas del más alta valor, añadiendo a ello el valor que puede alcanzar con producto orgánico, puesto que las papas nativas producen en zonas altoandinas en donde la fertilización es realizada de manera orgánica y la presencia de plagas y enfermedades es escaso por el factor climático, no obstante, no es suficiente o de por si dicha ventaja influye en el mercado si el pequeño productor es informal y la cantidad de producción no cubre lo que el mercado demanda, por ello el camino más viable es encontrarse organizado y la alternativa más viables es la asociatividad de los pequeños productores agrarios que se dedican a la producción de papas nativas, además cuenta con el aval del

Estado que incentiva no múltiples beneficios la asociatividad de pequeños productores, es así que ya existen asociaciones que vienen aprovechando esta oportunidad, sin embargo hay un trabajo amplio por realizar en el tema de fortalecer sus capacidades.

El propósito del cultivo de papas nativas es satisfacer dos necesidades importantes de los agricultores: la autosuficiencia y el uso de los ingresos excedentes para generar ingresos. En una entrevista con Arturo Salas, un ingeniero local experto en papa del CIP, debido a que las papas son baratas y a las condiciones no tan buenas para otros cultivos más rentables, es necesario cultivar papas nativas, especialmente papas para autoconsumo, porque están disponibles a precios muy bajos para los pequeños agricultores. (Fuentes et al., 2009). Uno de las causas del bajo precio en los centros de ventas de las papas nativas en la provincia de Huamalés, es precisamente el acceso al mercado, los productores ofertan su producto al mercado local y a los intermediarios del mercado regional, por consiguiente, no añaden valor a su producto en la postcosecha obteniendo precios bajos; no tienen acceso a nichos mercados, tampoco fortalecimiento en capacidades en dicho tema, siendo este un eslabón fundamental para generar mayores ingresos y asegurar las ventas a un precio justo. La realidad descrita hace que se opte por estrategias que permitan al pequeño productor un mejor acceso al mercado y de las formas es a través de la asociatividad, que en los últimos se viene impulsando desde los diferentes niveles de gobierno, asimismo los propios agricultores vienen tomando interés por ello, porque les permite acceder a otros beneficios más, ya sea como financiamientos, créditos y a la vez mayor poder de negociación ante los intermediarios y mercados cercanos; sin embargo en dicho camino, aún se presentan muchas dificultades, como la escoso conocimiento en temas de asociatividad y la búsqueda de resultados a corto plazo; es necesario el fortalecimiento de capacidades de los pequeños productores para que se puedan convencer que no todo los resultados tienen que ser de manera inmediata.

La estrategia de la cadena productiva de la papa nativa a fin de promover un desarrollo sostenible, que permita apoyar en la inclusión social (articulando en los puntos de venta) y la economía (que permitan generar

ingresos que sean sostenible en el tiempo) de los grupos de agricultores más pequeños. (Fabián, 2013, p. 1). Es el contexto en la cual se encuentra productores de la cadena productiva de papa nativa de la provincia de Huamalíes, que en la mayoría de los casos son pequeños agricultores que participan en la producción y comercialización de la papa nativa. Según la Dirección Regional de Agricultura-DRA la provincia de Huamalíes en la campaña agrícola 2020 – 2021 cosechó una superficie de 1,564.00 hectáreas de papas nativas, con un rendimiento promedio de 9,462.92 Kg. /ha muy por debajo del rendimiento regional y un precio promedio que no supera S/ 1.00 por kilo, la mayor parte de la producción son destinados al consumo local (Anexo 08). Asimismo, se cuenta con un total de 162 especies de papa nativa en toda la provincia, convirtiéndose en la provincia donde existe mayor diversidad de papas nativas.

1.1.2. El problema de investigación

1.1.2.1. El problema central

Escasa accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes, Huánuco – Perú, 2019.

1.1.3. Descripción preliminar del problema central

La extrema pobreza y la pobreza no es ajeno a la situación socioeconómica de la provincia de Huamalíes, según el último censo del 2017 se puede apreciar que se tienen una tasa de pobreza extrema que alcanza el 18.9% y una pobreza relativa del 55.0%, si realizamos una comparación con el resultado a nivel regional, la provincia se sitúa como un nivel bajo; por otro lado se aprecia que se encuentran en quintil 1 todos los distritos de la provincia, esto significa que los once distritos se encuentran en una situación de extrema pobreza, en el rango de 8.7 a 38.3%, además el índice de pobreza total se encuentra entre el 39.9 a 75.3%; asimismo, finalmente propiamente la provincia se encuentra en el ranking 82 comparado con las provincias de todo el país, cuyo IDH de 0.2955 (Censo de Población y Vivienda, 2017). Los pequeños productores agrarios no son ajenos a esta realidad que se vive en la provincia de Huamalíes, si se ve por el lado de la asociatividad se puede evidenciar que

aún son pocas las asociaciones que se encuentran activos y trabajando como tal, aún hay una gran brecha en la cual se tiene que trabajar, corresponde a las entes que intervienen en el rubro productivo puedan hacer un trabajo articulado con las asociaciones existentes y formalizar a los productores agrarios que aún trabajan de manera individual, a lo mejor es muy necesario un trabajo más articulado y amplio en puede incluir a otros sectores como son los programas sociales, con el fin de buscar objetivos comunes en bien de la población que se dedican a la producción agraria.

Según el (IV Censo Nacional Agropecuario, 2012) el territorio de la provincia de Huamalíes la superficie de tierras alcanza 67,861.98 Ha, en la cual el 26,555.75 ha que representa el 39.2% concierne a tierras de superficie agrícola, entretanto 41,126.23 ha que representa el 60.8% del territorio son tierras que no tiene aptitud agrícola; del total de las tierras agrícolas, Llata es el distrito que posee mayor superficie alcanzando una extensión de 33,402.10 ha, mientras que el distrito de Monzón ocupada el segundo lugar con una extensión de 14,428.98 y Punchao es el distrito con menor superficie con 905.43 ha; de la misma forma 1,674.79 ha a nivel provincial es el área agrícola que cuenta con riego, las áreas con mayor superficie bajo riego se encuentran en los distritos de: 484.34 ha Chavín de Pariarca, 300.26 ha en Singa, 281.62 ha en Llata y 277.55 ha Jacas Grande; por otro lado, los distritos que tiene mejor área agrícola bajo riego se encuentran en los distritos de Puños con 3.35 ha, Arancay con 5.03 ha y finalmente Tantamayo con 5.29 ha; la tierras en seco a nivel provincial alcanzan una extensión de 24,880.96 ha, los cuales están distribuido de la siguiente manera según cada distrito: el distrito de Llata tienen 7,241.90 ha, el distrito de Monzón con 6,281.02 ha, el distrito de Puños alcanza un área de 2,398.52 ha, mientras que el distrito de Jacas Grande tiene 2,237.68 ha, el distrito de Miraflores con 1,519.49 ha, el distrito de Tantamayo con 1,276.60 ha, el distrito de Jircan con 1,123.16 ha y entre los distritos con menor área agrícola en temporada de seco encontramos al distrito de Chavín de Pariarca con 903.31 ha, con 706.41 ha el distrito de Punchao, con 662.26 ha al distrito de Singa y el último con 530.61 ha al distrito de Arancay. Finalmente, en la provincia de Huamalíes las áreas de tierras que no son aptas para la agricultura son de 41,126.23 ha, de los cuales corresponden a pastos

naturales manejados un total de 20,404.09 ha y no manejados una extensión de 8,947.05 ha, también 7,630.89 ha montes y bosques, por último, un área de 4,144.20 ha corresponde a otra clase de tierras.

Los productores del ámbito rural por encima de 3,000 msnm se dedican a la ganadería y a la agricultura, entre los principales cultivos se puede destacar a la papa nativa, característico por la diversidad de especies con las que se cuentan, las cuales se vienen conservando por muchos años, convirtiéndose así la papa nativa en el producto principal en la alimentación de las familias, asimismo para la venta en el mercado local; no obstante, el escaso conocimiento de la asociatividad y la cadena productiva hace que no se vea como una oportunidad de comercializar de manera continua y a un precio adecuado, además del limitado acceso al mercado, los productores no se encuentran fortalecidos en el tema de asociatividad como estrategia para acceder a créditos, proyectos, planes de negocios, mercado etc., del mismo modo las asociaciones que existen no están consolidados, mostrando poco interés en la mayoría de sus integrantes; son esas las razones que impiden alcanzar los beneficios económicos que se traducen en un mejor rendimiento productivo del cultivo, también un ingreso económico que se genera a raíz de la producción de papas nativas en la provincia de Huamalíes. Lo anterior trae como consecuencia una bajo y limitado acceso al mercado, debido que se necesitan volúmenes de producción continua, productos de calidad, asociaciones consolidados para realizar contratos de ventas sostenibles en el tiempo, también accesibilidad a fuentes de financiamiento que permitan llegar a otros mercados, esto producto de contactos que se encuentra a nivel regional o nacional, ya sea de instituciones públicas y privadas, para llegar a lo descrito anteriormente se necesita asociaciones bien consolidadas.

Tabla 01.

Campaña 2015 al 2021 de papa nativa en la provincia de Huamalíes

Campaña Agrícola	Siembras (ha.)	Cosechas (ha.)	Rendimiento (Kg. /ha.)	Producción (t.)	Precio Chacra (S/Kg.)
2020-2021	1,564.00	1,564.00	9,462.92	14,800.00	1.02
2019-2020	1,627.00	1,627.00	9,146.36	14,873.00	0.89
2018-2019	1,629.00	1,629.00	9,157.15	14,917.00	0.80

2017-2018	1,848.00	1,848.00	8,745.67	16,162.00	0.69
2016-2017	1,811.00	1,683.00	8,826.50	14,855.00	0.84
2015-2016	1,739.00	1,697.00	9,437.24	16,015.00	1.14

Fuente: Estadística Agraria e Informática Agencia Agraria Huamalíes

1.1.4. Explicación preliminar de las causas que influyen en el problema central

Las estrategias de asociatividad conducen a crear economías de escala y reducir los costos de transacción; promoviendo el uso más eficaz de todo los factores que intervienen en la producción; con la finalidad de reducir todo los riesgos que se relacionan con el mercado; mejorar el acceso a la información técnica, a los servicios financieros y a los servicios de mercado; o en su defecto ampliar la capacidad y por ende el poder de negociación (Hidalgo, 2012 citado por Cruz, 2016).

Por otro lado, debido a que no hay asociaciones o conexión asociativa, los productores perderán oportunidades de obtener préstamos o créditos; la cantidad de productos que ofrecen es limitada y no pueden acceder a otros mercados con un precio superior del mercado local; los insumos se adquieren a un mayor precio, porque los vendedores no ofrecerán descuentos en la compra de fertilizantes, semillas y otros. Si ofrecen descuentos, estos viene ser muy ínfimos (Mincetur, 2008 citado por Cruz, 2016); asimismo, se genera una limitada accesibilidad al mercado como consecuencia de una débil estrategia de asociatividad.

1.1.5. Predicción

De seguir así el problema de la estrategia de la asociatividad los productos de papa nativa en la provincia de Huamalíes, no serán competitivos en el mercado tanto local, regional y aún más nacional, que cada vez es más exigente; asimismo el acceso a financiamiento será limitado, también el acceso a programas con Procompite, Agroideas, o proyectos de inversión productivos o de infraestructura de riego que requieren que los productos con las que cuenta los productos y/o asociaciones de productores deben ser rentables, además competitivos en el mercado.

1.1.6. Interrogantes

1.1.6.1. Principal

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de asociatividad y la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes, Huánuco – Perú, 2019?

1.1.6.2. Secundarios

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de asociatividad y los elementos del mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes?

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de asociatividad y el ámbito de mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes?

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de asociatividad y el valor agregado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes?

1.2. Justificación

1.2.1. Justificación teórica

La justificación a partir de la teoría se establece en la compilación del contenido sobre las variables estrategia de asociatividad y accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, asimismo, la información recopilada servirá como base para realizar otros estudios que tengan variables iguales o similares.

1.2.2. Justificación práctica

Desde el lado práctico, la justificación se fundamenta en que la estrategia de la asociatividad de muchas de las organizaciones de productores de las comunidades rurales en estos últimos años, se dedican producir papas nativas, por ello uno de los desafíos de los productores es formar parte de una asociación con la finalidad de acceder con mayor facilidad al mercado con mayor ventaja, asimismo las organizaciones públicas o privadas que brindan asistencia técnica a los productores de papa nativa requieren que los productores se encuentre agrupado en asociaciones, teniendo como base una

evidencia científica que la estrategia de asociatividad tiene una relación directa con la accesibilidad al mercado, conociendo el grado o nivel de relación entre estas dos variables.

1.2.3. Justificación metodológica

Está fundamentada en el logro del objetivo de la investigación, para ello se recurre al uso de técnicas de investigación como el análisis documental y la encuesta, son técnicas que forman parte de la metodología. Con el fin de alcanzar el objetivo y medir el grado o nivel de relación entre la estrategia de asociatividad y la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes. De la misma forma, los instrumentos utilizados como metodología de investigación, tienen que ser validadas, tanto de manera interna (prueba piloto) de manera externa a través de los juicios de expertos. Producto de la investigación se cuenta con dos instrumentos con validez externa e interna, que servirá de base para realizar estudios similares.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo principal

Determinar la relación que existe entre la estrategia de asociatividad y la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes, Huánuco – Perú, 2019.

1.3.2. Objetivos secundarios

- ✓ Determinar la relación que existe entre la estrategia de asociatividad y los elementos del mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.
- ✓ Determinar la relación que existe entre la estrategia de asociatividad y el ámbito de mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.
- ✓ Determinar la relación que existe entre la estrategia de asociatividad y el valor agregado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.

1.4. Hipótesis y variables

1.4.1. Hipótesis

1.4.1.1. Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes, Huánuco – Perú, 2019.

1.4.1.2. Hipótesis específicas

- ✓ H1: Existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y los elementos del mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.
- ✓ H2: Existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y el ámbito de mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.
- ✓ H3: Existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y el valor agregado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.

1.4.2. Variables e indicadores

1.4.1.3. Variables

X = Estrategia de asociatividad

Y = Accesibilidad al mercado

Ecuación del proyecto:

$$\text{Ac Mdo} = F \left\{ \begin{array}{l} \text{Asoc.} \end{array} \right.$$

Ac Mdo = Acceso al mercado, F = Factor, Aso = Asociatividad

1.4.1.4. Indicadores según variable

- ✓ Estrategias de Asociatividad:
 - Sinergia
 - Capacitación tecnológica
 - Innovación
 - Calidad

- ✓ Accesibilidad al mercado:
 - Elementos del mercado
 - Ámbito de mercado
 - Valor agregado

Tabla 02.

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1 Estrategia de asociatividad	Está basado en la relación y acción de manera conjunta, con la participación y permanencia de diferentes actores, sean estos, personas, empresas u organizaciones – cuyo interés en común es unificar esfuerzos, a fin de alcanzar objetivos comunes y lograr beneficios que de manera individual no se podrían conseguir. (Magnazo, 2007 citado por Ramírez, 2017)	Sinergia	- Organización	Escala ordinal: Bajo (1) Medio (2) Alto (3)
		Capacitación tecnológica	- Participación	
		Innovación	- Toma de decisiones	
		Calidad	- Voluntaria	
Variable 2 Accesibilidad al mercado	Es el nivel en que una organización puede acceder a un segmento de mercado específico, independientemente de sus capacidades técnicas, de conocimiento y físicas; a pesar de las posibles limitaciones funcionales que puedan tener.	Elementos del mercado	- Mejoras de producción	
		Ámbito de mercado	- Personal competente	
			Valor agregado	
			- Participación profesional	
			- Experiencia	
			- Superación	
- Creatividad				
	- Cambios			
	- Actualidad			
	- Constatación			
	- Higiene			
	- Seguridad			
	- Certificación			
	- Clientes			
	- Competidores			
	- Nuevos entrantes			
	- Productos sustitutivos			
	- Proveedores			
	- Local			
	- Regional			
	- Nacional			
	- Presentación del producto			
	- Productos derivados			
	- Factor diferenciador de calidad			
	- Garantía			

Fuente: Elaboración propia

II. METODOLOGÍA

2.1. Clase de investigación

Corresponde a la clase de investigación aplicada, porque la intención inmediata es profundizar y ampliar los conocimientos que existen a cerca de las variables involucradas en el estudio. Esta clase de investigación se orienta a solucionar problemas previamente identificados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), primero busca conocer, para luego hacer, después actuar y construir, para finalmente modificar; todo ello aplicada y de manera inmediata en una realidad específica; del mismo modo se le conoce como investigación activa, práctica, dinámica o empírica. Unidad de manera profunda a la investigación básica, porque de manera directa existe una sentido de dependencia, necesitas de sus aportes teóricos y descubrimientos para cuando se trata de solucionar los problemas identificados, para finalmente forjar bienestar dentro de la sociedad (Valderrama, 2015, p. 39 y 164).

2.2. Tipo de investigación

Según la intervención del investigador, es: observacional; es decir, el investigador no interviene, no existe la manipulación de las variables; los datos que se obtienen reflejan tal cual el evento y su evolución natural, no interviene el deseo del investigador. (Supo, 2012, p. 1).

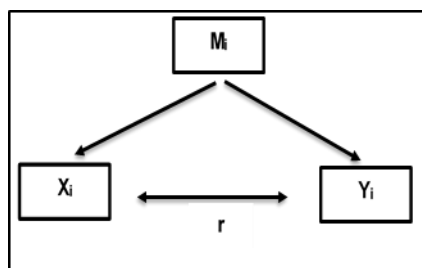
2.3. Nivel de investigación

Corresponde al nivel correlacional, y su propósito es conocer la existencia del grado o relación de asociación entre dos o más variables, categorías o conceptos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 98).

2.3.1. Diseño de la investigación

Fue el diseño no experimental con su variable transeccional o transversal (Valderrama, 2015, p. 176), es decir, se realiza sin manipular las variables, toda vez que los hechos ya ocurrieron antes de la investigación.

El diagrama que se obtiene al realizar el esquema del diseño del estudio es el que se muestra a continuación:



- M_i = Muestra/Observación
- X_i = Observación de la variable 1
- Y_i = Observación de la variable 2
- r = Relación entre las variables.

2.4. Unidad de análisis

Estuvieron conformados por los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.

2.5. Población

2.5.1. Delimitación

La población estuvo constituida por 139 productores de la cadena productiva de papa nativa, organizados en 06 asociaciones en la provincia de Huamalíes, Huánuco – Perú, 2019.

2.5.2. Distribución

Población se encontró distribuido de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 03.

Distribución de la población en estudio

Distrito	Localidad	Organizaciones	N° de Socios
Llata	Irma Grande	Asociación de productores agropecuarios de Irma Grande	20
Llata	El Porvenir	Asociación de productores agropecuarios y turísticos "Luz Divina"	25
Puños	Buenos Aires	Asociación de productores	21

		agropecuarios “Torre Gaga”	
Llata	El Porvenir	Asociación de productores agropecuarios “El Porvenir”	24
Miraflores	Pampas de Flores	Asociación de productores agropecuarios “Wuawuan Apay”	24
Puños	Poque	Asociación de productores “San José de Poque”	25

Fuente: elaboración propia

2.6. Muestra

2.6.1. Tamaño

Fue igual a la población, los 139 productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes. El muestreo fue censal; cuando se realiza un censo dentro de una investigación se incluye todo los casos (objetos, plantas, animales , personas) que conforman la población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 172).

2.6.2. Distribución

La muestra estuvo distribuida de acuerdo a lo señalado en la tabla 03.

2.7. Métodos

Correspondió utilizar el método hipotético deductivo por encontrarse dentro del enfoque cuantitativo. Según (Bisquerra, 1998 citado por Valderrama, 2015, p. 97) señala que basados en la observación de casos específicos, se puede citar una teoría o también plantear un problema mediante el proceso de inducción. Se plantea una hipótesis a partir del marco teórico a través del razonamiento deductivo: entonces, para después validar de manera empírica.

2.7.1. Procesamiento

Al inicio del estudio se revisaron las herramientas, luego se coordinó con los representantes de las asociaciones para obtener el permiso. Durante la ejecución de la investigación, se llegó a evaluar de acuerdo con el cronograma determinado en la ficha técnica, y la coordinación se realizaron antes de la fecha y hora pactada. La aplicación de los instrumentos

(cuestionarios) estuvo sujeto previamente a las instrucciones necesarias y la explicación de cómo se deben marcar las respuestas, dirigido a la población en estudio. (Guillén & Valderrama, 2015, pp. 85 y 86).

2.7.2. Plan de tabulación y análisis de datos

- **Programas estadísticos.** Se hizo uso de los programas Excel y SPSS v24 para procesar los datos obtenido mediante encuestas.
- **Análisis descriptivo.** Con la finalidad de obtener una distribución de agrupación de frecuencias y gráficos, toda la data obtenida se tuvo que procesar mediante un análisis descriptivo correspondiente.
- **Prueba de hipótesis.** Se utilizó el estadístico de Rho **Spearman** por tratarse de variables con escalas ordinales, a fin de realizar la prueba estadística (Guillén & Valderrama, 2015, p. 86).

Coefficiente de correlación de Rho de Sperman (r). Con la finalidad de conocer los niveles o grados de correlación o asociación éntrelas variables estudiadas, se hizo uso de dicho coeficiente. La prueba sirvió para medir la relación o asociación de las dos variables. Esta prueba es usada cuando se desea medir escalas ordinales, cuando las variables con categóricas (Guillen, 2013, citado por Guillén & Valderrama, 2015, p 86). El coeficiente puede variar de -1 a + 1 donde:

- | | |
|---------------------------|---------------------|
| ○ Valor de r | Fuerza de relación |
| ○ -1,0 a -0,5 o 1,0 a 0,5 | Fuerte |
| ○ -0,5 a -0,3 o 0,3 a 0,5 | Moderada |
| ○ -0,3 a -0,1 o 0,1 a 0,3 | Débil |
| ○ -0,1 a 0,1 | Ninguna o muy débil |

2.8. Técnicas

- **Técnicas:** acorde al nivel y diseño de investigación correspondió utilizar como técnicas a las encuestas y al fichaje.
- **Instrumentos de recolección de datos:** Fichas y cuestionario.
- **Confiabilidad y validez de los instrumentos de medición**

- **Validez.** Fue dado a través del juicio de expertos (validez externa).
- **Confiabilidad.** Se obtuvo a través del valor de alfa de Cronbach, cuyos valores fueron igual a 0,851 y 0,768 para las variables estrategia de asociatividad y accesibilidad al mercado respetivamente. El valor del Alfa de Cronbach mínimo permitido es 0,7, ambas variables superaron dicho límite.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1. Antecedentes

A nivel internacional

Santiago et al (2015). *Asociatividad para la competitividad en la agroindustria de Oaxaca, México* (artículo académico). Instituto Tecnológico de Oaxaca. Oaxaca, México. Cuya finalidad fue diseñar un modelo para la Agroindustria Alimentaria. Se obtuvo el modelo mediante un análisis documental, para ser aplicado a la agroindustria en la cual se muestra la asociación entre la asociatividad y competitividad. Se logra la competitividad a través del mecanismo de la asociatividad como estrategia de cooperación, alcanzando participación en el mercado, ventajas competitivas, productividad y rentabilidad. De esta manera el consumidor final logra adquirir sus alimentos, con buenos componentes para la salud, alimentos que tenga los nutrientes que necesita, satisfacción, permite mejorar la condición física y genere el valor por el dinero invertido. Es imprescindible para cualquier empresa alimentaria cubrir las necesidades y expectativas de sus consumidores. En conclusión, en un mundo globalizado la capacidad de relacionamiento y asociatividad de los actores tanto de micro, pequeñas y medianas empresas, son factores claves para la competitividad de las mismas, como estrategia que les facilite enfrentarse de manera permanente a los cambios del mercado y los cambios económicos.

Barreno (2015). *La asociatividad y su incidencia en los ingresos de los productores de los muebles de la Parroquia Huambaló del Cantón Pelileo* (tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. El objetivo fue determinar la incidencia de la Asociatividad en los ingresos de los productores de muebles de la parroquia Huambaló del cantón Pelileo para el fortalecimiento de sector en el mercado. La investigación fue de nivel correlacional, la población estuvo conformado por 83 productores artesanos, los cuales estuvieron distribuidos en talleres en la cual se fabrican y a la vez se comercializan los muebles; la muestra estuvo constituida por artesanos individualizados productores de muebles en una cantidad de 68. Para obtener la información requerida, se usó como técnica la encuesta, el cuestionario para

cada variable estudiada como instrumento de la investigación; la hipótesis se probó, utilizando el estadístico de prueba Chi – cuadrado. Se obtuvo como resultado un $X^2_c = 7.04$, que fue mayor a un $X^2_t = 3.84$, con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%, por lo tanto, existe incidencia significativa de la asociatividad en los ingresos de los artesanos productores de muebles en la parroquia Huambaló del cantón Pelileo. Se llegó a la conclusión que los artesanos productores de muebles tienen conocimiento sobre la asociatividad y la asociación que genera al incrementar sus ingresos económicos, consecuentemente, para que logren alcanzar un buen nivel de vida y la estabilidad económica, los artesanos productores esperan dirigir sus productos fuera de su localidad, para conseguir nuevos mercados, mejorando las ventas de manera conjunta, además de aportar al progreso de la parroquia.

Sandoval (2014). *Diseño de estrategias para la comercialización y exportación de flores al mercado ruso enfocado en la asociación de productores y exportadores de flores (expoflores)* (tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Quito, Ecuador. Cuya finalidad fue establecer estrategias para la comercialización que permitan intensificar las exportaciones de flores desde del Ecuador hacia el mercado ruso aprovechando los convenios, tratados y buenas relaciones políticas actuales. El tipo de investigación fue de campo, el método hipotético deductivo. 171 socios entre productores y/o exportadores a nivel nacional conformaron parte de la población en estudio, la muestra fue igual a la población, puesto que tuvo un tamaño relativamente reducido; como técnica se utilizó la entrevista y la encuesta, asimismo como instrumento a la observación y el cuestionario. En las conclusiones se menciona que la producción de flores en el Ecuador respecto a exportadores que es uno de los sectores más dinámicos, a la vez se está buscando nuevos mercados para la exportación, siendo el mercado ruso uno de ellos, puesto que las flores procedentes de Ecuador han tenido mucha acogida en dicho país; también el crecimiento en la cantidad de flores hacia el mercado ruso ha crecido significativamente en los últimos años, por lo tanto el sector florícola en este país tiene un gran mercado en el exterior, finalmente, se buscar convertir en el principal destino de exportación el sector florícola ecuatoriano teniendo en consideración las estrategias de comercialización.

A nivel nacional

Quillahuamán & Carasas (2018). *La asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad de las cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo – Cusco 2015*. Universidad Católica Sedes Sapientiae. Lima, Perú. La finalidad de la investigación fue demostrar que la asociatividad de los pequeños productores contribuye a la competitividad de las cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo. Estudio de enfoque cuantitativa, de nivel correlacional, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. 140 pequeños productores de hortalizas del distrito de San Jerónimo fueron parte de la población estudiada, 73 productores fueron la muestra calculada, el tipo de muestreo fue probabilístico. La prueba estadística que se utilizó fue Pearson, a un nivel de significancia de 5%, para demostrar la robustez de la correlación se llegó a determinar que existe un nivel bajo de correlación entre los niveles de ingreso y la pertenencia a una asociación, alcanzando este un 0,287, es decir, existe una baja correlación entre los niveles de ingreso y ser parte de una asociación, sin embargo, pese a la existencia de un nivel de correlación bajo, al ser significativo y positivo, se concluye que el hecho de formar parte de una asociación es muy necesario, no obstante, no es suficiente cuando se quiere mejorar los niveles de la competitividad.

Fierro (2018). *Asociatividad de cadenas productivas y competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras en la provincia de Huancavelica 2016* (tesis de maestría). Universidad Peruana los Andes. Huancayo, Perú. El propósito de la investigación fue determinar la relación de asociatividad de las cadenas productivas y la competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras en la provincia de Huancavelica 2016. La investigación es de básica, cuyo nivel fue descriptivo correlacional, con diseño no experimental transeccional. 424 familias empresas micro y pequeña empresa alpaqueras formaron parte de la población, cuya muestra fue de 202 familias elegida en forma no aleatoria. Se utilizó como técnica la observación, entrevista y encuesta; se tuvo como instrumento al cuestionario, cuyo valor de alfa de Cronbach alcanzó 0,961, la data obtenida fue procesado en el programa SPSS

en su versión 22, la hipótesis se probó mediante la correlación de Pearson. El resultado indicó que la correlación de Pearson fue de 0,722** a un nivel de significancia menor al 5%, por lo tanto, se alcanzó determinar la relación existente entre la asociatividad de las cadenas productivas y la competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras en la provincia de Huancavelica en el año 2016, quedando demostrado que la asociatividad si favorece a las asociaciones mejorando la producción, los rendimientos de productividad, carne, fibra de la alpaca y costos de la piel.

Montes (2017). *Estrategias asociativas y la competitividad de los productos de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016* (tesis de grado). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú. El objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre las estrategias asociativas y la competitividad de los productores de palto. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo descriptiva – correlacional, con diseño no experimental de tipo transeccional correlacional. La población estuvo conformada por 50 socios pertenecientes a la asociación de productores de palto del distrito de Kaquiabamba, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario con 29 preguntas con escala tipo Likert. Para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson y la data del estudio fue procesado con el programa SPSS 22. En los resultados se ha llegado evidenciar que las estrategias asociativas y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba tienen una correlación significativa débil positiva, alcanzando un coeficiente de correlación de Pearson de 0,451, que significa que estadísticamente sí existe una correlación positiva, sin embargo, dicha correlación es débil. En conclusión, se necesita mejorar ciertos aspectos concretos dentro de la asociación de productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, como la concertación con los nuevos productores, gestión del talento humano para una administración eficiente y eficaz de la asociación, la organización, investigación del mercado, buscar más cooperación de las instituciones del estado en el tema del financiamiento, mejoramiento de la infraestructura productiva y asistencia técnica permanente.

Mucha (2017). *Asociatividad como estrategia para el desarrollo de la oferta exportable de quinua de la región de Junín hacia el mercado de Corea*

del Sur (tesis de grado). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. El objetivo de la investigación fue determinar la importancia de la asociatividad en el desarrollo de la oferta exportable de la quinua de la región de Junín para el acceso a potenciales mercados, tal es el caso de Corea del Sur. El estudio empleó un diseño mixto. Se trabajó con 3 poblaciones, 2 conformadas por personas y la otra por documentos oficiales y base de datos. Según informa el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el IV Censo Nacional Agropecuario 2012 se identificaron 11 empresas y asociaciones que forman parte de la cadena de valor de quinua de la región de Junín. Se utilizó un cuestionario estructurado dirigido a las asociaciones de productores y comercializadores de quinua de la región. Por otro lado, se obtuvo información realizando una revisión documentaria de fuentes oficiales obtenidas por la Universidad Agraria La Molina, la embajada de la República de Corea y otras entidades dedicadas al comercio, tanto en el ámbito internacional y nacional, de las cuales se pudo conseguir información importante sobre el mercado surcoreano frente al grano andino y los requisitos que estos exigen, y a la vez conocer el perfil del consumidor coreano. La información que se obtuvo fue fortalecida entrevistando a un experto en la materia, el ingeniero Jonell Soto Jerí que permitió la aclaración de los resultados. Al final, se busca un modelo efectivo de asociatividad como propuesta para conseguir un desarrollo de oferta de quinua de la región que sea exportable. Se llegó a determinar que tanto las asociaciones de productores, como los comercializadores de la quinua de la región que para generar mayores oportunidades es importante la asociatividad. Desde el momento que se conformaron asociaciones, estos obtuvieron diferentes beneficios, no obstante, todos los requerimientos de la demanda no se pudieron cumplir, a razón de ello los mercados no se pudieron ser diversificados.

Crúz (2016). *Relación entre la asociatividad y el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco (Capsicum baccatum) de Sama Inclán-Proter-Tacna, 2015* (tesis de grado). Universidad Privada de Tacna. Tacna, Perú. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la asociatividad y el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, 2015; con el propósito de conocer el

contexto actual de los agricultores dedicados a esta actividad, detectando debilidades y fortalezas en el rubro en la cual se desenvuelven. El estudio fue de tipo aplicada, de nivel descriptiva-correlacional, se utilizó un diseño transversal, 344 unidades agropecuarias conformaron parte de la población en estudio, a la vez 75 productores fueron la muestra, utilizando como instrumento un cuestionario compuesto por 6 preguntas relacionados a información general, 8 preguntas exclusivos de asociatividad y 7 preguntas referentes al crecimiento empresarial. Para la prueba de hipótesis se usó el Rho de Spearman, con el cual se obtuvo un $r = 0,397$ a un nivel de significancia del 0,05 el p-valor fue de 0,000, por lo tanto, se determina que la asociatividad está relacionada en forma directa al crecimiento empresarial de los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, 2015.

Mauricio (2014). *La asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de la red de productores de quinua Sánchez Carrión* (tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo. Huamachuco, Perú. El propósito del estudio fue determinar que la asociatividad como estrategia contribuye a mejorar su competitividad. El diseño del estudio fue descriptivo transeccional, de tipo correlacional. 110 asociados y 5 clientes fueron parte de la población en estudio de la investigación, la muestra fue de 20 asociados (directivos) y 5 clientes determinados por criterio de representatividad. La encuesta fue la técnica y el cuestionario se utilizó como instrumento. Los datos fueron presentados en tablas y gráficos, se usó la prueba de correlación de variables para la hipótesis. En el resultado se determinó la existencia de una relación entre los niveles de calificación de las dos variables que fueron estudiadas; además para poder entender a la variable asociatividad, se hizo la revisión teórica, el cual permitió entender una de las formas más avanzadas y sofisticadas del proceso de integración empresarial, que permite mejorar la competitividad empresarial de las organizaciones de productores de quinua Sánchez Carrión.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Estrategia de asociatividad

Riffo (2017) citado por Mejia & Misarayme (2018, p. 34) señala que la asociatividad es una manera de cooperación que es muy común en las empresas pequeñas y raras veces se da en las empresas grandes, porque las grandes empresas apelan a una alianza estratégica establecida entre dos participantes, de esa forma deja de lado la característica colectiva de asociatividad. Uno de los rasgos principales de la asociatividad es su fusión, esto se da de manera voluntaria.

En los últimos años en nuestro país en el sector agropecuario, la tendencia es la asociatividad en los pequeños productores agrarios, con la finalidad de acceder a los fondos concursables que brinda el gobierno en el sector agrario, a fin de mejorar su competitividad y así acceder al mercado nacional, obtención de créditos, etc., además esto se da principalmente en zonas donde existe pequeños productores; de esta manera también se logra formalizar a pequeños productores organizados. La realidad que se vive en el campo con los pequeños productores principalmente en la zona altoandina, el trabajo de fortalecer las asociaciones es una tarea ardua por parte del sector público y también de algunas organizaciones privadas cuya población objetiva son los pequeños productores agrarios, principalmente por el desconocimiento que ellos tienen respecto a las ventajas de la asociatividad y a la vez que es un trabajo a largo plazo.

Uno de los cuellos de botella cuando se trata de asociar los pequeños productores es la sostenibilidad de la misma a largo plazo, normalmente los productores agrarios de la zona altoandina buscan resultados inmediatos, sin embargo esto no sucede al momento de conformar una asociación, tiene que pasar un tiempo prudente que generalmente se alcanza al mediano y largo plazo, precisamente en ese tema es que falta fortalecer las capacidades por las entes involucradas, para de esa forma no hay asociaciones que se desintegran y dejan de funcionar en un corto periodo de tiempo al no ver resultados inmediatos; con asociaciones consolidadas que tienen claro los objetivos a largo plazo se puede trabajar de manera articulada

e insertando incluso al mercado nacional y por ende será más fácil obtener los beneficios que ofrece los diferentes niveles de gobierno. Por lo tanto, para que las asociaciones seas sostenibles a largo plazo se requiere que exista organización entre los socios, también la permanencia de los socios con objetivos a largo plazo dentro de la asociación, además que dicha permanencia debe ser voluntaria, asimismo debe primar la transparencia entre los socios y aún más con los directivos, se debe respetar las opiniones de todo los socios teniendo en claro de los compromisos que hayan asumido cada uno y dejar del lado toda las actividades colectivas, en las cual se deben distribuir las tareas involucrando a todo los socios según sus competencias.

Por otra parte Mejia & Misarayme (2018) manifiestan que la asociatividad está ligado a conceptos como solidaridad, sinergia, redes de apoyo, conocimiento compartido, y otros más. No obstante, en el mundo empresarial de hoy la asociatividad se convirtió en un pilar fundamental, paradójicamente en nuestro país su práctica es muy escaso. Hace poco se realizaron estudios en el mercado nacional, en la cual se pudo evidenciar que la única manera mejorar la cantidad y calidad se alcanza mediante el término de asociatividad, quiere decir, la unión de medianas y pequeñas empresas que en ocasiones no están relacionadas en el ámbito en la cual se desarrollan, pero tiene un objetivo en común.

Son pocos los productores agrarios que optan en asociarse como práctica de organización para llegar con ventajas a un determinado mercado y eso pocos que existen no están fortalecidos de manera adecuada para que exista un trabajo en equipo, sin embargo, el reto está en seguir creciendo tanto en mejorar la competitividad de las asociaciones e incrementar el número para poder beneficiar a los pequeños y medianos productores agrarios. Para un pequeño productor el hecho de asociarse le genera múltiples beneficios, tanto individualmente como colectivamente, se puede acceder por ejemplo a la compra de insumos o materia prima a un menor precio y en mayor cantidad; el trabajo complementario entre los socios, permitiendo mejorar la producción y productividad; el poder de negociación tanto comercialmente y con instituciones públicas o privadas aumenta; permite compartir experiencias entre los socios, esto ayuda la incorporación de nuevas ideas, además de compartir

experiencias que se va adquiriendo de manera empírica a lo largo del tiempo, por ejemplo técnicas de producción.

Fabián (2013) señala que los objetivos de la asociatividad es el incremento del capital, la unión de capacidades tanto competitiva como técnica y el complemento de capacidades. Las asociaciones se valoran fundamentalmente por el rol que cumplen en la comercialización de sus productos, como resultado individual de sus socios quienes desarrollaron la actividad productiva, ya sea en talleres, parcelas y en ciertos casos la producción de manera colectiva. Asimismo, otros de los servicios que brindan las asociaciones están ligados con la capacitación y la transferencia de tecnología, asistencia técnica, brindas información a los socios referente a los aliados en la etapa de comercializar los productos (p. 21).

El rol de la comercialización del producto dentro de una asociación es clave, además del trabajo en equipo de sus socios, esto a fin de incrementar su capital y a la vez hacer que la asociación sea sostenible en el tiempo, en pequeños productores es fundamental el cumplimiento de esas dos actividades (comercialización y trabajo en equipo) puesto que si no se logra generar ingresos la probabilidad de que la asociación sigue funcionando es mínima, aún más si no se trabaja en equipo todo los integrantes de la asociación. Los factores mencionados tienen que conocer los socios cuando se organizan y formalizan dicha organización mediante una asociación, a vez de manera continua se tiene que ir fortaleciendo las capacidades a los socios, porque es necesario que la asociación sea sostenible en el tiempo y que se trabaja con personas que en su mayoría nunca estuvieron en una asociación, por ello a veces se les hace difícil el trabajo en equipo.

Según Orozco & Arraut (2012) citado por Montes (2017) manifiestan que la asociatividad puede permitir, acceder al sistema financiero en la cual se requiere de garantías, compartir técnicas y tecnologías en donde cada uno de los socios cubre de manera proporcional y generan una relación de asociatividad más sostenible en el tiempo (p. 25).

Existe diversidad de muestras respecto a lo señalada en el párrafo anterior, por ejemplo, en nuestro país el gobierno propicia el acceso a

crédito con tasas de interés muy bajas a los productores agrarios formalizados mediante una asociación, como es el caso de Agrobanco; por el otro lado a través del Agroideas el estado fomenta la adopción de tecnología a los productores agrarios formalizados, que mediante un plan de negocio puede acceder a dicho beneficio. El estado peruano facilita incluso el mismo proceso de formalización de una asociación de productores agrarios, a fin de insertar a la formalización y también a través de ello puedan acceder a los beneficios señalados. Como se menciona en el presente párrafo, la asociatividad, además de permitir el acceso al sistema financiero, permite antes la formalización de los productores agrarios, que de por sí ya es un gran avance para el acceso a los beneficios que los diferentes niveles de gobierno puedan otorgar.

De este modo, Francés (2008) citado por Montes (2017, pp. 25-26) señala que para alcanzar los objetivos de la asociatividad se deben dar ciertas condiciones como mínimo: 1) contar con tu proyecto en común, es decir, resolver el problema o la necesidad identificada por la asociación a través de una serie de actividades. 2) logro de objetivos comunes a través de un compromiso mutuo, esto puede ser de manera verbal o por escrito, en la cual cada miembro de la asociación asume responsabilidades y el compromiso de participación activa. 3) los miembros en su conjunto asumen metas y objetivos a lograr en beneficio de cada uno de los involucrados, estos objetivos en común deben ser claro y preciso. 4) todos los miembros comparten riesgos y responsabilidades, aunque conservan su independencia, todos deben funcionar como una solo empresa.

En nuestra realidad sucede lo mismo, es muy necesario contar con un plan de negocio como herramienta de toma de decisiones adecuadas dentro de una asociación, un plan de negocio que refleja la realidad en la cual se encuentra y a la vez muestra el camino correcto para agregar valor y por ende mejorar los ingresos mediante la comercialización del producto en mayor cantidad y a un precio justo; esto contribuirá a mejorar la calidad de la vida de los pequeños productores y por ende también se mejora la calidad de vida de la población en cuyo ámbito se encuentra la asociación. Las condiciones citadas en el párrafo anterior deben ser socializadas antes, durante y después (retroalimentación) a los pequeños productores agrarios que quieren conformar

una asociación y a los que ya formante parte de ello, porque cumplir dichas condiciones serán claves para la vigencia como asociación sostenible a lo largo del tiempo, a la vez de manera indirecto sirve como referencia para los productores agrarios que aún no se logran asociar, puesto que si una asociación se desintegra y no llega a consolidarse hará que los productores agrarios que aún son informales tenga el deseo de hacerlo, pero si sucede lo contrario va permitir que cada vez más productores agrarios puedan organizarse y logren mejor su calidad de vida a través de la formalización y salgan también de la pobreza en la cual se encuentran, es en ese sentido, que es fundamental buscar asociaciones que sean el modelo y a la vez el ejemplo para quienes aún no lo son, para conseguirlo es imperioso la necesidad de un trabajo articulado de los diferentes niveles de gobierno del sector público, como también el sector privado; no solo basta para conseguir el objetivo de tener asociaciones bien fortalecidas con la participación aislada de algunas instituciones, sino el trabajo coordinado entre todos los involucrados permitirá que cada vez productores agrarios opten por organizarse y sea la vía por la cual mejoren sus ingresos, sus capacidades productivas y finalmente su calidad de vida.

Según Orozco & Arraut (2012) citado por Montes (2017) señalan que organizarse mediante una asociatividad facilita colaborar tecnologías, técnicas, accesibilidad al mercado financiero que solicita garantías, las cuales se cubren de manera proporcional por cada uno de los integrantes de la asociación, permitiendo la generación de una relación estable a largo plazo.

Tipos de estrategias asociativas

El Mincetur (2013) citado por Montes (2017, pp. 26-29), Las estrategias más habituales desarrolladas en nuestro entorno son las siguientes:

➤ Asociación

Teniendo en consideración al Código Civil Peruano en su artículo 80 señala que una asociación viene a ser una organización conformado por personas jurídicas o naturales o ambos, que persiguen un fin común que no sea lucrativo a través de una actividad, en la cual el órgano supremo de la organización es la asamblea general. El conjunto de personas que tienen o

buscan un fin común y para ello se asocian, lo pueden hacer de manera escrita o por palabras, esto con el fin de realizar actividades de tipo mercantilista mediante una sociedad conformado por un grupo de individuos.

La asociación conlleva a ciertos beneficios, entre los más importante está poder comprar equipos, insumos, acceder a capacitaciones, acceso al mercado internacional, entre muchos otros beneficios.

➤ **Cooperativa**

Otra estrategia asociativa es la conformación de cooperativa, esta puede ser conformado por personería jurídica o como persona natural, en ambos casos van a buscar beneficios comunes, ya se sociales, culturales o económicas. La finalidad de una cooperativa de la búsqueda de promover que sus socios se beneficien mediante la provisión de servicios y bienes.

➤ **Subcontratación**

La subcontratación es otra estrategia asociativa, se da mediante la cooperación de actividades y tareas que son fuera de la especialidad, por ejemplo, muchas veces existen empresas que no tienen la capacidad de desviar sus recursos, esfuerzo, tiempo en ciertas actividades, entonces se busca otra empresa que, si tiene la especialidad de dicha actividad, esta última empresa es entonces que apoya de esta forma se ahorra tiempo, costos. Además de riesgos por no ser el giro de negocio en la cual se desenvuelve; por otro lado, también se tiene ventajas al subcontratar, puesto que la organización se puede especializar únicamente en lo que sabe hacer y de ese modo no distraer mucho esfuerzo en otras actividades del eslabón de la cadena de valor en la cual la empresa no tiene la experiencia necesaria.

➤ **Alianza en cadenas productivas**

Referido al conjunto que se encuentra bien estructurado, que cuenta con procesos de producción que generan vínculos y tienen como destino un mismo mercado, en la que la eficiencia y productividad de cada eslabón de producción se verá afectado por la tecnología con la que se produce, y también esto afecta a la producción en su conjunto. Se caracteriza por ser secuencial, abarca a más de dos sectores económicos y productivos, se

genera interdependencia, influyendo el aporte de cada eslabón de la misma forma los beneficios que deberán ser equitativos dependiendo de los recursos que tiene cada sector involucrado.

Todo ello comprende lo que es una alianza en cadenas productivas, resaltando la especialidad de cada sector en el eslabón que le corresponde desenvolverse y en la cual es especialista.

➤ **Franquicia**

Otra de las estrategias de asociación que se pone en práctica en el Perú, es la franquicia, se caracteriza por ser una modalidad de largo plazo, en la cual tenemos al franquiciados y franquiciado, donde el franquiciador le otorga el derecho de hacer uso de una marca que se encuentra registrado al franquiciado, en la cual el franquiciado deberá cumplir las normas que son muy estrictas relacionado al desarrollo del negocio. Dentro de los acuerdos está el deber del franquiciador que debe brindar el soporte necesario y de manera constante en el manejo de todo el proceso del negocio y a cambio de ello recibir un determinado porcentaje de las ganancias que obtiene el franquiciado. Por otra parte, el franquiciado asume toda inversión y el riesgo que son implícitos. Esta estrategia de asociatividad se da en su mayoría en empresa cuyo rubro son los servicios, puesto que se tiene el potencial de poder tener un alcance a nivel internacional de una manera relativamente en un periodo de tiempo corto y con costos bajos.

➤ **Alianza de clústeres**

En esta estrategia asociativa los actores involucrados en el negocio están ubicados geográficamente e interconectados en un rubro productivo específico y/o particular, muy similar a las cadenas de valor. Están comprendidos no solo empresas, también se pueden realizar alianzas de clústeres organizaciones que son proveedores de servicios que brindan soporte de tipo empresarial.

➤ **Empresa conjunta (Joint venture)**

Está conformado por una sociedad que fue creada por dos empresas o más que tienen personería jurídica independiente, sin embargo, realizan una actividad de tipo empresarial sujeta a las tácticas de competencia de las

empresas que les dieron origen (empresas propietarias). Aquí existe aporte de fondos, personal, tecnologías, capacidad productiva, bienes industriales y servicios.

Esencialmente, una empresa conjunta logra sus beneficios al compartir los riesgos y a la vez permitir la superación de las barreras para ingresar a nuevos mercados. Por tal razón, esta estrategia es usual en aquellas empresas que son foráneas y desean ingresar a un mercado más exitoso, para ello realizan un acuerdo comercial con la empresa local que ya se encuentra posesionado en el mercado.

➤ **Consortio**

El consorcio está dado cuando se realiza un contrato en la cual dos personas o más se asocian y deciden participar de manera directa y activa en una empresa o determinado negocio con la finalidad de obtener beneficios económicos, esto lo dice el artículo N° 445 de la Ley General de Sociedades. Mediante un consorcio se puede conseguir múltiples ventajas, entre los beneficios que resaltan se tiene el consolidarse una imagen de liderazgo dentro del mercado, por otro lado, está que poder acceder a escalar a mercados internacionales en base a las fortalezas que muestran los aportantes con las que se hizo el consorcio.

Como se puede apreciar, existe muchos tipos de estrategias de asociatividad que se puede llegar a conformar, en la zona altoandina la más conocida es la asociación de productores, pero se tiene otras alternativas, como es el caso de las cooperativas de productores agrarios que ya existen en otros lugares como es el caso de las cooperativas de productores de cacao y café en la selva. Entonces se cuenta con alternativas de asociatividad que se puede plantear a los pequeños productores acorde a su realidad y las ventajas competitivas que les puedes traer cada estrategia, todo va depender del diagnóstico situacional que se realice propiamente en cada organización y en base a ello trabajar. La limitante está cuando el pequeño productor agrario no conoce las ventajas y a la vez desventajas de cada tipo de estrategia de asociatividad y eso hace que al final decide organizarse de la manera que la mayoría lo hace, sin antes ver otras alternativas, como se mencionó ahora mismo la tendencia son las cooperativas en la zona de la selva, en la parte

altoandina aún no existe cooperativas que se formalizaron como tal estos últimos años, pudiendo esto convertirse en una alternativa viable para los productores agrarios.

Características de las estrategias asociativas

Según Magnazo (2007) citado por Montes (2017, 31) señala que las estrategias asociativas tienen las siguientes características:

➤ **Esencialmente es un mecanismo de cooperación**

Describe la forma de trabajo en conjunto, para ello cuenta con un plan, que involucra el proceso de producción en la cual todos están interconectadas entre sí.

➤ **Necesita cierto grado de organización**

Relacionado al trabajo articulado, es decir, la coordinación de las tareas, las funciones, la distribución necesaria para alcanzar los objetivos es común como organización.

➤ **Tiene cierto grado de permanencia**

Está referido a la visión que se tiene a largo plazo de la relación que debe ser en conjunto, que vaya más allá de los problemas eventuales que se pueden presentar dentro de la organización, por ejemplo, al momento de acceder a un crédito de manera conjunta o el descuento por la compra en cantidad de un determinado insumo los cuales van requerir todos los socios.

➤ **Implica decisiones voluntarias**

Un detalle que siempre se debe tener en cuenta y es de mucha relevancia para el normal funcionamiento de la organización en cuanto a la cantidad de socios es la libertad con la cual se debe ingresar a formar parte de la asociación y a la vez la libertad de retirar de la asociación, esto en base al mecanismo acordado entre los miembros que integran la organización.

➤ **Está orientado a alcanzar objetivos en común establecidos por los socios**

Se pueden resolver los problemas que presentan de manera conjunta o también pueden aprovecharse las ventajas como organización, pero conservando el control que se tiene sobre el negocio, sin que esto implique vulnerar la autonomía de los socios.

Si una de estas características no se lograron alcanzar, la sostenibilidad en el tiempo de la asociación es escaso, por ende, debilitando a la misma, por ello es necesario cuando se trabaja con asociaciones que recién se formalizaron como tal, fortalecer sus capacidades y puedan tener en claro que el objetivo de una asociación no se alcanzará de manera inmediata, sino en un mediano a largo plazo, sin dejar de lado que se tiene que buscar consolidar para que sea sostenible en el tiempo.

Principios de las estrategias asociativas

Según Magnazo (2007) citado por Montes (2017, 31) señala los siguientes principios como estrategia de asociatividad:

➤ **El principio de la transparencia**

La información se debe compartir abiertamente entre los socios, cualquier tema referente a la asociación se debe tratar de manera abierto y con la participación de los socios. En tal sentido, es de vital importancia los canales de comunicación que se utilizan, la eficacia y la accesibilidad al momento de transmitir la información.

➤ **El pluralismo**

Debe haber una actitud de tolerancia y escucha entre los asociados, así como respetar las decisiones y compromisos adquiridas, esto debe ser independiente al mecanismo que se pueda adoptar al momento de tomar decisiones. Siempre van surgir opiniones contrapuestas y ello se debe tratar de manera abierta y plural.

➤ **La confianza**

La perspectiva debe ser a largo plazo, compartiendo recursos, información y experiencia entre los socios, teniendo en consideración que la confianza se construye con las actividades cotidianas que se comparte entre los socios. Si al momento de conformar la asociación no existe un clima de confianza, esta se debe ir construyendo de manera cuidadosa y sostenida hasta llegar a consolidar. No se debe olvidar que siempre se van presentar situaciones adversas dentro de una organización y estos van requerir ser resueltas, para ello es fundamental haber desarrollado un clima de confianza que permita transmitir la calma entre los asociados.

➤ **La participación**

La gestión estratégica de la asociación debe ser tomada por los mismos socios, actividades colectivas distribución de tareas, o toma de decisiones. No se debe aprobar ningún acuerdo de manera conveniente sin la participación de los socios, esto va generar conflictos que pueden llevar que el clima organizacional de la organización de deteriore y lo integrantes paulatinamente participen menos en las actividades y afecta el poder organizativo del mismo, por consiguiente, afecta la sostenibilidad como tal de la asociación.

Ser parte de una asociación va más allá de ser socio, también involucra principios que se tiene que cumplir como estrategia de asociatividad, no cumplir dichos principios va repercutir en el buen funcionamiento de la asociación como tal.

Ventajas de la asociatividad

Se identifican las siguientes (Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía-Universidad Nacional de Rosario, 2001 citado por Mucha, 2017, pp. 33-34):

- Reducir costos
- Los agricultores tienen un mayor poder de negociación
- Incrementar la productividad
- Integración tecnológica
- Entrar en un mercado más exigente
- Mejorar el intercambio de información
- Desarrollar economías de escala
- Atraer recursos económicos
- Mejorar el posicionamiento en el mercado
- Formación de Recursos Humanos
- Obtener recursos humanos y materiales especializados
- Establecer patrones de control de calidad
- Desarrollar productos nuevos
- Mayor capacidad de diálogo y lograr acuerdos con el sector privado y público

Un pequeño productor agrario en la zona altoandino de forma individual no puede lograr las ventajas mencionadas, por ello es necesario un trabajo en forma asociada de esa manera mejoran su posicionamiento en el mercado a la vez su competitividad.

Objetivos de la asociatividad

Según Acevedo & Gómez (2005) citado por Quillahuamán & Carasas, /2018, p. 15) la asociatividad deben tener integrantes que tenga habilidades y valores que se integren entre sí, de esa forma todo los socios, pondrán contribuir de manera positiva y a la vez todos tendrán la oportunidad de llevarse lo que les corresponde del grupo. En una asociatividad los principales objetivos son:

- Inicialmente la supervivencia y posteriormente el crecimiento sostenible.
- Expansión del mercado con el fin de amortizar los gastos de desarrollo e investigación.
- Mejorar la rentabilidad de la industria en la etapa madura tanto como sea posible, asimismo evitar la entrada de competidores en las áreas dominadas por las asociaciones.
- Evitar el sobredimensionamiento de la oferta y realizar ajustes basados en el ingreso a nuevos mercados.
- Capital social y asociatividad.

Se debe buscar relaciones duraderas entre los socios basados en objetivos comunes. La finalidad a largo plazo debe ser la conformación de una microempresa que tenga una personería jurídica y con patrimonio propio, aunque se dejaría de ser un modelo asociativo, pero en el afán de crecer de manera organizada y con trabajo en equipo.

3.2.2. Accesibilidad al mercado

Según (Manene, 2012) el mercado es el ámbito donde las fuerzas de la demanda y la oferta permiten realizar transacciones de servicios y bienes a un determinado precio. Los mercados están en todas partes y la gente intercambia bienes o servicios a cambio de dinero en cualquier lugar.

Los pequeños productores agrarios no acceden a los mercados en la cual los precios de sus productos seria mayor y a la vez obtendrían un

margen de utilidad también mayor, esto debido a múltiples factores, como el poder de negociación, la formalidad, la logística necesaria, la cantidad y calidad de sus productos (puede tener calidad, más no certificación que lo identifica como tal), etc., todo ello influencia en la escasa o casi nula accesibilidad a un mercado con mayor margen de utilidad y formalidad para el pequeño productor agrario. Por ello, una de las maneras viables es a través de la asociatividad que le facilita la accesibilidad a un mercado competitivo y que le brinde mayores beneficios.

Por otro lado, el mercado puede tener muchas interpretaciones, pero en términos generales, viene ser el lugar en la cual existe una coincidencia entre la demanda (compradores) y la oferta (vendedores) a fin de realizar una transacción comercial. Dentro del mercado tanto los que compran como los que venden las mercancías logran una estrecha relación de índole comercial, realizando un sinnúmero de acuerdos, de tal manera que los precios aunque sean distintos tienden a unirse (Manene, 2012).

Factores que influyen en el incremento de la participación de mercado

Kotler & Lane (2006) citado por Sotelo, & Vásquez (2018, pp. 20-21) afirmaron que existen factores que se debe tener en consideración para ampliar la participación en el mercado, entre ellos tenemos al análisis de la competencia, el análisis de proveedores y clientes, los márgenes de ganancia, los canales de distribución, la ventaja de competencia y la competitiva, finalmente el volumen de ventas. Alcanzar una mayor participación en el mercado no garantiza tener mayores utilidades de manera inmediata y automática, hay organizaciones con los de servicios que no generan economía de escala, por ello todo va depender de la estrategia que se logre adoptar, y estas pueden ser:

- Se debe evitar el monopolio, los competidores podrían tomar una postura monopolística si ve un avance intempestivo del competidor.
- El costo económico es el que determina la participación dentro del mercado, limitando la rentabilidad, debido a los costos que se generan por el costo legal, la relación pública, asimismo la relación con los grupos de presión.

- Un incremento en la participación en el mercado puede tener efecto sobre la calidad que percibe el consumidor y se puede llegar a ejercer presión sobre los recursos de la organización, ello conlleva al deterioro de la prestación del servicio y el valor del productor.

Clases de mercados

➤ Mercado total

Villareal (2013) citado por Sotelo, & Vásquez (2018, p. 24) señala que se trata de un grupo de consumidores que han mostrado un interés suficiente por una oferta determinada en el mercado. Asimismo, también Kotler & Lane (2006) manifiesta que es aquel integrado por todas las entidades del mercado total, que al mismo tiempo de querer el producto tienen la capacidad de poder adquirirlos.

➤ Mercado potencial

Kotler (2005) citado por Villareal (2013) indica que esta clase de mercado está referido al mercado calificado y disponible al que la empresa decide atender, recordando que la empresa debe elegir lo que el consumidor necesita y desea satisfacer o no satisfacer.

3.2.3. Cadena productiva

Francis (2004) citado por Mejía & Misarayme (2018, p. 12) manifiesta que la cadena productiva comprende el acopio de los cuatro eslabones de desarrollo y diseño de producto, la producción, comercialización, el consumo y reciclaje, así como el acceso al mercado, y finalmente la conexión al mercado final, es decir, el gobierno que lo maneja internamente, y la participación o no participación de un determinado grupo en el mercado final.

Fabián (2013) sostiene que el Ministerio de Agricultura detalla que la cadena productiva viene a ser el conjunto de agentes que forman parte en el proceso de la producción, transformación y distribución de un producto agrícola. Conectan al proveedor con la demanda, mediante una serie de actividades que suman valor, que permiten rediseñar todos los procesos, ya sean externos e internos a fin de buscar la mejora de la efectividad y eficiencia. Con la descripción de lo anterior se puede señalar que la cadena productiva de

la papa está conformada por muchos actores que, al intervenir tanto fuera como dentro de la unidad productiva agrícola, añadiendo valor al producto inicial mediante el procesamiento y el mercadeo de la misma (p. 13).

Para Angulo (2007) citado por Mejia & Misarayme (2018, p. 12) indica que se denomina cadena productiva a la intervención de diferentes actores en una sucesión de procesos, en donde los actores generan un cadena de relaciones mediante la ejecución de múltiples acciones, a fin de desarrollar una actividad económica concreta, en un tiempo y espacio definido, dicha actividad es con la cual se genera el incremento de la producción y la acumulación de capital, permitiendo que se logre beneficios económicos.

Una determinada actividad agrícola dentro de un lugar y tiempo específico, con la participación de diferentes actores en los procesos de producción, transformación y distribución del producto, sería una definición de cadena productiva a manera de resumen en el ámbito agrícola.

3.3. Bases conceptuales

- **Estrategia.** Es un plan de acción que se utiliza para establecer objetivos básicos, determinar el curso de acción principal, asignar los recursos necesarios, establecer responsabilidades e implementar el control y medición oportuno dentro de la organización o empresa (Montes, 2017, p. 45).
- **Asociatividad.** Se trata de una acción colectiva relacionada con la competitividad y depende de los vínculos particulares que estas asociaciones tienen establecidos con su entorno institucional y productivo, que a la vez depende de la voluntad de cada uno de los participantes de la organización (Trivelli, Escobal & Revesz 2009 citado por Fabián, 2013, p. 21).
- **Estrategia de asociatividad.** Es una manera de relacionarse, a la vez accionar en conjunto y de forma organizada, con un cierto grado de constancia, esto entre diferentes empresas, actores, organizaciones o individuos; el interés en común es unir sus esfuerzos de manera voluntaria para lograr metas comunes y alcanzar lo que no se puede

lograr de manera individual (Magnazo,, 2007 citado por Montes, 2017, p. 24).

- **Mercado.** Es un conjunto de individuos, personas u organizaciones que tienen la necesidad de un servicio o producto en específico, quieren adquirirlo puesto que tienen la capacidad legal y económica para obtenerlo" (Escribano, Fuentes y Alcaraz, 2006 citado por Sotelo, & Vásquez, 2018, p. 26).
- **Accesibilidad al mercado.** La accesibilidad al mercado es un indicador de competitividad. Permite conocer la manera en la cual nos desempeñamos en el mercado comparado con nuestros competidores. (Ayala y Arias, 2011 citado por Sotelo, & Vásquez, 2018, pp. 26-27).
- **Cadena productiva.** La cadena de producción es una serie de actividades que involucran el diseño, producción y comercialización de productos, estas actividades incidirán en la obtención de beneficios económicos. (Gereffi , 2001 citado por Mejia & Misarayme, 2018, p. 11).

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Procesado la data, los resultados que se estuvieron en base a los productores de la cadena productiva de papa nativa, organizados en 06 asociaciones en la provincia de Huamalíes, Huánuco – Perú, 2019; se organizaron y tabularon, para luego ser ordenados en las tablas de agrupación de frecuencias, para de esa manera interpretar y analizar haciendo uso del procedimiento estadístico, se utilizó en el programa estadístico SPSS v24; obteniendo los resultados que se muestran a continuación de manera detallada y acorde a las variables que fueron estudiadas.

4.1.1. Población de estudio

Tabla 04.

Población según edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	1	0,7	0,7
	19	2	1,4	2,2
	24	2	1,4	3,6
	25	2	1,4	5,0
	26	2	1,4	6,5
	27	4	2,9	9,4
	28	5	3,6	12,9
	29	1	0,7	13,7
	30	8	5,8	19,4
	31	2	1,4	20,9
	32	9	6,5	27,3
	33	3	2,2	29,5
	34	11	7,9	37,4
	35	2	1,4	38,8
	36	2	1,4	40,3
	37	4	2,9	43,2
	38	5	3,6	46,8
	39	8	5,8	52,5
	40	6	4,3	56,8
	41	1	0,7	57,6

42	3	2,2	2,2	59,7
43	1	0,7	0,7	60,4
44	2	1,4	1,4	61,9
45	3	2,2	2,2	64,0
46	2	1,4	1,4	65,5
47	2	1,4	1,4	66,9
48	3	2,2	2,2	69,1
49	1	0,7	0,7	69,8
50	4	2,9	2,9	72,7
51	2	1,4	1,4	74,1
52	3	2,2	2,2	76,3
53	5	3,6	3,6	79,9
54	2	1,4	1,4	81,3
55	3	2,2	2,2	83,5
56	1	0,7	0,7	84,2
57	3	2,2	2,2	86,3
58	1	0,7	0,7	87,1
59	1	0,7	0,7	87,8
60	4	2,9	2,9	90,6
62	1	0,7	0,7	91,4
63	5	3,6	3,6	95,0
64	1	0,7	0,7	95,7
65	1	0,7	0,7	96,4
66	1	0,7	0,7	97,1
68	2	1,4	1,4	98,6
70	1	0,7	0,7	99,3
73	1	0,7	0,7	100,0
Total	139	100,0	100,0	

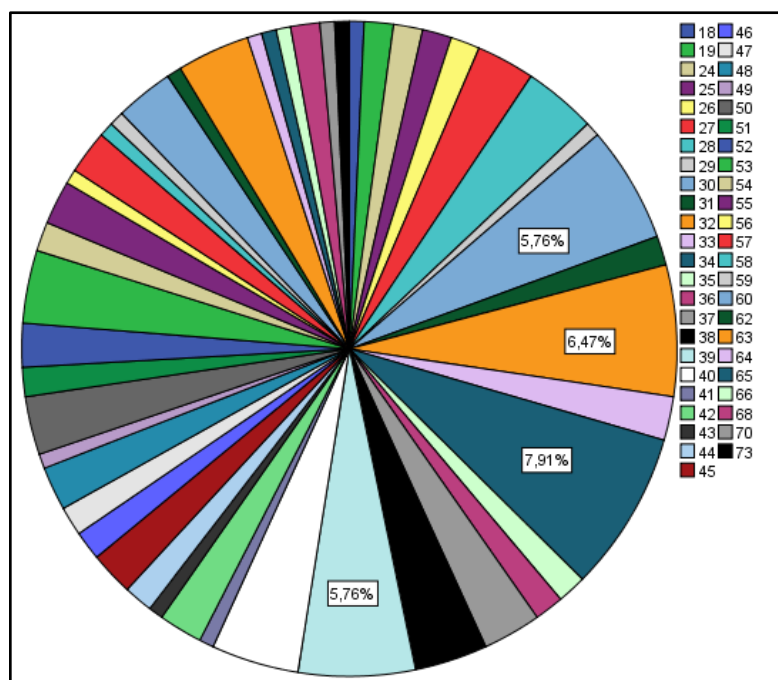
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

La población de estudio que fue diverso en cuanto a la edad, estuvo conformada por agricultores jóvenes hasta adultos mayores, el agricultor más joven tuvo 18 años de edad y el de mayor edad fue de 73 años. Asimismo, las edades que se presentaron con mayor frecuencia fueron de 34 años, 11 veces que representó el 7,9% del total; 32 años, 9 veces que representó el 6,5%; de 30 y 39 años, 8 veces que presentan 5,8% respectivamente.

En la figura 01, se tiene una representación manifiesta de los resultados:

Figura 01. Población según edad



Fuente: elaboración propia

Tabla 05.

Población según género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	94	67,6	67,6	67,6
Femenino	45	32,4	32,4	100,0
Total	139	100,0	100,0	

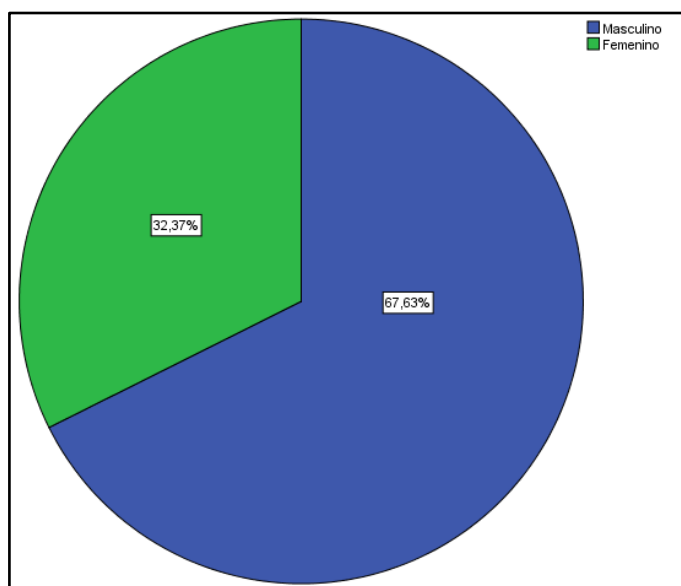
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

La población según género, estuvo conformado por 94 agricultores de género masculino, que presenta el 67,6% del total y 45 agricultores de género femenino, que presenta el 32,4% de la población.

En la figura 02, se tiene una representación manifiesta de los resultados:

Figura 02. Población según género



Fuente: elaboración propia

Tabla 06.

Población según nombre de asociación

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El Porvenir	24	17,3	17,3	17,3
	San José de Poque	25	18,0	18,0	35,3
	Torre Gaga	21	15,1	15,1	50,4
	Wuawuan Apay	24	17,3	17,3	67,6
	Luz Divina	25	18,0	18,0	85,6
	Irma Grande	20	14,4	14,4	100,0
	Total		139	100,0	100,0

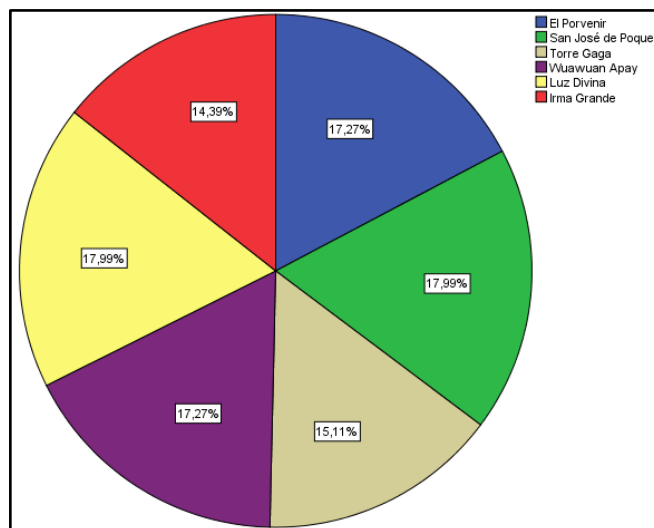
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

La población según a la asociación a la cual pertenece, estuvo conformada de la siguiente manera: 25 agricultores de las asociaciones San José de Poque y Luz Divina, que presentan 18% cada uno de ellos; asimismo, 24 agricultores de las asociaciones El Porvenir y Wuawuan Apay, que presentan el 17,33% respectivamente; también 21 agricultores de la asociación Torre Gaga, que representa el 15,1%; y finalmente 20 agricultores de la asociación Irma Grande, que presenta el 14,4% del total.

En la figura 03, se presenta las asociaciones en las que se hizo la investigación según la cantidad de sus socios:

Figura 03. Población según nombre de asociación



Fuente: elaboración propia

Tabla 07.

Población según años de experiencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	4	2,9	2,9	2,9
2	6	4,3	4,3	7,2
3	20	14,4	14,4	21,6
4	20	14,4	14,4	36,0
5	14	10,1	10,1	46,0
6	9	6,5	6,5	52,5
7	10	7,2	7,2	59,7
8	8	5,8	5,8	65,5
Válido 9	6	4,3	4,3	69,8
10	13	9,4	9,4	79,1
11	4	2,9	2,9	82,0
12	7	5,0	5,0	87,1
13	4	2,9	2,9	89,9
15	1	0,7	0,7	90,6
16	1	0,7	0,7	91,4
17	1	0,7	0,7	92,1
18	1	0,7	0,7	92,8

19	1	0,7	0,7	93,5
20	4	2,9	2,9	96,4
30	2	1,4	1,4	97,8
31	1	0,7	0,7	98,6
33	1	0,7	0,7	99,3
34	1	0,7	0,7	100,0
Total	139	100,0	100,0	

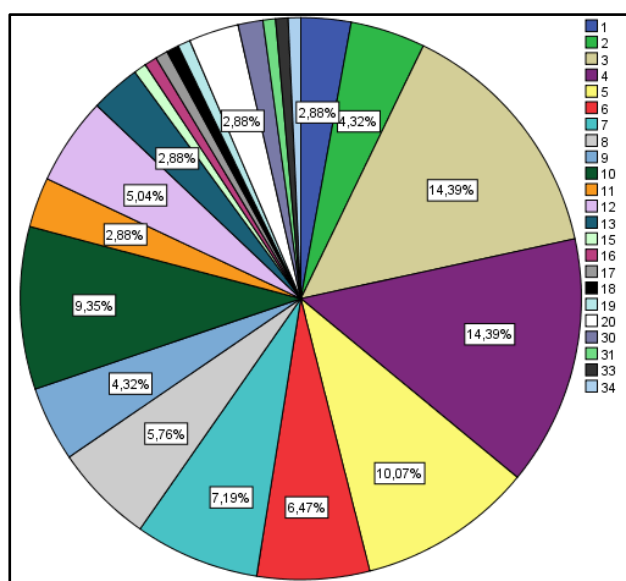
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

La población según años de experiencia estuvo conformada de la siguiente manera: Los agricultores con menor año de experiencia fueron 4, únicamente con 1 año de experiencia; por otro lado, el agricultor con mayores años de experiencia fue 1, con 34 años en el rubro. Asimismo, los años de experiencia más frecuentes fueron 3 a 4 años, con 20 agricultores respectivamente; también 13 agricultores tuvieron 10 años de experiencia y 10 agricultores tuvieron 7 años de experiencia.

En la figura 04, se muestra los años de experiencia con las que cuentan los productores agrarios que formaron parte de la muestra en la investigación:

Figura 04. Población según años de experiencia



Fuente: elaboración propia

4.1.2. Variable 01. Estrategia de asociatividad

Tabla 08.

Agrupación de frecuencias para la variable 01: Estrategia de asociatividad

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada adecuado	13	9,4	9,4	9,4
	Poco adecuado	59	42,4	42,4	51,8
	Medianamente adecuado	51	36,7	36,7	88,5
	Adecuado	11	7,9	7,9	96,4
	Muy adecuado	5	3,6	3,6	100,0
	Total		139	100,0	100,0

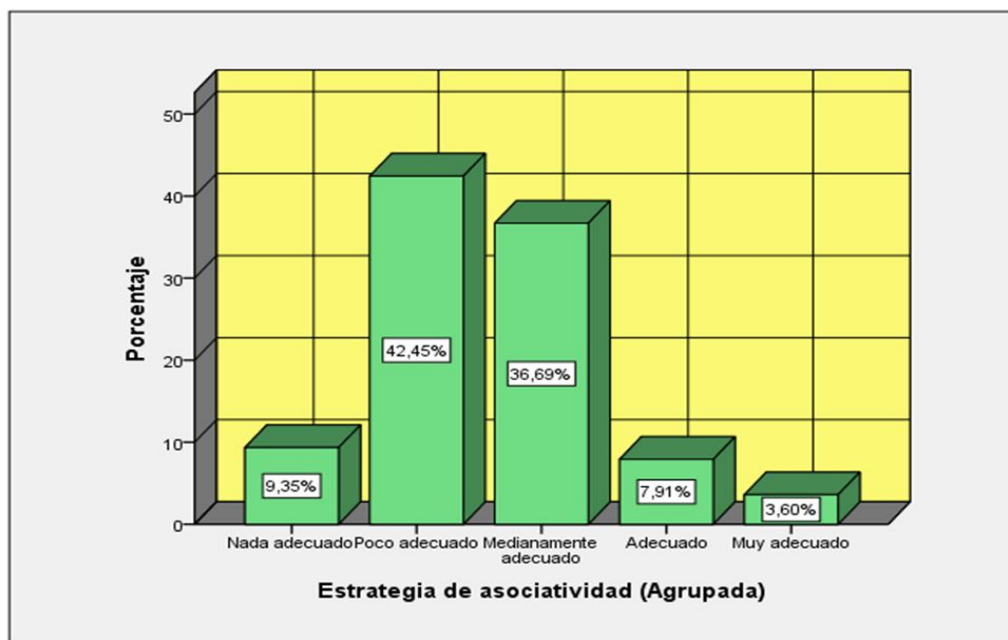
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Conforme a la tabla 08, se observa que 59 agricultores que equivale al 42,4% de la muestra estudiada manifestaron que la estrategia de asociatividad es poco adecuado, 51 agricultores equivalente al 36,7% de la muestra estudiada manifestaron que la estrategia de asociatividad es medianamente adecuado, mientras que 13 agricultores equivalente al 9,4% de la muestra estudiada indicaron que la estrategia de asociatividad es nada adecuado, también 11 agricultores equivalente al 7,9% de la muestra estudiada dijeron que la estrategia de asociatividad es adecuado y finalmente, 5 agricultores equivalente al 3,6% de la muestra estudiada indicaron que la estrategia de asociatividad es muy adecuado.

En la figura 05, se presenta de manera manifiesto los resultados:

Figura 05. Agrupación de frecuencias para la variable 01:
Estrategia de asociatividad



Fuente: elaboración propia

Tabla 09.

Agrupación de frecuencias para la dimensión 01 de variable 01: Sinergia

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada adecuado	3	2,2	2,2	2,2
	Poco adecuado	11	7,9	7,9	10,1
	Medianamente adecuado	41	29,5	29,5	39,6
	Adecuado	28	20,1	20,1	59,7
	Muy adecuado	56	40,3	40,3	100,0
	Total		139	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

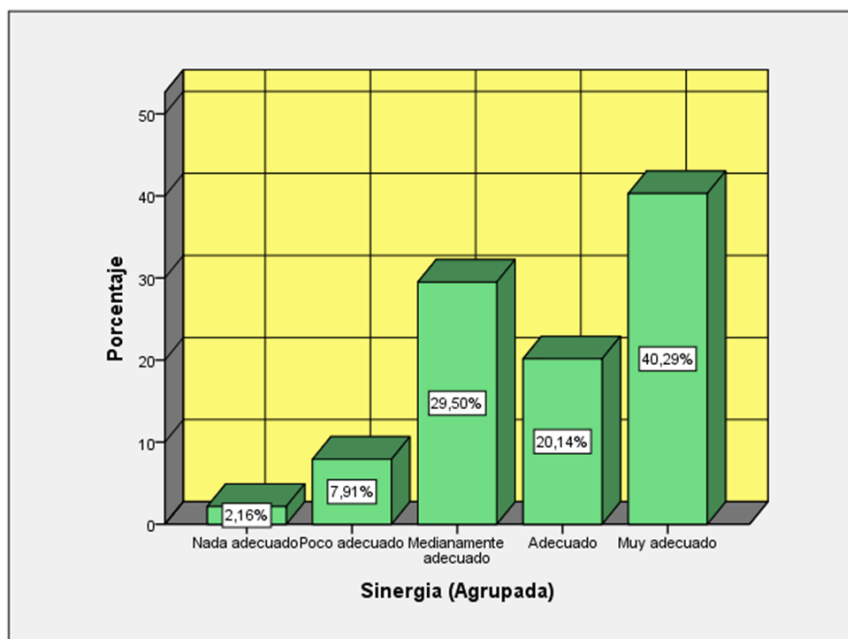
Interpretación:

Se aprecia en la tabla 09, que 56 agricultores que representa al 40,3% de la muestra estudiada señalaron que la sinergia es muy adecuado, por otro lado, 41 agricultores equivalente al 29,5% de la muestra estudiada manifestaron que la sinergia es medianamente adecuado, mientras que 28 agricultores equivalente al 20,1% de la muestra estudiada señalaron que la sinergia es adecuado, igualmente 11 agricultores equivalente al 7,9% de la

muestra estudiada dijeron que la sinergia es poco adecuado y finalmente, 3 agricultores equivalente al 2,2% de la muestra estudiada dijeron que la sinergia es nada adecuado.

En la figura 06, se presenta de manera manifiesto los resultados:

Figura 06. Agrupación de frecuencias para la dimensión 01 de variable 01: Sinergia



Fuente: elaboración propia

Tabla 10.

Agrupación de frecuencias para la dimensión 02 de variable 01: Capacitación tecnológica

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada adecuado	34	24,5	24,5	24,5
	Poco adecuado	52	37,4	37,4	61,9
	Medianamente adecuado	38	27,3	27,3	89,2
	Adecuado	10	7,2	7,2	96,4
	Muy adecuado	5	3,6	3,6	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

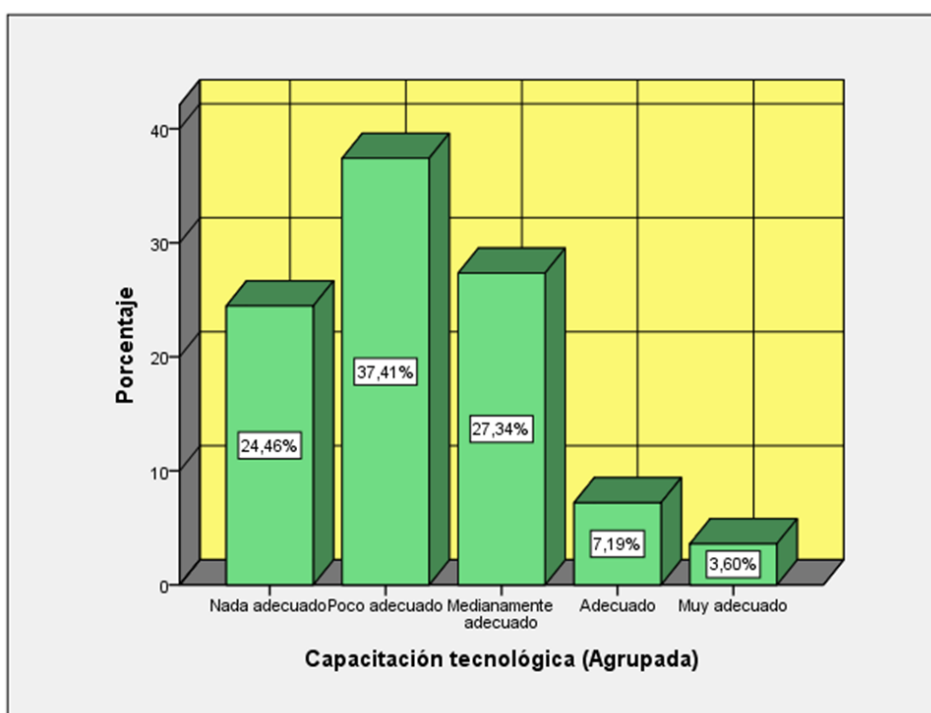
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Conforme a la tabla 10, se aprecia que 52 agricultores equivalente al 37,4% de la muestra estudiada indicaron que la capacitación tecnológica es poco adecuado, de la misma manera, 38 agricultores equivalente al 27,3% de la muestra estudiada señalaron que la capacitación tecnológica es medianamente adecuado, mientras que 4 agricultores equivalente al 24,5% de la muestra estudiada dijeron que la capacitación tecnológica es nada adecuado, también 10 agricultores equivalente al 7,2% de la muestra estudiada manifestaron que la capacitación tecnológica es adecuado y en último lugar, 5 agricultores equivalente al 3,6% de la muestra estudiada indicaron que la capacitación tecnológica es muy adecuado.

En la figura 07, se presenta de manera manifiesto los resultados:

Figura 07. Agrupación de frecuencias para la dimensión 02 de variable 01: Capacitación tecnológica



Fuente: elaboración propia

Tabla 11.

Agrupación de frecuencias para la dimensión 03 de variable 01: Innovación

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada adecuado	27	19,4	19,4	19,4
	Poco adecuado	26	18,7	18,7	38,1
	Medianamente adecuado	28	20,1	20,1	58,3
	Adecuado	47	33,8	33,8	92,1
	Muy adecuado	11	7,9	7,9	100,0
	Total		139	100,0	100,0

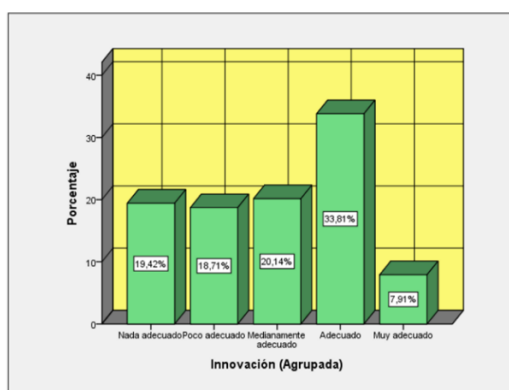
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 11, se aprecia que 47 agricultores equivalente al 33,8% de la muestra estudiada manifestaron que la innovación es adecuado, de la misma manera, 28 agricultores equivalente al 20,1% de la muestra estudiada dijeron que la innovación es medianamente adecuado, asimismo 27 agricultores equivalente al 19,4% de la muestra estudiada indicaron que la innovación es nada adecuado, mientras que 26 agricultores equivalente al 18,7% de la muestra estudiada señalaron que la innovación es poco adecuado y finalmente, 11 agricultores equivalente al 7,9% de la muestra estudiada indicaron que la innovación es muy adecuado.

En la figura 08, se presenta de manera manifiesto los resultados:

Figura 08. Agrupación de frecuencias para la dimensión 03 de variable 01: Innovación



Fuente: elaboración propia

Tabla 12.

Agrupación de frecuencias para la dimensión 04 de variable 01: Calidad

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada adecuado	27	19,4	19,4	19,4
	Poco adecuado	62	44,6	44,6	64,0
	Medianamente adecuado	37	26,6	26,6	90,6
	Adecuado	8	5,8	5,8	96,4
	Muy adecuado	5	3,6	3,6	100,0
	Total		139	100,0	100,0

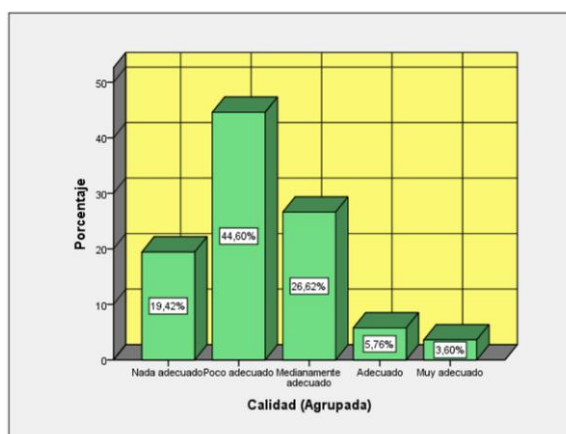
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Se observa en la tabla 12, que 62 agricultores equivalente al 44,6% de la muestra estudiada indicaron que la calidad es poco adecuado, asimismo, 37 agricultores equivalente al 26,6% de la muestra estudiada señalaron que la calidad es medianamente adecuado, también 27 agricultores equivalente al 19,4% de la muestra estudiada manifestaron que la calidad es nada adecuado, mientras que 8 agricultores equivalente al 5,8% de la muestra estudiada dijeron que la calidad es adecuado y en último lugar, 5 agricultores equivalente al 3,6% de la muestra estudiada señalaron que la calidad es muy adecuado.

En la figura 09, se presenta de manera manifiesto los resultados:

Figura 09. Agrupación de frecuencias para la dimensión 04 de variable 01: Calidad



Fuente: elaboración propia

4.1.3. Variables 02. Accesibilidad al mercado

Tabla 13.

Agrupación de frecuencias para la variable 02: Accesibilidad al mercado

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada adecuado	19	13,7	13,7	13,7
	Poco adecuado	56	40,3	40,3	54,0
	Medianamente adecuado	48	34,5	34,5	88,5
	Adecuado	13	9,4	9,4	97,8
	Muy adecuado	3	2,2	2,2	100,0
	Total		139	100,0	100,0

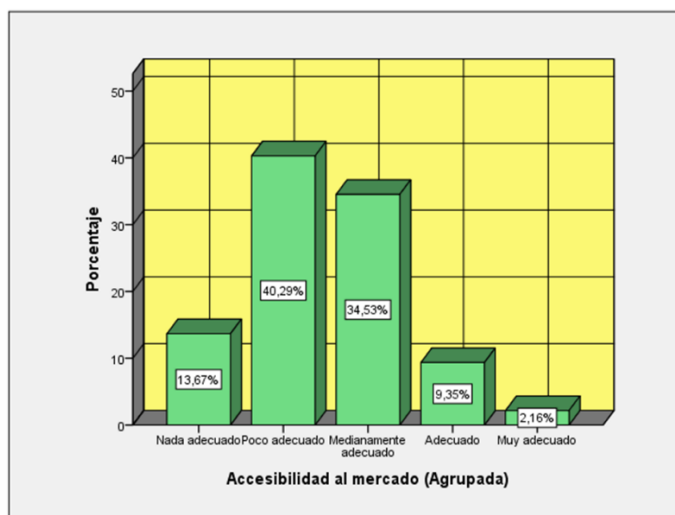
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Acorde a la tabla 13, se aprecia que 56 agricultores equivalente al 40,3% de la muestra estudiada señalaron que la accesibilidad al mercado es poco adecuado, de mismo modo, 48 agricultores equivalente al 34,5% de la muestra estudiada respondieron que la accesibilidad al mercado es medianamente adecuado, de igual forma 19 agricultores equivalente al 13,7% de la muestra estudiada dijeron que la accesibilidad al mercado es nada adecuado, mientras que 13 agricultores equivalente al 9,4% de la muestra estudiada expresaron que la accesibilidad al mercado es adecuado y finalmente, 3 agricultores equivalente al 2,2% de la muestra estudiada dijeron que la aaccessibilidad al mercado es muy adecuado.

En la figura 10, se presenta de manera manifiesto los resultados:

Figura 10. Agrupación de frecuencias para la variable 02:
Accesibilidad al mercado



Fuente: elaboración propia

Tabla 14.

Agrupación de frecuencias para la dimensión 01 de variable 02: Elementos del mercado

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada adecuado	24	17,3	17,3	17,3
	Poco adecuado	42	30,2	30,2	47,5
	Medianamente adecuado	46	33,1	33,1	80,6
	Adecuado	25	18,0	18,0	98,6
	Muy adecuado	2	1,4	1,4	100,0
	Total		139	100,0	100,0

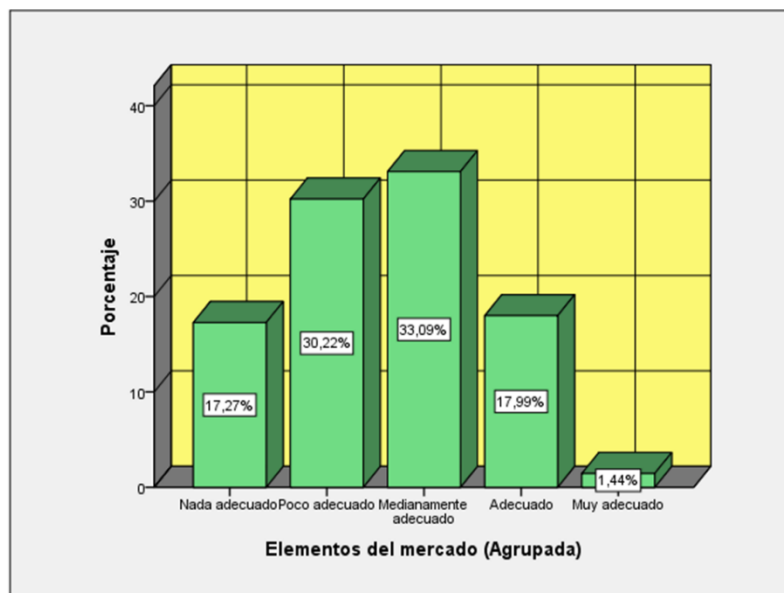
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

De la tabla 14, se observa que 46 agricultores equivalente al 33,1% de la muestra estudiada manifestaron que los elementos del mercado es medianamente adecuado, igualmente, 42 agricultores equivalente al 30,2% de la muestra estudiada señalaron que los elementos del mercado es poco adecuado, del mismo modo, 25 agricultores equivalente al 18% de la muestra estudiada dijeron que los elementos del mercado es adecuado, mientras que 24 agricultores equivalente al 17,3% de la muestra estudiada señalaron que los elementos del mercado es nada adecuado y en último lugar, 2 agricultores equivalente al 1,4% de la muestra estudiada señalaron que los elementos del mercado es muy adecuado.

En la figura 11 se presenta de manera manifiesto los resultados:

Figura 11. Agrupación de frecuencias para la dimensión 01 de variable 02: Elementos del mercado



Fuente: elaboración propia

Tabla 15.

Agrupación de frecuencias para la dimensión 02 de variable 02: Ámbito de mercado

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada adecuado	91	65,5	65,5	65,5
	Poco adecuado	30	21,6	21,6	87,1
	Medianamente adecuado	13	9,4	9,4	96,4
	Adecuado	2	1,4	1,4	97,8
	Muy adecuado	3	2,2	2,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

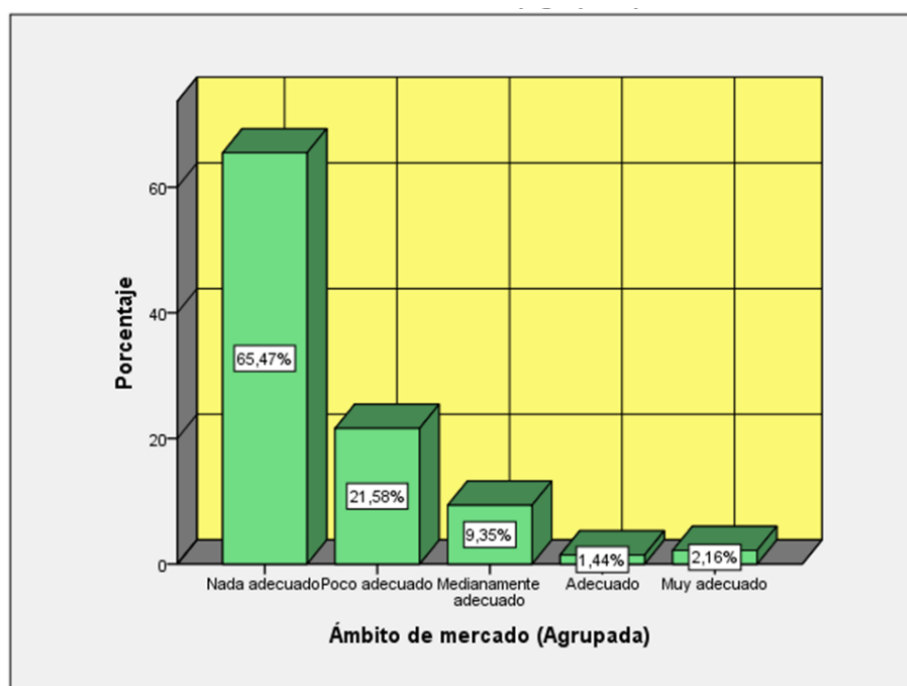
Interpretación:

Según la tabla 15, se observa que 91 agricultores equivalente al 65,5% de la muestra estudiada señalaron que el ámbito de mercado es nada adecuado, también, 30 agricultores equivalente al 21,6% de la muestra estudiada indicaron que el ámbito de mercado es poco adecuado, asimismo 13 agricultores equivalente al 9,4% de la muestra estudiada revelaron que el

ámbito de mercado es nada medianamente adecuado, mientras que 3 agricultores equivalente al 2,2% de la muestra estudiada manifestaron que el ámbito de mercado es muy adecuado y finalmente, 2 agricultores equivalente al 1,4% de la muestra estudiada expresaron que el ámbito de mercado es adecuado.

En la figura 12, se presenta de manera manifiesto los resultados:

Figura 12. Agrupación de frecuencias para la dimensión 02 de variable 02: Ámbito de mercado



Fuente: elaboración propia

Tabla 16.

Agrupación de frecuencias para la dimensión 03 de variable 02: Valor agregado

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada adecuado	41	29,5	29,5	29,5
	Poco adecuado	26	18,7	18,7	48,2
	Medianamente adecuado	50	36,0	36,0	84,2
	Adecuado	17	12,2	12,2	96,4
	Muy adecuado	5	3,6	3,6	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

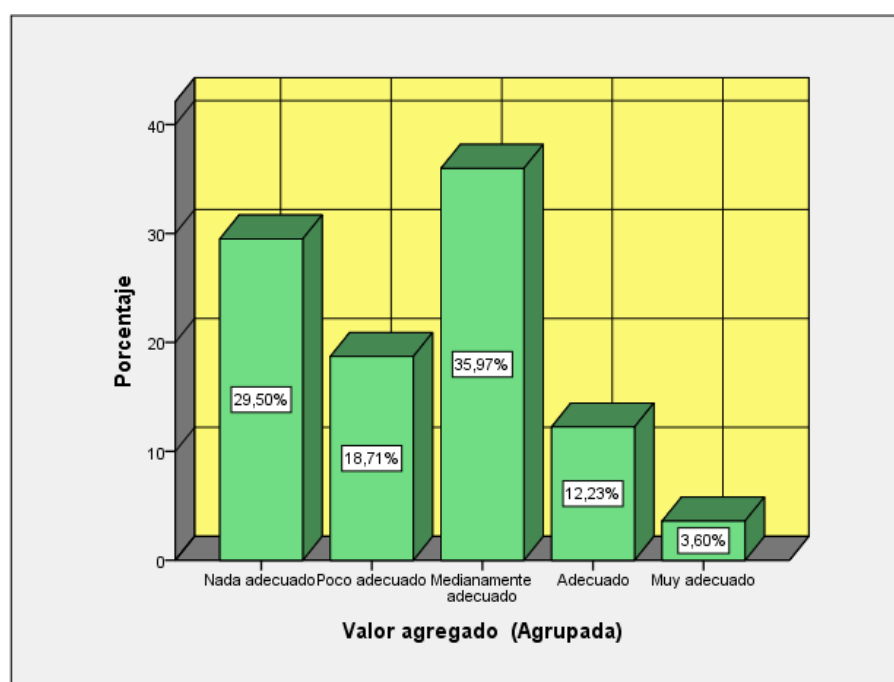
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Conforme a la tabla 16, se aprecia que 50 agricultores equivalente al 36% de la muestra estudiada dijeron que el valor agregado es medianamente adecuado, de la misma forma, 41 agricultores equivalente al 29,5% de la muestra estudiada señalaron que el valor agregado es nada adecuado, asimismo 26 agricultores equivalente al 18,7% de la muestra estudiada revelaron que el valor agregado es poco adecuado, mientras que 17 agricultores equivalente al 12,2% de la muestra estudiada indicaron que el valor agregado es adecuado y en último lugar, 5 agricultores equivalente al 3,6% de la muestra estudiada señalaron que el valor agregado es muy adecuado.

En la figura 13, se presenta de manera manifiesto los resultados:

Figura 13. Agrupación de frecuencias para la dimensión 03 de variable 02: Valor agregado



Fuente: elaboración propia

4.2. Verificación de hipótesis

Se empleó la prueba de Rho de Spearman para hallar el grado de correlación de las variables que fueron estudiadas, debido a que los datos fueron cualitativos ordinales.

4.2.1. Hipótesis general

Formulación de hipótesis:

Hi: Existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes, Huánuco – Perú, 2019.

H0: No existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes, Huánuco – Perú, 2019.

Nivel de significancia teórica:

$$\alpha = 0,05$$

Medida de decisión:

Se rechaza la hipótesis nula, si $p < \alpha$

Estadístico de prueba:

Tabla 17.

Técnica no paramétrica de correlación de la hipótesis general

Descripción		Estrategia de asociatividad (Agrupada)	Accesibilidad al mercado (Agrupada)
Rho de Spearman	Estrategia de asociatividad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	139
	Accesibilidad al mercado (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0,377**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	139

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

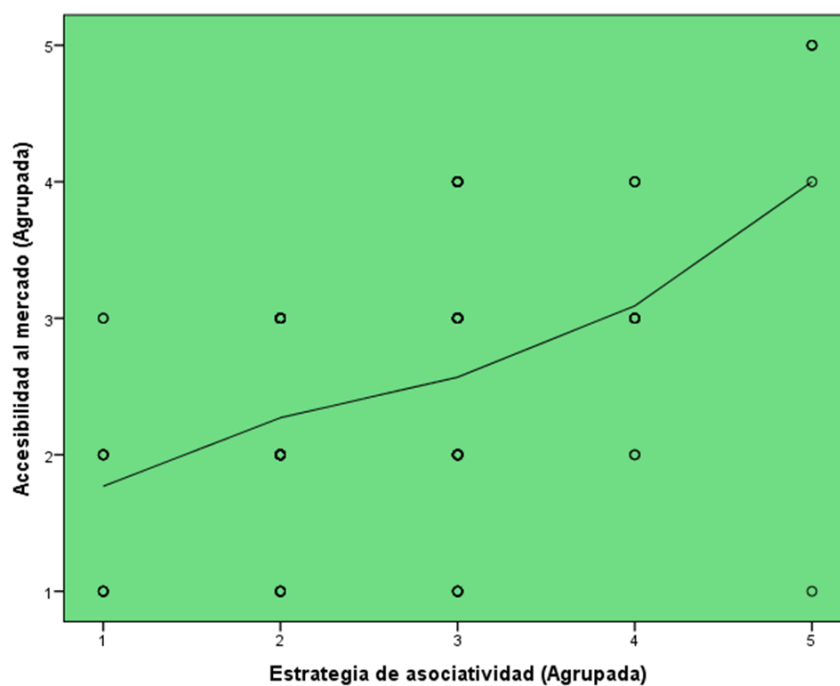
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Según a la tabla 17, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, indica la existencia de correlación positiva moderada entre las dos variables, estrategia de asociatividad y accesibilidad al mercado; además es muy significativo estadísticamente ($r = 0,377^{**}$, $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$); por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, que señala la existencia de relación significativa entre la estrategia de asociatividad y la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes, Huánuco – Perú, 2019.

En la figura 14, se presenta de manera manifiesto los resultados:

Figura 14. Técnica no paramétrica de correlación de la hipótesis general



Fuente: elaboración propia

4.2.2. Hipótesis específica 01

Formulación de hipótesis específico 01:

Hi: Existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y los elementos del mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.

H0: No existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y los elementos del mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.

Nivel de significancia teórica:

$$\alpha = 0,05$$

Medida de decisión:

Se rechaza la hipótesis nula, si $p < \alpha$

Estadístico de prueba:

Tabla 18.

Técnica no paramétrica de correlación de la hipótesis específico 01

Descripción			Estrategia de asociatividad (Agrupada)	Elementos del mercado (Agrupada)
Rho de Spearman	Estrategia de asociatividad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	0,405**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	139	139
	Elementos del mercado (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0,405**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	139	139

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

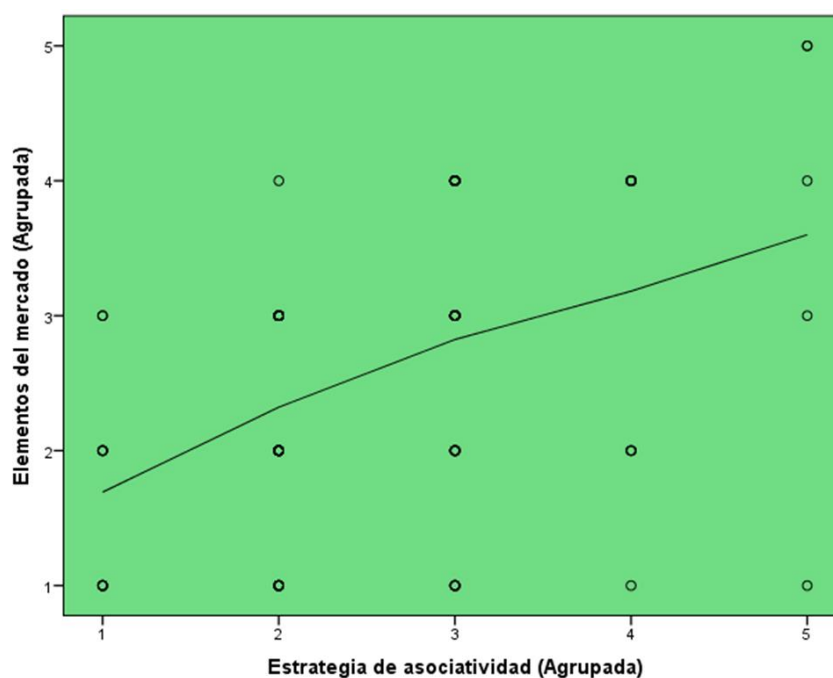
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 18, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, indica la existencia de correlación positiva moderada entre la variable uno y dimensión uno de la variable dos, estrategia de asociatividad y elementos del mercado; además es muy significativo estadísticamente ($r = 0,405^{**}$, $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$); por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, que señala la existencia de relación significativa entre la estrategia de asociatividad y los elementos del mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.

En la figura 15, se presenta de manera manifiesto los resultados:

Figura 15. Técnica no paramétrica de correlación de la hipótesis específico 01



Fuente: elaboración propia

4.2.3. Hipótesis específica 02

Formulación de hipótesis específico 02:

Hi: Existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y el ámbito de mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.

H0: No existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y el ámbito de mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.

Nivel de significancia teórica:

$$\alpha = 0,05$$

Medida de decisión:

Se rechaza la hipótesis nula, si $p < \alpha$

Estadístico de prueba:

Tabla 19.

Técnica no paramétrica de correlación de la hipótesis específico 02

Descripción		Estrategia de asociatividad (Agrupada)	Ámbito de mercado (Agrupada)
Rho de Spearman	Estrategia de asociatividad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	139
	Ámbito de mercado (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0,482**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	139

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

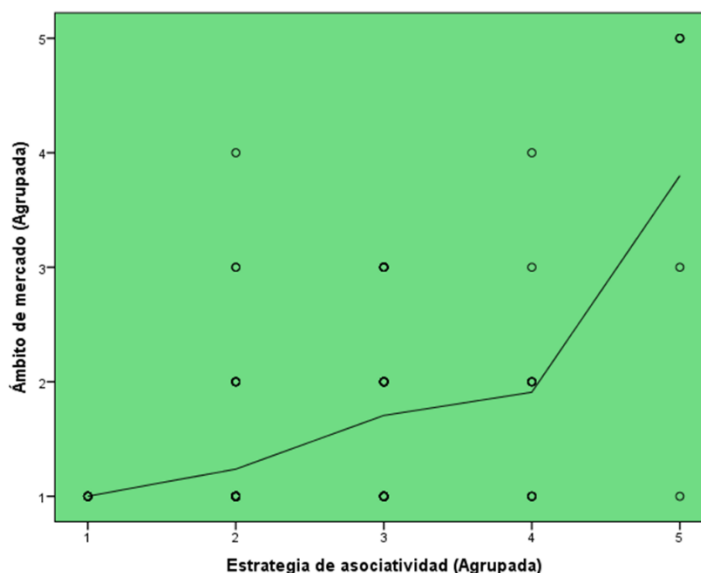
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Conforme a la tabla 19, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, indica la existencia de correlación positiva moderada entre la variable uno y dimensión dos de la variable dos, estrategia de asociatividad y ámbito de mercado; además es muy significativo estadísticamente ($r = 0,482^{**}$, $p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$); por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, que señala la existencia de relación significativa entre la estrategia de asociatividad y el ámbito de mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.

En la figura 16, se presenta de manera manifiesto los resultados:

Figura 16. Técnica no paramétrica de correlación de la hipótesis específico 02



Fuente: elaboración propia

4.2.4. Hipótesis específica 03

Formulación de hipótesis específico 03:

Hi: Existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y el valor agregado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.

H0: No existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y el valor agregado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.

Nivel de significancia teórica:

$$\alpha = 0.05$$

Medida de decisión:

Se rechaza la hipótesis nula, si $p < \alpha$

Estadístico de prueba:

Tabla 20.

Técnica no paramétrica de correlación de la hipótesis específico 03

Descripción		Estrategia de asociatividad (Agrupada)	Valor agregado (Agrupada)
Rho de Spearman	Estrategia de asociatividad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,002
		N	139
	Valor agregado (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0,266**
		Sig. (bilateral)	0,002
		N	139

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

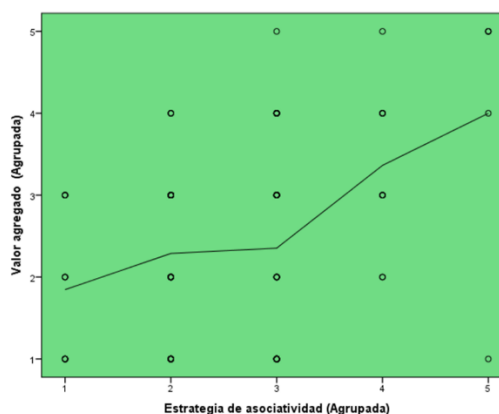
Fuente: elaboración propia

Interpretación:

Se observa en la tabla 20, que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, indica la existencia de correlación positiva débil entre la variable uno y dimensión tres de la variable dos, estrategia de asociatividad y valor agregado; además es muy significativo estadísticamente ($r = 0,266^{**}$, p valor = $0,002 < 0,05$); por lo tanto se acepta la hipótesis alterna, que señala la existencia de relación significativa entre la estrategia de asociatividad y el valor agregado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.

En la figura 17, se presenta de manera manifiesto los resultados:

Figura 17. Técnica no paramétrica de correlación de la hipótesis específico 03



Fuente: elaboración propia

V. DISCUSIÓN

5.1. Relación entre variables

Las evidencias estadísticas alcanzadas con la investigación, permitió demostrar la relación que existe entre las variables estrategia de asociatividad y la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes, Huánuco – Perú, 2019; es decir, que a un nivel sobresaliente de estrategia de asociatividad le corresponde un nivel sobresaliente de accesibilidad al mercado, a un nivel deficiente de estrategia de asociatividad le corresponde un nivel deficiente de accesibilidad al mercado, siendo esto una relación positiva moderada entre las dos variables, demostrado estadísticamente, a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, cuyo valor fue de $r = 0,377^{**}$, $p \text{ valor} = 0,001 < 0,05$, de acuerdo a la tabla 17 de los resultados de la investigación.

5.2. Concordancia con otros resultados

En el estudio se llegó determinar la relación que existe entre la estrategia de asociatividad y la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes, Huánuco – Perú, 2019. Teniendo en consideración los resultados obtenidos comparando con otras investigaciones, se tiene estudios similares, como son los realizados por:

Los resultados fueron similares al estudio realizado por Quillahumán & Carasas (2018). *La asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad de las cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo – Cusco 2015*. Universidad Católica Sedes Sapientiae. Lima, Perú. La finalidad de la investigación fue demostrar que la asociatividad de los pequeños productores contribuye a la competitividad de las cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo. La prueba estadística que se utilizó fue Pearson, a un nivel de significancia de 5%, para demostrar la robustez de la correlación se llegó determinar que existe un nivel bajo de correlación entre los niveles de ingreso y la pertenencia a una asociación, alcanzando este un 0,287, es decir, existe una baja correlación entre los niveles de ingreso y ser parte de una asociación, sin embargo, pese a la existencia de un nivel de correlación bajo, al ser significativo y positivo, se

concluye que el hecho de formar parte de una asociación es muy necesario, no obstante, no es suficiente cuando se quiere mejorar los niveles de la competitividad.

Asimismo tenemos la investigación de Montes (2017). *Estrategias asociativas y la competitividad de los productos de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016* (tesis de grado). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, Perú. El objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre las estrategias asociativas y la competitividad de los productores de palto. En los resultados se ha llegado evidenciar que las estrategias asociativas y la competitividad de los productores de palto del distrito de Kaquiabamba tienen una correlación significativa débil positiva, alcanzando un coeficiente de correlación de Pearson de 0,451, que significa que estadísticamente sí existe una correlación positiva, sin embargo dicha correlación es débil. En conclusión, se necesita mejorar ciertos aspectos concretos dentro de la asociación de productores de Palto del distrito de Kaquiabamba, como la concertación con los nuevos productores, gestión del talento humano para una administración eficiente y eficaz de la asociación, la organización, investigación del mercado, buscar más cooperación de las instituciones del estado en el tema del financiamiento, mejoramiento de la infraestructura productiva y asistencia técnica permanente.

Por otro lado tenemos al estudio de Cruz (2016). *Relación entre la asociatividad y el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco (Capsicum baccatum) de Sama Inclán-Proter-Tacna, 2015* (tesis de grado). Universidad Privada de Tacna. Tacna, Perú. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la asociatividad y el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, 2015. Para corroborar la hipótesis planteada se utilizó la prueba no paramétrica del Rho de Spearman, con el cual se obtuvo un $r = 0,397$ a un nivel de significancia del 0,05 el p-valor fue de 0,000, por lo tanto, se determina que la asociatividad está relacionada en forma directa al crecimiento empresarial de los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna, 2015.

CONCLUSIONES

Culminado la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se determinó que existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes, Huánuco – Perú, 2019; alcanzando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r = 0,377^{**}$ y un p valor = $0,000 < 0,05$, que muestra la existencia de correlación positiva moderada entre las dos variables, estrategia de asociatividad y accesibilidad al mercado, además es muy significativa estadísticamente; por lo tanto, se corrobora estadísticamente que existe correlación entre la estrategia de asociatividad y la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, sin embargo dicha correlación es moderada, significa que la estrategia de asociatividad no es la única variable que determina la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, sin embargo, la estrategia de asociatividad juega un rol importante a la hora de acceder al mercado.
2. Se determinó que existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y los elementos del mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes; alcanzando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r = 0,405^{**}$ y un p valor = $0,000 < 0,05$, que muestra la existencia de correlación positiva moderada entre la variable uno y dimensión uno de la variable dos, estrategia de asociatividad y elementos del mercado, además es muy significativa estadísticamente; por lo tanto, se corrobora estadísticamente que existe correlación entre la estrategia de asociatividad y los elementos del mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, sin embargo, dicha correlación es moderada, significa que la estrategia de asociatividad no es la única variable que determina los elementos del mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa.
3. Se determinó que existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y el ámbito de mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes; alcanzando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r = 0,4082^{**}$ y un p valor =

0,000 < 0,05, que muestra la existencia de correlación positiva moderada entre la variable uno y dimensión dos de la variable dos, estrategia de asociatividad y ámbito de mercado, además es muy significativa estadísticamente; por lo tanto, se corrobora estadísticamente que existe correlación entre la estrategia de asociatividad y el ámbito de mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, sin embargo dicha correlación es moderada, significa que la estrategia de asociatividad no es la única variable que determina el ámbito de mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa.

4. Se determinó que existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y el valor agregado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes; alcanzando un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r = 0,266^{**}$ y un p valor = $0,002 < 0,05$, que muestra la existencia de correlación positiva débil entre la variable uno y dimensión tres de la variable dos, estrategia de asociatividad y valor agregado; por lo tanto, se corrobora estadísticamente que existe correlación entre la estrategia de asociatividad y el valor agregado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, sin embargo dicha correlación es débil, significa que la estrategia de asociatividad no es la única variable que determina el valor agregado de los productores de la cadena productiva de papa nativa.

RECOMENDACIONES

Basados en las evidencias alcanzados en la investigación, se puede recomendar:

1. A las entidades involucradas al área agropecuaria, como son Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, Gobierno Regional y Gobiernos Locales, que intervienen en la provincia de Huamalíes, debe elaborar planes o programas para la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, puesto que la estrategia de asociatividad está ligado a la accesibilidad al mercado de manera moderada, indicando que existen otros factores o variables que también determinan dicha accesibilidad.
2. Las entidades ligadas directamente al sector agropecuario deben considerar otras variables para la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, puesto que la estrategia de asociatividad está ligado a los elementos del mercado de manera moderada, indicando que existen otros factores o variables que también determinan dicha accesibilidad.
3. Las entidades ligadas de manera directa al sector agropecuario deben considerar otras variables para la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, puesto que la estrategia de asociatividad está ligado al ámbito de mercado de manera moderada, indicando que existen otros factores o variables que también determinan dicha accesibilidad.
4. Las entidades correspondientes al sector agropecuario deben considerar otras variables para la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, puesto que la estrategia de asociatividad está ligado al valor agregado de manera débil, indicando que existen otros factores o variables que también determinan dicha accesibilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barreno, V. P. (2015). *La asociatividad y su incidencia en los ingresos de los productores de los muebles de la Parroquia Huambaló del Cantón Pelileo*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ra edición). Colombia: Pearson Educación.
- Crúz, M. (2016). *Relación entre la asociatividad y el crecimiento empresarial en los productores de ají amarillo seco (Capsicum baccatum) de Sama Inclán-Proter-Tacna, 2015*. Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Esquivia, L. I. (2013). *La asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de las microempresas productoras de calzado del municipio de Sincelejo* (Universidad de Sucre). Recuperado de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/493>
- Fabián, P. L. (2013a). *Cadena productiva de papas nativas; estrategia de inserción ventajosa de pequeños productores de la mancomunidad municipal del Yacu Jauja Junín a mercados dinámicos*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Fabián, P. L. (2013b). *Cadena productiva de papas nativas; estrategia de inserción ventajosa de pequeños productores de la mancomunidad municipal del Yacus Jauja Junín a mercados dinámicos*. Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima, Perú.
- Fawaz, M. J. (2007). Globalización, reestructuración productiva y «nuevas» estrategias de los pequeños productores agrícolas de la provincia de Ñuble, región del Bío-Bío, Chile. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 27.
- Fierro, G. A. (2018). *Asociatividad de cadenas productivas y competitividad en micro y pequeñas empresas alpaqueras en la provincia de Huancavelica 2016*. Universidad Peruana los Andes, Huancayo, Perú.
- Fuentes, C., Adachi, L., Meléndez, R., Pajares, D., Vera, L., & Vidal, C. (2009). *Planta de puré instantáneo de papas nativas en Cajamarca*. Lima, Perú: Universidad ESAN.
- Guillén, O. R., & Valderrama, S. R. (2015). *Guía para elaborar la tesis universitaria escuela de Posgrado*. Lima, Perú: Andoeducandoperu.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta edición). México D.F.: McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición). México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- Llanos, N. (2011). *Clases y tipos de investigación y sus características*. 15.
- Manene, L. M. (2012, abril 4). MERCADO: Concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación. Recuperado 5 de junio de 2020, de Luis Miguel Manene website:
<http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Mauricio, L. (2014). *La asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de la red de productores de quinua Sánchez Carrión*. Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco, Perú.
- Mejía, J., & Misarayme Cconislla, S. (2018). *La cadena productiva y el beneficio económico de la producción de papas nativas (solanum spp) del distrito de Vinchos Anexo Churia 2015 – 2016*. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, Perú.
- Montes, M. (2017). *Estrategias asociativas y la competitividad de los productos de palto del distrito de Kaquiabamba, Andahuaylas – 2016*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Mucha, F. K. (2017). *Asociatividad como estrategia para el desarrollo de la oferta exportable de quinua de la región de Junín hacia el mercado de Corea del Sur*. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Parella, S., & Martins Pestana, F. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa* (1ra edición). Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pimienta, J. H., & De la Orden, A. (2012). *Metodología de la investigación* (1ra edición). México: Pearson Educación.
- Quillahuamán, D., & Carasas Sacaca, M. (2018a). *La asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad de las cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo – Cusco 2015*. Universidad Católica Sedes Sapientiae, Lima, Perú.
- Quillahuamán, D., & Carasas Sacaca, M. (2018b). *La asociatividad de pequeños productores como estrategia para mejorar la competitividad de*

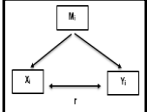
- las cadenas de producción de hortalizas en el distrito de San Jerónimo – Cusco 2015*. Universidad Católica Sedes Sapientiae, Lima, Perú.
- Sandoval, D. C. (2014). *Diseño de estrategias para la comercialización y exportación de flores al mercado ruso enfocado en la asociación de productores y exportadores de flores (expoflores)*. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Quito, Ecuador.
- Santiago, D. P., Cruz Cabrera, B. C., Acevedo Martínez, J. A., Ruíz Martínez, A., & Regino Maldonado, J. (2015). *Asociatividad para la competitividad en la agroindustria de Oaxaca, México*. 11.
- Sotelo, L. U., & Vásquez, S. R. (2018). *La calidad de servicio brindada al cliente y su relación con la participación en el mercado de la empresa mi buen amigo EIRL en el distrito de Trujillo – 2017*. Universidad Privada Antenor Orredo, Trujillo, Perú.
- Supo, J. (2012). *Seminarios de investigación científica*. Arequipa, Perú: Bioestadístico.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta* (2da edición). Lima, Perú: San Marcos.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Título: Estrategia de asociatividad y la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes, Huánuco – Perú, 2019.

			OPERACIONALIZACIÓN										
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES/INDICADORES					TÉCNICA E INSTRUMENTO	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
PRINCIPAL	PRINCIPAL	PRINCIPAL	VARIABLE 1			Variable 1: Estrategia de asociatividad						TIPO	
						Dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuesta tipo Likert	Niveles y rangos			
¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de asociatividad y la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes, Huánuco – Perú, 2019?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de asociatividad y la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes, Huánuco – Perú, 2019.	Existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes, Huánuco – Perú, 2019.	Estrategia de asociatividad	Es un mecanismo de relación y acción conjunta, organizada con cierto grado de permanencia entre distintos actores, empresas, personas u organizaciones – interesados en unir voluntariamente sus esfuerzos para conseguir objetivos comunes y obtener beneficios que no podría alcanzar individualmente (Magnazo, 2007 citado por Ramirez, 2017)	Se usará el cuestionario validado tipo Likert, con un alfa de Cronbach superior al 0.80. Cada uno de los indicadores están relacionado con las dimensiones sinergia, capacidad tecnológica, innovación y calidad	Sinergia	Organización Participación Toma de decisiones Voluntaria	4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Nada adecuado [18 - 32] Poco adecuado [32 - 46] Medianamente adecuado [46 - 60] Adecuado [60 - 74] Muy adecuado [74 - 90]	Técnica: Encuesta	Por su finalidad: aplicada Por el periodo: transversal	Población: 139 productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes, Huánuco – Perú, 2019.
						Capacitación tecnológica	Mejoras de producción Personal competente Asesoramiento institucional Participación profesional Experiencia	5					
						Innovación	Superación Creatividad Cambios Actualidad	4					
						Calidad	Constatación Higiene Transporte Seguridad Certificación	5					

ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	VARIABLE 2	Variable 2: Accesibilidad al mercado					DISEÑO			
¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de asociatividad y los elementos del mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de asociatividad y los elementos del mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.	Existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y los elementos del mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.	Accesibilidad al mercado	Es el nivel en que una organización puede acceder a un segmento de mercado específico, independientemente de sus capacidades técnicas, de conocimiento y físicas; a pesar de las posibles limitaciones funcionales que puedan tener.	Se usará el cuestionario validado tipo Likert, con un alfa mayor a 0.80, cada uno de los indicadores están relacionado con las dimensiones ámbito de mercado, tipo de mercado, valor agregado, mejoramiento del proceso productivo.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuesta tipo Likert	Niveles y rangos	<p>La presente investigación pertenece al diseño No Experimental transversal correlacional, correspondiente al siguiente esquema:</p>  <p>Mo = Muestra/Observación XO, = Observación de la variable 1 YO, = Observación de la variable 2. r = Relación entre las variables.</p>	
¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de asociatividad y el ámbito de mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de asociatividad y el ámbito de mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.	Existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y el ámbito de mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.				Ámbito de mercado	Local Regional Nacional	3	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Nada adecuado [12 - 22) Poco adecuado [22 - 31) Medianamente adecuado [31 - 40) Adecuado [40 - 49) Muy adecuado [49 - 60]		<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario validado con un alfa de Cronbach mayor a 0.80, para medir competitividad agroproductiva</p>
¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de asociatividad y el valor agregado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de asociatividad y el valor agregado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.	Existe relación significativa entre la estrategia de asociatividad y el valor agregado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes.				Valor agregado	Presentación del producto Productos derivados Factor diferenciador de calidad Garantía	4				

Fuente: elaboración propia

Muestra:
La muestra será igual a la población, los 139 productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes formarán parte de la investigación. El tipo de muestreo será censal, todos los integrantes de la población forman parte de la muestra.

Anexo 02. Instrumentos

Cuestionario para medir estrategia de asociatividad

La presente encuesta tiene la finalidad de medir la estrategia de asociatividad de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes. El cuestionario es anónimo, por lo que se agradece contestar con la mayor sinceridad posible.

Ninguna respuesta es correcta o incorrecta. Elija la que más se adecue a su forma de pensar. La información que Ud. proporcione es confidencial y sólo será utilizada para fines de investigación académica.

La prueba tiene por objeto determinar la relación que existe entre la estrategia de asociatividad y la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes. Lea con atención y marque con "X" en una sola alternativa.

I. Datos informativos

Edad:	
Género:	Hombre (1) Mujer (2)
Años de experiencia:	

II. Estrategia de asociatividad

N°	Items	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
	Sinergia					
1	¿Usted considera que dentro de la asociación se organiza y se coordinan las tareas y actividades para lograr los objetivos?					
2	¿Usted considera que hay una participación permanente de parte de los socios en las actividades y tareas que desarrolla la asociación?					
3	¿Usted considera que los socios toman decisiones para determinar cualquier actividad dentro de la asociación?					
4	¿Usted considera que es una decisión voluntaria del productor de papa nativa de tener la libertad de ingresar y retirarse de la asociación?					
	Capacitación tecnológica					
5	¿La asociación a la cual usted pertenece, utiliza instrumentos tecnológicos que les permita determinar los estándares que el mercado exige para el cultivo de papa?					

6	¿Los centros de acopio de la asociación tiene los medios tecnológicos para comercializar la papa?					
7	¿La producción de papa que van ser comercializadas en el mercado, son revisadas por un profesional del SENASA con tecnología apropiada?					
8	¿La clasificación de la papa que van ir al mercado son revisadas y clasificados por un personal competente?					
9	¿Las comercializaciones de la papa son acopiadas por comerciantes de la ciudad de Llata?					
	Innovación					
10	¿Las asociaciones organizan capacitaciones, donde presentan innovaciones para el cultivo de papa?					
11	¿La asociación garantiza para la adquisición de nuevas maquinarias que permitan mejorar la presentación del producto para su comercialización?					
12	¿La comercialización de la papa sigue a los patrones que ya están establecidos en el mercado local, o sufren innovación por la influencia de otros mercados de otras regiones?					
13	¿La instalación donde se realiza el acopio, cuenta con la tecnología de esta década?					
	Calidad					
14	¿La papa son comercializados, después de ser verificados por el SENASA?					
15	¿El centro de acopio cuenta con las condiciones de higiene y seguridad?					
16	¿El transporte de la papa de la chacra, centro de acopio hasta los mercados, garantiza: higiene, seguridad y calidad?					
17	¿Los mercados locales de comercialización de la papa, que se ofrecen al público en general garantizan la calidad del producto?					
18	¿Los campos de cultivo cuenta con certificación por parte del SENASA?					

Fuente: Adaptado de (Fierro, 2018)

Cuestionario para medir accesibilidad al mercado

La presente encuesta tiene la finalidad de medir la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena productiva de papa nativa, en la provincia de Huamálíes. El cuestionario es anónimo, por lo que se agradece contestar con la mayor sinceridad posible.

Ninguna respuesta es correcta o incorrecta. Elija la que más se adecue a su forma de pensar. La información que Ud. proporcione es confidencial y sólo será utilizada para fines de investigación académica.

La prueba tiene por objeto determinar la relación que existe entre la estrategia de asociatividad y la accesibilidad al mercado de los productores de la cadena

productiva de papa nativa, en la provincia de Huamalíes. Lea con atención y marque con “X” en una sola alternativa.

I. Datos informativos

Edad:	
Género:	Hombre (1) Mujer (2)
Años de experiencia:	

II. Accesibilidad al mercado

N°	Items	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
	Elementos del mercado					
1	¿La asociación a la cual perteneces, cuenta con varios clientes, a las cuales venden su producto sin ningún inconveniente?					
2	¿Usted conoce las fortalezas y debilidad de otras asociaciones y/o productores que también producen papa nativa?					
3	¿Cuenta con las áreas de cultivos necesarios y la infraestructura adecuada para hacer frente a sus competidores?					
4	¿Además de producir papa nativa, también se dedica a la producción de otros cultivos?					
5	¿La asociación a la cual perteneces, cuenta con diversos proveedores de los cuales adquiere sus insumos y materiales sin ningún inconveniente para la producción de papa?					
	Ámbito de mercado					
6	¿La asociación a la cual pertenece, vende la totalidad de la producción y vende únicamente en el mercado local?					
7	¿La asociación a la cual perteneces, alcanza vender la papa al mercado regional?					
8	¿A la fecha la asociación a la cual pertenece, está vendiendo papa al mercado nacional?					
	Valor agregado					
9	¿La asociación a la cual pertenece, vende la papa en diversas presentaciones acorde a la exigencia del mercado?					
10	¿La asociación a la cual pertenece, comercializa productos derivados de la papa?					
11	¿La papa que usted produce, es fácilmente reconocido en el mercado, porque cuenta con una característica que lo hace distinto a las demás papas nativas?					
12	¿La asociación a la cual pertenece, brindan las garantías necesarias de la calidad del producto al momento de la entrega al comprador?					

Fuente: elaboración propia

Anexo 03. Validación de instrumentos por jueces

Validado por el Dr. Luis Morales y Chocano



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
MENCIÓN PROYECTOS DE INVERSIÓN



Cuestionario para medir estrategia de asociatividad

Dimensión	Ítem	Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Sinergia	¿Usted considera que dentro de la asociación se organiza y se coordinan las tareas y actividades para lograr los objetivos?	SI	SI	SI	SI
	¿Usted considera que hay una participación permanente de parte de los socios en las actividades y tareas que desarrolla la asociación?	SI	SI	SI	SI
	¿Usted considera que los socios toman decisiones para determinar cualquier actividad dentro de la asociación?	SI	SI	NO	SI
	¿Usted considera que es una decisión voluntaria del productor de papa nativa de tener la libertad de ingresar y retirarse de la asociación?	SI	NO	SI	SI
Capacitación Tecnológica	¿La asociación a la cual usted pertenece, utiliza instrumentos tecnológicos que les permita determinar los estándares que el mercado exige para el cultivo de papa?	SI	SI	SI	SI
	¿Los centros de acopio de la asociación tiene los medios tecnológicos para comercializar la papa?	SI	SI	NO	SI
	¿La producción de papa que van ser comercializadas en el mercado, son revisadas por un profesional del SENASA con tecnología apropiada?	SI	SI	SI	SI
	¿La clasificación de la papa que van ir al mercado son revisadas y clasificados por un personal competente?	SI	NO	SI	SI
	¿Las comercializaciones de la papa son acopiadas por comerciantes de la ciudad de Lata?	SI	SI	NO	SI
Innovación	¿Las asociaciones organizan capacitaciones, donde presentan innovaciones para el cultivo de papa?	SI	SI	SI	SI
	¿La asociación garantiza para la adquisición de nuevas maquinarias que permitan mejorar la presentación del producto para su comercialización?	SI	SI	SI	SI
	¿La comercialización de la papa sigue a los patrones que ya están establecidos en el mercado local, o sufren innovación por la influencia de otros mercados de otras regiones?	SI	NO	SI	SI
	¿La instalación donde se realiza el acopio, cuenta con la tecnología de esta década?	SI	SI	NO	SI
Calidad	¿La papa son comercializados, después de ser verificados por el SENASA?	SI	SI	SI	SI
	¿El centro de acopio cuenta con las condiciones de higiene y seguridad?	SI	SI	SI	SI
	¿El transporte de la papa de la chacra, centro de acopio hasta los mercados, garantiza: higiene, seguridad y calidad?	SI	SI	NO	SI
	¿Los mercados locales de comercialización de la papa, que se ofrecen al público en general garantizan la calidad del producto?	SI	SI	NO	SI
	¿Los campos de cultivo cuenta con certificación por parte del SENASA?	SI	SI	NO	SI

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


Firma y Sello del juez



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
MENCIÓN PROYECTOS DE INVERSIÓN



Cuestionario para medir la accesibilidad al mercado

Dimensión	Ítem	Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Elementos del mercado	¿La asociación a la cual pertenece, cuenta con varios clientes, a las cuales venden su producto sin ningún inconveniente?	SI	SI	SI	SI
	¿Usted conoce las fortalezas y debilidad de otras asociaciones y/o productores que también producen papa nativa?	SI	NO	SI	SI
	¿Cuenta con las áreas de cultivos necesarios y la infraestructura adecuada para hacer frente a sus competidores?	SI	SI	SI	SI
	¿Además de producir papa nativa, también se dedica a la producción de otros cultivos?	SI	SI	SI	SI
	¿La asociación a la cual pertenece, cuenta con diversos proveedores de los cuales adquiere sus insumos y materiales sin ningún inconveniente para la producción de papa?	SI	SI	NO	SI
Ámbito de mercado	¿La asociación a la cual pertenece, vende la totalidad de la producción y vende únicamente en el mercado local?	SI	SI	NO	SI
	¿La asociación a la cual pertenece, alcanza vender la papa al mercado regional?	SI	SI	NO	SI
	¿A la fecha la asociación a la cual pertenece, está vendiendo papa al mercado nacional?	SI	SI	SI	SI
Valor agregado	¿La asociación a la cual pertenece, vende la papa en diversas presentaciones acorde a la exigencia del mercado?	SI	SI	SI	SI
	¿La asociación a la cual pertenece, comercializa productos derivados de la papa?	SI	SI	NO	SI
	¿La papa que usted produce, es fácilmente reconocido en el mercado, porque cuenta con una característica que lo hace distinto a las demás papas nativas?	SI	NO	SI	SI
	¿La asociación a la cual pertenece, brindan las garantías necesarias de la calidad del producto al momento de la entrega al comprador?	SI	SI	SI	SI

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


 Firma y Sello del juez

Validado por el Dr. Fernando Gonzales Pariona



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
MENCIÓN PROYECTOS DE INVERSIÓN



Cuestionario para medir estrategia de asociatividad

Dimensión	Ítem	Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Sinergia	¿Usted considera que dentro de la asociación se organiza y se coordinan las tareas y actividades para lograr los objetivos?	SI	SI	NO	NO
	¿Usted considera que hay una participación permanente de parte de los socios en las actividades y tareas que desarrolla la asociación?	SI	SI	SI	NO
	¿Usted considera que los socios toman decisiones para determinar cualquier actividad dentro de la asociación?	SI	NO	NO	SI
	¿Usted considera que es una decisión voluntaria del productor de papa nativa de tener la libertad de ingresar y retirarse de la asociación?	SI	SI	SI	SI
Capacitación Tecnológica	¿La asociación a la cual usted pertenece, utiliza instrumentos tecnológicos que les permita determinar los estándares que el mercado exige para el cultivo de papa?	SI	NO	NO	SI
	¿Los centros de acopio de la asociación tiene los medios tecnológicos para comercializar la papa?	SI	SI	NO	NO
	¿La producción de papa que van ser comercializadas en el mercado, son revisadas por un profesional del SENASA con tecnología apropiada?	SI	SI	NO	SI
	¿La clasificación de la papa que van ir al mercado son revisadas y clasificados por un personal competente?	SI	SI	NO	SI
	¿Las comercializaciones de la papa son acopiadas por comerciantes de la ciudad de Llata?	SI	NO	SI	SI
Innovación	¿Las asociaciones organizan capacitaciones, donde presentan innovaciones para el cultivo de papa?	SI	SI	SI	SI
	¿La asociación garantiza para la adquisición de nuevas maquinarias que permitan mejorar la presentación del producto para su comercialización?	SI	SI	SI	SI
	¿La comercialización de la papa sigue a los patrones que ya están establecidos en el mercado local, o sufren innovación por la influencia de otros mercados de otras regiones?	SI	SI	NO	SI
	¿La instalación donde se realiza el acopio, cuenta con la tecnología de esta década?	SI	SI	SI	NO
Calidad	¿La papa son comercializados, después de ser verificados por el SENASA?	SI	NO	SI	SI
	¿El centro de acopio cuenta con las condiciones de higiene y seguridad?	NO	SI	SI	SI
	¿El transporte de la papa de la chacra, centro de acopio hasta los mercados, garantiza: higiene, seguridad y calidad?	SI	NO	SI	NO
	¿Los mercados locales de comercialización de la papa, que se ofrecen al público en general garantizan la calidad del producto?	SI	SI	NO	SI
	¿Los campos de cultivo cuenta con certificación por parte del SENASA?	SI	SI	NO	SI

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()


Firma y Sello del juez



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
MENTIÓN PROYECTOS DE INVERSIÓN



Cuestionario para medir la accesibilidad al mercado

Dimensión	Ítem	Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Elementos del mercado	¿La asociación a la cual perteneces, cuenta con varios clientes, a las cuales venden su producto sin ningún inconveniente?	SI	SI	SI	NO
	¿Usted conoce las fortalezas y debilidad de otras asociaciones y/o productores que también producen papa nativa?	SI	SI	NO	SI
	¿Cuenta con las áreas de cultivos necesarios y la infraestructura adecuada para hacer frente a sus competidores?	SI	NO	SI	SI
	¿Además de producir papa nativa, también se dedica a la producción de otros cultivos?	SI	SI	NO	SI
	¿La asociación a la cual perteneces, cuenta con diversos proveedores de los cuales adquiere sus insumos y materiales sin ningún inconveniente para la producción de papa?	SI	SI	SI	NO
Ámbito de mercado	¿La asociación a la cual pertenece, vende la totalidad de la producción y vende únicamente en el mercado local?	SI	SI	SI	SI
	¿La asociación a la cual pertenece, alcanza vender la papa al mercado regional?	SI	NO	NO	SI
	¿A la fecha la asociación a la cual pertenece, está vendiendo papa al mercado nacional?	SI	SI	SI	SI
Valor agregado	¿La asociación a la cual pertenece, vende la papa en diversas presentaciones acorde a la exigencia del mercado?	NO	SI	SI	NO
	¿La asociación a la cual pertenece, comercializa productos derivados de la papa?	SI	SI	NO	SI
	¿La papa que usted produce, es fácilmente reconocido en el mercado, porque cuenta con una característica que lo hace distinto a las demás papas nativas?	SI	NO	SI	SI
	¿La asociación a la cual pertenece, brindan las garantías necesarias de la calidad del producto al momento de la entrega al comprador?	SI	SI	SI	SI

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de Sí, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma y Sello del juez

Validado por el Dr. Víctor Raúl Cotrina Cabello



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
MENCIÓN PROYECTOS DE INVERSIÓN



Cuestionario para medir estrategia de asociatividad

Dimensión	Ítem	Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Sinergia	¿Usted considera que dentro de la asociación se organiza y se coordinan las tareas y actividades para lograr los objetivos?	SI	SI	SI	NO
	¿Usted considera que hay una participación permanente de parte de los socios en las actividades y tareas que desarrolla la asociación?	SI	SI	SI	SI
	¿Usted considera que los socios toman decisiones para determinar cualquier actividad dentro de la asociación?	SI	SI	NO	SI
	¿Usted considera que es una decisión voluntaria del productor de papa nativa de tener la libertad de Ingresar y retirarse de la asociación?	SI	SI	SI	SI
Capacitación Tecnológica	¿La asociación a la cual usted pertenece, utiliza Instrumentos tecnológicos que les permita determinar los estándares que el mercado exige para el cultivo de papa?	SI	NO	SI	SI
	¿Los centros de acopio de la asociación tiene los medios tecnológicos para comercializar la papa?	SI	SI	NO	NO
	¿La producción de papa que van ser comercializadas en el mercado, son revisadas por un profesional del SENASA con tecnología apropiada?	SI	NO	SI	SI
	¿La clasificación de la papa que van ir al mercado son revisadas y clasificados por un personal competente?	SI	SI	NO	SI
	¿Las comercializaciones de la papa son acopiadas por comerciantes de la ciudad de Lata?	SI	SI	NO	SI
Innovación	¿Las asociaciones organizan capacitaciones, donde presentan innovaciones para el cultivo de papa?	SI	SI	SI	SI
	¿La asociación garantiza para la adquisición de nuevas maquinarias que permitan mejorar la presentación del producto para su comercialización?	SI	SI	SI	SI
	¿La comercialización de la papa sigue a los patrones que ya están establecidos en el mercado local, o sufren innovación por la influencia de otros mercados de otras regiones?	SI	SI	NO	SI
	¿La Instalación donde se realiza el acopio, cuenta con la tecnología de esta década?	SI	NO	SI	SI
Calidad	¿La papa son comercializados, después de ser verificados por el SENASA?	SI	SI	NO	SI
	¿El centro de acopio cuenta con las condiciones de higiene y seguridad?	SI	SI	SI	SI
	¿El transporte de la papa de la chacra, centro de acopio hasta los mercados, garantiza: higiene, seguridad y calidad?	NO	SI	NO	SI
	¿Los mercados locales de comercialización de la papa, que se ofrecen al público en general garantizan la calidad del producto?	SI	SI	NO	SI
	¿Los campos de cultivo cuenta con certificación por parte del SENASA?	NO	SI	SI	SI

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()

Firma y Sello del juez



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
MENCIÓN PROYECTOS DE INVERSIÓN



Cuestionario para medir la aceptabilidad al mercado

Dimensión	Ítem	Relevancia	Coherencia	Suficiencia	Claridad
Elementos del mercado	¿La asociación a la cual pertenece, cuenta con varios clientes, a las cuales venden su producto sin ningún inconveniente?	SI	NO	NO	SI
	¿Usted conoce las fortalezas y debilidad de otras asociaciones y/o productores que también producen papa nativa?	SI	SI	NO	SI
	¿Cuenta con las áreas de cultivos necesarios y la infraestructura adecuada para hacer frente a sus competidores?	NO	SI	SI	SI
	¿Además de producir papa nativa, también se dedica a la producción de otros cultivos?	SI	SI	NO	SI
	¿La asociación a la cual pertenece, cuenta con diversos proveedores de los cual adquiere sus insumos y materiales sin ningún inconveniente para la producción de papa?	SI	SI	SI	SI
Ambito de mercado	¿La asociación a la cual pertenece, vende la totalidad de la producción y vende únicamente en el mercado local?	SI	SI	NO	SI
	¿La asociación a la cual pertenece, alcanza vender la papa al mercado regional?	SI	SI	SI	SI
	¿A la fecha la asociación a la cual pertenece, está vendiendo papa al mercado nacional?	SI	SI	SI	SI
Valor agregado	¿La asociación a la cual pertenece, vende la papa en diversas presentaciones acorde a la exigencia del mercado?	NO	SI	SI	SI
	¿La asociación a la cual pertenece, comercializa productos derivados de la papa?	SI	SI	NO	SI
	¿La papa que usted produce, es fácilmente reconocido en el mercado, porque cuenta con una característica que lo hace distinto a las demás papas nativas?	SI	SI	NO	SI
	¿La asociación a la cual pertenece, brindan las garantías necesarias de la calidad del producto al momento de la entrega al comprador?	SI	SI	SI	NO

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluada? SI () NO (X) En caso de SI, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()

Firma y Sello del juez

Anexo 04. Base de datos de la investigación

Base de datos de la variable estrategia de asociatividad

Variable 1. Estrategia de asociatividad																											
N°	Edad	Género	Nomb. Asoc.	Exp.	D1: Sinergia				D2: Capacitación tecnológica					D3: Innovación				D4: Calidad					Sumatoria				
	(años)	(1=M, 2=F)		(años)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	V1	V1D1	V1D2	V1D3	V1D4
1	28	2	2	4	5	5	5	4	5	4	1	1	1	4	2	4	5	1	5	5	5	1	63	19	12	15	17
2	28	1	2	4	5	5	5	4	5	4	1	1	1	4	2	4	5	1	5	5	5	1	63	19	12	15	17
3	32	1	2	4	5	5	5	5	5	4	1	1	1	4	2	2	4	1	4	5	5	1	60	20	12	12	16
4	36	1	2	4	5	5	5	5	5	4	1	1	1	4	2	2	4	1	4	5	5	1	60	20	12	12	16
5	28	1	2	4	5	5	5	5	5	4	1	1	1	4	2	2	4	1	4	5	5	1	60	20	12	12	16
6	45	1	1	10	4	4	4	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	1	4	4	3	52	15	11	12	14	
7	54	1	1	12	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	1	2	3	3	2	43	11	11	10	11
8	37	2	1	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	44	13	12	10	9
9	39	1	1	6	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	40	9	11	9	11
10	34	2	5	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	41	9	12	9	11
11	30	1	5	6	3	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	40	9	11	9	11
12	41	1	5	8	2	3	2	3	1	3	1	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	40	10	9	9	12
13	26	2	5	4	3	2	3	2	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	43	10	11	10	12
14	52	1	5	10	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	42	11	9	9	13
15	39	1	3	2	5	4	2	1	1	4	5	1	4	4	5	1	3	1	3	4	5	3	56	12	15	13	16
16	40	1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	4	4	4	4	50	12	13	8	17
17	19	1	3	2	5	4	4	1	1	4	5	2	1	1	5	3	5	1	2	4	4	1	53	14	13	14	12
18	63	1	4	20	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	3	1	1	1	3	1	1	1	37	16	5	9	7

19	25	1	4	1	4	4	4	5	4	4	1	4	2	4	4	4	5	2	4	5	5	2	67	17	15	17	18
20	50	1	4	1	4	4	5	5	4	4	1	4	2	4	4	4	5	2	4	5	5	2	68	18	15	17	18
21	25	1	4	1	4	4	4	5	4	4	1	4	2	4	4	4	5	2	4	5	5	2	67	17	15	17	18
22	28	1	4	1	4	4	5	5	4	4	1	4	2	4	4	4	5	2	4	5	5	2	68	18	15	17	18
23	33	1	1	8	3	2	3	4	5	4	1	2	3	3	5	4	4	2	5	4	4	1	59	12	15	16	16
24	39	2	1	9	1	1	2	3	4	5	1	3	3	3	5	4	4	1	3	3	3	1	50	7	16	16	11
25	45	1	1	10	2	3	2	5	3	3	1	3	2	2	4	3	5	1	4	5	5	1	54	12	12	14	16
26	53	1	1	12	3	2	2	2	2	1	1	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	28	9	8	6	5
27	42	1	1	11	2	3	2	3	4	5	1	3	3	3	5	4	4	1	3	3	3	1	53	10	16	16	11
28	40	2	1	10	2	4	2	4	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	31	12	7	7	5
29	30	2	1	5	1	2	2	2	4	5	1	3	3	3	5	4	4	1	3	3	3	1	50	7	16	16	11
30	34	2	1	5	3	3	4	4	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	34	14	7	7	6
31	38	1	1	8	3	3	3	4	3	2	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	1	2	38	13	10	9	6
32	60	1	1	12	2	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	11	6	4	5
33	34	1	1	9	3	3	3	3	5	4	1	2	3	3	5	4	4	2	5	4	4	1	59	12	15	16	16
34	44	2	1	5	3	3	3	2	4	5	1	3	3	3	5	4	4	1	3	3	3	1	54	11	16	16	11
35	57	1	1	8	3	3	2	3	3	3	1	3	2	2	4	3	5	1	4	5	5	1	53	11	12	14	16
36	60	1	1	11	3	4	2	4	4	5	1	4	3	1	5	4	4	1	5	5	5	1	61	13	17	14	17
37	57	2	1	9	4	3	4	4	5	4	2	2	3	1	3	4	4	1	3	4	4	1	56	15	16	12	13
38	44	1	1	7	3	2	3	2	3	3	1	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3	1	43	10	12	11	10
39	52	1	1	9	3	3	2	3	5	4	1	2	3	3	5	4	4	2	5	4	4	1	58	11	15	16	16
40	54	1	1	6	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	12	5	4	5
41	34	1	1	6	3	4	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	35	13	9	8	5
42	66	1	1	10	3	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	13	5	4	5
43	50	1	5	10	4	3	3	3	5	4	2	4	3	3	5	4	4	1	4	4	3	1	60	13	18	16	13
44	34	2	5	4	2	3	4	2	3	3	1	3	2	2	4	3	5	1	4	5	5	1	53	11	12	14	16
45	35	1	5	5	3	3	4	4	3	3	1	3	1	2	5	4	4	1	3	3	3	1	51	14	11	15	11

46	48	2	5	7	3	3	3	3	5	4	1	2	3	3	5	4	4	2	5	4	4	1	59	12	15	16	16
47	40	1	5	8	3	2	3	3	4	5	1	3	3	3	5	4	4	1	3	3	3	1	54	11	16	16	11
48	31	2	5	5	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	4	3	5	1	4	5	5	1	51	9	12	14	16
49	32	1	5	5	3	4	3	2	4	5	1	4	3	1	5	4	4	1	5	5	5	1	60	12	17	14	17
50	45	1	5	7	3	3	2	2	5	4	2	2	3	1	3	4	4	1	3	4	4	1	51	10	16	12	13
51	57	1	5	9	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3	1	44	11	12	11	10
52	52	2	5	7	3	2	3	2	5	4	1	2	3	3	5	4	4	2	5	4	4	1	57	10	15	16	16
53	38	1	5	6	3	3	4	3	5	4	1	2	3	3	5	4	4	2	5	4	4	1	60	13	15	16	16
54	47	2	5	6	3	3	3	3	5	4	1	2	3	3	5	4	4	2	5	4	4	1	59	12	15	16	16
55	55	1	5	7	3	3	2	3	5	4	1	2	3	3	5	4	4	2	5	4	4	1	58	11	15	16	16
56	60	1	5	10	3	2	3	3	4	5	1	4	3	1	5	4	4	1	5	5	5	1	59	11	17	14	17
57	37	1	5	7	3	4	4	5	5	4	2	2	3	1	3	4	4	1	3	4	4	1	57	16	16	12	13
58	43	1	5	10	3	2	4	5	3	3	1	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3	1	47	14	12	11	10
59	59	1	5	11	3	1	3	4	3	3	1	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3	1	44	11	12	11	10
60	63	1	5	13	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3	1	44	11	12	11	10
61	68	2	5	12	3	2	3	3	5	4	2	2	3	1	3	4	4	1	3	4	4	1	52	11	16	12	13
62	55	2	5	10	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3	1	45	12	12	11	10
63	40	1	3	7	3	2	4	4	5	5	3	3	5	5	3	3	5	3	2	5	1	3	64	13	21	16	14
64	46	2	3	3	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	4	13	4	5
65	24	1	3	4	5	5	5	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	20	9	4	5
66	18	1	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	1	4	3	1	3	3	3	1	52	15	14	12	11
67	30	2	3	4	5	5	5	5	2	3	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	2	4	73	20	19	14	20
68	19	1	3	2	5	5	5	5	5	4	5	2	5	1	1	1	5	1	1	1	2	1	55	20	21	8	6
69	51	2	3	20	5	5	5	5	3	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	5	5	1	48	20	9	6	13
70	30	2	3	13	4	5	5	5	4	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	40	19	9	7	5
71	39	2	3	13	5	5	5	5	4	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	41	20	10	6	5
72	29	1	3	8	5	5	5	5	3	1	1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	5	5	50	20	9	8	13

73	27	2	3	4	5	5	5	5	3	1	1	1	3	5	1	1	1	1	1	5	5	1	50	20	9	8	13
74	32	2	3	8	5	5	5	5	3	1	1	1	3	5	1	1	1	1	1	5	5	1	50	20	9	8	13
75	34	2	3	4	5	5	5	5	3	1	1	1	3	5	1	1	1	1	1	5	5	1	50	20	9	8	13
76	32	1	3	15	5	5	5	5	4	2	1	1	3	5	2	4	1	1	1	1	2	1	49	20	11	12	6
77	32	1	3	12	5	5	5	5	5	1	1	1	3	3	1	2	1	1	1	5	5	1	51	20	11	7	13
78	47	1	3	20	4	4	5	5	4	1	1	3	3	2	1	2	1	1	1	2	2	1	43	18	12	6	7
79	60	1	3	13	5	5	5	5	3	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	5	5	1	47	20	9	5	13
80	37	2	3	10	5	5	5	5	4	2	2	4	2	3	2	2	2	2	4	1	1	1	52	20	14	9	9
81	65	1	4	30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	85	19	25	18	23
82	63	1	4	30	5	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	31	14	5	6	6
83	50	1	4	33	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88	18	25	20	25
84	39	1	4	10	5	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	14	5	4	5
85	55	1	4	12	4	5	4	4	2	4	3	4	3	5	4	5	4	2	4	4	5	2	68	17	16	18	17
86	46	2	4	18	3	3	4	5	2	4	3	4	3	5	4	5	4	2	4	5	5	1	66	15	16	18	17
87	32	1	4	11	5	4	5	3	5	5	1	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	1	74	17	20	18	19
88	34	1	4	7	5	5	5	3	4	5	1	5	3	3	3	5	5	2	5	5	3	1	68	18	18	16	16
89	58	1	4	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	20	25	20	25
90	38	1	4	10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89	19	25	20	25
91	28	1	4	6	5	5	5	4	5	5	1	5	5	3	5	5	2	5	2	5	2	5	74	19	21	15	19
92	40	1	4	19	5	5	5	5	5	5	2	4	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	78	20	18	15	25
93	53	1	4	16	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	2	4	2	2	4	1	4	70	20	22	15	13
94	27	1	4	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	4	2	2	2	1	1	1	4	1	55	18	19	10	8
95	30	2	4	6	4	3	4	5	4	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	4	4	1	44	16	11	6	11
96	50	1	4	12	4	4	3	5	5	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	5	5	1	47	16	12	6	13
97	63	2	4	34	3	3	5	4	4	1	2	1	4	3	2	1	1	1	1	4	4	1	45	15	12	7	11
98	27	1	4	5	5	4	5	5	5	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	5	4	1	48	19	11	6	12
99	36	1	4	5	4	5	3	5	5	1	1	2	4	3	1	2	2	1	1	4	4	1	49	17	13	8	11

100	39	1	6	3	4	3	5	1	1	2	1	1	1	3	5	3	4	1	1	2	3	1	42	13	6	15	8
101	73	2	6	3	3	5	5	3	1	1	2	1	1	1	5	1	5	1	3	2	4	1	45	16	6	12	11
102	53	1	6	8	5	4	4	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	1	42	18	9	4	11
103	51	1	6	3	4	3	5	1	1	2	1	1	1	3	5	3	4	1	1	2	4	1	43	13	6	15	9
104	38	1	6	3	4	3	5	1	1	2	1	1	1	1	3	5	3	4	1	1	2	4	43	13	6	12	12
105	30	1	6	3	3	2	5	2	1	2	1	1	1	2	4	3	3	4	1	1	2	4	42	12	6	12	12
106	62	1	6	3	4	3	5	1	1	2	1	1	1	1	3	5	3	4	1	1	2	4	43	13	6	12	12
107	53	1	6	3	5	3	5	1	5	2	1	1	1	1	5	1	5	1	1	3	4	1	46	14	10	12	10
108	48	1	6	3	5	5	4	3	1	1	2	1	1	1	5	1	5	1	3	4	2	1	46	17	6	12	11
109	56	2	6	3	4	3	5	2	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1	4	4	2	1	40	14	6	8	12
110	63	1	6	3	3	5	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	1	4	4	2	1	40	14	6	8	12
111	49	2	6	3	4	3	5	4	1	1	2	1	1	1	5	1	3	2	1	1	4	1	41	16	6	10	9
112	48	1	6	3	4	3	5	2	1	1	2	1	1	1	5	1	5	1	3	2	4	1	43	14	6	12	11
113	53	1	6	3	4	3	5	1	3	1	1	1	1	3	3	3	2	1	1	1	5	1	40	13	7	11	9
114	68	2	6	4	5	4	4	4	5	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	5	5	1	47	17	11	6	13
115	31	1	6	5	5	4	4	2	4	2	1	1	4	4	2	1	2	1	1	4	4	1	47	15	12	9	11
116	27	2	6	4	4	4	5	5	5	2	1	1	1	3	2	1	1	1	1	5	5	1	48	18	10	7	13
117	70	2	6	20	3	4	5	5	5	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	4	4	1	43	17	11	4	11
118	64	1	6	17	4	4	5	5	4	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	4	4	1	44	18	9	6	11
119	34	2	6	3	5	4	4	4	5	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	4	5	1	46	17	12	5	12
120	32	2	2	4	5	4	5	3	3	3	1	3	2	2	4	3	5	1	4	5	5	1	59	17	12	14	16
121	33	2	2	4	5	4	5	3	3	3	1	3	2	2	4	3	5	1	4	5	5	1	59	17	12	14	16
122	33	2	2	5	5	4	5	3	3	3	1	3	2	2	4	3	5	1	4	5	5	1	59	17	12	14	16
123	32	2	2	4	4	5	4	5	3	4	2	2	1	4	2	4	4	2	5	4	4	3	62	18	12	14	18
124	34	2	2	3	4	3	4	4	4	5	2	2	1	1	3	2	4	2	2	3	4	2	52	15	14	10	13
125	24	2	2	2	3	5	3	5	5	4	2	1	3	1	2	1	2	2	1	3	1	1	45	16	15	6	8
126	34	1	2	5	4	3	5	5	4	2	3	1	1	2	1	2	3	1	2	2	1	1	43	17	11	8	7

127	42	1	2	7	4	5	3	5	4	5	1	2	4	2	5	2	5	1	3	4	5	1	61	17	16	14	14
128	40	1	2	2	4	5	4	3	5	4	2	4	1	3	5	2	4	1	5	5	4	1	62	16	16	14	16
129	30	1	2	4	3	2	5	3	4	3	2	4	2	2	4	3	5	1	4	5	5	1	58	13	15	14	16
130	39	1	2	3	4	3	4	4	5	4	2	4	3	3	5	4	4	1	4	4	3	1	62	15	18	16	13
131	30	2	2	6	5	4	5	3	3	3	1	3	2	2	4	3	5	1	4	5	5	1	59	17	12	14	16
132	26	1	2	4	3	5	4	3	3	3	1	3	1	2	5	4	4	1	3	3	3	1	52	15	11	15	11
133	42	1	2	10	2	3	4	2	5	4	1	2	3	3	5	4	4	2	5	4	4	1	58	11	15	16	16
134	39	1	2	7	5	4	5	3	4	5	1	3	3	3	5	4	4	1	3	3	3	1	60	17	16	16	11
135	38	1	2	9	5	4	5	3	3	3	1	3	2	2	4	3	5	1	4	5	5	1	59	17	12	14	16
136	37	1	2	3	3	3	4	4	4	5	1	4	3	1	5	4	4	1	5	5	5	1	62	14	17	14	17
137	35	2	2	5	5	4	5	3	5	4	2	2	3	1	3	4	4	1	3	4	4	1	58	17	16	12	13
138	32	2	2	3	5	4	5	4	3	3	1	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3	1	51	18	12	11	10
139	34	1	2	5	5	4	4	4	3	3	2	3	1	1	3	3	4	1	3	4	4	1	53	17	12	11	13

Fuente: Elaboración propia, resultados de la investigación

Base de datos de la variable accesibilidad al mercado

Variable 2. Accesibilidad al mercado																
N°	D1: Elementos del mercado					D2: Ámbito de mercado			D3: Valor agregado				Sumatoria			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	V2	V2D1	V2D2	V2D3
1	5	4	3	1	5	2	2	5	1	1	5	5	39	18	9	12
2	5	4	3	1	5	2	2	5	1	1	5	5	39	18	9	12
3	2	3	3	3	3	4	4	1	1	2	4	1	31	14	9	8
4	5	4	5	1	5	1	1	1	5	1	1	5	35	20	3	12
5	5	4	5	1	5	1	1	5	1	1	5	1	35	20	7	8
6	3	3	3	3	2	3	4	3	2	1	2	3	32	14	10	8
7	4	3	3	2	5	4	4	2	2	3	3	1	36	17	10	9
8	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	28	10	7	11

9	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	31	11	9	11
10	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	29	12	6	11
11	2	3	3	3	3	5	3	3	1	1	1	1	29	14	11	4
12	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	30	12	7	11
13	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	29	12	7	10
14	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	29	12	7	10
15	1	4	2	3	3	4	2	3	4	5	3	5	39	13	9	17
16	3	3	3	4	4	3	3	3	1	1	1	1	30	17	9	4
17	3	4	1	3	3	5	4	2	3	2	3	4	37	14	11	12
18	1	1	1	1	4	1	1	4	4	1	1	4	24	8	6	10
19	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	2	4	36	18	6	12
20	4	4	4	2	5	2	2	4	2	2	4	4	39	19	8	12
21	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	2	4	36	18	6	12
22	4	4	4	2	4	1	1	4	2	2	4	4	36	18	6	12
23	3	3	3	1	2	3	3	1	2	1	1	1	24	12	7	5
24	4	3	1	4	1	3	3	3	1	1	1	1	26	13	9	4
25	3	3	1	3	1	3	4	3	2	1	1	2	27	11	10	6
26	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	28	12	7	9
27	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	24	10	5	9
28	5	3	1	1	4	1	2	1	3	1	1	1	24	14	4	6
29	5	3	1	1	2	5	1	1	3	4	4	2	32	12	7	13
30	4	3	1	1	5	2	2	1	4	3	4	2	32	14	5	13
31	5	3	1	1	2	5	1	1	4	3	4	1	31	12	7	12
32	5	3	1	1	2	5	1	1	4	3	4	2	32	12	7	13
33	5	3	1	1	4	1	2	1	3	1	1	1	24	14	4	6
34	5	3	1	1	4	1	2	1	3	1	1	1	24	14	4	6
35	5	3	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	23	14	5	4

36	5	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	20	12	4	4
37	2	2	2	1	2	5	2	1	1	1	1	1	21	9	8	4
38	2	2	2	1	2	2	2	2	2	5	1	1	24	9	6	9
39	2	2	1	2	1	1	2	2	2	5	1	1	22	8	5	9
40	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	17	9	4	4
41	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	19	8	6	5
42	2	1	2	1	5	3	2	1	2	2	1	1	23	11	6	6
43	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	22	11	4	7
44	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	24	11	6	7
45	2	3	3	2	1	2	1	2	1	5	1	1	24	11	5	8
46	5	1	2	5	1	5	1	1	4	4	5	1	35	14	7	14
47	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	18	6	5	7
48	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	5	3	20	5	5	10
49	5	1	3	5	1	3	1	1	3	4	5	1	33	15	5	13
50	5	1	3	5	1	3	1	1	3	4	5	1	33	15	5	13
51	5	1	3	5	3	5	1	1	3	4	5	1	37	17	7	13
52	5	1	3	5	3	1	5	1	1	1	3	1	30	17	7	6
53	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	27	14	6	7
54	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	20	11	5	4
55	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	1	1	21	8	6	7
56	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	23	13	6	4
57	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	1	1	23	10	7	6
58	3	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2	1	20	7	7	6
59	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	26	11	9	6
60	3	3	3	3	3	2	2	2	1	5	1	1	29	15	6	8
61	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	14	6	4	4
62	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	7	3	4

63	1	4	3	5	3	4	2	2	3	4	4	2	37	16	8	13
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	5	3	4
65	1	2	1	5	1	1	1	1	3	3	4	1	24	10	3	11
66	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	3	35	15	9	11
67	3	1	3	2	4	1	2	1	1	3	4	2	27	13	4	10
68	1	2	4	1	2	1	2	5	2	4	2	5	31	10	8	13
69	5	1	2	5	1	5	1	1	4	4	5	1	35	14	7	14
70	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	3	18	6	5	7
71	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	5	3	20	5	5	10
72	5	1	3	5	1	3	1	1	3	4	5	1	33	15	5	13
73	5	1	3	5	1	3	1	1	3	4	5	1	33	15	5	13
74	5	1	3	5	3	5	1	1	3	4	5	1	37	17	7	13
75	5	1	3	5	3	1	5	1	1	1	3	1	30	17	7	6
76	2	3	1	2	3	1	1	2	2	3	4	1	25	11	4	10
77	1	2	3	5	5	5	1	1	3	4	5	1	36	16	7	13
78	5	2	1	2	3	5	1	1	3	5	5	1	34	13	7	14
79	3	1	1	3	2	5	1	1	3	4	4	1	29	10	7	12
80	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	16	7	3	6
81	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	3	52	21	14	17
82	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	18	9	3	6
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	25	15	20
84	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	20	9	3	8
85	4	1	2	1	2	3	2	3	3	3	5	4	33	10	8	15
86	4	3	2	1	2	3	2	3	3	3	2	2	30	12	8	10
87	5	3	5	3	5	3	3	2	2	5	5	5	46	21	8	17
88	1	1	2	1	3	3	3	3	4	5	5	1	32	8	9	15
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	25	15	20

90	2	5	2	1	5	5	1	5	1	5	5	5	42	15	11	16
91	5	2	5	5	4	5	2	5	2	2	5	5	47	21	12	14
92	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	17	7	4	6
93	5	5	1	5	5	5	1	5	4	1	4	5	46	21	11	14
94	3	1	1	2	1	3	1	1	2	4	4	1	24	8	5	11
95	3	1	1	2	3	3	1	1	1	4	4	1	25	10	5	10
96	3	1	1	2	4	4	1	1	2	5	4	1	29	11	6	12
97	3	2	1	1	4	4	1	1	1	3	3	1	25	11	6	8
98	4	1	2	3	5	3	2	1	2	5	5	1	34	15	6	13
99	5	2	2	3	4	3	1	1	1	5	4	1	32	16	5	11
100	5	3	1	1	2	2	5	1	1	3	4	5	33	12	8	13
101	5	3	1	1	4	1	2	1	3	1	1	1	24	14	4	6
102	5	3	1	1	4	1	2	1	3	1	1	1	24	14	4	6
103	5	3	1	1	2	5	1	1	3	4	4	2	32	12	7	13
104	4	3	1	1	5	2	2	1	4	3	4	2	32	14	5	13
105	5	3	1	1	2	5	1	1	4	3	4	1	31	12	7	12
106	5	3	1	1	2	5	1	1	4	3	4	2	32	12	7	13
107	5	3	1	1	4	1	2	1	3	1	1	1	24	14	4	6
108	5	3	1	1	4	1	2	1	3	1	1	1	24	14	4	6
109	5	3	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	23	14	5	4
110	5	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	20	12	4	4
111	1	1	2	1	1	1	5	1	1	3	4	1	22	6	7	9
112	5	3	1	1	4	3	1	2	1	3	1	1	26	14	6	6
113	1	1	2	1	1	1	5	1	5	1	5	5	29	6	7	16
114	5	1	2	3	4	3	2	1	2	4	4	1	32	15	6	11
115	2	1	2	3	4	3	2	1	2	4	4	1	29	12	6	11
116	5	2	1	2	2	3	2	1	2	4	4	1	29	12	6	11

117	4	1	2	3	5	3	2	1	2	5	5	1	34	15	6	13
118	4	1	2	4	5	3	2	1	2	5	5	1	35	16	6	13
119	5	2	2	5	5	3	3	1	2	5	5	1	39	19	7	13
120	5	3	5	3	4	1	3	5	4	2	5	4	44	20	9	15
121	5	3	5	3	4	1	3	5	4	2	5	4	44	20	9	15
122	5	3	5	3	4	1	3	5	4	2	5	4	44	20	9	15
123	4	4	4	4	5	2	4	4	5	1	4	5	46	21	10	15
124	3	1	3	4	3	1	3	1	2	1	4	1	27	14	5	8
125	3	1	2	2	1	2	2	4	3	4	2	1	27	9	8	10
126	4	2	1	2	5	4	5	4	2	3	1	1	34	14	13	7
127	4	5	5	1	4	1	3	5	3	2	5	1	39	19	9	11
128	5	3	5	3	4	1	3	5	4	2	5	3	43	20	9	14
129	4	3	5	3	4	1	3	5	3	1	3	1	36	19	9	8
130	5	2	4	1	3	2	3	4	3	3	3	1	34	15	9	10
131	4	4	5	3	4	1	3	5	4	2	5	4	44	20	9	15
132	3	3	2	1	5	2	4	4	3	3	4	2	36	14	10	12
133	5	4	5	3	4	1	3	5	4	2	5	4	45	21	9	15
134	4	4	5	1	4	2	4	4	3	3	4	2	40	18	10	12
135	5	3	5	3	4	1	3	5	4	2	5	4	44	20	9	15
136	4	4	3	1	5	2	4	4	5	3	4	1	40	17	10	13
137	4	4	4	1	3	2	4	4	3	3	4	1	37	16	10	11
138	4	4	3	1	5	1	3	5	4	2	5	1	38	17	9	12
139	5	3	5	1	4	2	3	5	4	3	5	1	41	18	10	13

Fuente: elaboración propia, resultados de la investigación

Anexo 05. Resultados de la validez interna (print de pantalla)

Prueba de confiabilidad de instrumentos. Esta prueba se determinó a través de la validez interna, los resultados se procesaron con el software SPSS V22, y se obtuvo los valores de Alfa de Cronbach = 0,851 y 0,768 para las variables estrategia de asociatividad y accesibilidad al mercado respectivamente, el cual se presenta a continuación:

The screenshot displays the SPSS Statistics Visor interface. The left pane shows a project tree with two 'Fiabilidad' nodes. The right pane shows the output for the first 'Fiabilidad' node, which is selected with a red arrow. The output includes a case processing summary table, a note, and a Cronbach's Alpha statistics table.

Fiabilidad
Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		139	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	139	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	18

→ **Fiabilidad**
Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		139	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	139	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,768	12

Anexo 06. Panel fotográfico



Foto 01. Organización agraria en la siembra de papa nativa.



Foto 02. Cultivo de papa nativa en proceso de floración.



Foto 03. Aplicación de la encuesta a la Asociación de productores agropecuarios de Irma Grande.



Foto 04. Aplicación de la encuesta a la Asociación de productores agropecuarios y turísticos "Luz Divina"



Foto 05. Aplicación de la encuesta a la Asociación de productores agropecuarios "Torre Gaga"



Foto 06. Aplicación de la encuesta a la Asociación de productores agropecuarios "El Porvenir"



Foto 07. Aplicación de la encuesta a la Asociación de productores agropecuarios “Wuawuan Apay”



Foto 08. Aplicación de la encuesta a la Asociación de productores “San José de Poque”



Foto 09. Muestras de papa nativa.



Foto 10. Muestras de papa nativa en presentaciones con mallas.



Foto 11. Exposición y comercialización de papa nativa.



Foto 12. Participación de APAs en ferias de concurso de conservación de papa nativa.



Foto 13. Muestras de papa nativa



Foto 14. Muestras de papa nativa



Foto 15. Muestras de papa nativa.



Foto 16. Muestras de papa nativa.



Foto 17. Muestras de papa nativa durante la cosecha.



Foto 18. Muestras de papa nativa durante la cosecha.

Anexo 07. Ejecución y perspectivas de la información agrícola de papas
nativas - departamento de Huánuco

Campaña Agrícola	Siembras (ha.)	Sup. Perdida (ha.)	Cosechas (ha.)	Rendimiento (Kg. /ha.)	Producción (t.)	Precio Chacra (S/Kg.)
2020-2021	20,716.75	770.25	19,946.50	13,387.89	268,879.00	1.06
2019-2020	20,581.00	399.50	20,181.50	12,971.90	254,434.00	0.96
2018-2019	19,455.00	557.00	18,898.00	12,671.27	219,137.00	1.45
2017-2018	18,469.50	12.50	18,457.00	19,176.47	242,512.00	1.22
2016-2017	19,999.00	735.50	19,263.50	16,828.27	174,948.00	0.99
2015-2016	16,216.00	81.00	16,135.00	10,782.37	174,448.00	1.35
TOTAL	115,437.25	2,555.75	112,881.50	85,818.17	1,334,358.00	1.17

Fuente: Dirección Regional de Agricultura

Anexo 08. Ejecución y perspectivas de la información agrícola de papas
nativas– provincia de Huamalies

Campaña Agrícola	Siembras (ha.)	Sup. Perdida (ha.)	Cosechas (ha.)	Rendimiento (Kg. /ha.)	Producción (t.)	Precio Chacra (S/Kg.)
2020-2021	1,564.00	0.00	1,564.00	9,462.92	14,800.00	1.02
2019-2020	1,627.00	0.00	1,627.00	9,146.36	14,873.00	0.89
2018-2019	1,629.00	0.00	1,629.00	9,157.15	14,917.00	0.80
2017-2018	1,848.00	0.00	1,848.00	8,745.67	16,162.00	0.69
2016-2017	1,811.00	128.00	1,683.00	8,826.50	14,855.00	0.84
2015-2016	1,739.00	42.00	1,697.00	9,437.24	16,015.00	1.14
TOTAL	10,218.00	170.00	10,048.00	54,775.84	91,622.00	0.90

Fuente: Dirección Regional de Agricultura

Anexo 09. Variedades de papas nativas que conserva la Asociación de
productores agropecuarios “El Porvenir”

N°	Variedad	N°	Variedad	N°	Variedad
1	Camotillo	51	Acero negro	101	Seda medias
2	Quitipsho	52	Huachcas acero	102	Mosqueta
3	Icash negro	53	Manzana blanco	103	Yana caspag
4	Zapallo papa	54	Manzana negro	104	Muru caspag
5	Yana paltag	55	Chauchag	105	Yurag caspag
6	Peruanita	56	Chucas	106	Cimita papa
7	Clavel juito	57	Azul huachcas	107	Tatash papa
8	Ganto juito	58	Huayro rojo	108	Condorpa warmin
9	Chaucha juito	59	Huayro negro	109	Clavelina
10	Azul juito	60	Muru huayro	110	Muru clavelina
11	Jurag juito	61	Huayro macho	111	Huacapa gallun
12	Jana juito	62	Pepino papa blanco	112	Azul paltag

13	Azuzena juito	63	Pepino papa muru	113	Muru paltag
14	Trucha juito	64	Pepino papa rojo	114	Yurag paltag
15	Untush juito	65	Pepino papa negro	115	Puca paltag
16	Reja juito	66	Chupchog	116	Mishipa jagrun
17	Ruccho juito	67	Mirazol	117	Serranita
18	Ayashino juito	68	Pachiag	118	Shulupa human
19	Galletas juito	69	Mula jitanan negro	119	Alianza papa
20	Llanqui juito	70	Mula jitanan rojo	120	Jacasina
21	Panatawina	71	Oga papa	121	Shulu warmi
22	Vawar shongo	72	Icash rojo	122	Muru vicus
23	Muru añaspa huaman	73	Icash negro	123	Puca vicus
24	Condor panuamin	74	Icash blanco	124	Yurag vicus
25	Ojo de zorzal	75	Yurag shiri	125	Yana vicus
26	Elena rojo	76	Puca shiri	126	Muru milagro
27	Tarma rojo	77	Yana shiri	127	Yurag milagros
28	Tarma negro	78	Pumapa maquin negro	128	Puca milagros
29	Ruda pa murun	79	Pumapa maquin blanco	129	Yurag rosa
30	Amarilla normal	80	Pumapa maquin rojo	130	Yana rosa
31	Amarilla blanca	81	Pumapa maquin muru	131	Muru quitipsho
32	Amarilla tornillo	82	Puca curao	132	Yurag quitipsho
33	Amarilla yema de huevo	83	Yana curao	133	Aana quitipsho
34	Amarilla tumbay	84	Yunag curao	134	Puca quitipsho
35	Acapa pechun	85	Arroz curao	135	Yurag clavelina
36	Gilguero	86	Yana ullush	136	Yana clavelina
37	Auquin rojo	87	Yurag ullush	137	Puca clavelina
38	Muru auquin	88	Chingas blanco	138	Wiscurpa atacan
39	Tornillo blanco	89	Muru chingas	139	Wacapa jagrun
40	Llamapa nawin	90	Lauricochina	140	Azul guepsha
41	Canastilla	91	Jacapa garan	141	Antash
42	Yuca papa	92	Yurag utcush	142	Ayashino
43	Shulupa human	93	Puca utcush	143	Azul zapallo
44	Añil papa	94	Yana utcush	144	Antaraura papa
45	Mamarayhuana negro	95	Piña papa blanco	145	Alligo puñuy
46	Mamarayhuana rojo	96	Piña papa rojo	146	Sogo paltag
47	Mamarayhuana blanco	97	Piña papa negro	147	Poquesina
48	Galan papa	98	Michi pilluy blanco	148	Calwas
49	Cunina	99	Michi pilluy negro	149	Tauri papa
50	Manca chichqui	100	Michi pilluy rojo		

Fuente: Elaboración propia, Asociación de productores agropecuarios "El Porvenir"

Anexo 10. Variedades de papas nativas que conserva la Asociación de productores “San José de Poque”

N°	Variedad	N°	Variedad	N°	Variedad
1	Elena	55	Cordor warmi	109	Yurag puca ñahui
2	Rondosina	56	Clavel juito	110	Rosas papa
3	Cerro papa	57	Shaklli	111	Yurag corta
4	Yana papa	58	Michpis	112	Tumbay amarilla
5	China camotillo	59	Mishipa jagrun	113	Gora elena
6	Muru huayro	60	Rayhuana	114	Cuhuay papa
7	Puca llapsha jacu	61	Parhuash zapallo	115	Jacasina
8	Mapash	62	Yarag morales	116	Camotillo
9	Puca cashpash	63	Poquesina	117	Isco puru
10	Yana quitish	64	Yanapa huacapa huagran	118	Azul huachco
11	Callhua shiri	65	Sogo huacapa huagran	119	Puca trompa
12	Puca pumapamakin	66	Bizcochito	120	Muru añaspa human
13	Yurag warmi	67	Muru ayash	121	Quenua papa
14	Puca muru shullupa human	68	Yarag michi pillu	122	Jalga amarilla
15	Jalga warmi	69	Pampa macho	123	Micana trompo
16	Mula jitanan	70	Puca piña	124	Morado trompo
17	Maimi shicra	71	Paltag	125	Natin papa
18	Shulu warmi	72	Galleta juito	126	Gantu juito
19	Manzana	73	Huacapa jagrun	127	Yarag llanqui
20	Llanqui juito	74	Yurag piña	128	Condor warmi
21	Muru llanqui juito	75	Huacapa gallun	129	Shagta juito
22	Yana pumapa maquin	76	Muru chavelina	130	Vinchus
23	Azul llapsha jacu	77	Tiglasina	131	Muru acacapa pechon
24	Puca chavelina	78	Ogue huacapa huagran	132	Unica
25	Aukin mejorado	79	Huachcas shiri	133	Oqueña
26	Amarilis	80	Yurag chucas	134	Garhuash chucas
27	Yurag shullupa human	81	Puca ayash juito	135	China camotillo
28	Challhua juito	82	Huacush juito	136	Huanbina
29	Wikña	83	Yuca	137	Niña shiri
30	Corto juito	84	Puca michi pillu	138	Azul ñahui
31	Sacuapa runtun	85	Yurag picllush	139	Yana piña
32	Jampi papa	86	Trucha juito	140	Puca muru elena
33	Ruccho juitu	87	Mono paltag	141	Sogo paltag
34	Azul quitish	88	Pishgo juito	142	Huacapa jagrun
35	Jilguerito	89	Muru pumapa maquin	143	Jauri papa
36	Azul juito	90	Uchpa juito	144	Dalyash juito
37	Sausa juito	91	Pacyag	145	Ismu culo
38	Puca huayro	92	Yuquish juito	146	Rondosina
39	Peruanita	93	Rajan quina	147	Yana añaspa human
40	Ñaca papa	94	Azul muru chinchis	148	Fellipa murun

41	Garhuash pumapaquin	95	Puca muru chinchis	149	Huacash
42	Azul muru piña	96	Muru añaspa human	150	Ayash papa
43	Queso juito	97	Canastilla	151	Cola warmi
44	Qenua papa	98	Baclush shiri	152	Puca morales
45	Guepsha	99	Puca muru pumapa maquin	153	Rayhuana
46	Azul utcush	100	Amarilla nativa	154	Sogo muru paltag
47	Gowan magash	101	Allico shiri	155	Ruiro canchan
48	Jacapa garan	102	Gueshgue	156	Puca muru chucas
49	Yurag warmi	103	Corta	157	Pacyag
50	Puca quitish	104	Maca papa	158	Muru cashpash
51	Yurag utcush	105	Allco puñuy	159	Garhuash shongo
52	Puca muru paltag	106	Cuhuay juito	160	Muru shallupa human
53	Muru llamash	107	Dalyosh	161	Puca ñahui tigusina
54	Borracho juito	108	Muru cuchimallua	162	Uisha papa

Fuente: Elaboración propia, Asociación de productores "San José de Poque"