

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA



TESIS

Evaluación de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy de la
provincia de Abancay

Presentada por:

Bach. Rosaly Gutiérrez Barrientos

Para optar el título de médico veterinario y zootecnista.

Abancay, Perú

2023



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC FACULTAD DE
MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA



TESIS

EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS ASOCIACIONES DE
PRODUCTORES DE CUY DE LA PROVINCIA DE ABANCAY

Presentada por la Bach. Rosaly Gutiérrez Barrientos, para optar el título de:
Médico Veterinario y Zootecnista

Sustentada y aprobada el 04 de mayo de 2023 ante el jurado evaluador de informe final de
tesis:

Presidente : _____
Dr. Victor Alberto Ramos De la Riva

Primer Miembro : _____
MVZ. Valeriano Paucara Ocsa

Segundo Miembro : _____
Mg.Sc. Jhonatan Steve Inca Moreano

Asesor : _____
Mtro. Max Henry Escobedo Enríquez

Agradecimientos

Agradecer a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

A mi asesor quien me apoyo en la realización y conclusión de este trabajo.

A todos los criadores de cuy que me permitieron recoger los datos, y a todas las personas que de una u otra forma participaron y colaboraron con el trabajo de investigación.

Dedicatoria

A mi madre María Barrientos Huacho, que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles.

A mis hijos Sol Micaela y Steven Moises y a mi esposo Teófilo Huamani Ch. quienes han sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ellos.



Evaluación de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy de la
provincia de Abancay

Ciencias veterinarias

Esta publicación está bajo Licencia de Creative Commons



INDICE

Agradecimientos.....	iii
Dedicatoria.....	iv
INDICE.....	vi
Índice de tablas	8
INTRODUCCIÓN.....	9
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
CAPÍTULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Enunciado del problema	14
1.2.1 Problema General	14
1.2.2 Problemas Específicos	14
1.3 Justificación de la investigación	14
CAPÍTULO II.....	16
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	16
2.1 Objetivos de la investigación	16
2.1.1 Objetivo General.....	16
2.1.2 Objetivos Específicos	16
2.2 Hipótesis de la investigación	16
2.3 Operacionalización de la variable.....	17
CAPÍTULO III	18
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	18
3.1 Antecedentes	18
3.2 Marco teórico	20
3.2.1 La asociatividad.....	20
3.2.1.1 Definición.....	20
3.2.1.2 Ventajas, beneficios e importancia de la asociatividad.....	21
3.2.1.3 Modalidades asociativas.....	24
3.2.1.4 Factores de éxito para la asociatividad.....	25
3.2.2 Competitividad	26

3.2.2.1	Definición.....	26
3.2.2.2	Competitividad de las asociaciones de productores de cuy	27
3.2.2.3	Mercados para el cuy.....	27
3.2.2.4	Presentación del cuy.....	28
3.2.2.5	Producción sostenible.....	28
3.2.2.6	Nivel de gestión empresarial	29
3.2.2.7	Entorno institucional	29
3.2.2.8	Conservación del ecosistema productivo	30
3.2.2.9	Seguridad alimentaria.....	30
3.3	Marco conceptual.....	31
CAPÍTULO IV		32
METODOLOGÍA.....		32
4.1	Tipo y nivel de investigación.....	32
4.2	Diseño de la investigación	32
4.3	Ética de la investigación	32
4.4	Población y muestra.....	32
4.5	Técnica e instrumentos	32
4.6	Estadístico de la investigación	33
4.7	Procedimiento de la investigación	33
CAPÍTULO V		34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		34
CAPÍTULO VI.....		50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		50
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....		52
ANEXOS		57

Índice de tablas

Tabla 1 Criterios para determinar la competitividad de las asociaciones de productores de cuy de la provincia de Abancay	33
Tabla 2 Competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión identificación de mercados	34
Tabla 3 Frecuencia de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión identificación de mercados	35
Tabla 4 Competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión diseño y desarrollo de productos y servicios (presentación del producto)	36
Tabla 5 Frecuencia de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión diseño y desarrollo de productos y servicios (presentación del producto) ...	37
Tabla 6 Competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión producción sostenible	38
Tabla 7 Frecuencia de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión producción sostenible.....	39
Tabla 8 Competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión nivel de gestión empresarial	40
Tabla 9 Frecuencia de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión nivel de gestión empresarial.....	41
Tabla 10 Competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión entorno institucional	42
Tabla 11 Frecuencia de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión entorno institucional.....	43
Tabla 12 Competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión conservación del ecosistema productivo y seguridad alimentaria.....	44
Tabla 13 Frecuencia de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión conservación del ecosistema productivo y seguridad alimentaria	45
Tabla 14 Competitividad de las asociaciones de productores de cuy de la provincia de Abancay	46
Tabla 15 Frecuencia de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy de la provincia de Abancay	47
Tabla 16. Matriz para determinar la competitividad	58

INTRODUCCIÓN

La actividad agropecuaria de una nación es esencial porque permite a la población recibir los alimentos que necesita, sean éstos de origen animal o vegetal. El uso de animales, concretamente la producción de cuy, tiene especial relevancia debido a su alto valor nutritivo (1) y porque constituye una actividad que permite el desarrollo socio económico de los productores, genera fuentes de trabajo directa e indirectamente, todo esto hace que se le considere como una actividad con potencialidades que la hacen sostenible en el tiempo (2).

Se estima que el Perú es uno de los mayores productores y exportadores de cuy a nivel mundial, tiene una cuota del mercado internacional del 71,3%, y en segundo lugar se encuentra Ecuador con el 28,7% (3).

Los productores de cuy de la provincia de Abancay deben abandonar la idea de que solos pueden ser competitivos, muy por el contrario la competitividad exige que los criadores se junten para alcanzar mayor productividad, mayor rendimiento y alta rentabilidad, con un producto de calidad y mejores precios para sus productos (4).

La idea de competitividad ha evolucionado con el tiempo y ahora se asocia con la productividad, o la capacidad de utilizar los recursos de la forma más eficiente posible para crear y proporcionar bienes y servicios comparables a los de otros en términos de costos, calidad y precios (5).

El propósito fundamental del estudio fue evaluar la competitividad de las asociaciones de productores de cuy de la provincia de Abancay. Los datos obtenidos a partir del presente trabajo de investigación servirán para que los productores agropecuarios, técnicos relacionados al sector agropecuario, autoridades de los gobiernos locales y regionales, puedan proponer alternativas para mejorar los sistemas de producción actuales, incrementar los niveles producción, reducir costos, proponer políticas locales y regionales para mejorar los sistemas productivos y finalmente optimizar el modus vivendi de los pobladores de las unidades productivas.

En el capítulo I se realiza el planteamiento del problema, se describe y enuncia el problema, para luego indicar la justificación de la investigación.

En el capítulo II presentamos los objetivos e hipótesis de investigación, así como la operacionalización de las variables.

En el capítulo III se presenta el marco teórico referencial, desarrollando los conceptos relacionados a la competitividad de la producción de cuy.

En el capítulo IV se presenta la metodología y dentro de ello el tipo, nivel y diseño de investigación, la población y muestra de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el procedimiento realizado para el análisis de dichos datos.

En el capítulo V se presenta las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y sus anexos correspondientes.



RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue evaluar la competitividad de las asociaciones de productores de cuy de la provincia de Abancay. Metodología: el tipo de investigación fue prospectivo, transversal y descriptivo de nivel aplicativo, diseño no experimental. La población y muestra fueron las 29 asociaciones de producción de cuy de la provincia de Abancay. Siendo el cuestionario - ficha de entrevista el instrumento de recolección de datos. Resultados: tomando en cuenta los criterios para determinar la competitividad de las asociaciones de productores de cuy de la provincia de Abancay en lo referente a identificación de mercados para el producto le corresponde un avance de 70.36% lo que significa que si son competitivos; para la dimensión diseño y desarrollo de producto y servicios (presentación del producto), producción sostenible, nivel de gestión empresarial y entorno institucional con 42.4%, 48.3%, 40.85% y 13.00% respectivamente muestran que no son competitivos. Mientras que para conservación del ecosistema productivo y seguridad alimentaria le corresponde mediana competitividad con un avance de 61.67%. Conclusión: del total de asociaciones de producción de cuy de la provincia de Abancay el 75.86% no son competitivos, 20.69% presentan mediana competitividad y 3.45% son competitivos. Conclusión: del total de asociaciones de producción de cuy de la provincia de Abancay el 75.86% no son competitivos, 20.69% presentan mediana competitividad y 3.45% son competitivos; en la dimensión identificación de mercados el 13.79% no son competitivos, 17.24% mediana competitividad y 68.97% son competitivos; en la dimensión presentación de su producto el 75.86% no son competitivas, 20.69% mediana competitividad y 3.45% son competitivas; en la dimensión producción sostenible 68.97% no son competitivos, 24.13% mediana competitividad y 6.9% son competitivos; en la dimensión nivel de gestión empresarial 79.32% no son competitivas, 10.34% mediana competitividad y 10.34% son competitivos; en la dimensión entorno institucional 89.66% no son competitivos, 10.34% mediana competitividad; en la dimensión conservación del ecosistema productivo y seguridad alimentaria 20.68% no son competitivos, 68.29% presentan mediana competitividad y 10.34% son competitivos.

Palabras clave: competitividad, asociación, seguridad y productores.



ABSTRACT

The aim of the current investigation was evaluating the competitiveness of the guinea pig production associations in Abancay. Methodology: the investigation type was prospective, cross-sectional and descriptive without experimental design. Twenty-nine productive associations of guinea pig from Abancay were used as sample. The data was collected using questionnaires and interview forms. Results: the identification of market for guinea pig showed a 70.36% of progress which means that associations are competitive. The dimensions of product and service design and development (product presentation), sustainable production, business management level, and institutional environment were no competitive, because of 42.4, 48.3, 40.85 y 13.0%, respectively. Meanwhile, productive ecosystem conservation and food safety indicated a median competitiveness with a progress of 61.67%. Conclusions: 75.86% of guinea pig productive associations of Abancay were no competitive, 20.69% showed median competitive, and 3.45% are competitive. The dimension of identification of market indicated that 13.79% are no competitive, 17.24% are median competitive, and 75.86% are competitive. Product presentation dimension stated that 75.86% are no competitive, 20.69% median competitive and 3.45% are competitive. Sustainable production dimension showed that 68.97% are not competitive, 24.13% are median competitive, and 6.9% are competitive. Business management level dimension indicate that 79.32% are not competitive, 10.34% are median competitive, and 10.34% are competitive. Institutional environment dimension pointed that 89.66% are not competitive, 10.34% and are median competitive. Productive ecosystem conservation and food safety dimension showed that 20.68% are not competitive, 68.29%, are median competitive, and 10.34% are competitive.

Key words: competitiveness, association, safety and producers.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Según (6) reporta que 2 500 000 000 personas, que representan al 34% del poblador alto andino y el 7.78% de la población del Perú, son personas alto andinas que por años tienen como oficio la crianza de animales y siembran productos de pan llevar, esta población constituye las regiones más marginadas y pobres del Perú.

Esto se podría deber a que estas zonas donde habitan son muy agrestes, altura por encima de los 2900msnm, mucho frío, poco forraje para el ganado, y climas muy fríos donde la agricultura se hace difícil, siendo el aspecto cultural también desfavorable. Estos pobladores por años han sido desatendidos por los diferentes gobiernos, lo que ha conllevado a un aumento de la pobreza y que muchas familias abandonen el campo, migrando éstos a las grandes ciudades; esto hace que el campo se quedó sin mano de obra lo que perjudica para su desarrollo. Si a este problema le sumamos que no ha habido apoyo de las entidades privadas, me refiero a los bancos ya que estos no son sujetos a préstamos por el riesgo propio que esto enmarca, lo cual perjudica al poblador alto andino porque no tienen medios económicos para poder producir y/o mejorar sus producciones. El apoyo de algunos organismos del estado se ha hecho insuficiente dado que no atiende realmente los problemas que estos pobladores tienen. Los organismos no gubernamentales tampoco han podido darles solución a las dificultades de esta región, que cada día en vez de mejorar empeora, siendo muy baja su calidad de vida. Por lo que podemos indicar que las brechas en salud, educación y económicas cada año se han ido ampliando; tal es así, que el ingreso per cápita en estas zonas productoras es menor a US\$ 800 anuales (7).

Se necesita darle prioridad al campo para poder mejorar su modo de vivir de los habitantes alto andinos, surgiendo de esa forma el sistema de gobernanza para la toma de decisiones, decisiones que deberán de favorecer mucha más al poblador alto andino y no solamente a unos cuantos grupos. Por tanto, existe la necesidad de tratar de mejorar el modus vivendi del poblador alto andino, por tanto, se tiene

que dar mucha mayor importancia desde el punto de vista de la gobernanza a estos problemas, ya que por medio de éstos –gobernanza-podremos llegar a solucionar mejor el problema del poblador alto andino. Así mismo todo esto nos obliga a mejorar nuestro sistema de gobernanza donde todas las poblaciones salgan como beneficiarios.

1.2 Enunciado del problema

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la competitividad de las asociaciones de productores de cuy de la provincia de Abancay?

1.2.2 Problemas Específicos

¿Cómo es la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en las dimensiones identificación de mercados y presentación de su producto?

¿Cuál es la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en las dimensiones producción sostenible y nivel de gestión empresarial?

¿Cuál es la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en las dimensiones entorno institucional y conservación del ecosistema productivo y seguridad alimentaria?

1.3 Justificación de la investigación

Con esta investigación proporcionaremos información sobre la competitividad de las asociaciones de productores de cuy de la provincia de Abancay, con este estudio se podrá instaurar los discernimientos de primacía respecto a la competitividad de la producción de cuy, y de esa forma diseñar propuestas para poder perfeccionar los procesos de comercialización, que éstos deberían ser realizadas con la menor cantidad de recursos, menor tiempo con la condición de que no pierdan calidad y principalmente sean aceptados por los clientes; estos criterios servirán para el uso de los productores agropecuarios, técnicos relacionados al sector agropecuario, autoridades de los gobiernos locales y regionales, así los datos obtenidos a partir del presente trabajo de investigación

servirán para: proponer alternativas para mejorar los sistemas de producción actuales, incrementar los niveles producción, reducir los costos de producción, proponer políticas locales y regionales para mejorar los sistemas productivos y finalmente optimizar el modus vivendi, mejorar la calidad de vida, seguridad familiar, bienestar general, desarrollo social, capacitación, transferencia de tecnología a los pobladores de las unidades productivas, de esa forma asumir una visión extensa de las asociaciones de productores de cuy, el diagnostico general dará a conocer dónde tienen realmente los problemas los productores, al mismo tiempo como aprovechar estas circunstancias para que la producción y comercialización pueda mejorar, accede a la exploración de asociaciones entre los productores para innovar y de esa forma todos los recursos utilizados sean con eficacia y eficiencia.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo General

Evaluar la competitividad de las asociaciones de productores de cuy de la provincia de Abancay.

2.1.2 Objetivos Específicos

Determinar la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en las dimensiones identificación de mercados y presentación de su producto.

Establecer la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en las dimensiones producción sostenible y nivel de gestión empresarial.

Cuantificar la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en las dimensiones entorno institucional y conservación del ecosistema productivo y seguridad alimentaria.

2.2 Hipótesis de la investigación

Las asociaciones de productores de cuy de la provincia de Abancay no son competitivas.

2.3 Operacionalización de la variable

Variable	Dimensión	Indicador
V.1: Competitividad	Identificación de mercados para el producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de ingreso del cliente o consumidor final del producto. 2. Destino de ventas, ubicación del cliente o consumidor final. 3. Continuidad de la relación de transacción de los actores económicos con el cliente final. 4. Venta anual del volumen transado en soles. 5. Nivel de productos sustitutos o competencia del producto.
	Diseño y desarrollo de productos y servicios (presentación del producto)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel tecnológico de todos los eslabones locales, (producción, acopio, transforma y consumo). 2. Calidad en el abastecimiento de insumos (nivel de cumplimiento de la calidad exigida). 3. Se halla oferentes de servicio especializado en la localidad. 4. Sistema de control de calidad del producto (verificación de los estándares de calidad ofertado). 5. Iniciativas de innovación para el producto final (en la presentación, acabado, calidad, servicio, etc.). 6. Presentación y acabado del producto al cliente o consumidor final en la localidad.
	Producción sostenible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tamaño de la población productiva involucrada (todos los eslabones involucrados de la localidad). 2. Volumen de producción al año ofertado por la localidad. 3. Tipo de asociatividad para comercializar en la localidad. 4. Disponibilidad de mano obra calificada (expertos locales en la producción). 5. Manejo de estructura de costos (en todos los eslabones de la localidad). 6. Cuidado del medio ambiente /responsabilidad ambiental. 7. Participación de la mujer en la Cadena Productiva.
	Nivel de gestión empresarial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de instrumentos de gestión empresarial (de planificación, de venta, etc.) 2. Planificación de la producción y comercialización (uso de planes de producción, fichas, contratos, etc.) 3. Tipo de relación entre los actores de los eslabones de la cadena productiva. 4. Transparencia de la información entre eslabones (de proceso, de transacción y nivel tecnológico). 5. Participación de la mujer en asociaciones.
	Entorno institucional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instituciones comprometidas (público y privadas). 2. Existe mesa técnica de la cadena productiva en análisis. 3. Función de la mesa técnica (espacio de concertación que analiza, planifica, implementa y evalúa). 4. Proveedores de servicios local (financiero, empresarial, de especialización). 5. Gestión de proyectos y/o planes de negocio.
	Conservación del ecosistema productivo y seguridad alimentaria.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conservación de la agro biodiversidad nativa. 2. Manejo y uso de ecosistemas productivos. 3. Sistema de producción sostenible. 4. Consumo familiar del producto (Kg./año).

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

- a) En su estudio describe las maneras de comercialización del cuy, al mismo tiempo hace un análisis de la productividad, todo con el fin de buscar el impacto que éste tiene sobre la economía de los criadores y/o productores de la provincia de Tungurahua (8).
- b) En este trabajo de investigación se hace un análisis de los productores de cuy de Tungurahua con el propósito de crear y/o aumentar la producción y dando un valor agregado a sus productos, buscando que éste sea siempre de calidad. Se estudió con una perspectiva cualitativa en la parte de recolección de los datos en todas las etapas de producción, luego el sacrificio del cuy, siempre realizando una buena praxis, es decir cuidando la bioseguridad. Se realizó paralelamente un análisis cuantitativo que corresponde a la parte financiera (9).
- c) En este estudio se hace un análisis del efecto de las asociaciones en la producción y productividad de la crianza de cuyes, indicando que existe una relación negativa entre éstos (10).
- d) Se pretende analizar si la producción de cuyes es rentable o no, y que impacto socioeconómico tiene sobre los criadores que son pobladores de Paruro, Cusco concluyendo que si existe impacto positivo entre estas dos variables (11).
- e) En este trabajo de investigación se evalúa el impacto socioeconómico que tiene la crianza y producción de cuyes sobre los pobladores de la comunidad de Conchacalla, Cusco (12).
- f) Nos presenta una investigación en la cual hace un análisis del comportamiento del mercado del cuy, describe todo lo referente a la oferta y demanda de la carne del cuy, llegando a concluir la existencia de demanda que todavía no se ha satisfecho todo esto en Chiclayo (13).

- g) Analiza todo lo referente a la producción, y cómo se comercializa en el mercado de la ciudad de Arequipa, indica a su vez que la forma de venta es sin adicionar un valor agregado a los productos (14).
- h) Hace un estudio de los costos de producción del cuy, llegando a la conclusión de que los precios a los cuales los criadores los venden no llegan a cubrir los costos, hace un planteamiento para que estas crianzas sean altamente rentables de tal forma que mejore el modus vivendi de sus criadores, mejorando su condición socioeconómica de los mismos (15).
- i) El estudio tuvo como propósito fundamental estudiar todo lo concerniente a la cadena productiva del cuy para poder comercializar en Estados Unidos. También indica que los responsables del sector no han dado la importancia a la crianza del cuy ya que hasta la fecha solo se hace en su gran mayoría para autoconsumo y los que hacen para vender tienen costos de producción elevados y ventas que son bajas, no cubriendo la inversión. Por lo que recomienda que los productores deben asociarse para bajar los costos de producción, aumentar la competitividad que tendrá un impacto en la economía de los criadores (16).
- j) Indica que existe concordancia entre la comercialización y la competitividad de la cadena productiva del cuy en la provincia de Tacna, describe a su vez los elementos de la competitividad para el logro o desarrollo de la crianza del cuy y que la producción aumenta y llegue a satisfacer a los productores y a los consumidores (17).
- k) Refiere que uno de las dificultades que tiene el criador de cuy es la poca competitividad de la cadena productiva, indica que las causas de esto es que los criadores escasamente se asocian y que no tienen mente empresarial, en muchos de los casos el manejo, la alimentación es deficiente, entre otros. Todo esto contribuye a que la producción sea baja y por tanto no tenga las utilidades que se espera tener. Frente a este problema se realiza una propuesta, la que se espera implementar para aumentar la producción, sea rentable y pueda llegar a satisfacer el mercado (18).

3.2 Marco teórico

3.2.1 La asociatividad

3.2.1.1 Definición

Es el proceso de unión libre y deliberada de personas -hombres y mujeres-, asociaciones o empresas que trabajan de forma planificada para lograr sus metas. Queremos mayores ingresos a través de la comercialización asociativa y un uso más eficiente de todos los procesos productivos, en comparación de aquellos que se logran a nivel unitario (19).

La integración empresarial es otro requisito ligado a la asociatividad. La integración se origina entre dos o más empresas, y puede ser de forma horizontal o transversal. La integración horizontal referida a las empresas equivalentes o parecidas que implica en general a organizaciones comparables, como tamaño, sector y etapa del proceso de fabricación. Por otro lado, mediante la integración vertical, las empresas están vinculadas a otras de distintos tamaños, sectores y sus etapas del proceso de fabricación son distintas. Estos últimos pueden mejorarse mediante la participación externa, sean éstos procesos de gobernanza que den origen a políticas públicas o de servicios de emprendimientos que permitan desarrollo empresarial ofrecidos por grupos especializados. Los procesos de integración pueden ser patrocinados o espontáneos. Las articulaciones horizontales, a diferencia de las transversales, son las menos espontáneas y las más difíciles de desarrollar; por ello, es crucial que surja un liderazgo espontáneo, que vele por los valores y objetivos del grupo (20).

La asociatividad junto con la gestión, coordinación comercial, gestión de la calidad y la financiación, es uno de los cuatro ejes transversales de la competitividad. Lograr la inserción competitiva de los pequeños y medianos productores agrícolas en los mercados con la ayuda de instituciones dotadas de recursos humanos, marcos normativos mejorados y una sostenibilidad vigilante es posible gracias a cada uno de estos aspectos (19).

La asociatividad es un conjunto de procesos que se dan de forma gradual y voluntario, tiene sus bases en las interrelaciones de confianza, que tiene consecuencias mensurables en la organización de la oferta comercial, la



estandarización de los productos, la creación de capitales y el acceso a diferentes mercados. Desde este punto de vista, para que una iniciativa asociativa tenga éxito debe contar con un modelo de gestión empresarial orientado al mercado, lo que debe traducirse en un aumento del poder de negociación de los productores (21).

Es un método de colaboración entre las PYMES que desean iniciar un proceso de crecimiento o globalización. Cada una acepta voluntariamente participar en un esfuerzo de equipo para alcanzar un objetivo compartido, manteniendo su autonomía jurídica y de gestión. La asociatividad se describe en este sentido como "una alianza voluntaria de empresas y empresarios para reducir gastos, compartir riesgos empresariales y promover colectivamente sus bienes o servicios en el mercado, sin comprometer su originalidad empresarial (22)

La asociatividad se le conceptualiza desde dos puntos de vista diferentes, primero desde el empresarial y luego como una expresión de una acción colectiva. Desde el punto de vista empresarial, la asociatividad se caracteriza por ser de afiliación facultativa y libre asociación, donde individuos coordinan en la búsqueda de objetivos comunes, conservando la autonomía legítima y administrativa de sus propias tareas; el propósito es de trabajar para mejorar la competitividad de sus agremiados y de esa forma obtener mayores ganancias de sus inversiones, mejorar el bienestar familiar y contribuir con el desarrollo de la comunidad (23).

Desde el punto de vista de la acción colectiva se la conceptualiza como un marco jerárquico organizado basado en la acción colectiva que facilita la gestión del trabajo en equipo para alcanzar los objetivos de un grupo, se destaca que no necesariamente tiene fin lucrativo (20).

3.2.1.2 Ventajas, beneficios e importancia de la asociatividad

- Ventajas (19):

La asociatividad permite a los pequeños y medianos fabricantes obtener economías de escala, acceder a mejores mercados y aumentar sus ingresos. Se trata de un enfoque relacional que depende de la confianza de las personas implicadas y permite a los agentes obtener una ventaja competitiva que les resultaría difícil alcanzar por sí solos. Podemos

enumerar otras ventajas tales como: Descuento o promociones al adquirir insumos o medicinas, pueden acceder a mercados grandes, alta capacidad de respuesta si la demanda aumenta, existe más y mejor intercambio de experiencias, entre otros.

- Beneficios (24):

Con la asociatividad, las pequeñas y medianas empresas pueden acceder a mejores mercados, lograr economías de escala y aumentar sus ingresos. Gracias a esta estrategia basada en las relaciones, que depende de la confianza entre las partes, los agentes pueden conseguir una ventaja competitiva que les resultaría difícil obtener por sí solos.

- Importancia (25):

Se observa que pueden considerarse desde los tres ángulos siguientes: competitividad, crecimiento económico local y territorial, y cohesión social y aumento del capital social. En cuanto al primer componente, la asociatividad es crucial porque, cuando se utiliza como táctica para desarrollar proyectos de interés compartido, da lugar a un mayor grado de cohesión social en esta sociedad. Esto se debe a que el hecho de trabajar en colaboración para sacar adelante los proyectos aumenta el sentimiento de pertenencia porque los socios están llevando a cabo una tarea que es colectivamente suya. A nivel macro, el total de alianzas asociativas eficaces mejora el consenso de trabajar juntos para hacer avanzar un sector industrial específico; por lo tanto, el total de sectores industriales son los que vitalizan un país. A nivel micro, la asociatividad aumenta la noción de que lo que hace la gente es suyo, que le pertenece y que es miembro de la pequeña empresa que contribuye a la economía de la sociedad. Dado que la asociatividad y el capital social comparten cualidades como la confianza, la solidaridad y la ética empresarial, entre otras, el mismo autor subraya la importancia de este vínculo. Además, establece paralelismos entre las teorías de Adam Smith sobre la mano invisible del mercado y la idea de que "es el egoísmo natural de los hombres el que genera riqueza"; volviendo al tema de la asociatividad, afirma que cualquier líder que

fomente los procesos asociativos en beneficio propio fomentarán involuntariamente un aumento del capital social y una mejora de la cohesión social.

Se afirma que promueven el trabajo conjunto, sus objetivos específicos son el mejoramiento de la productividad y competitividad de las actividades productivas en general, arraigando al territorio no sólo con motivaciones económicas sino con el deseo de fortalecer el sector para trascender, buscando identificación y pertenencia, y fortaleciendo la cohesión social en cuanto al segundo aspecto de la importancia de la asociatividad en los procesos de desarrollo económico local y territorial (25).

Gonzales (2018) en cuanto a la importancia de la asociatividad en la competitividad, subraya que para ser competitivo hay que establecer una estrategia, y esa estrategia es la asociatividad. La asociatividad es significativa porque se centra en mejorar la utilización de los recursos, producir más y mejores productos y generar mayores beneficios. Michael Porter propuso tres estrategias competitivas (liderazgo en costes, diferenciación y enfoque), de las cuales las dos más conocidas pueden aplicarse mediante la colaboración de los productores. Estas estrategias son el liderazgo en costes a través de economías de escala o la diferenciación mediante la mejora de la calidad, las certificaciones y el desarrollo de productos para nichos de mercado.

La asociatividad tiene los siguientes efectos: acceso a nuevos nichos de mercado, mejor acceso a la innovación tecnológica (I+D), mayor producción, mayor capacidad y poder de negociación, autonomía económica, desarrollo de competencias y capacitación, mayores ingresos y mejores condiciones de trabajo. El acceso a nuevos mercados, la mejora de la tecnología de fabricación, el aumento de la producción y la ampliación de la capacidad y la fuerza de negociación son los principales efectos de la asociatividad. Según el mismo autor, la asociatividad permite promover la competitividad regional y el progreso económico. Dicho de otro modo, el enfoque asociativo impulsa y apoya la economía local en la medida en que

crea ventajas competitivas compartidas que sirven para mejorar la capacidad de adaptación a mercados más competitivos y exigentes (20).

3.2.1.3 Modalidades asociativas

(22) refiere la existencia de los siguientes modelos asociativos, según la normatividad nacional peruana: Asociaciones, Cooperativas y consorcios; también identifica diez tipos de asociatividad empresarial, los mismos son: “subcontratación, alianzas estratégicas, distritos industriales, núcleos empresariales, redes de servicios, pools de compras, grupos de exportación, clúster, joint venture y consorcios”.

(26) refiere que, en el Perú, el Estado reconoce dos tipos de asociaciones que pueden utilizarse en la agricultura a pequeña escala, controladas por normas jurídicas, incentivos y estructuras fiscales distintas, pero que suelen compartir objetivos similares en la búsqueda de ventajas para sus miembros. Las asociaciones y las cooperativas de servicios son estas estructuras asociadas.

También existen otras modalidades asociativas, que se distinguen de las formas de organización porque no tienen su origen en entidades jurídicas como las enumeradas anteriormente.

Se debe dar prioridad a las formas organizativas de primer grado (asociaciones, redes, cooperativas) que involucren actores del mismo tipo a la hora de promover procesos asociativos entre los productores. Entre las formas organizativas de primer grado, se deben priorizar aquellas con fines agro empresariales, es decir, que promuevan actividades económicas o de servicios en beneficio de sus asociados, y no aquellas que sólo tengan fines gremiales o reivindicativos. Así, hablamos de promover las relaciones empresariales rurales (19).

Aunque la asociatividad es una estrategia crucial para el crecimiento de los productores, a las organizaciones centradas en la producción les resulta difícil ponerla en práctica; en su lugar, la asociatividad debería centrarse en gran medida en las organizaciones de servicios, en las que los asociados conservan la propiedad y la gestión de sus unidades de producción; el objetivo de la

asociatividad debería ser ofrecer servicios compartidos a los miembros, como acceso a servicios de infraestructura, asistencia técnica especializada para aumentar la productividad y la calidad de los productos, y facilitación de todo el proceso de comercialización. Cuando llegue el momento de poner en marcha una planta de procesamiento, ya sea por cuenta propia o con ayuda externa, la administración debe estar a cargo de profesionales capacitados que reciban una remuneración por sus resultados (27).

Para este estudio la modalidad asociativa que se investigue no es relevante porque la asociatividad no está relacionada con ninguna modalidad específica y los productores pueden disponerse en cualquiera de las modalidades o modelos asociativos.

3.2.1.4 Factores de éxito para la asociatividad.

Después de examinar 35 casos de Empresas Asociativas Rurales (EMARS) en Perú, Ecuador, Chile, Colombia, Bolivia y cuatro casos en Perú, se descubrieron los siguientes criterios de éxito: Administración del mercado, administración, asociatividad, administración de recursos, gestión, tecnologías, conexión con los aliados tácticos y marco administrativo y jurídico.

(27) indica que para que la asociatividad tenga éxito en el sector rural, hay que tener en cuenta los siguientes factores: (a) Garantizar que el trabajo y la recompensa de cada socio sean iguales, b) El reembolso de los "costes psicológicos" de sacrificar la propia autonomía al socializar con otros, c) Una estrategia de gestión que preserve la dinámica de poder existente entre los socios, d) La gestión está en manos de quienes cobran por prestar el servicio, e) Reconocimiento por parte de los asociados del poder de los gestores para llevar a cabo estrategias empresariales y mantener la disciplina laboral dentro de la unidad productora (de bienes o servicios) y f) Medición con la "escala campesina" y respeto al derecho del grupo a elegir su propia conformación.

3.2.2 Competitividad

3.2.2.1 Definición

Ser competitivo es conquistar el mercado, mantenerlas y aumentar su intervención en ella (28), así, la definición de competitividad está relacionada a productividad (29).

En consecuencia, la noción de competitividad está relacionada con los costes relativos, ya que puede describirse como una proporción de lo que las empresas pueden competir con otras empresas. Una empresa que opere en un determinado mercado será más competitiva que otras empresas del mismo sector si tiene unos costes unitarios inferiores a los de otras empresas de un mercado comparable (30).

La capacidad de las empresas para competir en los mercados, adquirir cuota de mercado, acrecentar los bienes/servicios y expandirse se denomina competitividad a nivel empresarial. La competitividad genuina depende de la capacidad de presentar nuevos y mejores artículos, llevar a cabo nuevos tipos de asociación empresarial, incrementar el límite útil, entre otros. Esta competitividad depende de potentes beneficios relativos, es sostenible a largo plazo y permite ampliar la remuneración real de las variables y aumentar las expectativas de vida de la población (30).

Preexisten vocablos que son extraordinariamente específicos y, al mismo tiempo, considerablemente genéricos, formidablemente inconcretos y amplios. No obstante, cual fuese el caso, estos vocablos tienen la prerrogativa de formar conductas, asemejándose más a instrumentos de valoración, así tienen un predominio en la vida práctica. Una de estas palabras sorprendentes es competitividad (31).

También se indica que según la unidad que alimenta a la competencia, se puede diferenciar entre competitividad espuria (ilegítima) y competitividad auténtica. Así la primera es aquella competitividad establecida en relación a inestabilidades como: la explotación indiscriminada de los recursos doméstico en relación a un enorme ingreso de importaciones. Es el grado en el cual un

país, en un mundo globalizado, en el cual existen mercados abiertos, éstos producen bienes y servicios que satisfacen las necesidades y requerimientos del mercado y paralelamente aumenta el Producto Bruto Interno, principalmente su Producto Bruto Interno per cápita, tan igual de rápido que sus socios comerciales. Es la capacidad que tienen las empresas de delinear, ampliar, promover, producir y venderlo que producen (32).

3.2.2.2 Competitividad de las asociaciones de productores de cuy

La competitividad de las asociaciones productoras de cuy es la capacidad para vender el cuy que se produce, colocar el cuy en los mercados en condiciones formales de competencia, de tal forma que se convierta en prosperidad y bienestar en la población (33) .

El concepto de competitividad de las asociaciones productoras de cuy se concibe dentro del marco del desarrollo sostenible (31), que consta de seis criterios que se interrelacionan unas con otras: mercado, diseño y presentación del producto, productividad, gestión empresarial y el entorno institucional y, cuyos indicadores son:

- Mercados para el cuy
- Presentación del cuy
- Producción sostenible
- Nivel de gestión empresarial
- Entorno institucional
- Conservación del ecosistema productivo y
- Seguridad alimentaria

3.2.2.3 Mercados para el cuy

Cada individuo tiene un concepto de mercado, por lo que su concepto estará de acuerdo con su experiencia, a lo que él piensa o le conviene, entre otros. Para un socio accionista el mercado tiene analogía con los valores o el capital;

para una señora (ama de casa), el mercado es el lugar donde realiza sus adquisiciones de productos de pan llevar; para los economistas el mercado es el espacio físico donde los ofertantes se reúnen para fijar precios tanto de bienes como de servicios a través de la oferta y la demanda (34).

Definen el mercado como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" (35)

El mercado es donde convergen los ofertantes y los demandantes. En un sentido más sencillo, el mercado es el conjunto de todos los vendedores y compradores; sean estos reales o potenciales. (36,37)

El mercado es como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea" (38)

Para el presente caso el mercado para el cuy sería el lugar o lugares donde los productores colocan y/o venden los productos (cuy).

3.2.2.4 Presentación del cuy

El producto cuy es una agrupación de elementos o atributos que fusionados en una forma la gente los conoce

3.2.2.5 Producción sostenible

Producción sostenible es la utilización de bienes y servicios que se realizan para cubrir las necesidades básicas para una mejor calidad de vida.

Es lograr que el sistema logre desarrollarse (39).

La producción sostenible en general se refiere al uso responsable de los recursos que se utiliza en la producción de un bien, en nuestro caso inicia en la producción de pastos y forrajes, el uso de esto en forma responsable, es decir hay que rotar las pasturas para que estas no se contaminen o los suelos no se empobrezcan por las plantas mismas: Luego, viene el cuy quien se alimenta de esos forrajes para producir la carne de cuy; el uso de los bienes y servicios en forma responsable es lo que llamamos producción sostenible. Es utilizar nuestros recursos pensando en el mañana.

Entre los postulados de la producción sostenible está el aspecto cultural de nuestros antepasados, es decir se pone mucho énfasis en tratar de recuperar todo aquello que nuestros ancestros hacían respecto a la producción, como el pago a la tierra para que la producción sea mayor, para que la producción de sembríos de buenos resultados, en general son el conjunto de conocimientos ancestrales que coadyuvan a tener una producción sostenible.

3.2.2.6 Nivel de gestión empresarial

La gestión, se asocia constantemente con el mercado cambiante en el cual interactúan las empresas, donde existe ofertantes y demandantes. El nivel de gestión se refiere también a los cambios a nivel tecnológico que se producen como producto de la globalización.

La gestión tendrá presente que primero está la persona.

La gestión a nivel empresarial debe estar permanentemente alerta a los cambios que se producen para poder hacer frente a cualquier vicisitud que se pudiera presentar y responder (40)

Hoy en día es universal conceptuar administración, gestión y gerencia como términos semejantes, en realidad son sinónimos dado que los 3 hacen referencia al conjunto de procedimientos que tienen que ver con la planificación, estructura organizativa, evaluación y control.

3.2.2.7 Entorno institucional

Son el conjunto de conductas que realizan los trabajadores para realizar las actividades, comprende los criterios internos que rigen a la institución y prácticas que estimulan el trabajo con eficacia, eficiencia y efectividad de las empresas y organizaciones en general.

El entorno institucional fija la política de incentivos para las decisiones a favor de los trabajadores, por lo que, el trabajo con eficacia, eficiencia y efectividad en la producción de cuyes, sea este en todas sus etapas de producción hasta que llegue a los consumidores finales; esto comprende entonces la política organizacional, mercados y competencia y finalmente la regularización y

fiscalización, todo esto con el único fin de hacer más competitiva a la organización.

3.2.2.8 Conservación del ecosistema productivo

El ecosistema está constituido por los elementos bióticos (animales y los vegetales) y abióticos (rocas, el agua, etc., todo aquello que no está vivo) y que se relacionan entre sí (41) .

Todos los autores coinciden en que la ecología es un conjunto de seres vivos de un lugar más el lugar.

El estudio de los ecosistemas hoy en día es muy importante por la biodiversidad que en ellos existe, constituyen la columna vertebral de la tierra, es decir es lo más importante que tenemos, por lo que no se duda en indicar que es la vida de la tierra, dado que en ella se encuentra el aire que necesitaremos para respirar, los alimentos que necesitamos para alimentarnos, el agua que bebemos, y en general todo los que nos rodea.

De allí nace la conceptualización vital de la tierra dependemos referida a la conservación del ecosistema, dada la importancia que esta tiene para la preservación de la vida humana. Hay que tener en cuenta que es en ese medio donde nuestros alimentos van a crecer y se van a desarrollar hasta que se conviertan en nuestro alimento, ya que, si no existiera, no podría sobrevivir y la vida humana no existiría. Esta nueva conceptualización incluye por tanto en las condiciones limitadas en la utilización de los recursos (42).

3.2.2.9 Seguridad alimentaria

Se refiere a que se dispone y se tiene accesibilidad a los productos destinados a la alimentación del ser humano, en cantidad y calidad. Esto se da si y solo si los miembros de la comunidad disponen de alimentos a toda hora o momento, con la certeza de que este alimento no les va a causar alguna enfermedad, es decir, sean inocuos. La condición también es que los alimentos aparte de ser inocuos deben ser nutritivos, cumpliendo de esa forma los requerimientos nutritivos de las personas.

3.3 Marco conceptual

- **Cadena productiva:**

Se la define como “un conjunto estructurado de procesos de producción que tiene en común un mismo mercado y en el que las características tecno productivas de cada eslabón afectan la eficiencia y productividad de la producción en su conjunto” (43).

- **Competitividad:**

Es el grado en el cual un país, en un mundo globalizado, en el cual existen mercados abiertos, éstos producen bienes y servicios que satisfacen las necesidades y requerimientos del mercado y paralelamente aumenta su PIB, principalmente su PIB per cápita, tan igual de rápido que sus socios comerciales (32).

- **Mercado:**

Definen el mercado como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo" (35).

- **Producción:**

Es lograr que el sistema logre desarrollarse (39).

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

El estudio fue de tipo prospectivo, transversal, descriptivo y de nivel aplicativo.

4.2 Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental

4.3 Ética de la investigación

Los datos serán exclusivamente solo para el trabajo de investigación, a su vez en los instrumentos en la primera parte se colocó el consentimiento informado de los encuestados; a su vez el autor declara no tener conflicto de intereses. Así mismo se respetó los principios de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia.

4.4 Población y muestra

La población son las 29 asociaciones reconocidas por el Gobierno Regional de Apurímac.

La muestra fue censal, es decir se trabajó con el 100 % de la población.

4.5 Técnica e instrumentos

Técnica:

- Encuesta/entrevista: Permitió recabar información directa de los productores de su producción y otros.

Instrumentos:

- Cuestionario: Se confeccionó un cuestionario con interrogaciones que permitió examinar datos concernientes a los procesos de la variable 1.

4.6 Estadístico de la investigación

El análisis de los datos recolectados se realizó mediante la estadística descriptiva a través de la distribución de frecuencia (44).

4.7 Procedimiento de la investigación

Para la siguiente investigación lo primero que se hizo fue entrar en contacto con los productores o criadores de cuy.

A consecuencia del Covid 19 que hasta la fecha sigue afectando a la población de Abancay, se programó un conjunto de acciones con mucho cuidado para el recojo de información, siempre cuidando la salud propia y la salud de los informantes o elementos muestrales, exigiendo y cumpliendo en todo momento con los protocolos de bioseguridad. Así se ha recolectado la información a través de un cuestionario-entrevista, el cual fue aplicado in situ.

Los resultados obtenidos con el instrumento fueron organizados y seleccionados, para luego ser procesados con ayuda del Microsoft Excel y el software IBMSPSS STATISTIC versión 22.

Para determinar la competitividad de las asociaciones de productores de cuy de la provincia de Abancay, fue de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 1 Criterios para determinar la competitividad de las asociaciones de productores de cuy de la provincia de Abancay

PUNTAJES	COMPETITIVIDAD
<= 49	No son competitivos
50 A 69	Mediana competitividad
70 a 89	Son competitivos.
90 A 100	Muy buena competitividad

Fuente: (45)

El cálculo se efectuó, sumando el número de ítems, a cada nivel le corresponde un puntaje, existiendo límites.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Resultados para la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en las dimensiones identificación de mercados y presentación de su producto.

Tabla 2 Competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión identificación de mercados

Asociación	Variable 01: Identificación de Mercados para el Producto				
	Rango Máximo	% Máximo	Ptje Avance	% Avance	Competitividad
1	22	100%	11	50	Mediana
2	22	100%	11	50	Mediana
3	22	100%	9	40.9	No competitivo
4	22	100%	16	72.7	Son competitivos
5	22	100%	15	68.9	Mediana
6	22	100%	15	68.9	Mediana
7	22	100%	12	54.5	Mediana
8	22	100%	8	36.4	No competitivo
9	22	100%	16	72.7	Son competitivos
10	22	100%	10	45.4	No competitivo
11	22	100%	5	22.7	No competitivo
12	22	100%	18	81.8	Son competitivos
13	22	100%	18	81.8	Son competitivos
14	22	100%	17	72.2	Son competitivos
15	22	100%	18	81.8	Son competitivos
16	22	100%	18	81.8	Son competitivos
17	22	100%	18	81.8	Son competitivos
18	22	100%	18	81.8	Son competitivos
19	22	100%	18	81.8	Son competitivos
20	22	100%	18	81.8	Son competitivos
21	22	100%	16	81.8	Son competitivos
22	22	100%	18	81.8	Son competitivos
23	22	100%	18	81.8	Son competitivos
24	22	100%	18	81.8	Son competitivos
25	22	100%	18	81.8	Son competitivos
26	22	100%	18	81.8	Son competitivos
27	22	100%	18	81.8	Son competitivos
28	22	100%	18	81.8	Son competitivos
29	22	100%	18	81.8	Son competitivos
Variable 01: Identificación de Mercados para el Producto		\sum	449		
		\bar{X}	15.48	70.36	Son competitivos

En la tabla 2 sobre la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión identificación de mercados se aprecia que las asociaciones 1, 2, 5, 6 y 7 presentan un avance entre 50 y 70% lo que equivale a una mediana competitividad; las asociaciones 3, 8, 10 y 11 presentan avances inferiores al 50% lo que indica que no son competitivas; mientras que las asociaciones 4, 9, 12, 13, y así sucesivamente hasta la asociación 29 presentan avances de 70 a 90% lo que equivale a que son competitivos.

Tabla 3 Frecuencia de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión identificación de mercados

	Detalle	fr	%
< 50	No son competitivos	4	13.79
50 a 70	Mediana competitividad	5	17.24
70 a 90	Son competitivos.	20	68.97
90 a 100	Muy buena competitividad	0	0.00
	Total	29	100.00

En la tabla 3 se puede apreciar que de las 29 asociaciones el 13.79% (4) no son competitivos, 17.24% (5) presentan mediana competitividad y 68.97% (20) son competitivos, finalmente ninguna asociación presenta muy buena competitividad, esto relativo a la dimensión identificación de mercados.

Tabla 4 Competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión diseño y desarrollo de productos y servicios (presentación del producto)

Asociación	Variable 02: Diseño y desarrollo de producto y servicios (presentación del producto)				Competitividad
	Rango Máximo	% Máximo	Ptje Avance	% Avance	
1	20	100%	7	35	No competitivo
2	20	100%	8	40	No competitivo
3	20	100%	10	50	Mediana
4	20	100%	12	60	Mediana
5	20	100%	11	55	Mediana
6	20	100%	17	85	Son competitivos
7	20	100%	9	45	No competitivo
8	20	100%	11	55	Mediana
9	20	100%	13	65	Mediana
10	20	100%	8	40	No competitivo
11	20	100%	8	40	No competitivo
12	20	100%	8	40	No competitivo
13	20	100%	7	35	No competitivo
14	20	100%	7	35	No competitivo
15	20	100%	8	40	No competitivo
16	20	100%	9	45	No competitivo
17	20	100%	6	30	No competitivo
18	20	100%	7	35	No competitivo
19	20	100%	7	35	No competitivo
20	20	100%	6	30	No competitivo
21	20	100%	9	45	No competitivo
22	20	100%	10	50	Mediana
23	20	100%	7	35	No competitivo
24	20	100%	7	35	No competitivo
25	20	100%	6	30	No competitivo
26	20	100%	7	35	No competitivo
27	20	100%	7	35	No competitivo
28	20	100%	7	35	No competitivo
29	20	100%	7	35	No competitivo
Variable 02: Diseño y Desarrollo de Producto y Servicios (Presentación del Producto)		\sum	246		
		\bar{X}	8.48	42.4	No competitivo

En la tabla 4 respecto a competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión diseño y desarrollo de productos y servicios (presentación del producto) se observa que el 1, 2, 7, de la 10 al 21 y 23 al 19 el % de avance es inferior al 50% por tanto, califican como no competitivos. Las asociaciones 3, 4, 5, 8, 9 y 22 presentan mediana competitividad ya que su porcentaje de avance está

entre 50% y 70%; la asociación 6 alcanzó un avance de 85% que equivale a es competitivo.

Tabla 5 Frecuencia de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión diseño y desarrollo de productos y servicios (presentación del producto)

	Detalle	fr	%
< 50	No son competitivos	22	75.86
50 a 70	Mediana competitividad	6	20.69
70 a 90	Son competitivos.	1	3.45
90 a 100	Muy buena competitividad	0	0.00
	Total	29	100.00

Se aprecia que 22 (75.86%) asociaciones no son competitivas, 6 (20.69%) presentan mediana competitividad y 1 (3.45%) son competitivas respecto a la dimensión diseño y desarrollo de productos y servicios (presentación del producto).

5.2 Resultados para la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en las dimensiones producción sostenible y nivel de gestión empresarial

Tabla 6 Competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión producción sostenible

Asociación	Variable 03: Producción sostenible				
	Rango Máximo	% Máximo	Ptje Avance	% Avance	Competitividad
1	20	100%	6	30	No competitivo
2	20	100%	9	45	No competitivo
3	20	100%	9	45	No competitivo
4	20	100%	12	60	Mediana
5	20	100%	13	65	Mediana
6	20	100%	16	80	Son competitivos
7	20	100%	9	45	No competitivo
8	20	100%	11	55	Mediana
9	20	100%	11	55	Mediana
10	20	100%	9	45	No competitivo
11	20	100%	8	40	No competitivo
12	20	100%	9	45	No competitivo
13	20	100%	8	40	No competitivo
14	20	100%	10	50	Mediana
15	20	100%	9	45	No competitivo
16	20	100%	7	35	No competitivo
17	20	100%	8	40	No competitivo
18	20	100%	9	45	No competitivo
19	20	100%	9	45	No competitivo
20	20	100%	11	55	Mediana
21	20	100%	15	75	Son competitivos
22	20	100%	8	40	No competitivo
23	20	100%	8	40	No competitivo
24	20	100%	12	60	Mediana
25	20	100%	9	45	No competitivo
26	20	100%	9	45	No competitivo
27	20	100%	9	45	No competitivo
28	20	100%	9	45	No competitivo
29	20	100%	8	40	No competitivo
Variable 03: Producción Sostenible		\sum \bar{X}	280 9.66	48.3	No competitivo

En la tabla 6 se observa que las asociaciones 1, 2, 3, 7, del 10 al 13, del 15 al 19, 22, 24, del 25 al 29 no son competitivos; las asociaciones 4, 5, 8, 9, 14, 20 y 24 presentan mediana competitividad; las asociaciones 6 y 21 son competitivas en la dimensión producción sostenible.

Tabla 7 Frecuencia de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión producción sostenible

	Detalle	fr	%
< 50	No son competitivos	20	68.97
50 a 70	Mediana competitividad	7	24.13
70 a 90	Son competitivos.	2	6.9
90 a 100	Muy buena competitividad	0	0.00
	Total	29	100.00

En la tabla 7 sobre la Frecuencia de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión producción sostenible podemos apreciar que 68.97% no son competitivos, 24.13% mediana competitividad y 6.9% son competitivos.

Tabla 8 Competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión nivel de gestión empresarial

Asociación	Variable 04: Nivel de gestión empresarial				Competitividad
	Rango Máximo	% Máximo	Ptje Avance	% Avance	
1	20	100%	7	35	No competitivo
2	20	100%	7	35	No competitivo
3	20	100%	11	55	Mediana
4	20	100%	9	45	No competitivo
5	20	100%	9	45	No competitivo
6	20	100%	16	80	Son competitivos
7	20	100%	6	30	No competitivo
8	20	100%	12	60	Mediana
9	20	100%	14	70	Son competitivos
10	20	100%	6	30	No competitivo
11	20	100%	7	35	No competitivo
12	20	100%	7	35	No competitivo
13	20	100%	7	35	No competitivo
14	20	100%	7	35	No competitivo
15	20	100%	7	35	No competitivo
16	20	100%	11	55	Mediana
17	20	100%	7	35	No competitivo
18	20	100%	7	35	No competitivo
19	20	100%	7	35	No competitivo
20	20	100%	6	30	No competitivo
21	20	100%	15	75	Son competitivos
22	20	100%	7	35	No competitivo
23	20	100%	7	35	No competitivo
24	20	100%	6	30	No competitivo
25	20	100%	7	35	No competitivo
26	20	100%	6	30	No competitivo
27	20	100%	7	35	No competitivo
28	20	100%	7	35	No competitivo
29	20	100%	5	25	No competitivo
Variable 04: Nivel de Gestión empresarial		\sum	237		
		\bar{X}	8.17	40.85	No competitivo

Se aprecia que las asociaciones 1,2, 4, 5, 7, del 10 al 15, 17 al 20, y del 22 al 29 no son competitivos; la 3, 8 y 16 tienen mediana competitiva; las asociaciones productoras de cuy 6 y 21 son competitivos en la dimensión nivel de gestión empresarial.

Tabla 9 Frecuencia de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión nivel de gestión empresarial

	Detalle	fr	%
< 50	No son competitivos	23	79.32
50 a 70	Mediana competitividad	3	10.34
70 a 90	Son competitivos.	3	10.34
90 a 100	Muy buena competitividad	0	0.00
	Total	29	100.00

En la tabla 9 de las frecuencias de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión nivel de gestión empresarial se observa que 23 (79.32%) no son competitivas pues presentan avances inferiores a 50; 3 (10.34%) presentan un avance entre 50 y 70 mediana competitividad, finalmente otra frecuencia de 3 (10.34%) son competitivos, sus porcentajes de avances se encuentra entre 70 y 90%

5.3 Resultados para la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en las dimensiones entorno institucional y conservación del ecosistema productivo y seguridad alimentaria

Tabla 10 Competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión entorno institucional

Asociación	Variable 05: Entorno institucional				Competitividad
	Rango Máximo	% Máximo	Ptje Avance	% Avance	
1	9	100%	1	11.1	No competitivo
2	9	100%	1	11.1	No competitivo
3	9	100%	2	22.2	No competitivo
4	9	100%	1.5	16.7	No competitivo
5	9	100%	4	44.4	No competitivo
6	9	100%	4.5	50	Mediana
7	9	100%	1	11.1	No competitivo
8	9	100%	5	55.5	Mediana
9	9	100%	5	55.5	Mediana
10	9	100%	1	11.1	No competitivo
11	9	100%	0	0	No competitivo
12	9	100%	0	0	No competitivo
13	9	100%	0	0	No competitivo
14	9	100%	1	11.1	No competitivo
15	9	100%	1	11.1	No competitivo
16	9	100%	0	0	No competitivo
17	9	100%	0	0	No competitivo
18	9	100%	0	0	No competitivo
19	9	100%	0	0	No competitivo
20	9	100%	0	0	No competitivo
21	9	100%	3	33.3	No competitivo
22	9	100%	0	0	No competitivo
23	9	100%	0	0	No competitivo
24	9	100%	0	0	No competitivo
25	9	100%	1	11.1	No competitivo
26	9	100%	0	0	No competitivo
27	9	100%	2	22.2	No competitivo
28	9	100%	0	0	No competitivo
29	9	100%	0	0	No competitivo
Variable 05: Entorno Institucional		\sum \bar{X}	34 1.17	13	No competitivo

En la tabla 10 sobre la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión entorno institucional se aprecia que las asociaciones 1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, del 11 al 29 presentan un avance inferior al 50% lo que equivale a indicar que no tienen competitividad; las asociaciones 6, 8 y 9 presentan avances entre 50 a 70% lo que indica que son medianamente competitivos,

Tabla 11 Frecuencia de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión entorno institucional

	Detalle	fr	%
< 50	No son competitivos	26	89.66
50 a 70	Mediana competitividad	3	10.34
70 a 90	Son competitivos.	0	0.00
90 a 100	Muy buena competitividad	0	0.00
	Total	29	100.00

En la tabla 11 sobre la Frecuencia de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión entorno institucional podemos apreciar que 89.66% no son competitivos, 10.34% mediana competitividad.

Tabla 12 Competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión conservación del ecosistema productivo y seguridad alimentaria

Asociación	Variable 06: Conservación del ecosistema productivo y seguridad alimentaria				
	Rango Máximo	% Máximo	Ptje Avance	% Avance	Competitividad
1	9	100%	4	44.4	No competitivo
2	9	100%	2	22.2	No competitivo
3	9	100%	4	44.4	No competitivo
4	9	100%	6	66.6	Mediana
5	9	100%	6	66.6	Mediana
6	9	100%	8	88.8	Son competitivos
7	9	100%	4	44.4	No competitivo
8	9	100%	3	33.3	No competitivo
9	9	100%	6	66.6	Mediana
10	9	100%	5	55.5	Mediana
11	9	100%	6	66.6	Mediana
12	9	100%	7	77.7	Son competitivos
13	9	100%	6	66.6	Mediana
14	9	100%	5	55.5	Mediana
15	9	100%	6	66.6	Mediana
16	9	100%	6	66.6	Mediana
17	9	100%	6	66.6	Mediana
18	9	100%	6	66.6	Mediana
19	9	100%	6	66.6	Mediana
20	9	100%	6	66.6	Mediana
21	9	100%	7	77.7	Son competitivos
22	9	100%	6	66.6	Mediana
23	9	100%	6	66.6	Mediana
24	9	100%	6	66.6	Mediana
25	9	100%	4	44.4	No competitivo
26	9	100%	6	66.6	Mediana
27	9	100%	6	66.6	Mediana
28	9	100%	6	66.6	Mediana
29	9	100%	6	66.6	Mediana
Variable 06: Conservación del Ecosistema Productivo y Seguridad Alimentaria		Σ	161		
		\bar{X}	5.55	61.67	Mediana competitividad

En la tabla 12 se observa que las asociaciones 1, 2, 3, 7, 8, y 25 no son competitivos; las asociaciones 4, 5, 9, 10, 11, del 13 al 20, del 22 al 24, del 26 al 29 presentan mediana competitividad; las asociaciones 6, 12 y 21 son

competitivas en la dimensión conservación del ecosistema productivo y seguridad alimentaria.

Tabla 13 Frecuencia de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión conservación del ecosistema productivo y seguridad alimentaria

	Detalle	fr	%
< 50	No son competitivos	6	20.68
50 a 70	Mediana competitividad	20	68.98
70 a 90	Son competitivos.	3	10.34
90 a 100	Muy buena competitividad	0	0.00
	Total	29	100.00

En la tabla 13 se puede apreciar que de las 29 asociaciones el 20.68% (6) no son competitivos, 68.29% (20) presentan mediana competitividad y 10.34% (3) son competitivos, finalmente ninguna asociación presenta muy buena competitividad, esto relativo a la dimensión conservación del ecosistema productivo y seguridad alimentaria.

5.4 Resultados para la competitividad de las asociaciones de productores de cuy de la provincia de Abancay

Tabla 14 Competitividad de las asociaciones de productores de cuy de la provincia de Abancay

Asociación	Identificación de Mercados para el Producto	Diseño y Desarrollo de Producto y Servicios (Presentación del Producto)	Producción Sostenible	Nivel de Gestión empresarial	Entorno Institucional	Conservación del Ecosistema productivo y Seguridad Alimentaria	Ptje Avance	% Avance	Competitividad
1	11	7	6	7	1	4	36	36	No competitivo
2	11	8	9	7	1	2	38	38	No competitivo
3	9	10	9	11	2	4	45	45	No competitivo
4	16	12	12	9	1.5	6	56.5	56.5	Mediana
5	15	11	13	9	4	6	58	58	Mediana
6	15	17	16	16	4.5	8	76.5	76.5	Son competitivos
7	12	9	9	6	1	4	41	41	No competitivo
8	8	11	11	12	5	3	50	50	Mediana
9	16	13	11	14	5	6	65	65	Mediana
10	10	8	9	6	1	5	39	39	No competitivo
11	5	8	8	7	0	6	34	34	No competitivo
12	18	8	9	7	0	7	49	49	No competitivo
13	18	7	8	7	0	6	46	46	No competitivo
14	17	7	10	7	1	5	47	47	No competitivo
15	18	8	9	7	1	6	49	49	No competitivo
16	18	9	7	11	0	6	51	51	Mediana
17	18	6	8	7	0	6	45	45	No competitivo
18	18	7	9	7	0	6	47	47	No competitivo
19	18	7	9	7	0	6	47	47	No competitivo
20	18	6	11	6	0	6	47	47	No competitivo
21	16	9	15	15	3	7	65	65	Mediana
22	18	10	8	7	0	6	49	49	No competitivo
23	18	7	8	7	0	6	46	46	No competitivo
24	18	7	12	6	0	6	49	49	No competitivo
25	18	6	9	7	1	4	45	45	No competitivo
26	18	7	9	6	0	6	46	46	No competitivo
27	18	7	9	7	2	6	49	49	No competitivo
28	18	7	9	7	0	6	47	47	No competitivo
29	18	7	8	5	0	6	44	44	No competitivo
∑	449	246	280	237	34	161	1407		
\bar{x}	15.48	8.48	9.66	8.17	1.17	5.55	48.51	48.51	No competitivo

En la tabla 14 se observa que las asociaciones de productores de cuy de la provincia de Abancay 1, 2, 3, 7, del 10 al 15, del 17 al 20, del 22 al 29 no son competitivos; 4, 5, 8, 9, 16 y 21 presentan mediana competitividad; y la 6 es competitiva.

Tabla 15 Frecuencia de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy de la provincia de Abancay

	Detalle	fr	%
< 50	No son competitivos	22	75.86
50 a 70	Mediana competitividad	6	20.69
70 a 90	Son competitivos.	1	3.45
90 a 100	Muy buena competitividad	0	0.00
	Total	29	100.00

En la tabla 15 se presentan las frecuencias de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy de la provincia de Abancay, 75.86% (22) no son competitivas pues su avance es inferior al 50%; 20.69% (6) presentan mediana competitividad con porcentaje de avance entre 50 a 70; 3.45% (1) son competitivos, siendo su porcentaje de avance entre 70 a 90%.

5.5 Discusión

De los resultados obtenidos en el estudio evaluación de la competitividad de las asociaciones de productores de cuy de la provincia de Abancay el 75.86% (22) no son competitivas, 20.69% (6) presentan mediana competitividad y 3.45% (1) son competitivos, resultados muy similares a los reportados por (8) en Ambato Ecuador, indicando que en las empresas productoras de cuy en dicho país no hay suficiente competencia; respecto a la dimensión identificación de mercados y presentación de su producto, sus resultados también son semejantes al nuestro, es decir son medianamente competitivos, sin embargo refiere para que las exportaciones tengan éxito y satisfagan la demanda de naciones como Malasia y China, que necesitan 150.000 cobayas, se necesita potenciar sus procesos para la

transformación del producto y dar valor agregado, esto tendría que implementar un programa para mejorar la competitividad agropecuaria al fin de incentivar al comercio interno. (9) indica que darle un valor agregado a los productos (carne de cuy) necesariamente tiene que ver con la competitividad y que el secreto está en crear mayor productividad de sus socios, así comercializar cuy de buena calidad, tanto para sus procesos gastronómicos como para ofrecer a los diferentes mercados nacionales; esto difiere con nuestro trabajo ya que en nuestra zona de Abancay los criadores están asociados pero no implementan buenas prácticas de producción, escasa o nula maquinaria para poder agregarle valor en sus productos de cuyes empacados al vacío u otras presentaciones. El problema se agrava debido a que el personal técnico que labora en estos centros de producción no es calificado y reciben muy pocas capacitaciones y en algunos casos no la reciben.

La gran mayoría de productores comercializan el cuy como carne, en algunos casos venden reproductores o recría, pero en su gran mayoría lo venden como carne, muy diferente a (8,9) quienes proponen comercializar su producto como cuy empacado al vacío que es un producto que goza de un constante crecimiento y aceptación en la toda la región sierra de su país además de poseer un exquisito sabor también posee un alto valor nutricional. Así mismo (10) en su estudio hace un análisis el efecto de las asociaciones en la producción y productividad de la crianza de cuyes, indicando que existe una relación negativa entre éstos, similar a las nuestro estudio ya que también estudiamos a los criadores asociados o formando asociaciones pero que en realidad ni todos trabajan o aportan a sus asociaciones, no administran en forma adecuada por lo que no ve resultados favorables en la producción (10).

En la actualidad, el estado peruano a través de sus gobiernos locales y regionales viene promoviendo la asociatividad de los productores agropecuarios. Como parte de ello, asigna presupuestos importantes como mecanismo de apoyo para mejorar la productividad y competitividad de estos productores; por el contrario, se ha encontrado una relación negativa entre escala de producción y productividad; sin embargo, no se ven resultados positivos debido a otros factores, como el nivel de educación de los productores, el tamaño de los predios, las políticas públicas, las capacitaciones que reciben, la complementación con otras actividades como los

cultivos y otras crianzas, la cercanía a los mercados, la formalidad de la propiedad agrícola, la contribución de las familias, el nivel de tecnología, los sistemas de crianza, entre muchos otros factores. (11) en su estudio en el cual analiza si la producción de cuyes es rentable o no, en Paruro, Cusco, concluye que si existe rentabilidad, la diferencia con nuestro trabajo se puede deber a los factores explicados en párrafos anteriores, así, (12) indica que existe competitividad en los productores de Cusco, esto se podría deber a que los productores de cuyes invierten recursos económicos en infraestructura, tierra para la siembra de forrajes y mano de obra familiar para el manejo de la crianza o usan subproductos de otros cultivos agrícolas, la Asociación de productores de cuyes propone incentivar la participación de un mayor número de asociados que se encuentran dentro de las unidades familiares de la comunidad de Conchacalla, insertándolos a la producción del sistema familiar y comercial; organizándose de esta manera como unidades productivas para sostener una producción adecuada durante todo el año. Además, materializándose así una fuente de trabajo para los integrantes de la familia; quienes podrán cubrir los gastos de educación de sus hijos y sobre todo complementar la alimentación familiar.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La competitividad de las asociaciones de productores de cuy de la provincia de Abancay es 75.86% no son competitivas, 20.69% presentan mediana competitividad y 3.45% son competitivos
- La competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión identificación de mercados es 13.79% no son competitivos, 17.24% mediana competitividad y 68.97% son competitivos; en la dimensión presentación de su producto el 75.86% no son competitivas, 20.69% mediana competitividad y 3.45% son competitivas
- La competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión producción sostenible es 68.97% no son competitivos, 24.13% mediana competitividad y 6.9% son competitivos; en la dimensión nivel de gestión empresarial 79.32% no son competitivas, 10.34% mediana competitividad y 10.34% son competitivos
- La competitividad de las asociaciones de productores de cuy en la dimensión entorno institucional es 89.66% no son competitivos, 10.34% mediana competitividad; en la dimensión conservación del ecosistema productivo y seguridad alimentaria 20.68% no son competitivos, 68.29% presentan mediana competitividad y 10.34% son competitivos.

6.2 Recomendaciones

- Hacer un estudio de costos de producción, para de esa forma tomar decisiones que les permitan tener rentabilidades de acuerdo a sus inversiones.
- Realizar un estudio de factibilidad de crianza y producción de cuy, con el propósito de mejorar todos sus procesos, sean éstos en lo gastronómico o en la industrialización que garantice la inocuidad a través de la Seguridad Alimentaria obteniendo un producto final de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes.
- Crear las condiciones necesarias con planes de mejora de calidad de toda la cadena productiva del cuy en los criadores de Abancay para poder implementar centros de producción eficientes y eficaces.
- Aumentar el número de socios para aumentar la cantidad de producción, paralelo a esto darle valor agregado a su producto según las necesidades de su mercado.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- 1 Huaman QE. Caracterización del sistema de producción de cuyes en cuatro distritos de la provincia de Huancavelica: Tesis Universidad Nacional de Huancavelica; 2020.
- 2 Chauca dZL. Producción de cuyes (*Cavia porcellus*) en los países andinos. World animal review. Rearing unconventional livestock species: a flourishing activity. 2007.
- 3 MINAGRI. Plan nacional de desarrollo ganadero 2017 - 2027, 79..
- 4 Sullcahuaman YR. Influencia de la producción en la competitividad de la carne de cuy en el mercado de Abancay, Perú: tesis Universidad Nacional Agraria La Molina; 2020.
- 5 Rodríguez R. Competitividad y productividad en el sector empresarial..
- 6 INEI. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Perú: Perfil Sociodemográfico. resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. 2017.
- 7 BCR. Informe Economico Social Arequipa 2016. Arequipa.
- 8 Chachipanta LLL. Identificación del mercado potencial de los productos elaborados con carne de cuy (*Cavia Porcellus*) en la provincia Tungurahua Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato; 2019.
- 9 Mayorga NPR. Estudio de factibilidad para la industrialización del cuy en el asadero el palacio del cuy, Cantón Tisaleo Ambato, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes; 2019.
- 10 Anaya A. Efecto de la asociatividad en la productividad de los productores de cuyes del distrito de Sapallanga - Huancayo 2019 Huancayo, Perú: Universidad continental Huancayo; 2020.
- 11 Vásquez EJM. Rentabilidad económica de la producción de cuyes y la calidad de vida de las familias de la Asociación de criadores de cuyes los intis de Nihuacalla del distrito de Paruro - Región Cusco – 2018 Cusco, Perú: Universidad Peruana Austral del Cusco; 2020.
- 12 Arenas RIR, Flores RAC. El proyecto crianza de cuyes implementado por la Municipalidad Distrital de San Jerónimo en Conchacalla desde el año 2005 Cusco, Peru: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco; 2020.
- 13 Cortez FFJ, Olivera SJ. Estudio de mercado para el lanzamiento de carne de cuy empaquetado al vacío en la ciudad de Chiclayo, 2016 Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; 2019.

- 14 Sánchez QJD. Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de la Carne de Cuy en el Mercado Arequipeño Arequipa, Perú: Universidad Católica San Pablo; 2019.
- 15 Almerco CMA. Caracterización e identificación de las potencialidades y limitantes de la crianza de cuyes en la Comunidad Campesina de San Miguel de Pallanchacra – Pasco Cerro de Pasco, Perú: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión; 2019.
- 16 Carrera CWA, Vigo BKM. Propuesta de fortalecimiento de la cadena productiva del cuy en el valle de Condebamba, provincia Cajabamba, región Cajamarca para su comercio internacional hacia el mercado de New York – Estados Unidos 2018. Universidad Privada del Norte ed. Cajamarca, Perú; 2017.
- 17 Pfcctori SS. Relación entre articulación comercial y la competitividad de la cadena productiva del cuy en la provincia de Tacna; 2017.
- 18 Vela ML, Oliva VDM, Collantes CR, Uriarte SR, Cieza NZ. Modelo de negocio para mejorar la competitividad de la cadena productiva del cuy en Lambayeque – Perú Lambayeque, Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo; 2017.
- 19 MINAGRI y AAP. Ministerio de Agricultura y Riego y Alianza de Aprendizaje-Guia para la promoción de la asociatividad empresarial rural para el acceso al mercado. Primera ed. Lima: M y Navarro; 2014.
- 20 Maldonado GM. Determinantes e impactos de la asociatividad para el comercio justo: El caso de REPEBAN desde 2005 hasta 2010. En Tostes VM. Experiencias de innovación para el desarrollo sostenible en el agro del norte peruano: innovación, cadenas productivas y asociatividad. Lima, Perú: Excelencia y desarrollo S.A.C.; 2014. p. 319.
- 21 Spohn S. Competitividad rural: Una estrategia de lucha contra la pobreza y uso sostenible de la biodiversidad. [Online].; 2013.. Disponible en: http://www.pdrs.org.pe/img_upload_pdrs/36c22b17acbae902af95f805cbae1ec5/competitividad_v7.pdf: www.pdrs.org.pe.
- 22 MINCETUR. Ministetio de Comercio Exterior y Turismo, Perú. Guia de asociatividad para el comercio exterior Lima: Ministetio de Comercio Exterior y Turismo, Perú; 2013.
- 23 IICA. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, C.R. Institucionalidad de Apoyo a la Asociatividad en América Latina y el Caribe: Un Análisis de Países Seleccionados San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, C.R; 2017.
- 24 Amézaga C. Innovaciones técnicas y organizacionales en el sector agropecuario: su contribución a la competitividad regional y el DET. En: Segundo encuentro Latinoamericano de gerencia socialLima, Perú; 2015
- 25 Gonzales AE. Importancia de la asociatividad y su influencia en el desarrollo



- sostenible de los productores cacaoeros de la provincia de Los Rios del Ecuador: propuesta de un plan estratégico para una asociación cacaoera Lima, Perú: Tesis Doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos; 2018.
- 26 Robles F. Agriconsult Perú SAC. [Online], Fausto Robles Rodríguez Agriconsult Perú SAC; 2012. Disponible en: <http://www.agc.pe/PubAttach/d83251f6-c8fd-4e4c-96c7-4e0d6fa275ba.pdf>.
- 27 Bonfiglio G, Agreda V. Lecciones aprendidas sobre asociatividad en el Perú Lima, Perú: USMP; 2014.
- 28 Muller G. El caleidoscopio de la competitividad. Revista de la CEPAL. 1995.
- 29 Porter ME. Ventaja Competitiva. Mexico: 2da edición. Grupo editorial Patria; 2015.
- 30 Padilla R, Juárez M. Efectos de la capacitación en la competitividad de la industria manufacturera. Revista de la CEPAL. 2006;(49): p. 1-75.
- 31 Rojas , Sepulveda S. Competitividad de la agricultura: cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial San José, C.R. : IICA, xi, 24 p. ; Serie Cuadernos Técnicos / IICA ; N° 09; 1999.
- 32 Bejarano JA. Elementos para un Enfoque de la Competitividad en el Sector Agropecuario: Colección de Documentos IICA. Serie Competitividad No.2 República de Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Colombia; 1998.
- 33 García R. Metodología para Elaborar Perfiles de Competitividad del Sector Agroalimentario. Documento de Trabajo Caracas, Venezuela: IICA. Proyecto Multinacional. Apoyo al Comercio y a la Integración en el Área Andina; 1995.
- 34 Fischer L, Espejo J. Mercadotecnia Mexico: Tercera Edición, Mc Graw Hill - Interamericana; 2004.
- 35 Etzel M, Walker B, Stanton W. Fundamentos de Marketing México: 13a edición, Mc Graw Hill; 2004.
- 36 Bonta P, Farber M. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad: Grupo Editorial Norma; 2002.
- 37 Kotler P, Armstrong G, Cámara Ibañez D, Cruz Roche I. Marketing: Décima Edición, Pearson Prentice Hall; 2004.
- 38 Allan L. R. Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones,: 3ra edición. Editorial Diana México; 1980.
- 39 Brundtland i. Nuestro Futuro Comun. (informe Brundtland).
- 40 Rubio Domínguez P. Introducion a la gestión empresarial. Instituto Europeo de Gestión Empresarial .

- 41 Corrales Vazquez JM. Gestión y Conservación de ecosistemas: Editorial: Universidad de Extremadura; 2012.
- 42 López Jiménez ÁR. La biodiversidad de los ecosistemas y su conservación: Edit. ADICE; 2010.
- 43 Izasa Castro JG. Cadenas Productivas. Enfoques y Precisiones Conceptuales. Colombia; 2008.
- 44 Pagano RR. Estadística para las ciencias del comportamiento: 5ª ed. Editorial: Cengage Learning Editores, S.A. DE C.V.; 2010.
- 45 Gobierno Regional de Apurimac. Estudio de identificación, priorización de zonas y cadenas productivas en la región de Apurimac; 2016.
- 46 Garralda Ruiz de Velasco J. La cadena de valor. Madrid España: IE Business School. Cop.; 1999.
- 47 Zúñiga-Arias G. El desarrollo de cadenas de valor agroindustriales en Costa Rica, El Salvador y Nicaragua. El caso de estudio de la agroindustria láctea México, D.F.: CEPAL; 2011.
- 48 Salazar M, Van der Heyden D. Metodología de Análisis de Cadenas Productivas con equidad para la Promoción del Desarrollo local: SNV; 2004.
- 49 Van der Heyden D. Guía Metodológica para el Análisis de Cadenas Productivas: II Edición-, Plataforma RURALTER; 2006.
- 50 Martínez Alca A. Conociendo las cadenas productivas de lácteos en Ayacucho Ayacucho: Solid Perú; 2007.
- 51 Proyecto SEA. Proyecto SEA-Comisión Técnica. [Online].; 2001. Acceso 14 de 02 de 2017. Disponible en: http://ulaweb.adm.ula.ve/ula_sea/Documentos/Descarga/Rendici%C3%B3n.PDF.
- 52 Midgley J. Social Development: The Developmental Perspective in Social Welfare Londres: Publicaciones de SAGE; 1995.
- 53 Sen A. Desarrollo y Libertad México: Editorial Planeta; 2000.
- 54 Rentabilidad económica de la producción de cuyes y la calidad de vida de las familias de la Asociación de criadores de cuyes los intis de Nihuacalla del distrito de Paruro - Región Cusco – 2018; 2020.
- 55 Hernandez R, Fernández C, Pilar L. Metodología de la Investigación México D.F.: 6ta edición Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.; 2014.
- 56 Murillo Aguirre J, Lopez Pedraza D. Caracterización de la cadena de valor del sector lácteo colombiano Bogota D.C: Universidad de La Salle; 2016.



- 57 Cuevas Reyes V, Espinosa García JA, Flores Mendiola AB, Romero Santillán F, Vélez Izquierdo A, Jolalpa Barrera JL, et al. LECHE. Técnica Pecuaria. 2007;; p. Téc Pecu Méx ;45(1):25-40.
- 58 Chandi Enríquez AM, Vela Gines FM. La producción y comercialización de leche y su incidencia en el desarrollo socio económico del Cantón Espejo, provincia del Carchi Ibarra Ecuador: Universidad Técnica del Norte; 2012.
- 59 SEDESOL. Programa Nacional de Desarrollo Social 2001-2006. Superación de la pobreza: una tarea contigo Mexico: http://www.normateca.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/Resource/1867/1/images/PNDS_2001_2006rr.pdf; 2001.



ANEXOS



Tabla 16. Matriz para determinar la competitividad

Variable	Dimensión	Indicador	Valores	Ptje Máximo	Ptje de avance	% Avance
Variable 01: Identificación de Mercados para el Producto.	1. Nivel de ingreso del cliente o consumidor final del producto.	Bajo	1	5		0 %
		Medio	3			
		Alto	5			
	2. Destino de ventas, ubicación del cliente o consumidor final	Local y Regional	1	4		0 %
		Nacional	3			
		Nacional e internacional (Exportación)	4			
	3. Continuidad de la relación de transacción de los actores económicos con el cliente final.	Hace 1 año	1	4		0 %
		Hace 2 años	2			
		Más de 3 años	4			
	4. Venta anual del volumen transado en Soles.	Más de 10 Mil Soles	1	5		0 %
		Más de 50 Mil Soles	3			
		Más de 100 Mil Soles	5			
	5. Nivel de productos sustitutos o competencia del producto.	Bajo	4	4		0 %
		Medio	3			
Alto		1				
Variable 01: Identificación de Mercados para el Producto.				22	0	0.0%

Variable	Dimensión	Indicador	Valores	Ptje Máximo	Ptje de avance	% Avance
Variable 02: Diseño y Desarrollo de Producto y Servicios (Presentación del Producto).	1. Nivel tecnológico de todos los eslabones locales, (producción, acopio, transformación y consumo).	Baja	1	4		0 %
		Media	2			
		Alta	4			
	2. Calidad en el abastecimiento de insumos (nivel de cumplimiento de la calidad exigida).	Nada	0	3		0 %
		Poco	1			
		Mucho	3			
	3. Se halla oferentes de servicio especializado en la localidad.	Sólo para eslabón productivo	1	3		0 %
		Para eslabón productivo y comercial	2			
		Para todos los eslabones	3			
	4. Sistema de control de calidad del producto (verificación de los estándares de calidad ofertado)	Solo sensorial (tacto, vista,...)	1	3		0 %
		Aplican Ficha de Control	2			
		Sistema de mejoramiento continuo	3			
	5. Iniciativas de innovación para el producto final (en la presentación, acabado, calidad, servicio, etc.)	Nada	1	4		0 %
		Poco	2			
		Mucho	4			
	6. Presentación y acabado del producto al cliente o consumidor final en la localidad.	Al granel	1	3		0 %
		Seleccionado y empacado	2			
		Procesado, certificado y marca	3			
Variable 02: Diseño y Desarrollo de Producto y Servicios				20	0	0.0%

Variable	Dimensión	Indicador	Valores	Ptje Máximo	Ptje de avance	% Avance
Variable 03: Producción Sostenible.	1. Tamaño de la población productiva involucrada (todos los eslabones involucrados de la localidad).	Más de 50 productores	1	3		0 %
		Más de 100 productores	2			
		Más de 500 productores	3			
	2. Volumen de producción al año ofertado por la localidad.	Más de 10 Toneladas	1	3		0 %
		Más de 50 Toneladas	2			
		Más de 100 Toneladas	3			
	3. Tipo de asociatividad para comercializar en la localidad.	Ninguna	0	3		0 %
		Asociación de productores	2			
		Asociaciones empresariales	3			
	4. Disponibilidad de mano obra calificada (expertos locales en la producción).	No se dispone	0	2		0 %
		Pocos	1			
		Muchos	2			
	5. Manejo de estructura de costos (en todos los eslabones de la localidad).	No sabe de costos	0	3		0 %
		Conoce costos directos	2			
		Conoce costos directos e indirectos	3			
	6. Cuidado del medio ambiente /Responsabilidad ambiental.	Cuentan con certificación	4	4		0 %
		Aplican buenas practicas (BPA,BPM,...)	2			
		Nada	0			
	7. Participacion de la mujer en la Cadena Productiva.	Su participacion es >= al 50%	2	2		0 %
		Su participacion es entre 50% y 25%	1			
		Su participacion es entre < al 25%	0			
Variable 03: Producción Sostenible.				20	0	0.0%

Variable	Dimensión	Indicador	Valores	Ptje Máximo	Ptje de avance	% Avance
Variable 04: Nivel de Gestión Empresarial.	1. Uso de instrumentos de gestión empresarial (de planificación, de venta, etc.)	Ninguno	0	4		0 %
		Registro de control y costos	3			
		Plan de negocio	4			
	2. Planificación de la producción y comercialización (uso de planes de producción, fichas, contratos, etc.)	No existe	0	4		0 %
		En elaboración	2			
		Existe	4			
	3. Tipo de relación entre los actores de los eslabones de la cadena productiva.	Sólo comercial	1	6		0 %
		Comercial+informac ión	3			
		Comercial+informac ión+Capacitación	5			
		Comer.+inform.+C apacitación+inversi on	6			
	4. Transparencia de la información entre eslabones (de proceso, de transacción y nivel tecnológico).	Ninguno	0	3		0 %
		Información de costo y precio	1			
		Información precio, tecnología y costos	3			
	5. Participación de la mujer en Asociaciones	Ejercen presidencia de la organización	3	3		0 %
		Mujeres integran la Junta Directiva	2			
Hay mujeres en las asociaciones		1				
Variable 04: Nivel de Gestión empresarial.				20	0	0.0%

Variable	Dimensión	Indicador	Valores	Ptje Máximo	Ptje de avance	% Avance	
Variable 05: Entorno Institucional.	1. Instituciones comprometidas (publico y privadas).	Ninguno	0	1		0 %	
		Institucion o Gob. Local	0.5				
		Instituciones + Gob.Regióna + Local	1				
	2. Existe Mesa Técnica de la Cadena productiva en análisis.	Si	2	2		0 %	
		En formación	1				
		No	0				
	3. Función de la mesa técnica (Espacio de concertación que analiza, planifica, implementa y evalúa).	Planifica, implementa y evalúa	2	2		0 %	
		Reuniones periódicas	1				
		Ninguno	0				
	4. Proveedores de servicios local (financiero, empresarial, de especialización)	Nada	0	2		0 %	
		Servicios financieros	1				
		Servicios financieros y especializados	2				
	5. Gestion de proyectos y/o planes de negocio.	No dispone	0	2		0 %	
		Elaborado	1				
		Gestion e implementacion	2				
	Variable 05: Entorno Institucional.				9	0	0.0%

Variable	Dimensión	Indicador	Valores	Ptje Máximo	Ptje de avance	% Avance
Variable 06: Conservación del Ecosistema Productivo y Seguridad Alimentaria.	1. Conservación de la Agrobiodiversidad Nativa.	Ninguno	0	2		0 %
		Colecciones In Situ de variedades del producto	1			
		Registro y caracterización de variedades del producto	2			
	2. Manejo y Uso de Ecosistemas Productivos.	Ninguno	0	2		0 %
		Prácticas de agroforestería.	1			
		Conservación fuentes de agua y agroforestería	2			
	3. Sistema de Producción Sostenible.	Convencional	0	2		0 %
		Orgánico sin certificado	1			
		Orgánico con certificado	2			
	4. Consumo Familiar del Producto (Kg./año).	Menos de 1 Kg/año por persona	1	3		0 %
		Menos de 2 Kg/año por persona	2			
		Más de 2 Kg/año por persona	3			
	Variable 06: Conservación del Ecosistema Productivo y Seguridad Alimentaria.				9	0

Data:

	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	6.1	6.2	6.3	6.4
1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	0	0	0	2	2	0	2	3	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	2
2	3	1	2	1	4	1	1	2	1	2	1	1	1	0	1	2	2	2	0	2	3	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1
3	3	1	1	1	3	2	1	2	2	2	1	1	1	0	1	2	2	2	3	2	3	1	2	0	0	1	1	0	1	1	1	1
4	3	3	4	3	3	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	3	2	1	3	0	3	1	2	0.5	0	0	1	0	1	1	1	3
5	3	1	4	3	4	2	1	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2	0	2	5	0	2	0	1	2	1	0	1	1	1	3
6	3	1	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	4	4	5	1	2	0.5	2	0	1	1	2	2	1	3
7	3	1	4	1	3	2	1	2	1	2	1	1	1	0	1	2	2	2	0	0	3	1	2	0	0	0	1	0	1	1	0	2
8	1	1	1	1	4	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	4	2	3	1	2	0	0	2	2	1	1	1	0	1
9	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	0	1	3	2	1	3	2	6	1	2	1	2	0	1	1	2	1	1	2
10	3	1	2	1	3	2	0	2	2	1	1	1	1	0	1	2	2	2	3	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	2
11	1	1	1	1	1	2	0	2	1	2	1	1	3	0	0	0	2	2	0	0	5	1	1	0	0	0	0	0	0	2	1	3
12	5	1	4	5	3	2	0	2	1	2	1	2	3	2	0	0	2	0	0	0	5	1	1	0	0	0	0	0	1	2	1	3
13	5	1	4	5	3	1	0	2	1	2	1	2	3	0	0	0	2	1	0	0	5	1	1	0	0	0	0	0	0	2	1	3
14	5	3	4	1	4	1	1	1	1	2	1	2	3	0	1	2	0	2	0	0	5	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	3
15	5	1	4	5	3	2	1	2	1	1	1	1	3	0	1	0	2	2	0	0	6	0	1	0	0	0	1	0	0	2	1	3
16	5	1	4	5	3	4	0	2	1	1	1	1	3	0	0	0	2	1	4	0	6	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1	3
17	5	1	4	5	3	1	1	1	1	1	1	1	3	0	0	0	2	2	0	0	6	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1	3
18	5	1	4	5	3	2	0	2	1	1	1	2	3	0	0	0	2	2	0	0	5	1	1	0	0	0	0	0	0	2	1	3
19	5	1	4	5	3	1	0	2	1	2	1	2	3	0	0	0	2	2	0	0	5	1	1	0	0	0	0	0	0	2	1	3
20	5	1	4	5	3	1	0	2	1	1	1	2	3	2	0	0	2	2	0	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1	3
21	5	1	4	5	1	2	1	2	2	1	1	2	3	2	1	3	2	2	3	4	6	1	1	0	0	0	1	2	1	2	1	3
22	5	1	4	5	3	2	1	2	2	2	1	1	2	0	1	0	2	2	0	0	6	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1	3
23	5	1	4	5	3	2	0	2	1	1	1	1	3	0	0	0	2	2	0	0	5	1	1	0	0	0	0	0	0	2	1	3
24	5	1	4	5	3	2	0	2	1	1	1	2	3	2	1	0	2	2	0	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1	3
25	5	1	4	5	3	1	0	2	1	1	1	1	3	0	1	0	2	2	0	0	6	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3
26	5	1	4	5	3	1	0	2	1	2	1	2	3	0	0	0	2	2	0	0	5	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1	3
27	5	1	4	5	3	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	0	2	2	0	0	6	0	1	0	0	0	0	2	0	2	1	3
28	5	1	4	5	3	1	0	2	1	2	1	2	3	0	0	0	2	2	0	0	5	1	1	0	0	0	0	0	0	2	1	3
29	5	1	4	5	3	1	0	2	1	2	1	1	3	0	0	0	2	2	3	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1	3

Identificación de mercados para el producto

1.1 Nivel de ingreso del cliente o consumidor final del producto

Detalle	fr	%
Bajo	3	10.3
Medio	8	27.6
Alto	18	62.1
Total	29	100.0

1.2 Destino de ventas, ubicación del cliente o consumidor final

Detalle	fr	%
Local regional	26	89.7
Nacional	3	10.3
Nacional e internacional	0	0.0
Total	29	100.0

1.3 Continuidad de la relación de transacción de los actores económicos con el cliente final

Detalle	fr	%
Hace un año	3	10.3
Hace dos años	2	6.9
Más de tres años	24	82.8
Total	29	100.0

1.4 Venta anual del volumen transado en Soles.

Detalle	fr	%
Más de 10mil soles	8	27.6
Más de 50mil soles	9	31.0
Más de 100mil soles	12	41.4
Total	29	100.0

1.5 Nivel de productos sustitutos o competencia del producto.

Detalle	fr	%
Alto	2	6.9
Medio	21	72.4
Bajo	6	20.7
Total	29	100.0

Diseño y desarrollo de producto y servicios (presentación del producto)

2.1 Nivel tecnológico de todos los eslabones locales, (producción, acopio, transforma y consumo).

Detalle	fr	%
Baja	12	41.4
Media	15	51.7
Alta	2	6.9
Total	29	100.0

2.2 Calidad en el abastecimiento de insumos (nivel de cumplimiento de la calidad exigida).

Detalle	fr	%
Nada	14	48.3
Poco	13	44.8
Mucho	2	6.9
Total	29	100.0

2.3 Se halla oferentes de servicio especializado en la localidad.

Detalle	fr	%
Sólo por eslabón productivo	3	10.3
Para eslabón productivo y comercial	24	82.8
Para todos los eslabones	2	6.9
Total	29	100.0

2.4 Sistema de control de calidad del producto (verificación de los estándares de calidad ofertado)

Detalle	fr	%
Solo sensorial	20	69.0
Aplican ficha de control	8	27.6
Sistema de mejoramiento continuo	1	3.4
Total	29	100.0

2.5 Iniciativas de innovación para el producto final (en la presentación, acabado, calidad, servicio, etc.)

Detalle	fr	%
Nada	11	37.9
Poco	18	62.1
Mucho	0	0.0
Total	29	100.0

2.6 Presentación y acabado del producto al cliente o consumidor final en la localidad.

Detalle	fr	%
Procesado, certificado y marca	0	0.0
Seleccionado y empacado	5	17.2
A granel	24	82.8
Total	29	100.0

Producción Sostenible.

3.1 Tamaño de la población productiva involucrada (todos los eslabones involucrados de la localidad).

Detalle	fr	%
Más de 50 productores	15	51.7
Más de 100 productores	12	41.4
Más de 500 productores	2	6.9
Total	29	100.0

3.2 Volumen de producción al año ofertado por la localidad.

Detalle	fr	%
Más de 10 toneladas	9	31.0
Más de 50 toneladas	3	10.3
Más de 100 toneladas	17	58.6
Total	29	99.9

3.3 Tipo de asociatividad para comercializar en la localidad.

Detalle	fr	%
Ninguna	20	69.0
Asociación de productores	8	27.6
Asociaciones empresariales	1	3.4
Total	29	100.0

3.4 Disponibilidad de mano obra calificada (expertos locales en la producción).

Detalle	fr	%
No se dispone	13	44.8
Pocos	16	55.2
Muchos	0	0.0
Total	29	100.0

3.5 Manejo de estructura de costos (en todos los eslabones de la localidad).

Detalle	fr	%
No sabe de costos	18	62.1
Conoce costos directos	7	24.1
Conoce costos directos e indirectos	4	13.8
Total	29	100.0

3.6 Cuidado del medio ambiente /Responsabilidad ambiental.

Detalle	fr	%
Nada	1	3.4
Aplican buenas practicas	28	96.6
Cuentan con certificación	0	0.0
Total	29	100.0

3.7 Participación de la mujer en la Cadena Productiva.

Detalle	fr	%
Su participación es > al 25%	1	3.4
Su participación es entre 50% y 25%	4	13.8
Su participación es >= al 50%	24	82.8
Total	29	100.0

Nivel de gestión empresarial.

4.1 Uso de instrumentos de gestión empresarial (de planificación, de venta, etc.)

Detalle	fr	%
Ninguno	20	69.0
Registro de control y costos	6	20.7
Plan de negocios	3	10.3
Total	29	100.0

4.2 Planificación de la producción y comercialización (uso de planes de producción, fichas, contratos, etc.)

Detalle	fr	%
No existe	21	72.4
En elaboración	6	20.7
Existe	2	6.9
Total	29	100.0

4.3 Tipo de relación entre los actores de los eslabones de la cadena productiva.

Detalle	fr	%
Solo comercial	2	6.9
Comercial + información	6	20.7
Comercial + información + Capacitación	13	44.8
Comercial + información + Capacitación + Inversión	8	27.6
Total	29	100.0

4.4 Transparencia de la información entre eslabones (de proceso, de transacción y nivel tecnológico).

Detalle	fr	%
Ninguno	11	37.9
Información de costo y precio	18	62.1
Comer.+ información +capacitación + inversión	0	0.0
Total	29	100.0

4.5 Participación de la mujer en asociaciones

Detalle	fr	%
Ejercen presidencia de la organización	0	0.0
Mujeres integran la junta directiva	7	24.1
Hay mujeres en las asociaciones	22	75.9
Total	29	100.0

Entorno institucional

5.1 Instituciones comprometidas (público y privadas).

Detalle	fr	%
Ninguno	25	86.2
Instituciones + Gob. Regional + Local	2	6.9
Institución + Gob.Local	2	6.9
Total	29	100.0

5.2 Existe Mesa Técnica de la Cadena productiva en análisis.

Detalle	fr	%
Si	2	6.9
En formación	1	3.4
No	26	89.7
Total	29	100.0

5.3 Función de la mesa técnica (Espacio de concertación que analiza, planifica, implementa y evalúa).

Detalle	fr	%
Ninguno	24	82.8
Reuniones periódicas	3	10.3
Planifica, implementa y evalúa	2	6.9
Total	29	100.0

5.4 Proveedores de servicios local (financiero, empresarial, de especialización)

Detalle	fr	%
Nada	18	62.1
Servicios financieros	10	34.5
Servicios financieros especializados	1	3.4
Total	29	100.0

5.5 Gestión de proyectos y/o planes de negocio.

Detalle	fr	%
No dispone	24	82.8
Elaborado	3	10.3
Gestión e implementación	2	6.9
Total	29	100.0

Conservación del ecosistema productivo y seguridad alimentaria

6.1 Conservación de la agrobiodiversidad nativa.

Detalle	fr	%
Ninguno	18	62.1
Colecciones in situ de variedades de productos	9	31.0
Registro y caracterización de variedades de producto	2	6.9
Total	29	100.0

6.2 Manejo y uso de ecosistemas productivos

Detalle	fr	%
Ninguno	1	3.4
Prácticas de agroforestería	10	34.5
Conservación fuentes de agua y agroforestería	18	62.1
Total	29	100.0

6.3 Sistema de producción sostenible

Detalle	fr	%
Convencional	4	13.8
Orgánico sin certificado	25	86.2
Orgánico con certificado	0	0.0
Total	29	100.0

6.4 Consumo familiar del producto (Kg./año).

Detalle	fr	%
Menos de 1 Kg/año por persona	3	10.3
Menos de 2 Kg/año por persona	4	13.8
Más de 2 Kg/año por persona	22	75.9
Total	29	100.0