

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE
APURÍMAC**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



**MODELO DE ASOCIATIVIDAD DE PRODUCTORES
CON ENFOQUE DE SISTEMAS Y SU IMPACTO EN EL
NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN DE PAPA NATIVA
EN LA PROVINCIA DE AYMARAES, 2007-2009**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

BACH. RICARDINA VERGARA HUAMANÑAHUI

**Abancay, Diciembre del 2010
PERÚ**



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC	
CÓDIGO	MFN
T AEM V 2010	BIBLIOTECA CENTRAL 28 MAR 2012
FECHA DE INGRESO:	00175
Nº DE INGRESO:	



MODELO DE ASOCIATIVIDAD DE PRODUCTORES CON
ENFOQUE DE SISTEMAS Y SU IMPACTO EN EL NIVEL
DE COMERCIALIZACIÓN DE PAPA NATIVA EN LA
PROVINCIA DE AYMARAES, 2007-2009



PENSAMIENTO

“La cooperación es la
convicción plena de que
nadie puede llegar a la
meta si no llegan todos”.

Virginia Burden

“Estar juntos es un comienzo,
Mantenernos juntos es un progreso,
trabajar juntos es un éxito”.

H. Ford

DEDICATORIA

A Dios por esta grandiosa oportunidad de vida, por fortalecer mi corazón y por ser mi guía permanente.

A mis padres, con todo el amor y admiración, pues ellos son los autores de mi esencia como ser.

A todas las personas que me brindaron su apoyo y ánimo para continuar y concluir con éste proyecto de investigación

Ricardina

AGRADECIMIENTO

Al haber culminado este trabajo de Investigación, agradecemos tanto a personas como a instituciones públicas y privadas las cuales ayudaron a la ejecución de este proyecto que a continuación se detalla:

A la formación que me dio la universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, como persona, con todo los valores que me formaron como una profesional integral.

A los presidentes y socios de las diferentes Asociaciones de productores de papa nativa de la provincia de Aymaraes como son: “PROGRESO PACHAKÚTEC” de Pucahuasi-Sañayca; “CURIPATA” y “HUACCASA” del distrito de Capaya; “LOS AYLLUS” de Caraybamba, y “KUSKA” de Llinqui-Toraya, quienes me han permitido desarrollar el proyecto de investigación dentro de sus Organizaciones.

Gracias a la Dirección Regional Agraria de Apurímac (DRAA) por haberme facilitado toda la información requerida sobre temas relacionados a Organización de Productores y Asociatividad, tanto para el desarrollo del proyecto de Tesis como para la ejecución del proyecto.

Mi agradecimiento a todas aquellas personas, docentes y amigos de la Universidad, quienes me apoyaron desinteresadamente como son: Ing. Wilson Moyocondo, quien me apoyó en el procesamiento y análisis estadístico de los instrumentos aplicados durante la investigación, Lic. Percy Fritz Puga Peña, Lic.



Róber Aníbal Luciano Alipio, Econ. José Sotomayor Chahuaylla, Mg. Marcial Guzmán Falcón y Grimaldo Pedraza Huanca, quienes siempre estuvieron brindando su apoyo y ánimo para continuar y concluir con el proyecto.

Así también mi especial agradecimiento al Ing. Félix Jorge Chávez Fanola, quien estuvo siempre apoyándome en el desarrollo de la Investigación desde el inicio hasta su culminación y Juan Víctor Collahua Ataucusi, por su acompañamiento durante la aplicación de la encuesta y entrevista a las diferentes Asociaciones de Productores de Papa Nativa de la provincia de Aymaraes, que sin su ayuda hubiera sido muy difícil llegar hasta los lugares de residencia de cada productor.

Al Mg. Félix Gutiérrez Quezada, quien al inicio fue mi asesor y que gracias a él ha sido posible la elaboración y su aprobación del Proyecto de Tesis.

A mis padres, porque siempre se han esforzado por darme un ejemplo de vida de honestidad y humildad, e incondicionalmente han estado a mi lado apoyándome en todos los momentos y porque han depositado toda su confianza en mí.

Y sobre todas las cosas a Dios por poner en mi camino gente buena y gente mala que me ha enseñado a crecer, y por darme la oportunidad de culminar una etapa más de mi vida.



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	:	Dr. Leoncio Teófilo Carnero Carnero
Vicirectora Académica	:	Dra. Lucy Marisol Guanuchi Orellana
Vicirector Administrativo	:	Dr. Mario David Huamán Rodrigo
Decano de la Facultad de Administración	:	Lic. Percy Fritz Puga Peña
Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración de Empresas	:	Lic. Silvia Soledad López Ibáñez

Abancay, 09 de Diciembre del 2010

Señora:

Lic. Adm. Silvia López Ibañez

Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración de Empresas

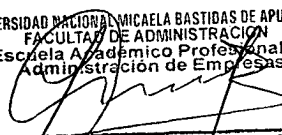
Asunto: Visto bueno del Informe Final de Tesis

Es particularmente grato dirigirme a Ud. para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo comunicarle que en calidad de Asesor doy el visto bueno al informe final de Tesis titulado: “MODELO DE ASOCIATIVIDAD DE PRODUCTORES CON ENFOQUE DE SISTEMAS Y SU IMPACTO EN EL NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN DE PAPA NATIVA, EN LA PROVINCIA DE AYMARAES, 2007-2009”, presentado por la BACH. RICARDINA VERGARA HUAMANÑAHUI, para optar el Título profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarle mis consideraciones y estima personal.

Atentamente.

UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académico Profesional de
Administración de Empresas



.....
Lic. Adm. Róber Anibal Luciano Alipio
PAUX - ORDINARIO
Docente Asesor

MIEMBROS DEL JURADO CALIFICADOR

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académico Profesional de
Administración de Empresas

Mgt. Marcial Guzmán Falcón
Mgt. Marcial Guzmán Falcón

Presidente

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS
DE APURIMAC

Econ. José A. Sotomayor Chahuaylla
Econ. José A. Sotomayor Chahuaylla
Docente ordinario

Mgt. José Abdón Sotomayor Chahuaylla

Primer Miembro

UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Escuela Académico Profesional de Administración de Empresas

Lic. Adm. Silvia Soledad López Ibañez
Lic. Adm. Silvia Soledad López Ibañez
P. ASOC. ORDINARIO

Segundo Miembro



Acta de sustentación de Fecha 17-12-2010

En la ciudad universitaria en el salón de grados de la facultad de Administración de Empresas siendo las 4:00 de la tarde, dando cumplimiento a la Resolución N. 009-2010-D-FD-UNAMBA, se procedió al acto académico de sustentación de Tesis, titulado, modelo de sustentación de productores con enfoque de sistemas y su impacto en el nivel de comercialización de papa nativa en la provincia de Dismora, 2007, 2009, presentado por el bachiller Rocardina Veraera Huamanchi, presidiendo el jurado de Tesis, el Magister Marcial Cruzmon Fabon, Primer miembro Magister José Nelson Sotomayo Chahuaylla, y segundo miembro licenciada Milvia Soledad Lopez Sotomayor, luego de la sustentación de la Tesis, se procedió a la defensa y absolución de las preguntas efectuadas por cada uno de los jurados, para luego deliberar la calificación según el artículo 55 del reglamento de grados y títulos, aprobando la sustentación de la tesis por mayoría con el calificativo de BUENO; recomendando que antes de la impresión final y empastado llevar las observaciones consignadas por cada uno de los jurados. De esta manera se concluye este acto académico siendo horas 5:40 de la tarde, firmando los Jurados y la Bachiller en señal de conformidad. Declarando que el calificativo de Bueno es equivalente a la nota bimestral de (15) Quince. -

[Handwritten signatures of the jury members and the student]



INDICE

Pensamiento	iv
Dedicatoria	v
Agradecimientos	vi
Autoridades Universitarias	viii
Visto bueno del Asesor	ix
Miembros del Jurado Calificador.....	x
Acta de Sustentación de Tesis.....	xi
Indice	xii
Indice de tablas y gráficos.....	xv
Resumen.....	xvii
Abstract	xix
Introducción	xxi

CAPITULO I

MARCO TEORICO

1.1	Antecedentes	01
1.2	Bases Teóricas.....	07
1.2.1	Teoría de la Administración.....	07
1.2.1.1	Enfoque Sistémico de la Administración.....	07
1.2.1.2	Planificación aplicada a empresas asociativas rurales	14
1.2.1.3	Organización	17
1.2.2	Articulación de empresa agrícola.....	18
1.2.2.1	Definición de empresa	18
1.2.2.2	Alternativas de integración para la empresa rural.....	19
1.2.3	Comercialización	22
1.2.3.1	Mercado	22
1.2.3.2	Poder de Negociación	23
1.2.3.3	La información de mercado y su importancia.....	24

1.2.3.4	Problemática de la comercialización agrícola.....	24
1.2.3.3	Plan de comercialización	25
1.2.4	Asociatividad	28
1.2.4.1	Definición de Asociatividad.....	29
1.2.4.2	Requisitos para asociarse	29
1.2.4.3	Características de un pequeño productor agrario	30
1.2.4.4	Beneficios que obtiene el productor al organizarse	30
1.2.4.5	Ventajas de Asociatividad.....	31
1.2.4.6	Asociatividad: alianza voluntaria para la competitividad	32
1.2.4.7	Objetivos de la Organización de productores	32
1.2.4.8	Factores determinantes en elección: modalidad y tipo de organización.....	33
1.2.4.9	Momentos que atraviesa una Organización en su desarrollo	34
1.2.4.10	Ingresos Económicos	35
1.2.5	Diagnóstico situacional de la provincia de Aymaraes	37
1.3	Marco Conceptual	45
1.3.1	Modelo	45
1.3.2	Modelo de asociatividad	45
1.3.3	Factor económico	45
1.3.4	Factor Social	46
1.3.5	Factor Tecnológico	46
1.3.6	Factor de gestión	46
1.3.7	Poder de negociación	46
1.3.8	Comercialización	46
1.3.9	Ingreso económico	47
1.3.10	Agricultura Orgánica.....	47
1.3.11	Producto orgánico	47
1.3.12	Producción Orgánica.....	48
1.3.13	Papa Nativa	48
1.3.14	Costo	48
1.3.15	Gasto	49



1.3.16	Riesgo.....	49
1.3.17	Mercado agrícola.....	49
1.3.18	Calidad de producto	50
1.3.19	Impacto.....	50

CAPÍTULO II MATERIAL Y METODOS

2.1	Tipo y nivel de investigación	51
2.2	Método y diseño de investigación.....	51
2.3	Población y muestra	52
2.4	Técnicas de investigación	53
2.4.1	Recolección de información.....	53
2.4.2	Procesamiento y Análisis de datos.....	54

CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1	Asociatividad y Nivel de Comercialización	55
3.1	Factores del Modelo de Asociatividad	60
3.1	Comportamiento del ingreso económico de la comercialización	72
3.1	Niveles de Comercialización 2007 - 2009	78

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1	Conclusiones	82
4.2	Recomendaciones.....	85
	Bibliografía	87
	Anexos	91



INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

1. División Política de la provincia de Aymaraes.....	38
2. Relieve de la provincia de Aymaraes.....	39
3. Características poblacionales de la provincia de Aymaraes	39
4. Características poblacionales del distrito de Sañayca.....	40
5. Características poblacionales del distrito de Capaya	41
6. Características poblacionales del distrito de Caraybamba.....	42
7. Características poblacionales del distrito de Toraya.....	43
8. Aspecto Social:Nivel educativo de la provincia de Aymaraes	43
9. Aspecto Social: Salud de la provincia de Aymaraes.....	44
10. Organización de Productores de papa nativa - Aymaraes.....	52
11. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	53
12. Tabla Nro 01 Calificación de Ventas 2009 frente a campaña anterior	55
13. Gráfico Nro 01 Calificación de Ventas 2009 frente a campaña anterior	56
14. Tabla Nro 02 Comercialización de la Papa Nativa, campaña agrícola 2008-2009	57
15. Tabla Nro 03 Asociaciones de productores por nivel de comercialización.....	57
16. Gráfico Nro 02 Asociaciones de productores por nivel de comercialización.....	58
17. Pruebas de Chi-cuadro de Pearson.....	59
18. Tabla Nro 04 Producción de papa nativa respecto a la demanda	60
19. Gráfico Nro 03 Producción de papa nativa respecto a la demanda.....	61
20. Tabla Nro 05 Costo de fertilizantes en la producción de la papa nativa.....	62
21. Grafico Nro 04 Costo de fertilizantes en la producción de la papa nativa.....	62
22. Tabla Nro 06 Actividades de mayor experiencia de los productores	63
23- Gráfico Nro 05 Actividades de mayor experiencia de los productores	63
24. Tabla Nro 07 Tipo de tecnología en la producción de la papa nativa.....	64
25. Gráfico Nro 06 Tipo de tecnología en la producción de la papa nativa.....	65
26. Tabla Nro 08 Acceso a mercado	66
27. Gráfico Nro 07 Acceso a mercado	67

28. Tabla Nro 09 Ingreso económico mensual antes (agrupado)	68
29. Gráfico Nro 08 Ingreso económico mensual antes (agrupado)	69
30. Tabla Nro 10 Ingreso económico mensual en la actualidad (agrupado).....	69
31. Gráfico Nro 09 Ingreso económico mensual en la actualidad (agrupado).....	69
32. Tabla Nro 11 Factor económico.....	70
33. Gráfico Nro 10 Factor económico	70
34. Factor económico	71
35. Estadísticos de contraste	71
36. Tabla Nro 12 Dinero que recibe el productor por la venta de papa nativa a través de la Asociación.....	72
37. Gráfico Nro 11 Dinero que recibe el productor por la venta de papa nativa a través de la Asociación.....	72
38. Tabla Nro 13 Relación de cantidad de dinero que recibe el productor por la venta de papa nativa frente a otros ingresos.....	73
39. Gráfico Nro 12 Relación de cantidad de dinero que recibe el productor por la venta de papa nativa frente a otros ingresos.....	74
40. Tabla Nro 14 Ingreso Económico antes y actualidad	74
41. Gráfico Nro 13 Ingreso Económico antes y actualidad	75
42. Tabla Nro 15 Campos de cultivo de la papa nativa	77
43. Tabla Nro 16 Niveles de comercialización de papa nativa durante los periodos 2007 - 2009.....	78
44. Gráfico Nro 14 Niveles de comercialización de papa nativa durante los periodos 2007 - 2009.....	80



RESUMEN

Modelo de Asociatividad de Productores y su Impacto en el Nivel de Comercialización de papa nativa, en la provincia de Aymaraes, 2007-2009.

La producción de la papa constituye uno de los cultivos alimenticios básicos del mundo, en el caso peruano, los pequeños agricultores representan gran parte de la producción del País y la papa es el principal cultivo de los pequeños productores de la sierra, para quienes es una fuente de ingreso y alimento, además las diferentes asociaciones de productores de papa nativa de la provincia de Aymaraes se encuentran ubicados por encima de los 3000 m.s.n.m, lo que es muy favorable para la producción de este tubérculo ya que se cultiva en zonas muy altas. Sin embargo la mayoría de los agricultores se dedican al trabajo individual generando este hecho una desventaja para la economía de escala y la escasa preparación de los agricultores para gestionar la articulación comercial de sus productos sea en mercado regional o nacional.

En el desarrollo de la presente investigación la metodología aplicada fue el tipo de investigación básica, a nivel descriptivo y explicativo con asociación de variables causa y efecto enunciado en el problema, el objetivo y la hipótesis de investigación, enfocado a la medición el impacto del modelo de asociatividad de productores en el nivel de comercialización, mediante los ingresos económicos de productores de papa nativa, para lo cual hemos utilizado el software estadístico SPSS y Excel.

Seguidamente, según resultados obtenido cabe resaltar que todas las Asociaciones desde el momento de su conformación han demostrado una mejoría tanto en la producción y comercialización de la papa nativa, donde la producción de la campaña agrícola 2007 – 2008 tuvo una venta mínima solo en mercado local, debido a la

ausencia de contactos comerciales en mercados regionales y nacionales y la poca experiencia en estos dos aspectos, y es en el año 2009 que se logra comercializar gran cantidad a precios muy variados (local y regional), y a S/. 2.00 por Kg. En mercado nacional (Lima), con lo que concluimos que el modelo asociativo tiene un alto impacto en nivel de comercialización de la papa nativa, basado en los ingresos económicos de los productores de papa nativa de la provincia de Aymaraes.

ABSTRACT

Asociatividad's model of Producers and his Impact in Commercialization Level of native potato, at Aymaraes's province, 2007-2009.

The production of the potato constitutes one of the nutritious basic worldly cultivations in the Peruvian case, the petty farmers represent great part of the production of the country and the potato is the principal cultivation of the productive children of the saw, for those who a source is of entrance and I feed, besides producers' different associations of native potato of Aymaraes's province find themselves located on top of the 3000 m.s.n.m, what is highly favorable for the production of this tuber since it is grown at very tall zones. However the majority of the agricultural they dedicate to work individual generating this fact a disadvantage for the economy of scale and the scarce preparation of the farmers to try to obtain the commercial articulation of his products, be in regional market or national.

In the development of present it investigation the applied methodology was the kind of basic research, level descriptive and explanatory cause with association of variables and effect enunciated in the problem, the objective and the hypothesis of investigation, once producers' impact of asociatividad's model in the level of commercialization, by means of producers' cost-reducing entrances of native potato was focused to the measurement, for which we have utilized the statistical software SPSS and Excel.

Straightaway, according to obtained results projecting out is room for that all Associations from the moment of its conformation have demonstrated an improvement so much in production and commercialization of the native potato, where the production of the crop year 2007 – 2008 you had a minimal sale only upon



local market, due to the absence of commercial contacts in regional markets and nationals and the not much experience in these two aspects, and it is in the year 2009 that is achieved to commercialize great quantity to very varied prices (premises and regional), and to S. 2,00 for Kg. In national market (File), so that we concluded that the associative fashion model has a loud impact in level of commercialization of the native potato that the associative fashion model has a loud impact in level of commercialization of the native potato, based in the cost-reducing entrances of the producers of native potato of Aymaraes's province.

INTRODUCCIÓN

A través de los años se han ido generando diversas formas de organización de los productores agrarios con diferentes objetivos. Por lo que podemos destacar la experiencia más significativa de cooperativismo agrario en el Perú es la que nace en 1969 con la Reforma Agraria. En el que la ley transformó de manera radical la estructura de propiedad en el campo peruano. La reforma puso fin a la existencia legal del latifundio y el minifundio, y constituyó a la empresa asociativa como la principal modalidad de tenencia y gestión de la tierra. Sin embargo aproximadamente después de seis años, las Organizaciones que se habían constituido con la ley de la Reforma Agraria, empezaron a mostrar debilidad y volvieron a lo que eran antes (minifundio), este acontecimiento para el país fue considerado como un fracaso, pero en otros países fue un éxito.

En nuestro país los pequeños agricultores, representan gran parte de la producción nacional, quienes se encuentran dedicados al trabajo en forma individual, y como consecuencia de ello en la compra de insumos, pagan los precios más altos del mercado y en la venta de sus productos les pagan los precios más bajos. La producción exige mucho trabajo, están expuestos a permanentes riesgos, tienen bajísimos rendimientos por unidad de tierra y se enfrentan solos al mercado, por lo que perciben ingresos económicos muy bajos y le es difícil hacer una inversión en maquinarias o equipos que permitan tener mejores rendimientos.

Por las razones expuestas hemos considerado como problema general, ¿Cuál es el impacto del modelo de la asociatividad de productores en la comercialización de papa nativa, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009?, y los problemas específicos son: ¿Cuáles son los factores que sustentan el modelo de la

asociatividad de productores y la comercialización de papa nativa, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009?; ¿Cuál es el comportamiento del ingreso económico de la comercialización de papa nativa según los objetivos del modelo de la asociatividad de productores, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009? y ¿Cómo incrementar el nivel de comercialización de papa nativa según el modelo de asociatividad de productores, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009?.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, hemos planteado los siguientes objetivos: Determinar el impacto de la asociatividad de productores en la comercialización de papa nativa, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009; Describir los factores que sustentan el modelo de la asociatividad de productores y la comercialización de papa nativa, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009; Determinar el comportamiento del ingreso económico de la comercialización de papa nativa según los objetivos del modelo de la asociatividad de productores, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009 y cuantificar el incremento del nivel de comercialización de papa nativa según el modelo de asociatividad de productores, en la provincia de Aymaraes, durante el periodo 2007-2009.

Según la teoría de la administración, con el enfoque sistémico (CHIAVENATO, 1999: 773-774), las organizaciones son consideradas como un sistema creado por el hombre, la cual mantiene una interacción dinámica con su ambiente, sean los clientes, proveedores, competidores, entidades sindicales, órganos gubernamentales o muchos otros agentes externos. Considerado también como, un sistema integrado por



diversas partes relacionadas entre sí, que trabajan en armonía con el propósito de alcanzar una serie de objetivos, tanto de la organización como de sus participantes.

Desde el punto de vista de la teoría científica de la administración, la importancia de la presente investigación, se fundamenta en el estudio del modelo de asociatividad de productores de papa nativa, con el enfoque de sistemas, porque uno de los problemas más críticos en la gestión del agro es el nivel de competitividad de las unidades productivas agropecuarias, (sean individuales o colectivas) debido a la existencia de mayor número de pequeños productores lo que impide la economía de escala, la escasa preparación de los agricultores para gestionar sus negocios en las organizaciones que adopta de manera empresarial, la escasa innovación e incorporación de tecnología adecuada en las unidades agropecuarias, poco acceso al financiamiento, y no cuentan con herramientas de gestión para comercializar sus productos, en consecuencia este hecho afecta en los ingresos económicos de los productores agrícolas.

En este propósito, pretendemos demostrar que el modelo de asociatividad de productores según el enfoque de sistemas tiene un alto impacto en el nivel de comercialización de la papa nativa, los cuales se manifiestan en los ingresos económicos de los productores que integran la asociatividad.

Par elaborar el informe de tesis, se ha desarrollado el estudio en cuatro capítulos; el primer capítulo consistió en la formulación del marco teórico basado en la sustentación del modelo asociativo de productores y la comercialización de la papa nativa en la provincia de Aymaraes.

En el segundo capítulo se presentan los aspectos metodológicos de la investigación, en el que se ha considerado tipo, nivel, método y diseño de la investigación,

asimismo para la recolección de la información decidimos elaborar los instrumentos de encuesta a 61 productores que integran las 05 asociaciones en los diferentes distritos de la provincia de Aymaraes, y como refuerzo a la encuesta aplicamos una entrevista a los presidentes de cada Asociación, y los resultados fueron procesados mediante el procesador estadístico SPSS.

La aplicación de la encuesta y entrevista, posteriormente la tabulación, análisis e interpretación de los resultados vía las herramientas estadísticas constituyeron los contenidos del tercer capítulo del documento.

Concluimos la investigación, sistematizando las conclusiones y recomendaciones consignadas en el capítulo cuarto en concordancia con la Resolución de Comisión Organizadora N° 137-2008 de la UNAMBA que aprueba la guía para elaborar Tesis, y que aspiramos que se constituya en un verdadero aporte para la Asociatividad de productores del sector agrario en la región Apurímac.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

Para el desarrollo de la presente investigación se ha indagado en la búsqueda de trabajos similares o afines al tema investigado, tanto así que se ha recorrido a diferentes fuentes de información como es Internet, personas particulares e instituciones Públicas y Privadas, de preferencia a instituciones del sector agrícola, por lo que se ha logrado conseguir trabajos que tienen un nivel Internacional, Nacional y Regional, tal como se detalla líneas abajo.

1.1.1. Internacional - Tesis¹

Esta investigación fue elaborada por estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana-Bogotá, de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas para optar al título de Administrador de Empresas, el cual tiene planteado como **problema** general ¿Cómo desarrollar una estrategia, por medio de la asociatividad, que permita generar una cooperación entre los restaurantes del sector de la Universidad Javeriana, con la cual se logre identificar objetivos comunes, para así aprovechar las oportunidades del mercado y proponer una solución a los problemas de gestión que se presentan en la actualidad?, con un **objetivo** general de Desarrollar una estrategia, por medio de la asociatividad, que permita generar una cooperación entre los restaurantes del sector de la Universidad Javeriana, con la cual se logre

¹ ARANGO GUZMÁN, Luz María, MARTÍNEZ ALBARRACÍN, Carlos Fernando, (2007). "Propuesta de un modelo de asociatividad aplicado a los restaurantes de la zona aledaña a la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá". Tesis de licenciatura publicada, Bogotá.

identificar objetivos comunes, para así aprovechar las oportunidades del mercado y proponer una solución a los problemas de gestión que se presentan en la actualidad.

La principal **técnica de investigación** que han aplicado en la recolección de los datos fue una encuesta estructurada dirigida a consumidores, propietarios de restaurantes de la zona aledaña a la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

Según los resultados obtenidos han llegado a las **conclusiones** de que el poder de negociación que ejercen los restaurantes sobre sus proveedores es bajo, para darle solución a esta problemática se planteó una negociación grupal a través de un proyecto asociativo, por medio de la cual el grupo comprador fuera más representativo y de esta forma se lograrán mejorar las condiciones de calidad y costos de los insumos, y el transporte de los mismos. Para esto se plantearon tres escenarios analizando los proveedores actuales y otros que no habían sido considerados; de esto se determinó que la mejor opción eran los frigoríficos por dos razones principales: se adquiere un producto de mejor calidad a un mejor precio, considerando un ahorro mensual de \$1.174.500 con respecto a proveedores actuales, y se obtiene una reducción en los costos de transporte si se lleva a cabo una negociación grupal, también hacen referencia que para llevar a cabo la propuesta es importante contar con un grupo de empresas interesadas en desarrollarlas, es decir en conformar un proyecto asociativo; para esto debe existir una confianza y un compromiso por parte de los miembros, más allá de que exista una formalización del proceso o no, y así, por medio de una cooperación, alcanzar objetivos comunes que deben ser planteados bajo un acuerdo de voluntades en búsqueda del bienestar

común, finalmente, después de un profundo análisis de la propuesta, han concluido que el desarrollo de estrategias colectivas es fundamental para empresas del tamaño de los restaurantes objeto de estudio, ya que por medio de estas se brinda una oportunidad de progreso mediante la generación de diversas ventajas competitivas que solo pueden ser obtenidas a nivel colectivo y no individual, sobre todo si se piensa competir con grandes empresas que cuentan con una solidez económica que es escasa en estas Mipymes. Es necesario concientizarse de que el éxito colectivo potencializa el éxito individual.

Lo que se ha visto en esta investigación es que han llegado a conclusiones que dan mucha importancia a la asociatividad como principal estrategia para competir en mercados grandes, ya que individualmente esto sería muy difícil.

1.1.2 Nacional - Tesis²

La presente investigación fue elaborada para optar el grado de Magíster en Administración con mención en Marketing, el cual tiene identificado como **problema** general ¿Cómo aprovechar las experiencias exitosas, a través de estrategias integrativas de Marketing que permitan el desarrollo inclusivo y sostenido de las PYMES Metalmecánicas del PIVES? Y unidas a esta formulación, ¿mejorará la Asociación en Consorcios, el Marketing y la eficiencia de las PYMES Metalmecánicas de Villa El Salvador, vinculada a la voluntad de los Empresarios

² CAVANI GRAU, Carlos Manuel, (2007). *“El consorcio, como alternativa asociativa de marketing para el desarrollo sostenido de las pequeñas y microempresas”*. caso: PYMES metalmecánicas del parque industrial de villa el salvador. *Tesis de maestría publicada, Universidad Nacional Mayor de San Marco, Lima-Perú.*

Metalmecánicos de Villa El Salvador de formar Consorcios ?, con un **objetivo** general de Diseñar Estrategias de Marketing Integrativo, que desarrollen una cultura empresarial de asociatividad y competitividad para las PYMES metalmecánicas que conforman el Parque Industrial de Villa el Salvador, asimismo se han planteado una **Hipótesis** general de que “El Consorcio es la Organización Asociativa de marketing de mayor aceptación entre los Empresarios Metalmecánicos de las PYMES de Villa El Salvador”, y para recolectar la información se ha aplicado la **técnica** de entrevista considerada como técnica de comunicación directa, mediante encuesta directa y estructurada a los propietarios de las PYMES seleccionados, según los resultados obtenidos han llegado a las **conclusiones** que el Consorcio es un modelo-marketing de asociatividad y de crecimiento por integración horizontal, que permitirá a las PYMES metalmecánicas afrontar sus propósitos corporativos, con la solidez que otorga la suma de experiencias y una mayor cultura empresarial. Es en realidad un modelo dúctil, maleable, parafraseando términos metalmecánicos, aun sin jurisprudencia definida, que tienen como propósito fundamental la unión económica, el eslabonamiento o la articulación de las cadenas productivas que consideren a las PYMES como eje de un desarrollo inclusivo e integrado a otras esferas económicas, consistente en unir las voluntades de pequeños y medianos empresarios que aspiran a lograr un mínimo de tamaño crítico hacia el crecimiento y la prosperidad con eficiencia, por ello es que consideran al Marketing una extraordinaria herramienta para dar el salto a la autentica Asociatividad, como Estrategia de Integración Horizontal.

Finalmente recomiendan que si el objetivo es transformar las iniciativas asociativas en poderosos Consorcios de producción y exportación se debe desterrar una serie de taras sociales y personales que son producto de un largo y complicado proceso de identidad nacional, fortaleciendo las Asociaciones PYMES, replanteando sus tareas educativas y de capacitación, apoyando resueltamente cualquier iniciativa que se esfuerce por modificar costumbres, practicas, convencionalismos ,técnicas y métodos arcaicos y coercitivos que no se condicen con una moderna y progresista Cultura Organizacional.

1.1.3 Regional - Proyecto Productivo de inversión pública³

El proyecto fue elaborado por un Ingeniero Agrónomo, a nivel de Perfil para luego ser ejecutado por el Gobierno Regional de Apurímac, en el que se ha identificado el **problema** central como “Bajos rendimientos en la producción de papas nativas en la Región Apurímac”. Los productores habitantes de las zonas alto andinas perciben ínfimos ingresos económicos, los costos de producción con tecnología tradicional son superiores a los ingresos que se obtienen por la venta mínima de la producción obtenida, este déficit tiene muchas explicaciones lógicas, como: utilización de semillas de baja calidad sin la adecuada clasificación y selección de lo cual es utilizado la semilla mas pequeña, falta de abonamiento adecuado, deficiente control de plagas y enfermedades, con el **objetivo** principal de Incrementar en los rendimientos y producción de papas nativas en la Región Apurímac, para el efecto

³ SÁNCHEZ PAREJA, Hernán. (2006), Perfil proyecto: “Asistencia técnica para la Producción y procesamiento de papas nativas en la región Apurímac”. Apurímac.

han determinado los medios o herramientas para alcanzar el objetivo central, como son: buena aplicación de técnicas de producción de papas nativas, buena gestión de productores de papas nativas:

Para el cumplimiento de la meta y con fines de aprovechar mejor los espacios de la comercialización, con mayor capacidad para la negociación, se requiere contar con una organización de productores debidamente sensibilizados y fortalecidos.

Los productores organizados deben tener mayor participación activa en gestiones de su organización, para lo cual se debe fortalecer las capacidades humanas a nivel individual y grupal, propiciando la formación de promotores agrarios a nivel de las diferentes asociaciones de productores.

De la misma forma se ha determinado las consecuencias positivas que se generarían cuando se alcance el objetivo central y son: incremento de papa de altura para el consumo familiar, inserción de actividad agrícola, renovación del germoplasma, incremento de la oferta de papas nativas en el mercado, finalmente se **concluye** que la inversión total del presente proyecto es de S/. 907,852.00 nuevos soles el cual esta presupuestado por la Región Apurímac para el año 2007. Los ingresos se generan por el incremento de la producción y productividad, acceso a adecuadas semillas, mayor articulación al mercado, mejor calidad nutricional de vida de los niños en edades menores, incremento de la calidad de vida de las organizaciones de papas nativas etc. generarán mayores volúmenes de producción para la alimentación familiar y excedentes para la comercialización, los indicadores económicos arrojan saldos positivo, el valor actual neto a precios privados es de S/.505,811.00 nuevos

soles, la Tasa interna de retorno TIR es de 26%, lo que significa que el proyecto es rentable.

1.2 BASES TEÓRICAS

1.2.1 Teoría de la Administración

“La administración es el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que los individuos, trabajando en grupos de manera eficiente alcancen objetivos seleccionados”,⁴

Esta definición básica puede ser enfocada desde diversos puntos de vista, tal como es planteado por el enfoque de sistemas.

1.2.1.1 Enfoque Sistémico de la Administración

El enfoque de Sistemas fue iniciado por Bertalanffy en los años de 1925 (JOHANSEN, 1989), quien elaboró una teoría interdisciplinaria denominada Teoría General de Sistemas que era capaz de trascender los problemas exclusivos de cada ciencia.

El enfoque de Sistemas tuvo una gradual revolución desde el enfoque clásico que estuvo influenciado por tres principios intelectuales y que eran denominantes en casi todas las ciencias, a continuación se ilustra el resumen de la revolución del enfoque de sistemas:

⁴ KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz, (2003). Administración. Una perspectiva global”. México. Pág. 6



Enfoque Clásico	Enfoque Sistémico
Reduccionismo	→ Expansionismo
Pensamiento analítico	→ Pensamiento sintético
Mecanicismo	→ Teleología

A. Concepto de Sistemas

“Está conceptualizado como el conjunto de elementos interdependientes e interactuantes, que forman un todo organizado.”⁵

También es considerado como un “Conjunto de partes coordinadas y en interacción para alcanzar un conjunto de objetivos” (JOHANSEN, 1989), y un ejemplo de este concepto son las Organizaciones asociativas quienes se constituyen con la finalidad de lograr diferentes objetivos que beneficien a cada uno de los miembros de la misma.

B. Características de los Sistemas:⁶

- a) **Propósito u Objetivo:** todo sistema tiene uno o varios propósitos u objetivos. Las unidades o elementos, así como las relaciones, definen una distribución que trata siempre de alcanzar un objetivo.
- b) **Globalismo o Totalidad:** todo sistema tiene naturaleza orgánica, por esta razón, una acción que produzca cambio en una de las unidades del sistema,

⁵ CHIAVENATO, Idalberto, (1999). Introducción a la Teoría General de la Administración. Bogotá. Pág. 771

⁶ CHIAVENATO, Idalberto, (1999). Introducción a la Teoría General de la Administración. Bogotá. Pág. 772



muy probablemente producirá cambios en todas las demás unidades de éste debido a la relación existente entre ellas.

El efecto total de esos cambios se presentará como un ajuste de todo el sistema, que siempre reaccionará globalmente a cualquier estímulo producido en cualquier parte o unidad.

C. Tipos de Sistemas⁷

a) En cuanto a su constitución:

Sistemas Físicos o Concretos: compuestos de equipos, maquinaria y objetos y elementos reales. Pueden describirse en términos cuantitativos de desempeño.

Sistemas Abstractos: compuestos de conceptos, planes, hipótesis e ideas. Los símbolos representan atributos y objetos que muchas veces solo existen en el pensamiento de las personas, ejemplo las Organizaciones.

b) En cuanto a su naturaleza:

Sistemas cerrados: no presentan intercambio con el ambiente que los rodea, son herméticos a cualquier influencia ambiental. Los sistemas cerrados no reciben ninguna influencia del ambiente ni influyen en éste. No reciben ningún recurso externo ni producen algo para enviar afuera.

El comportamiento del sistema cerrado es totalmente determinista y programado, y operan con muy pequeño intercambio de materia y energía con el ambiente.

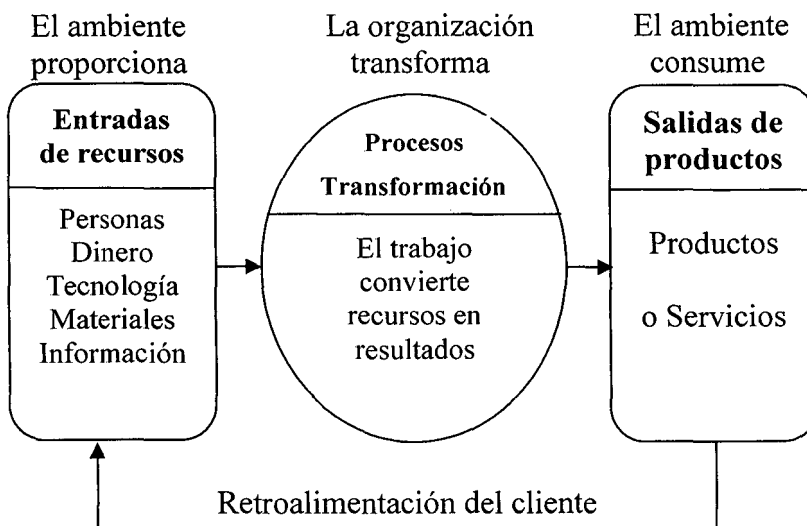
⁷CHIAVENATO, Idalberto, (1999). Introducción a la Teoría General de la Administración. Bogotá. Pág. 773-774.

Sistemas abiertos: mantiene un intercambio de transacciones con el ambiente y conserva constantemente el mismo estado, a pesar de que la materia y la energía que lo integran se renuevan de modo continuo.

D. La Organización como sistema abierto:

CHIAVENATO, Idalberto, (1999), considera a una empresa como un “sistema creado por el hombre, la cual mantiene una interacción dinámica con su ambiente, sean los clientes, los proveedores, los competidores, las entidades sindicales, los órganos gubernamentales o muchos otros agentes externos. Influye sobre el ambiente y recibe influencias de éste. Además es un sistema integrado por diversas partes relacionadas entre sí, que trabajan en armonía con el propósito de alcanzar una serie de objetivos, tanto de la organización como de sus participantes”. (pág. 779)

Podemos ilustrar gráficamente la Organización como sistema abierto:



E. Características de las Organizaciones como Sistemas Abiertos:⁸

Comportamiento probabilístico y no determinista de las organizaciones:

Las organizaciones son sistemas abiertos afectados por los cambios producidos en sus ambientes, los cuales se denominan variables externas. El ambiente no tiene potencialmente, fronteras e incluye variables desconocidas e incontroladas. Por otra parte las consecuencias de los sistemas sociales son probabilísticas y no deterministas.

Las personas son complejas, responden a muchas variables que no son totalmente comprensibles. Por estas razones la administración no puede esperar que consumidores, proveedores, agencias reguladoras y otros tengan un comportamiento previsible.

Las Organizaciones como parte de una Sociedad Mayor Constituida por partes Menores: las organizaciones se perciben como sistemas dentro de sistemas. El énfasis se hace más sobre las relaciones entre los elementos interactuantes, esta interacción produce un todo que no puede ser comprendido mediante la simple investigación de las diversas partes tomadas por separado.

Interdependencia de las partes: la organización es un sistema social con partes interdependientes e interrelacionadas. El sistema organizacional comparte con los sistemas biológicos la propiedad de una intensa interdependencia de sus

⁸CHIAVENATO, Idalberto, (1999). Introducción a la Teoría General de la Administración. Bogotá. Pág. 780-781.

partes, de modo que un cambio en una de ellas provoca un impacto sobre las demás, mas no es un sistema mecánico en donde una de las partes pueda ser cambiada sin que haya un efecto sobre las demás.

Homeostasis o “estado de equilibrio”: es el equilibrio dinámico entre las partes del sistema, los sistemas tienden a adaptarse para alcanzar un equilibrio interno frente a las variaciones del ambiente. La organización sólo puede alcanzar un estado de equilibrio cuando se presentan dos condiciones:

- ✓ Unidireccionalidad o constancia de dirección: se alcanzan los mismos resultados a pesar de los cambios ambientales o de la empresa.
- ✓ Progreso con respecto al fin: el sistema mantiene, con relación al fin deseado, un grado de progreso que está dentro de los límites definidos como tolerables.

Morfogénesis: el sistema organizacional a diferencia de los sistemas mecánicos y biológicos, tiene capacidad para modificar sus formas estructurales básicas. Por ejemplo una máquina no puede cambiar sus engranajes y un animal no puede crear una cabeza adicional. Sin embargo la organización puede modificar su constitución y estructura, y poder comparar los resultados deseados y logrados y detectar los errores para su corrección.

Una característica principal del sistema es competir con otros sistemas ejemplo: el hombre, Organizaciones, sociedad, planta, células, etc.

F. Sistemas agrícolas

SARAVIA, Antonio (1985)⁹ afirma que el enfoque de sistemas en la producción agrícola siguió con unos años de retraso al despertado por la posibilidad de su aplicación en la industria y en el campo militar (década del cuarenta). Y recién en la década del comienzo de la década del sesenta se hace publicaciones relacionados al empleo del enfoque de sistemas en agricultura, y su expansión se produce afines de dicha década y se mantiene en la actualidad. Generalmente en la disciplina de la economía agrícola. (Pág. 53)

Del mismo modo considera que la producción agrícola, más que cualquier otro proceso productivo, está atada a factores ecológicos, sociales, económicos y políticas que se interactúan, afecta y son afectados por las decisiones que realiza el agricultor.

G. Modelo Organizativo para el enfoque de Sistemas

Íbid (Pág. 245-246) al tocar este aspecto se habla del desarrollo agrícola considerado como el resultado de la voluntad y las acciones tendientes al aumento de la producción, productividad e ingresos netos de la mayoría de los productores agrícolas de una localidad, región o país. Para lograr el desarrollo agrícola los Ministerios de Agricultura persiguen diferentes objetivos, los principales son:

- ✓ Mejoramiento de los niveles de vida de la mayoría de la población rural

⁹ SARAVIA, Antonio (1985). Un enfoque de sistemas para el desarrollo agrícola. Costa Rica. Pág. 53



- ✓ Incremento de la producción, productividad y de calidad de rubros básicos para la alimentación popular.
- ✓ Mejoramiento de los procesos de comercialización agrícola para beneficio de productores y consumidores.
- ✓ Uso racional y rehabilitación económica de los recursos renovables naturales.

1.2.1.2 Planificación aplicada a empresas asociativas rurales¹⁰

La planificación en una empresa es considerada como instrumento básico para disminuir el riesgo asociado con la producción y la distribución de un producto en un mercado. El conocimiento del mercado es la base para la planificación, en la que se investiga y conoce el mercado en el que se quiere colocar los productos de la empresa asociativa rural.

A. El conocimiento del mercado como base para la planificación:

Hoy en día, existe consenso sobre la importancia de conocer el mercado como un paso previo a la toma de decisiones, con respecto a la producción y la comercialización. Esto representa un cambio fundamental en la visión tradicional de las empresas asociativas rurales, quienes normalmente, primero siembran, cosechan y realizan procesos de pos cosecha y transformación, para finalmente comercializar.

Se puede dar un ejemplo: sobre las organizaciones que producen la papa nativa, si ellos no conocieran las variedades que tienen mayor demanda comercial, estos

¹⁰ IICA-PRODAR, FAO. (2006). Gestión de agro negocios en empresas asociativas rurales. Curso de capacitación. Módulo 3: *Planificación aplicada a empresas asociativas rurales*. Lima: IICA, Pág. 9-15



seguirían produciendo variedades que no tienen asidero comercial tan solo para el autoconsumo.

B. Pasos básicos en la planificación del mercado:

- ✓ **Realizar un análisis de la situación:** Antes de desarrollar cualquier plan de acción, es recomendable que los encargados de tomar las decisiones dispongan de información sobre los problemas y las oportunidades que representan tanto compradores como competidores, implicaciones de costos y cambios tecnológicos, efecto de los aspectos regulatorios, así como de las fortalezas y debilidades, tanto de la empresa misma como de sus productos y servicios, frente a una oportunidad en el mercado.
- ✓ **Establecer objetivos:** Con base en el análisis de la situación, se establecen objetivos específicos para el desempeño futuro que la empresa asociativa rural espera tener en el mercado.
- ✓ **Desarrollar estrategias y planes de acción:** Para lograr los objetivos establecidos, se deben formular y desarrollar estrategias (acciones a largo plazo) y planes de acción (acciones específicas a corto plazo).
- ✓ **Establecer mecanismos de coordinación y control:** estos deben ser diseñados e implementados para garantizar que las estrategias y los planes de acción se apliquen de manera efectiva.



C. Planificación en Empresas Agropecuarias¹¹

Las circunstancias bajo las cuales un productor ejerce la agricultura cambian continuamente. Los precios de los insumos, los costos de mano de obra, de maquinaria, equipo, instalaciones y construcciones cambian con el tiempo. Nuevos tipos de maquinarias más adecuados, nuevas variedades de cultivos agrícolas y métodos de producción se desarrollan. Los precios de los productos agrícolas cambian con la oferta y la demanda.

El productor debe adaptar continuamente sus métodos de producción, el manejo y la organización de la empresa agropecuaria a las condiciones prevalentes. Por eso es necesario que él esté bien informado de lo que acontece a su alrededor, para que reflexione y analice la forma de introducir cambios en su empresa.

El objetivo de la planificación es encontrar el modo de explotación más adecuado para lograr las mayores utilidades familiares. El análisis de la situación existente sirve para buscar las posibilidades de mejorar la producción, tomando en cuenta los factores con los que se cuenta.

Estos pueden ser:

- ✓ Calidad de los suelos.
- ✓ Rotación de cultivos.
- ✓ Necesidad y disponibilidad de mano de obra.
- ✓ Capacidad de la maquinaria, equipo e instalaciones.
- ✓ Disponibilidad de dinero para instalaciones.

¹¹ TEN BRINKE, Henk W. (2002) Administración de Empresas Agropecuarias. México. Pág. 73-81



1.2.1.3 Organización

A. Concepto de Organización¹²

Una organización es una ordenación sistemática de personas para alcanzar un objetivo específico.

La universidad, las asociaciones de productores, las iglesias, un fundo, una empresa de servicios, un equipo de fútbol son organizaciones ya que tienen características en común:

- ✓ Todas tienen un propósito definido.
- ✓ Todas están compuestas por personas.
- ✓ Todas tienen algún tipo de arreglo estructural que define y delimita el comportamiento de sus miembros.

B. Organización en empresas agropecuarias

Según TEN BRINKE, Henk W. (2002)¹³ la organización de la empresa agropecuaria se ocupa del uso eficiente de los medios de producción, de la debida elección de cultivos y del buen manejo de los animales.

En la organización de una empresa agropecuaria, se presentan casi siempre los siguientes problemas:

- ✓ Limitada disponibilidad de medios de producción.
- ✓ Ilimitada exigencia de producir para satisfacer las necesidades propias y del mercado.

¹² León C. y Otros, (2007). Gestión Empresarial para Agro negocios. Edición electrónica. Texto completo en: www.eumed.net/libros/2007c/318/. Pág. 17

¹³ TEN BRINKE, Henk W. (2002) Administración de Empresas Agropecuarias. México. Pág. 9



Como consecuencia de esta discrepancia entre los medios y las exigencias, el agricultor tiene que analizar las condiciones de producción. Con base en éstas, seleccionará y cambiará los medios para producir más eficientemente. En el ámbito de las empresas agropecuarias, se trata de analizar los factores que influyen en la producción, con el fin de tomar decisiones adecuadas para lograr los objetivos de la empresa.

Los principales objetivos de la empresa agrícola son:

- ✓ Lograr las mejores utilidades
- ✓ Asegurar la continuidad de la empresa

Para analizar la organización, es importante tener en cuenta que la empresa agropecuaria en realidad consta de dos partes: la empresa misma y el productor con su familia, ambas partes de la empresa tienen distintos objetivos:

- ✓ El objetivo de la empresa es obtener el máximo de utilidades.
- ✓ El objetivo de la familia es gastar las utilidades en tal forma que satisfagan sus necesidades, lo mejor posible.

1.2.2 Articulación de empresa agrícola¹⁴

1.2.2.1 Definición de empresa

“...Es definida como un conjunto de personas con objetivo común, y que para su logro utilizan recursos naturales, humanos, informáticos, servicio, capital, etc. Si la empresa tiene fuentes de lucro, el objetivo es la obtención de utilidades”.¹⁵

¹⁴ MIELGO, Pablo Rodolfo. (2005). Ventajas de la integración y formas asociativas para pymes rurales, vol. 38, pág. 95-120, disponible en <http://www.bibliotecadigital.uns.edu.ar>



1.2.2.2 Alternativas de integración para la empresa rural:

Las diversas alternativas de articulación empresarial intentan responder a las características particulares para las cuales son creadas. De esta manera, las necesidades de los integrantes de una agrupación y los objetivos a lograr van a determinar el formato asociativo ideal. Es decir, el formato asociativo debe surgir a partir de los objetivos empresariales, los que a su vez deben dar respuesta a las oportunidades, y eventualmente amenazas, que presenta el mercado.

La amplia variedad que presenta el asociativismo y la integración dentro del sector agropecuario, determinan la necesidad de establecer una clasificación:

A. De acuerdo con el Objetivo Perseguido:

Los objetivos perseguidos por la agrupación van a estar en función de los problemas a resolver, aspectos a mejorar, por lo que los mismos pueden vincularse con las diversas actividades de la empresa:

- ✓ **Objetivos de Producción:** La agrupación busca, en primera instancia, una mayor capacidad productiva, además de pretender mejorar los costos de producción y la productividad de las unidades económicas que la integran.
- ✓ **Objetivos de Comercialización:** La integración es consecuencia del interés por abordar directamente los mercados, sin la participación de intermediarios que distorsionen la eficiencia del canal de distribución.

¹⁵ Instituto de Investigación El Pacífico. (2004). *Dirección Gestión Financiera-Estrategias Empresariales*. Lima. Pacífico Editores. Pág. 13

- ✓ **Objetivos Tecnológicos:** El objetivo principal es modificar los métodos y formas de producir o diseñar productos. Este tipo de interrelación puede perseguir la transferencia de tecnología, así también como su desarrollo y gestión.
- ✓ **Objetivos de Logística:** Este tipo de alianza busca la cobertura logística de las empresas que la integran, así como superar problemas en materia de distribución.
- ✓ **Objetivos de Financiamiento:** La unión generará recursos financieros propios que les permitirá a sus miembros ejecutar algunas actividades conjuntas como, por ejemplo, un viaje al exterior para tomar contacto con potenciales clientes

El éxito futuro de una integración, y las probabilidades de crecimiento, se van a lograr en la medida en que los objetivos iniciales, planteados al momento de la constitución de la agrupación, se consoliden lo suficiente como para permitir la realización posterior de nuevas actividades conjuntas.

B. De acuerdo con los Niveles de la Integración Agrícola:

- ✓ **Integración de primer grado:** es el agrupamiento total o parcial, para producir y/o prestar servicios complementarios, entre productores agrícolas de una determinada región.
- ✓ **Integración de Segundo Grado:** agrupamiento de organizaciones de primer grado en estructuras de mayor capacidad operativa, ámbito geográfico de actuación y complejidad organizativa.

- ✓ **Integración de tercer grado:** es la unión de organizaciones de segundo grado o federaciones en organismos de orden superior o confederaciones.

C. De acuerdo con la Dirección de la Integración:

- ✓ **Integración Horizontal:** concentra a un conjunto de empresas que se encuentran en un mismo nivel de operación.

La integración horizontal se presenta como el tipo ideal para los emprendimientos rurales porque les permite superar el problema de escala, que deriva en todas las dificultades a las que debe enfrentarse.

- ✓ **Integración Vertical:** tiene como objetivo fundamental la asociación entre actividades distintas pero inherentes al propio sector. Le permite a los productores desarrollar actividades de nivel superior, que no podrían realizar en forma individual y aislada, o bien, que en caso de poder hacerlas, el costo sería muy elevado y pocos estarían en condiciones de afrontarlas.

D. De acuerdo con su Duración:

- ✓ **Alianzas Transitorias:** implica la unión de un conjunto de productores que tienen la intención de alcanzar un determinado objetivo y, logrado éste, la misma se disuelve automáticamente.
- ✓ **Alianzas Permanentes:** constituyen la unión de un conjunto de productores que tienen la intención de alcanzar un determinado objetivo,

con una vida útil mayor y conducirá, generalmente, a la creación de una nueva entidad jurídica.

E. De acuerdo con su Grado de Formalización:

- ✓ **Alianzas No Instrumentales:** este tipo de alianzas entre productores constituye lo que podemos llamar un pacto de caballeros. No existe un instrumento contractual que formalice la agrupación, la confianza mutua entre ellos es clave para el buen desempeño del grupo.
- ✓ **Alianzas Instrumentales:** estas alianzas se caracterizan por la existencia de un documento, contrato, o bien una nueva forma jurídica por medio de la cual se formaliza el actuar colectivo de un grupo de productores y se reglamenta el funcionamiento del mismo.

1.2.3 La Comercialización

López, Soledad y Ruiz Eugenio. (1998)¹⁶ definen la comercialización como una función de la empresa que comprende todas las actividades relacionados con los estudios de mercado, compras y ventas, tanto de materias primas, como de productos terminados o semielaborados.

1.2.3.1 Mercado

López, Soledad y cols, (1998), sostienen que “existe mercado cuando hay un grupo de personas que tienen necesidades, poseen capacidad de compra y están dispuestos a comprar” (Pág. 19).

¹⁶ López, Soledad y Ruiz Eugenio, (1998). Gestión Administrativa de Compraventa. España. Pág. 13



Y desde el punto de vista comercial los mismos autores diferencian dos tipos de mercados:

- a) **El mercado potencial:** constituido por el conjunto de personas que pueden ser compradores o consumidores en un futuro.
- b) **El mercado real:** está formado por el conjunto de personas que constituyen los compradores o consumidores de un producto determinado y en una zona concreta.

1.2.3.2 Poder de Negociación:¹⁷

La producción constituye un eslabón de la cadena productiva y no todos de la cadena, tienen el mismo poder de negociación. En el caso de la producción agrícola, normalmente son los minoristas, mayoristas y los que están cerca al consumidor final.

Las razones por las que el mayorista y minorista tienen mayor poder de negociación que los demás miembros de la cadena:

- ✓ Cuentan con información actualizada sobre la demanda. Dada su cercanía con el consumidor.
- ✓ Cuentan con información actualizada sobre la oferta.
- ✓ Poseen una oferta diaria de productos. Por el contrario, los productores sólo hacen una o dos ventas al año y si pierden en alguna de ellas es muy difícil que en la otra venta puedan recuperar lo perdido.

¹⁷ PYMAGROS, (2004). Folleto N° 03 de Programa Organizándonos para el Mercado, “Información de mercado para tomar decisiones”. Perú. *pág. 8-12*

1.2.3.3 La información de mercado y su importancia:

La información de mercado es la información de la demanda y oferta de un producto específico.

Esta información nos sirve para tomar mejores decisiones en la gestión del proceso productivo.

Es de gran importancia para responder preguntas sobre la demanda:

- ✓ ¿Qué productos están comprando?
- ✓ ¿Qué volúmenes están comprando?
- ✓ ¿De qué calidad prefieren los productos?
- ✓ ¿Qué precios están pagando?

Igualmente es útil para responder a las interrogantes sobre la competencia (oferta):

- ✓ ¿Dentro del país quiénes más producen? (producción nacional)
- ✓ ¿Nuestro país compra también de otros países? (importaciones)
- ✓ ¿A qué precios venden los otros productores?
- ✓ ¿De qué calidad son los productos que ofrecen?
- ✓ ¿En qué épocas ofrecen sus productos?
- ✓ ¿Brindan garantía y seguridad a sus clientes?

1.2.3.4 Problemática de la comercialización agrícola¹⁸

- ✓ Los productores venden su producción como materia prima al primer eslabón en la cadena.

¹⁸Benites, José R. (2008). Los retos de la asociatividad para el cambio del sector agrario de escasos recursos. Extraído el 16 de noviembre del 2009, desde <http://www.incagro.gob.pe/blog/>



- ✓ Tienen necesidad urgente de obtener dinero para pagar compromisos adquiridos. No cuentan con estructuras de almacenamiento por lo que venden en el peor momento. Los productores no producen en función de una demanda de mercado. Son frecuentes las iniciativas de desarrollo que promueven el aumento de la producción y la productividad sin tener mercado.
- ✓ Los productores compran y venden de manera individual.

Para mejorar el negocio agrícola se consideran dos lineamientos que son fundamentales para la reconversión agro productiva de los pequeños productores y son: la diversificación agropecuaria y la asociatividad.

1.2.3.5 Plan de Comercialización¹⁹

El plan de comercialización sirve para orientar las actividades de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades del cliente; determinar qué es lo que dice el cliente; desarrollar un producto o servicio para responder a esas necesidades; hacer que el producto o servicio llegue hasta el usuario final; y comunicarse con el cliente y todo con un margen de ganancias.

Se hace una referencia del esquema de un plan de comercialización:

a) Mercado Objetivo

Se determina cuál es el mercado inicial al cual la empresa va a servir, sea local, provincial o nacional y a esto se suma varios puntos como son: delimitación del

¹⁹ Extraído el 12 de octubre del 2009, desde www.canadabusiness.ca/ontario.

mercado objetivo, estrategias de comercialización, y se describe el lugar donde generalmente es comprado el producto.

b) Demandas del mercado

En este aspecto se desarrolla sobre los competidores de la empresa y la comparación de los productos en términos de calidad, precio, envasado y variedad; el porcentaje del mercado total que detenta el competidor y qué porcentaje del mercado puede esperar obtener la empresa; y se realiza un pequeño plan de ventas con respecto a la comercialización durante los próximos tres años.

c) Determinación de los precios del producto o servicio.

Ségún FRANCO CONHA, Pedro, (2007)²⁰. Antes de determinar el precio del producto, se deben establecer los objetivos de fijación de precios. Desde el punto de vista del precio, pueden existir tres tipos de objetivos:

La **orientación hacia las utilidades** lleva a fijar el precio de modo tal que se alcance un determinado rendimiento sobre la inversión o sobre las ventas. La intención es que el producto brinde un rendimiento objetivo. Otra manera de enfocar la orientación hacia las utilidades es la maximización de las utilidades en el largo plazo y sobre la producción total.

Los objetivos **orientados hacia las ventas** se centran en el volumen de las mismas. Pueden existir dos razones para tener este tipo de objetivos: se puede estar tratando

²⁰FRANCO CONHA, Pedro, (2007). Planes de Negocios: Una Metodología Alternativa. Lima-Perú. Pág. 56-57.

de aumentar el volumen de ventas o se puede estar intentando mantener o aumentar la participación en el mercado.

Los **objetivos de mantención del statu quo** son los menos agresivos y se emplean cuando se desea estabilizar los precios y hacer frente a la competencia. Esto se hace, en especial, en mercados en los cuales se pueden desencadenar con facilidad guerras de precios.

La organización, antes de definir el precio, debe saber exactamente los costos del producto. Para ello se deben considerar no sólo los costos de producción y gastos administrativos y de ventas sino también los gastos de distribución. Determinación y análisis del punto de equilibrio son de vital importancia. Se pueden aplicar tres tipos de fijación de precios:

- ✓ **“Descreme”**, se aplica cuando la empresa quiere que su producto se diferencie, por lo que ingresa al mercado con un precio alto. Ejemplo automóviles.
- ✓ Precio acorde con los **productos de la competencia** y que ya se encuentran en el mercado. Ejemplo productos no masivos.
- ✓ Fijación de **precios de penetración**, se caracteriza por el ingreso del producto al mercado con un precio más bajo que el de productos similares de la competencia. Ejemplo productos de consumo masivo.

d) Canales de distribución

Es la forma de cómo hacer llegar el producto al consumidor, utilizando los diversos canales de distribución y que llegue en buenas condiciones el producto que se oferta

y se toma en cuenta otros aspectos que considere importantes la empresa para distribuir su producto.

e) Promociones y publicidad

FRANCO CONHA, Pedro, (2007), sostiene que la promoción implica cinco elementos, (Pág. 58):

- ✓ **Venta personal:** ofrecimiento directo de un vendedor de la empresa a los posibles clientes.
- ✓ **Promoción de ventas:** actividades como ferias comerciales, concursos, exhibiciones de productos, premios y cupones.
- ✓ **Publicidad:** es un tipo de comunicación masiva que se realiza por diferentes medios tales como los periódicos, televisión, radio y las revistas.
- ✓ **Propaganda:** presentación en algún medio publicitario que beneficia a una determinada empresa, y que no se paga por ella.
- ✓ **Relaciones públicas:** son esfuerzos que realiza la empresa para influir sobre un determinado grupo de personas. Eventos de caridad, presentaciones y boletines de noticias son los métodos más conocidos.

1.2.4 Asociatividad²¹

La Asociatividad, es tanto una facultad social de los individuos, como un medio de sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de personas para dar respuestas colectivas.

²¹ Dirección Regional Agraria Apurímac. (2009) Información digital en PPT. Alternativas Más Adecuadas Para La Formalización De Pequeños Productores Agrícolas. Abancay-Apurímac.

Como instrumento de participación social se caracteriza por surgir del común acuerdo, en que un grupo humano en concordancia con las voluntades individuales que lo componen considera tener intereses similares y un mismo objetivo a realizar, formando así una asociación en particular.

La asociatividad se logra construyendo confianza, aplicando compromiso, trabajando en equipo, identificando propósitos, objetivos, metas y hasta intereses comunes.

1.2.4.1 Definición de Asociatividad

- ✓ Es una herramienta para ganar competitividad, afrontar problemas y aprovechar oportunidades que de manera individual no podría hacerse.
- ✓ Es trabajar en conjunto con otras personas con similares actividades económicas, para enfrentar problemas y desarrollar proyectos comunes.
- ✓ Es trabajar en equipo en pro de un beneficio común, conociendo los derechos, obligaciones y deberes derivados de ser socio.
- ✓ Es aprender a respetar y aceptar la opinión de la mayoría y acatar las decisiones tomadas.
- ✓ Es participar de manera activa y responsable en una organización.
- ✓ Es dejar de lado el proyecto individual e integrarse a un proyecto común con beneficios para toda la comunidad.

1.2.4.2 Requisitos para asociarse

- ✓ **Voluntad de asociarse:** Supone conocer el significado de trabajar en equipo y de desarrollar el negocio de manera conjunta.

- ✓ **Capacitación:** Respecto al significado de pertenecer a una organización, obligaciones, derechos, deberes, y respecto a la gestión empresarial del negocio.
- ✓ Desarrollar **actividades económicas similares** o tener objetivos económicos comunes o complementarios. Por ejemplo: El productor con el vendedor de agroquímicos o el transportista.
- ✓ Voluntad de acatar los reglamentos de la asociación y las decisiones que se tomen de manera mayoritaria.

1.2.4.3 Características de un pequeño productor agrario

- ✓ Posee muy poca extensión de tierra = Muy poca oferta y sin calidad uniforme.
- ✓ Cultiva generalmente sin asesoría técnica = Baja calidad y productividad
- ✓ Compra insumos en forma individual = Compra caro y muchas veces adulterado.
- ✓ Necesita asesoría técnica y de gestión = pero no tiene recursos.
- ✓ Necesita capital para invertir = por ser informal y no tener garantías no es sujeto de crédito.
- ✓ Poca capacidad de negociación = Compra insumos y vende productos en forma individual.

1.2.4.4 Beneficios que obtiene el productor al organizarse

- ✓ Acceso a negocios formales: Al ser una persona jurídica pueden vender directamente a empresas exportadoras, formando cadenas productivas.

- ✓ Ahorro en la compra de insumos: Al comprar en conjunto, por economía de escala se obtienen mejores precios, y productos con garantía que no sean adulterados.
- ✓ Acceso a servicios: Al estar organizados pueden postular a fondos para conseguir asesoría técnica y de gestión, con lo cual se contribuye también a desarrollar capacidades dentro de la organización.
- ✓ Acceso a créditos: De AGROBANCO, Cajas Rurales, o de empresas exportadoras
- ✓ Acceso a fondos de desarrollo: De cooperación internacional o de fondos de desarrollo estatales (INKAGRO, FONDOEMPLEO) etc.
- ✓ Desarrollo de habilidades y capacidades: Con la asesoría técnica y de gestión se mejoran conocimientos entre los socios.

1.2.4.5 Ventajas de Asociatividad

- ✓ “Incremento de la producción y productividad.
- ✓ Mayor poder de negociación.
- ✓ Mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos y a financiamiento.
- ✓ Se comparte riesgos y costos.
- ✓ Reducción de costos.
- ✓ Mejora de la calidad y diseño”²²

²² ADEA, (2009) Información digital en PPT. Importancia de la Asociatividad.

1.2.4.6 Asociatividad: alianza voluntaria para la competitividad²³

El esfuerzo conjunto de los participantes en la asociatividad puede materializarse de distintas formas, desde la contratación de un agente de compras o vendedor pagado conjuntamente, hasta la formación de una empresa con personalidad jurídica y patrimonio propio que permita acceder a financiamiento con requisitos de garantías, o para la comercialización de productos. Se mencionan seis distinciones importantes que tiene la Asociatividad:

- ✓ Es una estrategia colectiva.
- ✓ Tiene carácter voluntario.
- ✓ No excluye a ninguna empresa por el tipo de mercado en el cual opera.
- ✓ Permite resolver problemas conjuntos manteniendo la autonomía gerencial de las empresas participantes.
- ✓ Puede adoptar diversas modalidades jurídicas y organizacionales.
- ✓ Es exclusiva para pequeñas y medianas empresas.

1.2.4.7 Objetivos de la Organización de Productores²⁴

Una organización es un grupo de personas que se unen para lograr un objetivo común. Sin embargo los objetivos de las organizaciones pueden referirse a distintos campos de la vida o de la actividad humana. Por ejemplo, hay organizaciones con

²³ LUZ MARÍA ARANGO GUZMÁN, CARLOS FERNANDO MARTÍNEZ ALBARRACÍN, (2007). *“Propuesta de un modelo de asociatividad aplicado a los restaurantes de la zona aledaña a la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá”*. Tesis de licenciatura publicada, Bogotá. Pág. 19

²⁴ PYMAGROS, (2004). Curso de Capacitación en Gestión de Agronegocios. Mód. N° 04 “Organización de Agricultores” pág. 19-20

objetivos culturales, políticos, deportivos, religiosos, así como organizaciones con objetivos económicos.

De manera específica, una organización económica tiene una meta clara: mejorar la economía de sus miembros. Una organización que tiene como principal objetivo hacer que el productor mejore sus ganancias producto de su negocio agrícola.

Como es sabido, de manera individual el negocio agrícola de los productores es de pequeña escala. Esto hace prácticamente imposible que los productores tengan acceso a servicios claves como la asesoría técnica, la información de mercado, la provisión de insumos de calidad a bajos precios, la comercialización de sus cosechas en volúmenes grandes, etc.

1.2.4.8 Factores determinantes en la elección de la modalidad y tipo de organización.

- ✓ “Ritmo de crecimiento de la demanda
- ✓ Nivel de incertidumbre de la demanda
- ✓ Nivel de ingresos económicos
- ✓ Estandarización de los compradores y canales de distribución
- ✓ Estandarización del producto (bien o servicio)
- ✓ Poder de negociación
- ✓ Tecnología intensiva en mano de obra o en capital
- ✓ Nivel de acceso a la tecnología y al financiamiento²⁵

²⁵ ARCE SERPA, Sonia, PROMPEX. (2006). Información digital en PPT. “Asociatividad Empresarial y Competitividad”.

1.2.4.9 Momentos que atraviesa una organización en su desarrollo²⁶

Veamos a continuación algunos de los momentos que puede vivir una organización:

De crecimiento o expansión: Este momento puede significar la incorporación de más socios, aumentar campos de acción de la organización o abarcar un ámbito geográfico mayor. Generalmente el crecimiento se da con mayor intensidad en los primeros años de vida de la organización, sin embargo, también puede repetirse en diversos períodos.

Así como un niño requiere cuidados especiales en sus primeros años de vida, en momentos como éste, se debe tener mucho cuidado sobre la orientación que sigue la organización y sobre la calidad de los socios o elementos que se puedan incorporar.

De fortalecimiento o consolidación: En momentos como éste, los planteamientos de la organización adquieren solidez, sus miembros desarrollan más sus capacidades o especializan algunas de sus funciones. Esta situación exige por parte de los socios decisiones audaces que permitan mejorar la posición de la organización y aprovechar la fortaleza adquirida.

De debilidad o fragilidad: Estos momentos se originan cuando los planteamientos o ideales que le dan sentido a la organización son cuestionados o pierden vigencia, cuando el compromiso de sus miembros disminuye, o cuando se atraviesan dificultades económicas.

²⁶ PYMAGROS. (2005). Folleto N° 13 de Programa Organizándonos para el Mercado “*Buenos Socios para la Organización*” pág. 18-19



Ante estas situaciones se requiere un compromiso mayor por parte de los socios que cohesionen a la organización. Asimismo, es necesario mantener la calma y tener una gran lucidez para reflexionar sobre las verdaderas causas de la debilidad y las estrategias o tareas para encararla.

De crisis: Son momentos especiales en la organización porque anuncian el cierre de un ciclo o momento y el inicio de otro. Son momentos donde predomina la sensación de caos, desorden y confusión, o en los que se acrecientan los conflictos entre los socios.

Generalmente las crisis son vistas como algo negativo, sin embargo son normales. Incluso, si se las sabe aprovechar, pueden ser saludables para el desarrollo de la organización. Estos momentos, pueden aportar en la reorientación o redefinición de los objetivos de la organización, en la recuperación del compromiso de los miembros y así mejorar la vida de la organización. Por ello, deben ser manejados con mucho cuidado para generar condiciones básicas que permitan un diálogo fructífero y así encarar de manera frontal y clara las causas del problema y sus posibles soluciones.

1.2.4.10 Ingresos Económicos²⁷

Los ingresos de un negocio son el dinero que se recibe cuando se vende los productos en el mercado. Una de las condiciones para mejorar los ingresos es vender productos que tengan una demanda comprobada en el mercado.

²⁷ PYMAGROS, (2004). Folleto N° 05 de Programa Organizándonos para el Mercado “Registro y Análisis de Costos e Ingresos” pág. 21

La actividad agrícola, en particular de la sierra del Perú, es una de las actividades de mayor riesgo en la economía, pues es muy vulnerable a factores externos, tanto climáticos como económicos.²⁸

Los riesgos climáticos son aquellos causados por los fenómenos naturales, tales como: sequías, heladas, granizadas, inundaciones y huaycos.

Por otra parte, los riesgos económicos son aquellos relacionados con la dinámica del mercado y con las decisiones de política económica en el país. Entre los riesgos económicos tenemos:

- ✓ **La fluctuación de precios:** cambio permanente de precios en el mercado, como consecuencia del aumento o disminución del producto ofertado.
- ✓ **Las decisiones de política económica:** son aquellas decisiones que toma el gobierno y que afecta directamente la actividad agrícola.
- ✓ **La competencia desleal:** se da como consecuencia de la llegada de productos subsidiados, de productos que evaden impuestos (contrabando) o de productos de mala calidad.
- ✓ **El deterioro de los productos:** existen productos que se malogran más rápidamente que otros, es decir son perecibles.
- ✓ **El ingreso de nuevos actores en el mercado:** dado que los mercados son dinámicos, siempre están ingresando nuevos ofertantes, sean productores o importadores de productos.

²⁸ PYMAGROS. (2004). Folleto N° 06 de Programa Organizándonos para el Mercado “Ganancias y Riesgos en el Negocio Agrícola” pág. 21-24

1.2.5 Diagnóstico Situacional de la Provincia de Ayamaraes.

1.2.5.1 Ubicación Geográfica

La provincia de Aymaraes, ubicada en la parte Sur Este del Departamento de Apurímac, creada el 21 de Junio de 1825, anteriormente formaba parte del departamento del Cusco. Por ley del 28 de abril de 1873, pasó a integrar el departamento de Apurímac, los límites de la provincia son:

- ✓ Por el Norte con la provincia de Andahuaylas y con la provincia de Abancay.
- ✓ Por el Sur con la Región Ayacucho.
- ✓ Por Este con la provincia de Grau y la provincia de Antabamba.
- ✓ Por el Oeste con la provincia de Andahuaylas (ver **anexo N° 02**)

1.2.5.2 División Política

“La provincia tiene una superficie territorial de 4.213,07 km², la misma que significa el 20.16% del territorio departamental, constituyendo la provincia de mayor extensión territorial del departamento de Apurímac, ubicado a una altitud por encima de los 2,500 m.s.n.m”²⁹

Se divide en diecisiete distritos, de los cuales sólo en cuatro distritos están constituidas las Asociaciones de productores de Papa nativa haciendo un total de 05 Asociaciones, que a continuación se observa:

²⁹ (2008) *Ubicación geográfica – Extensión*. Extraído el 08 de setiembre del 2010 de http://www.peru.gob.pe/Nuevo_Portal_Municipal/portales/municipalidades/287/entidad/

Nro	DISTRITOS	Superficie (Km2)	Altitud Msnm
	AYMARAES	4,213.07	
1	Chalhuanca	322.34	2,888
2	Capaya	77.75	3,290
3	Caraybamba	234.91	3,310
4	Chapimarca	213.09	3,414
5	Colcabamba	95.75	3,360
6	Cotaruse	1,749.83	3,248
7	Hiuayllo	72.89	3,139
8	J. A. Sahuaraura	97.64	3,150
9	Lucre	110.48	2,800
10	Pocohuanca	82.55	3,180
11	S. J. De Chacña	86.13	2,854
12	Sañayca	448.91	3,370
13	Soraya	43.56	2,870
14	Tapayrihua	163.73	2,820
15	Tintay	136.58	2,772
16	Toraya	173.05	3,146
17	Yanaca	103.88	3,340

Fuente: Plan de Desarrollo Concertado, Aymaraes, 2005-2012

1.2.5.3 Características Climáticas

La zona se caracteriza por ser montañosa en un 75%, los pisos ecológicos en esta provincia según el Mapa Ecológico establece zonas de vida diferenciadas.

Según se observa en la tabla, la provincia de Aymaraes se encuentra sobre los 2000 a 5000 m.s.n.m, lo que es muy favorable para la producción de la papa nativa ya que este tubérculo se cultiva sobre los 3000 m.s.n.m. tal como podemos observar en la siguiente tabla:

Relieve de la Provincia de Aymaraes

ZONA	Aymaraes		Apurímac	
	Ha	%	Ha	%
Zona inferior andina (1000 - 2000)	0	0	52860	3
Zona meso andina (2000 - 4000)	95845	23	560564	27
Zona alto andina (4000 - 5000)	317030	77	1497719	71

Fuente: Portal Web de la provincia de Aymaraes.

1.2.5.4 Aspecto demográfico y actividad principal

La provincia de Aymaraes tiene una población total de 29,569 habitantes, el 43% de la población es urbana y el 57% es rural, asimismo más del 60% de la población ocupada se dedica a la agricultura, pesca y a trabajos no calificado (Peon), dándose similar caso en los diferentes distritos que acoge a las asociaciones de productores de papa nativa, además según información obtenida por parte de los entrevistados nos manifestaron que algunos pobladores también integran Asociaciones en la crianza de animales menores (cuy), ganadería lechera, Alpacas y otras cadenas productivas.

Características de la Población	
Población Total – Aymaraes	29,569 Hab.
Población Urbana	12,764 Hab.
Población Rural	16,805 Hab.
Población Total Hombres	15,073 Hab.
Población Total Mujeres	14,496 Hab.

Población de 20 a más de 64 años de edad	16,933 Hab.
Porcentaje de la población de 20 a más de 64 años de edad	57.27 %
Población ocupada de 14 y más años de edad	9,159 Hab.
Agricult.trabaj. calif.agrop. y pesqueros	2869 Hab.
Porcentaje	31.32%
Trabaj.no calif.serv., peon, vend., amb.,y afines	3408 Hab.
Porcentaje	37.21%

Fuente: Censo Nacional 2007 (XI de Población y VI de Vivienda)

A continuación se detalla el aspecto demográfico de distritos en los que se encuentran las diferentes Asociaciones de Productores de Papa Nativa:

a) Sañayca:

El distrito de Sañayca está situado sobre los 3370 m.s.n.m, tiene una población total de 1,299, de los cuales la población de 20 a más de 64 años de edad es de 817 habitantes, y la Asociación de productores de papa nativa en esta zona está constituido por 13 socios(as) a partir de esta edad, lo que representa al 1.60%, sin contar los miembros que integran la familia de cada socio(a) dándose el mismo caso para los otros distritos y más del 80% de la población ocupada se dedica a la agricultura, la pesca y trabajos no calificados (peon).

Características de la Población	
Población Total – Sañayca	1,299 Hab.
Población de 20 a más de 64 años de edad	817 Hab.
Porcentaje de la población de 20 a más de 64 años de edad	62.89 %



Porcentaje de la Población que integra la Asociación	1.60 %
Población ocupada de 14 y más años de edad	468 Hab.
Agricult.trabaj. calif.agrop. y pesqueros	251 Hab.
Porcentaje	53.63%
Trabaj.no calif.serv., peon, vend., amb.,y afines	128Hab.
Porcentaje	27.35%

Fuente: Censo Nacional 2007 (XI de Población y VI de Vivienda)

b) Capaya:

De igual forma el distrito de Capaya se encuentra a 3290 m.s.n.m, el mismo que está constituido por una población total de 729 habitantes, y la población de 20 a más de 64 años de edad lo conforman un total de 451 personas y a su vez de esta cantidad el 5.54% lo constituyen las dos Asociaciones de productores de Papa nativa.

Características de la Población	
Población Total – Capaya	729 Hab.
Población de 20 a más de 64 años de edad	451 Hab.
Porcentaje de la población de 20 a más de 64 años de edad	61.87 %
Porcentaje de la Población que integra la Asociación	5.54 %
Población ocupada de 14 y más años de edad	282 Hab.
Agricult.trabaj. calif.agrop. y pesqueros	116 Hab.
Porcentaje	41.13%
Trabaj.no calif.serv., peon, vend., amb.,y afines	77 Hab.
Porcentaje	27.30%

Fuente: Censo Nacional 2007 (XI de Población y VI de Vivienda)

c) Caraybamba:

Asimismo la población total en el distrito de Caraybamba es de 1295, con una población de 702 de las edades de 20 a más de 64 años de edad, de los cuales el 2.56% lo constituye la Asociación de productores de papa nativa y se encuentra sobre los 3310 m.s.n.m.

Características de la Población	
Población Total – Caraybamba	1,295 Hab.
Población de 20 a más de 64 años de edad	702 Hab.
Porcentaje de la población de 20 a más de 64 años de edad	54.21 %
Porcentaje de la Población que integra la Asociación	2.56 %
Población ocupada de 14 y más años de edad	495 Hab.
Agricult.trabaj. calif.agrop. y pesqueros	218 Hab.
Porcentaje	44.04 %
Trabaj.no calif.serv., peon, vend., amb.,y afines	179 Hab.
Porcentaje	36.16 %

Fuente: Censo Nacional 2007 (XI de Población y VI de Vivienda)

d) Toraya:

Finalmente el distrito de Toraya está constituido sobre los 3146 m.s.n.m con una población total de 1690, y la población de 20 a más de 64 años de edad es 992, de los cuales la Asociación de productores de papa nativa lo integran 10 miembros, lo que representa al 1%.



Características de la Población	
Población Total – Toraya	1,690 Hab.
Población de 20 a más de 64 años de edad	992 Hab.
Porcentaje de la población de 20 a más de 64 años de edad	58.70 %
Porcentaje de la Población que integra la Asociación	1 %
Población ocupada de 14 y más años de edad	449 Hab.
Agricult.trabaj. calif.agrop. y pesqueros	110 Hab.
Porcentaje	24.50 %
Trabaj.no calif.serv., peon, vend., amb.,y afines	254 Hab.
Porcentaje	56.57 %

Fuente: Censo Nacional 2007 (XI de Población y VI de Vivienda)

En todos los distritos que se encuentran las Asociaciones de productores de papa nativa lo constituyen una mínima parte, y en su mayoría vienen funcionando hace tres y medio año, y por los resultados que han tenido en los últimos años (2009 y 2010) en el aspecto económico según la investigación, en años posteriores el número de miembros se irá incrementando.

1.2.5.5 Aspecto Social

La población ocupada de la provincia de Aymaraes en su mayoría tiene un nivel educativo de secundaria y primaria, quienes se ocupan en la agricultura y ganadería.

Población ocupada de 6 y más años de edad, por nivel educativo alcanzado	
Población total ocupada	9,224 Hab.
Nivel Educativo Alcanzado:	
Sin Nivel	1,055 Hab.

Educación Inicial	7 Hab.
Primaria	3,039 Hab.
Secundaria	3,348 Hab.
Superior no Univ. Incompleta	308 Hab.
Superior no Univ. Completa	627 Hab.
Superior Univ. Incompleta	241 Hab.
Superior Univ. Completa	599 Hab.

Fuente: Censo Nacional 2007 (XI de Población y VI de Vivienda)

Asimismo en el aspecto de la salud el 39.40% de la población total de 6 y más años de edad se encuentra afiliado al SIS, el 10.20% a Essalud, el 3.87% a otro seguro y el 47.87% no está afiliado a ningún seguro.

Descripción	Total	Afiliado a Algún Seguro de Salud			
		SIS (Seguro Integral de Salud)	Essalud	Otro Seguro de Salud	Ninguno
Provincia					
AYMARAES	25782	10158	2631	999	12342
Hombres	13204	4347	1637	797	6754
Mujeres	12578	5811	994	202	5588

Fuente: Censo Nacional 2007 (XI de Población y VI de Vivienda)

1.2.5.6 Vías de Comunicación

Los distritos se encuentran integrados con la capital regional, mediante vías que desembocan Chalhuanca – Abancay – Cusco (vía asfaltada) que se encuentran en conservación y mantenimiento constante, aún cuando en época de lluvias se requiere de un mayor esfuerzo, para mantener abiertas las carreteras.

Lo que sí se encuentra en déficit es en la conexión vial entre las capitales de distrito y sus comunidades y anexos, lo que impide a los comuneros poder sacar sus productos a los mercados con celeridad, generando menores capacidades de acceso a los mercados. (Ver **anexo Nro. 03**)

1.3 MARCO CONCEPTUAL

1.3.1 Modelo

Representación simplificada de alguna parte de la realidad. Según el enfoque de sistemas, existen tres razones para la utilización de modelos: la Manipulación de entidades reales (personas u organizaciones) es socialmente inaceptable, el volumen de incertidumbre en la administración crece con gran rapidez, lo cual aumenta de manera desproporcionada las consecuencias de los errores. La incertidumbre es el anatema de la Administración y la capacidad de construir modelos que constituyen buenas representaciones de la realidad ha aumentado enormemente.³⁰

1.3.2 Modelo de Asociatividad

Punto de referencia de la asociatividad como trabajo compartido de actividades y riesgos para lograr un objetivo común que beneficie a todos.

1.3.3 Factor económico

Son elementos o circunstancias que afectan a las relaciones de producción, distribución y consumo de la organización.

³⁰ CHIAVENATO, Idalberto, (1999). Introducción a la Teoría General de la Administración. Bogotá. Pág. 711.

1.3.4 Factor social

Son relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, etc. de una sociedad, por ejemplo no todos los miembros de la Organización tienen las mismas creencias y actitudes en el desarrollo de diferentes actividades.

1.3.5 Factor tecnológico

El factor tecnológico implica los avances científicos y su empleo favorable sirve como instrumento para competir.

1.3.6 Factor de gestión

Son actividades que contemplan la dirección y administración de una organización, conducentes al logro de un objetivo.

1.3.7 Poder de Negociación

Es la habilidad que tiene una persona de controlar los recursos y beneficios de la otra y para que exista mayor poder en una negociación se debe considerar los factores de: información, legitimidad, cantidad y calidad de las opciones, el manejo del tiempo, las habilidades para negociar y la dependencia entre las partes.

1.3.8 Comercialización

La comercialización es más que vender o hacer publicidad, se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción.

1.3.9 Ingreso económico

Dinero recibido como resultado de las ventas realizadas de determinados productos en el mercado y para el mejoramiento se debe vender productos que tengan una demanda comprobada en el mercado.

1.3.10 Agricultura Orgánica:

La agricultura orgánica es más conocida como un método de cultivo en el que no se utilizan fertilizantes ni plaguicidas sintéticos.

La agricultura orgánica es un sistema global de gestión de la producción que fomenta y realza la salud del agro ecosistema, inclusive la diversidad biológica, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo.³¹

1.3.11 Producto orgánico:

Los productos etiquetados como "orgánicos" son aquellos que han sido producidos mediante unos métodos de producción orgánica claramente definidos.

El término "orgánico" se refiere al proceso de producción y no al producto en sí que para producirlos se utilizan abonos naturales, y para controlar las plagas y las enfermedades se emplean métodos naturales y prácticas culturales, se emplea agua no contaminada en el desarrollo del cultivo y en el proceso de comercialización, el cultivo de estos alimentos permite proteger la salud y el ambiente.³²

³¹ Guía Práctica: Reglamento técnico para los productos orgánicos. Aprobado por Resolución Ministerial del despacho de Agricultura RM N° 076-2003-AG.

"Definición Agricultura Orgánica" Pág. 27

³² Dirección Regional Agraria Apurímac. (2009). Información digital en PPT. Expositor: Manuel Octavio Fernández Athó, Ms. "Impacto Ambiental y el Reto de la Producción Orgánica"

"Definición Producto Orgánico"

1.3.12 Producción Orgánica:

“La producción orgánica se basa en el equilibrio entre la producción de plantas y animales en un medio ambiente cuidado, donde todas las personas que participan en el proceso acceden a mejores condiciones de vida, beneficiándose también los consumidores al obtener productos saludables que contienen 50% más de vitaminas, minerales, enzimas y otros micronutrientes necesarios para la salud ”.³³

1.3.13 Papa Nativa:

“Es una planta alimenticia que influyó en las culturas más antiguas de la historia peruana. La papa constituye uno de los cultivos alimentarios básicos del mundo, en el caso peruano, es el principal cultivo de los pequeños productores de la Sierra, para quienes es una fuente de ingresos y de alimento, pero también es muy importante para la población urbana, porque este tubérculo provee nutrientes, cultura y diversidad a la dieta diaria, gracias a su calidad alimentaria y por no presentar residuos tóxicos como los plaguicidas”.³⁴

1.3.14 Costo:

Los costos son el total de los medios de producción y la parte proporcional de los medios de producción desgastados. Estos medios sufren un desgaste o son consumidos durante la producción. Los costos se expresan en dinero.³⁵

³³ Guía Práctica: Reglamento técnico para los productos orgánicos, (2003). Aprobado por Resolución Ministerial del despacho de Agricultura RM N° 076-2003-AG. *Pág. 8*

³⁴ GÓMEZ, René y ROCA, William; ORDINOLA, Miguel, MANRIQUE Kurt y JULCA, Pamela y TAPIA, Mario. (2008). *Papas Nativas en el Perú.*- Editor: Ministerio de Agricultura, *Pág. 17*

³⁵ TEN BRINKE, Henk W. (2002) *Administración de Empresas Agropecuarias.* México. *Pág. 13*



1.3.15 Gasto:

Son desembolsos que pueden aplicarse a uno o varios periodos de producción, sin embargo no se debe confundir con la palabra costo, porque los costos son recursos que entran en la producción ³⁶

1.3.16 Riesgo:

Todas las actividades que realizamos las personas están expuestas a que sucedan hechos no previstos que las afecten negativamente. De la misma forma, los negocios están también expuestos a riesgos. Por ejemplo: robos, multas, cambios de precios, pérdida de clientes, escasez de insumos, conflictos laborales, entre otros. Por ello, una buena gestión empresarial debe incorporar permanentemente el control de los riesgos, de lo contrario se corre el peligro de fracasar o de arriesgar parte de las ganancias del negocio.³⁷

1.3.17 Mercado Agrícola:³⁸

El mercado es todo sistema de intercambio de productos y servicios, creado en las sociedades con el fin de satisfacer las necesidades materiales, espirituales, psicológicas y de entretenimiento de las personas que la conforman.

Los productos y servicios que se producen en nuestro país, se pueden clasificar según la naturaleza de su actividad en diferentes sectores: Sector servicios, Sector manufacturero, Sector agrícola, Sector construcción, Sector minero y Sector

³⁶ TEN BRINKE, Henk W. (2002) Administración de Empresas Agropecuarias. México. Pág. 14

³⁷ PYMAGROS. (2004). Folleto N° 06 de Programa Organizándonos para el Mercado "Ganancias y Riesgos en el Negocio Agrícola" pág. 21-22

³⁸ PYMAGROS. (2004). Folleto N° 02 de Programa Organizándonos para el Mercado "Mercado y estado en el contexto mundial" pág. 9-11

pesquero, para el sector agricultura los demás sectores son los demandantes de sus productos. Es decir en esos sectores están quienes consumen los productos de la agricultura.

1.3.18 Calidad de producto:

Una forma de diferenciar es la calidad el producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor). Para el marketing, la que importa es la segunda.³⁹

1.3.19 Impacto:

El impacto son efectos positivos o negativos esperados, o no, de un programa en un contexto determinado. Por ejemplo el impacto del modelo de asociatividad de productores en el nivel de comercialización de la papa nativa.⁴⁰

³⁹ Extraído el 16 de noviembre del 2009, desde <http://www.elergonomista.com/marketing/calidad.html>

⁴⁰ Extraído el 16 de noviembre del 2009, desde <http://ses4.sep.gob.mx/wb/ses/ses.glosario>

CAPITULO II

MATERIAL Y METODOS

2.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

a) Tipo:

El presente estudio corresponde al tipo de investigación Básica, donde se aplica el modelo teórico de administración por sistemas orientado a las empresas agrarias de carácter asociativo.

b) Nivel:

La investigación realizada tiene un nivel descriptivo y explicativo con asociación de variables causa y efecto enunciado en el problema, el objetivo y la hipótesis de investigación.

2.2 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

a) Método:

El método utilizado en la presente investigación es el método estadístico: descriptivo e inferencial, mediante la presentación de tablas de frecuencias, pruebas paramétricas y no paramétricas en el análisis de los resultados de la investigación.

El estudio fue enfocado a la medición el impacto del modelo de asociatividad a través de los factores económicos, en la comercialización mediante los ingresos económicos de productores de papa nativa, el cual ha sido posible obtener con el análisis estadístico mediante el uso del software estadístico SPSS.

También, hemos aplicado el método de la **deducción** en la elaboración de las fichas conceptuales obtenidas de las fuentes bibliográficas.

b) Diseño:

El diseño de la investigación desarrollada es descriptivo de manera no experimental y transversal en la recopilación y análisis de los datos.

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. Población

La población estuvo conformada por el total de productores de papa nativa que pertenecen a la asociatividad y son 66 (61 socios y 05 presidentes de cada Asociación), según los datos proporcionados por la Dirección Regional Agraria Apurímac a través de la Oficina del Proyecto “Asistencia Técnica para la Producción y Procesamiento de Papas Nativas en la Región Apurímac”, quienes habitan en la Provincia de Aymaraes (distritos de Toraya, Capaya, Sañayca y Caraybamba), ubicados al sur de la Región de Apurímac. (Ver **Anexo Nro. 02**)

Organización de Productores de Papa Nativa – 2009					
Ubicación			Denominación de la Organización	Representante legal	Nº de Socios
Provincia	Distrito	Nº			
Aymaraes	Toraya	1	Asociación de Productores de Papa Nativa KUSKA de Llinqui.	Víctor Valdez Vega	10
	Capaya	2	Asociación de Productores de Papa Nativa de Huaccasa.	Gregorio Mallma Ccarhuas	13
		3	Asociación de Productores de Papa	Vidal Campos Soto	12



			Nativa de Capaya.		
	Sañayca	4	Asociación de Productores de Papa Nativa PACHACUTEC de Pucahuasi Sañayca.	Julio Choccare Huamaní	13
	Caraybamba	5	Asociación de Productores Agropecuarios AYLLUS de Caraybamba	Noe Contreras Chipana	18
				Total Productores	66

Fuente: Dirección Regional Agraria Apurímac

2.3.2. Muestra:

La muestra ha sido considerada la población total y son 66 productores de papa nativa, ya que existe un número menor a 100 productores pertenecientes a las diferentes asociaciones y por tener facilidad de acceso a información con cada asociación de productores e integrantes de la misma.

2.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 Recolección de información

Para la recolección de información hemos utilizado las siguientes técnicas e instrumentos:

Técnicas	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Entrevistas • Observación • Fichaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionarios • Guía estructurada • Mapa territorial • Ficha conceptual y bibliográfico.

Fuente: Elaboración propia

La técnica de la encuesta fue aplicada en forma directa a todos los socios que integran la asociación de productores de papa nativa de los diferentes distritos y como refuerzo a la encuesta se ha aplicado una entrevista directa a todos los presidentes de cada Asociación de la provincia de Aymaraes.

2.4.2 Procesamiento y Análisis de datos

El procesamiento de los datos recolectados se ha desarrollado mediante la presentación de tablas estadísticas simples obtenidos de la utilización del software estadístico SSPS y el EXCEL.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para la presente investigación hemos utilizado los instrumentos de encuesta a los productores de papa nativa y como refuerzo a dicho instrumento se aplicó una entrevista directa a cada uno de los presidentes de las diferentes asociaciones en los distritos de Sañayca, Capaya, Caraybamba y Toraya, de los cuales hemos obtenido los siguientes resultados:

Asociatividad y Nivel de Comercialización:

En este punto de vital importancia se ha considerado los resultados del aspecto de ventas como son: satisfacción y conducta de los compradores de papa nativa, cantidad de ventas frente a campañas anteriores, aceptación de la papa nativa frente a otras variedades, acuerdos comerciales y los ingresos económicos de la comercialización de papa nativa a través de la Asociación.

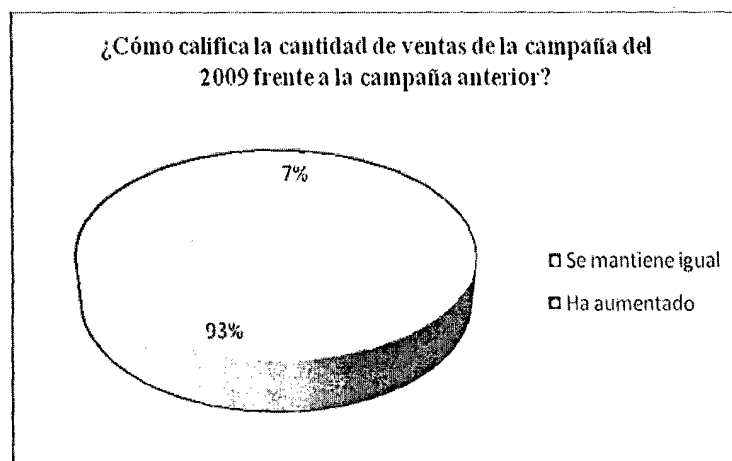
Tabla Nro 01

Cómo califica la cantidad de ventas de la campaña del 2009 frente a la campaña anterior?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Se mantiene igual	4	6,6	6,6	6,6
Ha aumentado	57	93,4	93,4	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa de la provincia de Aymaraes, 2010

Gráfico Nro 01



Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa

La cantidad de ventas de la campaña agrícola 2008-2009, ha aumentado frente a campañas anteriores, el mismo que se demuestra en la información obtenida con la entrevista a los representantes de cada Asociación.

En el mismo año, se ha logrado firmar contrato de pre venta con CAPAC PERÚ para comercializar a la Empresa Frito Lay, el cual tuvo validez solo para esa campaña hecho que ya se ha logrado comercializar directamente a la Empresa antes mencionada y solamente se ha empleado los servicios del transportista y los proveedores de envases, por otro lado también se ha firmado contrato con la Sub Región Agraria de Andahuaylas para la venta de semilla de papa nativa que también tuvo validez sólo para ese año, esto con el apoyo de la Dirección Regional Agraria Apurímac, porque aún las asociaciones no se encuentran bien fortalecidos en el aspecto comercial, sin embargo este hecho les ha permitido tener contactos

comerciales con empresas nacionales tal como se demuestra en el cuadro siguiente según información obtenida de fuentes secundarias (anexo Nro 06).

Tabla Nro 02
Comercialización de la Papa Nativa, campaña agrícola 2008-2009

Institución	Cantidad (Kg)	Precio Unit. promedio S/.	Total Ingreso S/.
Dirección Regional Agraria Apurímac	6071 Kg	S/. 1.40	S/. 8,500.00
Sub Región Agraria Andahuaylas	18,000 Kg.	S/. 1.98	S/. 35,640.00
FOVIDA	710 Kg.	S/. 1.96	S/. 1,390.00
Empresa FRITO LAY	40,000 Kg.	S/. 2.00	S/. 80,000.00
TOTAL VENTAS			S/. 125,530.00

Fuente: Facturas de Asociación de Productores de papa nativa de Aymaraes y Contrato CAPAC PERU (Dirección Regional Agraria Apurímac)

Tabla Nro 03

Asociaciones de productores de papa nativa por nivel de comercialización según modelo de asociatividad de la Provincia de Aymaraes durante el periodo, 2007 - 2009.

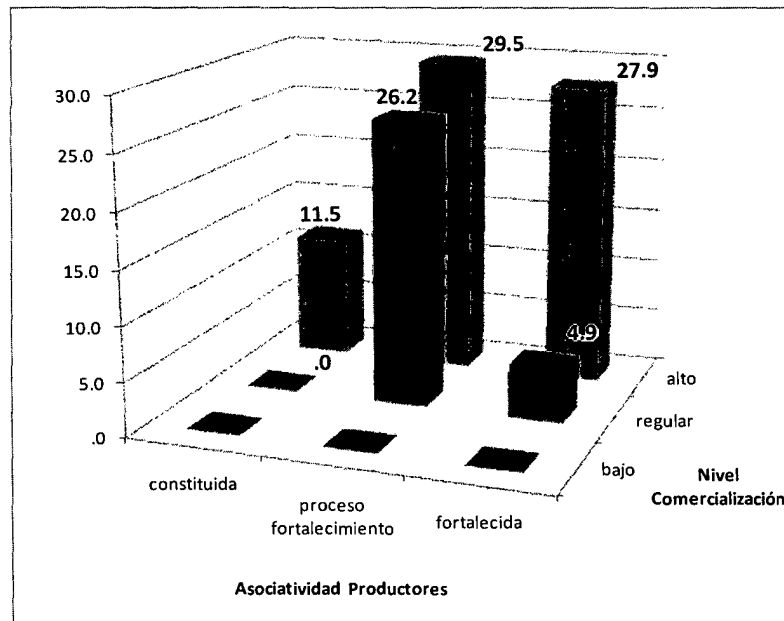
Comercialización	Modelo de Asociatividad									
	Constituida		Proceso de Fortalecimiento				Fortalecida		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%		
Bajo	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0		
Regular	0	.0	16	26.2	3	4.9	19	31.1		
Alto	7	11.5	18	29.5	17	27.9	42	68.9		
Total	7	11.5	34	55.7	20	32.8	61	100.0		

Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa de la provincia de Aymaraes, 2010



Gráfico Nro 02

Asociaciones de productores de papa nativa por nivel de comercialización según modelo de asociatividad de la Provincia de Aymaraes durante el periodo 2007 al 2009.



Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa

Según la tabla Nro 03 y gráfico Nro 02, nos indica que las asociaciones tienen alto nivel de comercialización con un modelo de asociatividad en proceso de fortalecimiento, esto es debido a que los compradores de la papa nativa se sienten muy satisfechos al adquirir este producto, además de ello la venta de la campaña agrícola 2008-2009 frente a la campaña anterior aumentó, debido al incremento del número de compradores y la cantidad de compra de la papa nativa.

Prueba de Hipótesis:

H₀: El modelo de asociatividad de productores no tiene un alto impacto en el nivel de comercialización de papa nativa, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009.

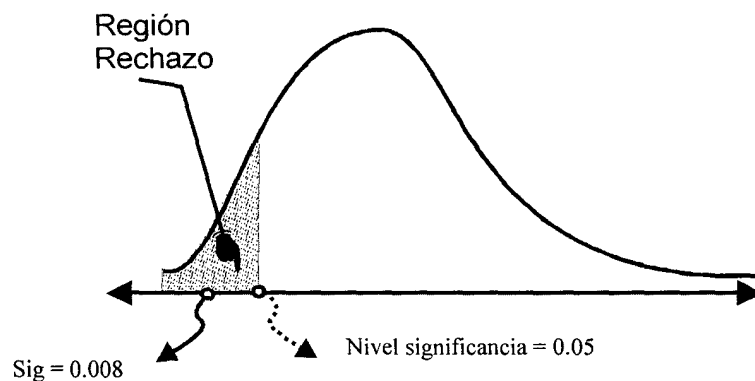


Hi: El modelo de asociatividad de productores tiene un alto impacto en el nivel de comercialización de papa nativa, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009.

Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson

		Modelo
Comercialización	Chi cuadrado	9,612
	Gl	2
	Sig.	0,008*

Campana de Gauss



Como el valor de sig. es 0.008 menor al nivel de significancia de 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna con un nivel de confianza estadístico del 95% y se cumple que el modelo de asociatividad de productores tiene un alto impacto en el nivel de comercialización de papa nativa, en la provincia de Aymaraes. Ya que la Asociatividad es una herramienta para ganar competitividad, afrontar problemas y aprovechar oportunidades de mercado que de manera individual no podría hacerse.

Asimismo coincidimos con una de las conclusiones que han llegado en el trabajo de investigación consignada como antecedente de este proyecto de que el desarrollo de estrategias colectivas es fundamental, ya que por medio de estas se brinda una oportunidad de progreso mediante la generación de diversas ventajas competitivas que solo pueden ser obtenidas a nivel colectivo y no individual.

Factores que Sustentan el Modelo de Asociatividad

A continuación se desarrolla una breve descripción de los factores considerados en el modelo de Asociatividad de productores de papa nativa:

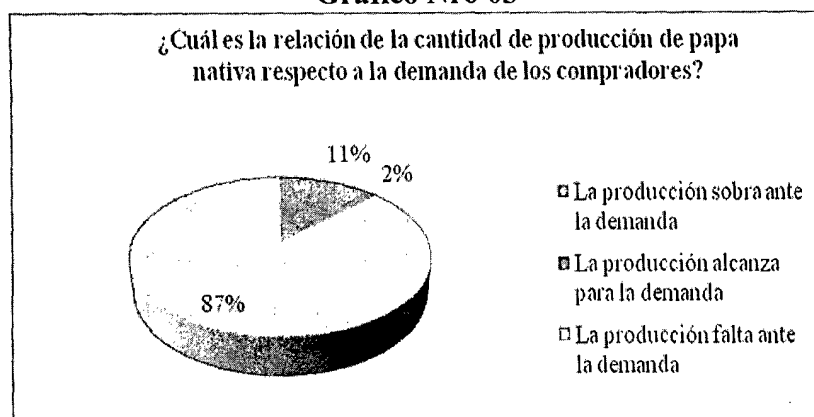
Tabla Nro 04

¿Cuál es la relación de la cantidad de producción de papa nativa respecto a la demanda de los compradores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válid.	Porcent. acum.
Válidos La producción sobra ante la demanda	7	11,5	11,5	11,5
La producción alcanza para la demanda	1	1,6	1,6	13,1
La producción falta ante la demanda	53	86,9	86,9	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa en la provincia de Aymaraes, 2010

Gráfico Nro 03



Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa

Según información obtenida de los productores encuestados, el 87% afirmaron que la producción de la papa nativa no abastece la demanda del mercado, y la producción en esta zona es demasiado poco, por el mismo hecho que la producción se da solo una vez al año, comercializando en mayor cantidad en los meses de mayo a junio (temporada de cosecha) y en el mes de noviembre como semilla (temporada de siembra).

Cabe mencionar que en los dos últimos años el desarrollo del mercado para este tipo de variedades nativas está avanzando, es así que en el año 2008, Frito - Lay, una empresa transnacional de Snacks con sede en el Perú lanzó "Lays Andinas", hojuelas de papas elaboradas con variedades nativas, asimismo el Grupo Gloria lanzó ese mismo año un nuevo producto, "Mr. Chips Papas Nativas", y en el año 2009 los productores de esta zona han logrado comercializar la papa nativa de manera asociativa a estos mercados a través de la articulación comercial con CAPAC Perú.

Tabla Nro 05

¿Cómo califica Ud. el precio de los fertilizantes para la producción de papa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy caro	20	32,8	32,8	32,8
Caro	37	60,7	60,7	93,4
Aceptable	4	6,6	6,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa en la provincia de Aymaraes, 2010

Gráfico Nro 04



Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa

El 61% de los productores encuestados consideran que el precio de los fertilizantes es caro y el 33% considera muy caro, y para reducir sus costos según nos manifestaron el 74% realiza su compra por medio de la Asociación al cual pertenecen.

Después de las consideraciones anteriores podemos afirmar que una de las ventajas de pertenecer a una asociatividad reduce los costos y riesgos, el productor tiene el

beneficio de ahorrar, obtener mejores precios, y productos con garantía al comprar en grandes cantidades y en conjunto.

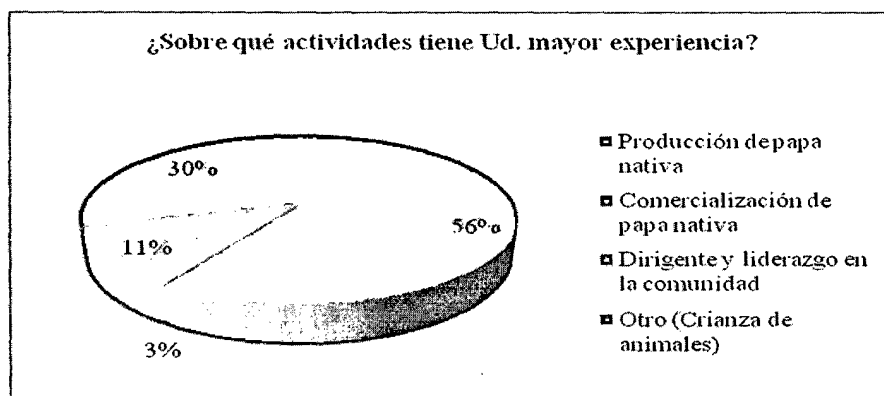
Tabla Nro 06

Sobre qué actividades tiene Ud. mayor experiencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Válido	Porc. Acum
Válidos Producción de papa nativa	34	55,7	55,7	55,7
Comercialización de papa nativa	2	3,3	3,3	59,0
Dirigente y liderazgo en la comunidad	7	11,5	11,5	70,5
Otro (crianza de animales)	18	29,5	29,5	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa en la provincia de Aymaraes, 2010

Gráfico Nro 05



Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa

Del total de los productores encuestados el 56% tiene mayor experiencia en la producción de la papa nativa esto nos demuestra que la asociación está bien

fortalecida en la producción y solo el 3% tiene mayor experiencia en la comercialización, este resultado se debe al reciente trabajo en forma asociativa, porque según manifiestan antes sus cultivos fueron individualizado solo para consumo familiar.

Sin embargo el hecho de tener mayor experiencia en la producción de este tubérculo favorece a la seguridad alimentaria de la familia porque genera el mayor consumo, además de ser el principal cultivo de los pequeños productores de la sierra, es una fuente de ingreso económico y de alimento.

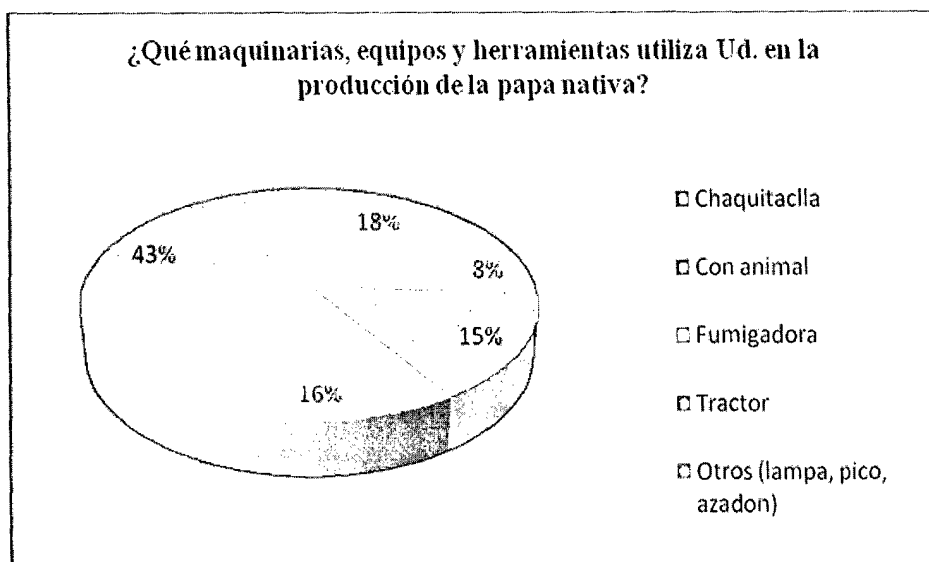
Tabla Nro 07

Qué maquinarias, equipos y herramientas utiliza Ud. en la producción de la papa nativa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Válido	Por. Acumulado
Válidos Chaquitacla	11	18,0	18,0	18,0
Con animal	5	8,2	8,2	26,2
Fumigadora	9	14,8	14,8	41,0
Tractor	10	16,4	16,4	57,4
Otros	26	42,6	42,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa en la provincia de Aymaraes, 2010

Gráfico Nro 06



Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa

El 43% de los productores de papa nativa trabajan con herramientas manuales como son: lampa, pico y/o azadón y segadera, seguidamente el 18% utiliza chaquitacla, esta herramienta es utilizado sólo por las asociaciones de Caraybamba y Toraya, así como también el 16% de los productores utilizan tractor para la preparación de sus terrenos, la fumigadora lo utilizan solo en casos especiales de fuerte ataque de plagas, y finalmente el 8% del total utilizan tracción animal (yunta), este equipo es aplicado sólo por algunos productores de la Asociación del distrito de Toraya, esta afirmación se basa en el análisis realizado de las encuestas por cada productor.

Respecto al cuidado y mejoramiento de sus terrenos de cultivo las Asociaciones aplican fertilizantes y rotación de campos de cultivos, además de abonos naturales como son: guano de isla, guano de oveja y otros productos orgánicos, lo que permite mantener los atributos orgánicos de la papa nativa. Por su parte los mismos productores de acuerdo a sus experiencias en la comercialización nos informaron que

los compradores consideran que la calidad de la papa nativa en esta zona es de buena calidad (Anexo Nro 05: pta Nro 2.22).

Además las diferentes asociaciones de esta provincia se encuentran ubicados por encima de los 3000 m.s.n.m el mismo que favorece la producción de la papa nativa ya que este tubérculo se cultiva en zonas muy altas, y con respecto a las vías de comunicación los distritos se encuentran integrados con la capital regional, mediante vía asfaltada, lo que sí se encuentra en déficit es en la conexión vial entre las capitales de distrito y sus comunidades y anexos, lo que genera menores capacidades de acceso a los mercados.

Tabla Nro 08

1ra Respuesta: En qué mercados se vende la producción de papa?

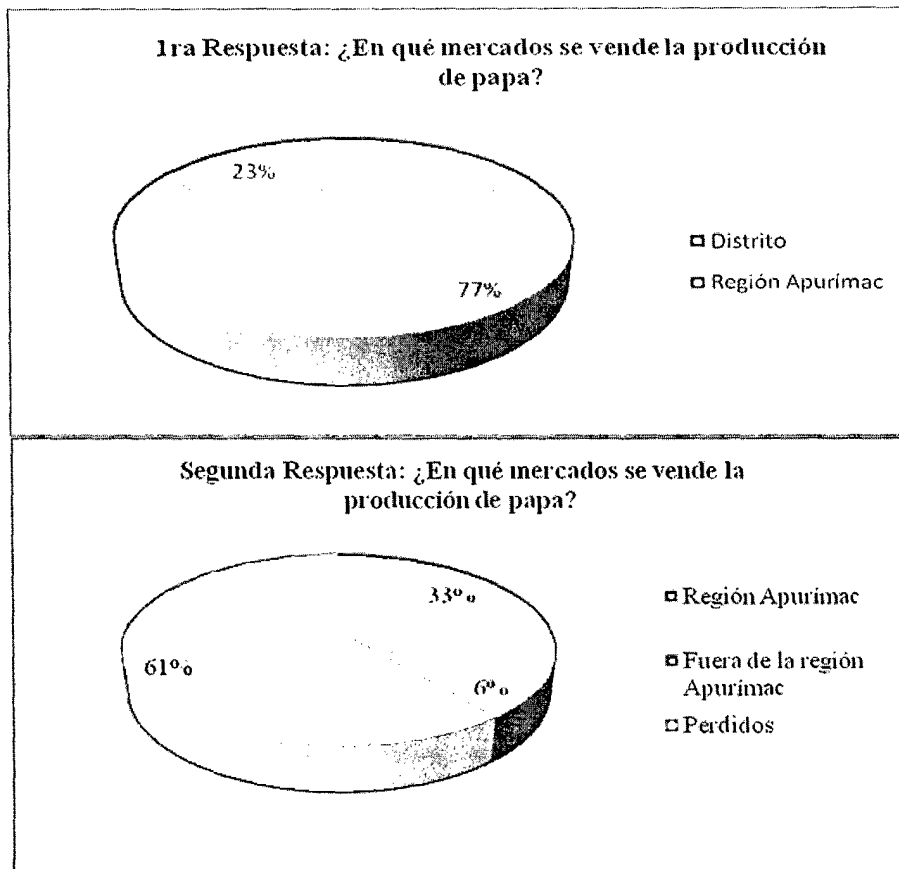
	Frecuencia	Porcentaje	Porc. Válido	Por. Acumulado
Válidos Distrito	47	77,0	77,0	77,0
Región Apurímac	14	23,0	23,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	

2da Respuesta: En qué mercados se vende la producción de papa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acum
Válidos Región Apurímac	20	32,8	83,3	83,3
Fuera de la región Apurímac	4	6,6	16,7	100,0
Total	24	39,3	100,0	
Perdidos Sistema	37	60,7		
Total	61	100,0		

Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa en la provincia de Aymaraes, 2010

Gráfico Nro 07



Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa

En este aspecto los productores nos dieron más de una respuesta, en el cual se demuestra que el 77% tanto individual y asociativamente lo venden en el mercado local, pero en menor cantidad, y el 23% afirman que la producción asociativa vendieron en mercado regional como semilla, al Proyecto de “Instalación de Variedades Promisorias de Papas Nativas para uso Industrial en la Región Apurímac”, asimismo el 7% de los productores nos informaron que han vendido fuera de la Región con el apoyo del Proyecto “Asistencia Técnica para la Producción de Papas Nativas en la Región Apurímac”, ejecutado en ese entonces por la Dirección Regional Agraria Apurímac, mediante convenio con CAPAC PERÚ.

Respecto al destino de la producción de papa nativa, la producción individual es generalmente para autoconsumo familiar y semilla propia, son pocos los que destinan para la venta.

Según información de algunos productores de las diferentes asociaciones esto se debe a los buenos resultados por la venta de la papa nativa en forma asociativa, y el objetivo primordial es tener mayor cantidad de semilla para las siguientes campañas hasta lograr la mayor extensión de terreno para la siembra y así comercializar en grandes escalas.

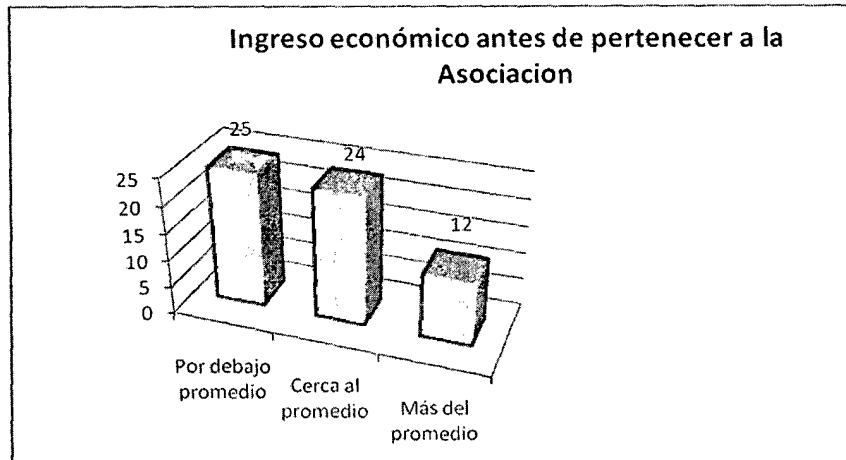
Sobre la base de las consideraciones anteriores se ha llegado a la elaboración de cuadros de resumen en el que se demuestra que el factor económico de la asociatividad favorece a la comercialización de la papa nativa en esta provincia.

Tabla Nro. 09
Ingreso económico antes de pertenecer a la asociación (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Por debajo promedio	25	41,0	41,0	41,0
Cerca al promedio	24	39,3	39,3	80,3
Más del promedio	12	19,7	19,7	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa en la provincia de Aymaraes,

Gráfico Nro 08



Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa

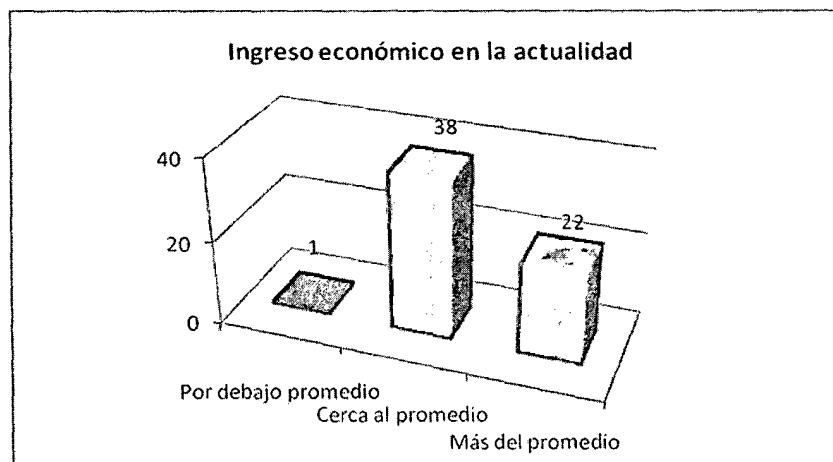
Tabla Nro 10

Ingreso económico en la actualidad (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acum
Válidos Por debajo del promedio	1	1,6	1,6	1,6
Cerca al promedio	38	62,3	62,3	63,9
Más del promedio	22	36,1	36,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa en la provincia de Aymaraes 2010.

Gráfico Nro 09



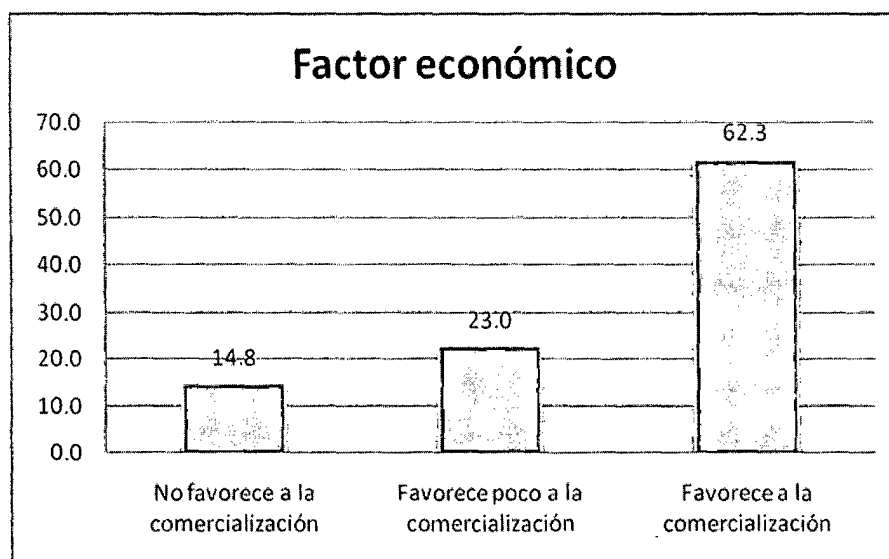
Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa

Tabla Nro 11
Factor económico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No favorece a la comercialización.	9	14,8	14,8	14,8
Favorece poco a la comercialización	14	23,0	23,0	37,7
Favorece a la comercialización	38	62,3	62,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa en la provincia de Aymaraes, 2010

Gráfico Nro 10



Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa

De los cuadros de resumen se deduce que el 41% y 39% de los productores de papa nativa antes de pertenecer a la Asociación percibían un ingreso económico por

debajo y cerca al promedio, sin embargo en la actualidad estos ingresos han incrementado.

Seguidamente se aplica la contrastación de hipótesis de investigación, mediante el análisis estadístico de pruebas no paramétricas de chi cuadrado, para los resultados del factor económico y la comercialización:

H₀: Los factores económicos del modelo de asociatividad de productores no inciden favorablemente en la comercialización de papa nativa, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009.

H_i: Los factores económicos del modelo de asociatividad de productores inciden favorablemente en la comercialización de papa nativa, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009.

Factor económico

	N observado	N esperado	Residual
No favorece a la comercialización	9	20,3	-11,3
Favorece poco a la comercialización	14	20,3	-6,3
Favorece a la comercialización	38	20,3	17,7
Total	61		

Estadísticos de contraste

	Factor economía
Chi-cuadrado	23,639 ^a
G1	2
Sig. Asintót.	,000

Como el valor de sig. Asintot es 0.00 menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula, esta afirmación se hace con nivel de confianza estadístico

del 95%, por lo que se puede concluir que el modelo de asociatividad de productores basado principalmente en los factores económicos incide favorablemente en la comercialización de papa nativa, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009.

Comportamiento del ingreso económico de la comercialización de papa nativa.

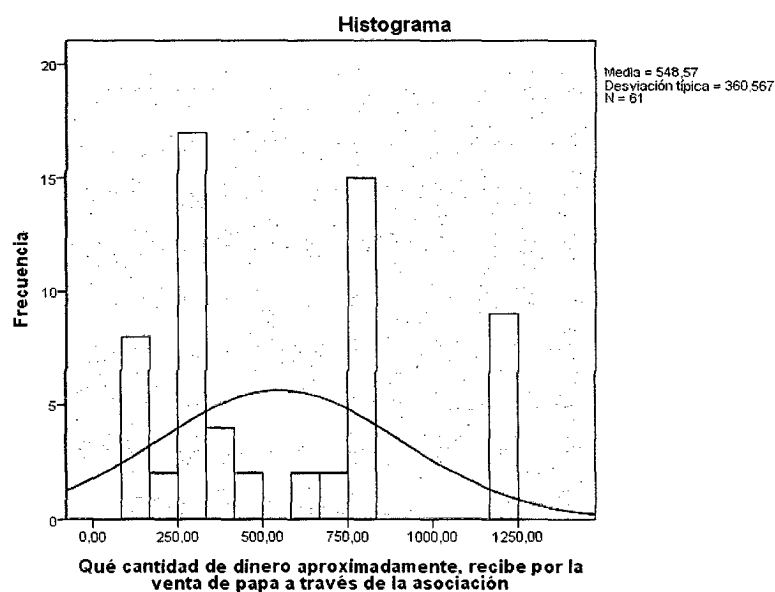
Tabla Nro 12

Cantidad de dinero aproximado que recibe el productor por la venta de papa a través de la asociación

N	Válidos	61
	Perdidos	0
Media		548,5738
Mediana		400,0000
Desv. típ.		360,56707
Mínimo		100,00
Máximo		1200,00

Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa en la provincia de Aymaraes, 2010

Gráfico Nro 11



Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa

El ingreso económico aproximado que percibe cada productor por la venta de papa nativa a través de la asociación es de S/. 548.57 (quinientos cuarenta y ocho con 57/100 nuevos soles), lo mínimo que reciben es de S/. 100.00 (cien con 00/100 nuevos soles) y el máximo es de S/. 1,200.00 (mil doscientos con 00/100 nuevos soles).

Cabe resaltar que estos ingresos provienen solo de la comercialización en forma asociativa mas no están considerados los ingresos que perciben algunos productores por la venta individual, ya que no todos venden lo que producen, según los resultados obtenidos con la encuesta el 20% del total de productores comercializan su producción de manera individual (ver anexo Nro 05: preg. 2.18), siembran un promedio de 255 Kg de semilla, obteniendo una producción de 1435 Kg. de los cuales solo 594 Kg en promedio es destinado a la venta que equivale al 41% del total de la producción (ver anexo Nro 05: preg. 2.10, 3.1 y 3.2).

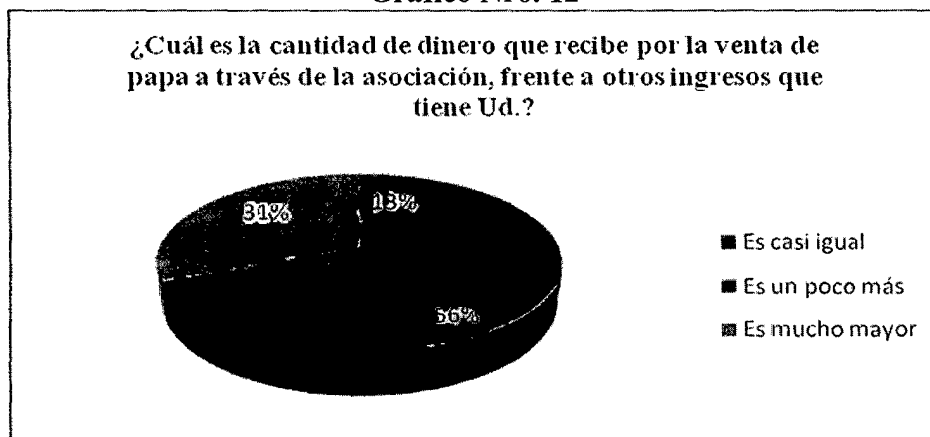
Tabla Nro 13
Relación de cantidad de dinero que recibe el productor por la venta de papa a través de la asociación, frente a otros ingresos económicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Es casi igual	8	13,1	13,1	13,1
Es un poco más	34	55,7	55,7	68,9
Es mucho mayor	19	31,1	31,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa en la provincia de Aymaraes, 2010



Gráfico Nro. 12



Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa

Más del 80% de los productores de papa nativa que integran la asociatividad consideran que los ingresos económicos que reciben por la venta de la papa nativa a través de la Asociación son superiores a otros ingresos percibidos, esto motiva aún más el incremento de la producción y comercialización de la papa nativa en forma asociativa, con la finalidad de obtener mayores ingresos económicos.

Tabla Nro 14.

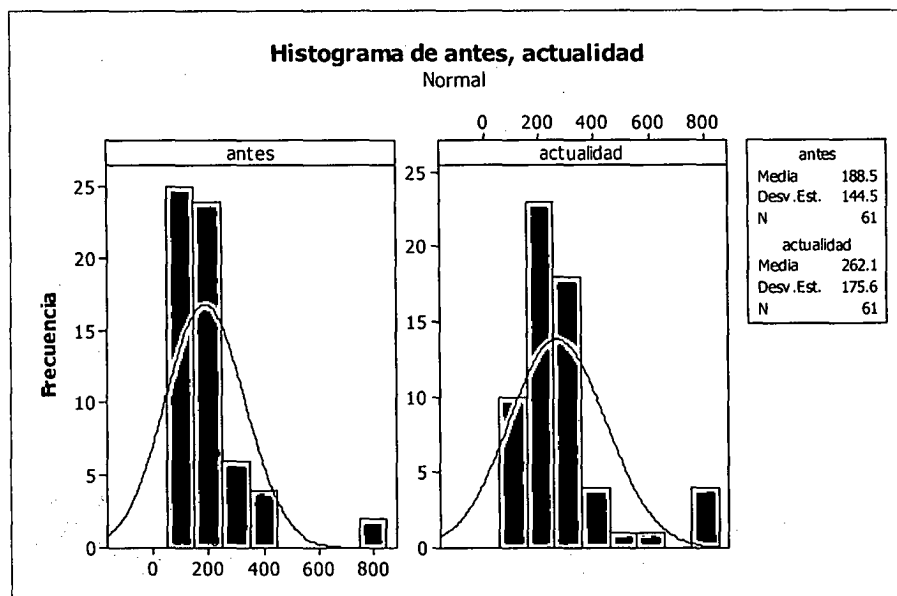
Estadísticos – Ingreso económico mensual

	Antes de pertenecer a la asociación	En la actualidad
Media	188,5246	262,1311
Mínimo	50,00	50,00
Máximo	800,00	800,00

Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa de la provincia de Aymaraes, 2010.

Gráfico Nro 13

Ingreso económico mensual



Fuente: Encuesta a los productores de papa nativa

El ingreso económico promedio mensual de los productores que integran las asociaciones, ha mejorado a comparación de años anteriores, tal como se muestra en la tabla Nro 14 y gráfico Nro 13 el cual nos indica que antes de pertenecer a una Asociación el ingreso económico promedio mensual de los productores era de S/. 188.52 nuevos soles, y ahora que integran las asociaciones este monto a incrementado en un 39% lo que equivale a S/. 262.13 nuevos soles mensuales.

Sin embargo se observa que el ingreso económico mínimo y máximo antes y después de pertenecer a una Asociación según la tabla son iguales, este resultado se da excepcionalmente a causa del ingreso económico que perciben dos productores lo que representa tan solo el 3% de la población total y que no es muy significativo frente al 97% de quienes sí hubo incremento en sus ingresos económicos.

Además hacemos mención que uno de los productores es de la Asociación de Toraya y el segundo de Caraybamba, en el primer caso el productor siembra la papa nativa solo para autoconsumo y su participación en la Asociación es mínima en consecuencia solo percibe un ingreso económico de 50.00 nuevos soles en promedio, y el caso del Productor de Caraybamba también es igual, quien ejerce la docencia y su ingreso económico generalmente es resultado de su remuneración mensual como docente.

A continuación se desarrolla la prueba de Hipótesis de investigación:

μ_{antes} : ingreso económico mensual antes de pertenecer a la asociación

$\mu_{\text{actualidad}}$: ingreso económico mensual en la actualidad

H_0 : $\mu_{\text{antes}} = \mu_{\text{actualidad}}$

H_1 : $\mu_{\text{antes}} \neq \mu_{\text{actualidad}}$

Sesión				
IC y Prueba T pareada: antes, actualidad				
T pareada para antes - actualidad				
	N	Media	Desv.Est.	Media del Error estándar
antes	61	188.5	144.5	18.5
actualidad	61	262.1	175.6	22.5
Diferencia	61	-73.6	82.4	10.6

IC de 95% para la diferencia media:: (-94.7, -52.5)
 Prueba t de diferencia media = 0 (vs. no = 0): Valor T = -6.97 Valor P = 0.000

Como el valor de “p” es 0.00 menor a 0.05 nivel de significancia entonces se rechaza la hipótesis nula, por lo que podemos afirmar a un nivel de confianza del 95% que



existe una diferencia entre el promedio de ingreso mensual antes de pertenecer a la asociación y el promedio de ingreso en la actualidad.

Esto implica que el promedio de ingreso mensual de S/. 262.1 es significativamente superior a S/. 188.5, con lo que concluimos que la Asociatividad de productores aumenta el nivel de ingreso económico en la comercialización de papa nativa en la provincia de Aymaraes.

Niveles de Comercialización de la papa Nativa a nivel asociativo, 2007-2009

Según la entrevista realizada a los presidentes de cada Asociación de productores de papa nativa, respecto a la comercialización durante los periodos 2007 – 2009, se ha llegado a los resultados resumidos en la tabla Nro. 15, en el que se demuestra el avance del nivel de comercialización de la papa nativa, gracias a la experiencia que vinieron adquiriendo en el transcurso de los años.

A nivel asociativo la provincia de Aymaraes actualmente cuenta con un total de 15.5 Ha de terreno para la producción y comercialización de la papa nativa, y según información de la Dirección Regional Agraria por esta zona el rendimiento promedio por Ha. Es de 15 TM.

Tabla Nro 15

Campos de cultivo de la Papa nativa en la provincia de Aymaraes

Nombre de la Asociación de productores de Papa Nativa	Campos de Cultivo (Ha.)
Asociación de Productores de Papa Nativa “CURIPATA” de Capaya	2 Ha.

Asociación de Productores de Papa Nativa “HUACCASA”	3 Ha.
Asociación de Productores de Papa Nativa “PROGRESO PACHACÚTEC”	5 Ha.
Asociación de Productores Agropecuarios “LOS AYLLUS” de Caraybamba	3 Ha.
Asociación de Productores de Papa Nativa “KUSKA” de Llinqui	2.5 Ha.
TOTAL	15.5 Ha.

Fuente: Entrevista a representantes de asociación de productores de papa nativa en la provincia de Aymaraes, 2010.

Tabla Nro 16
Niveles de comercialización de la papa nativa durante los periodos 2007 - 2009

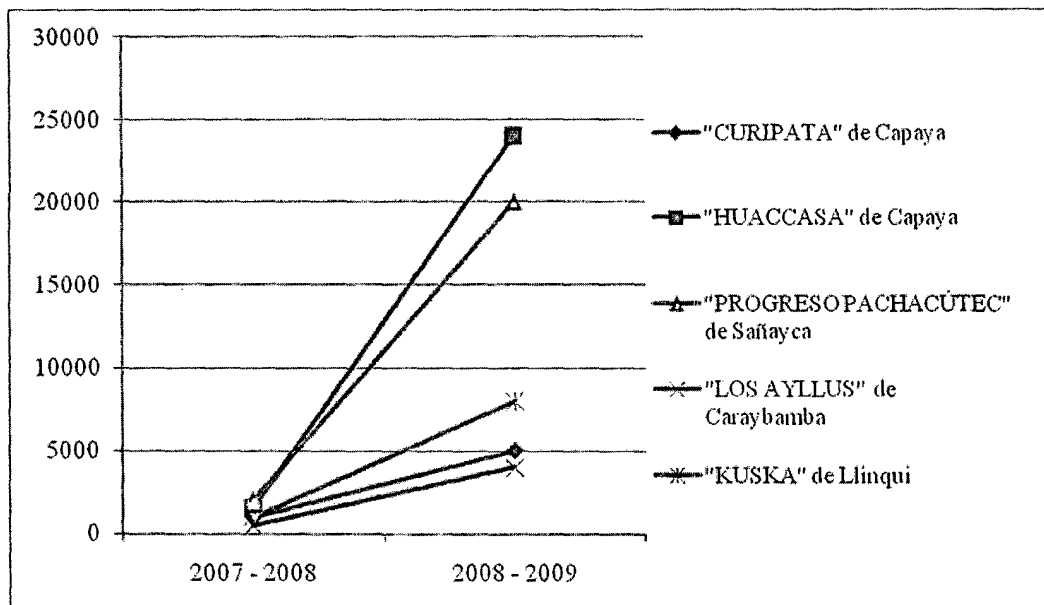
	CAMPAÑA AGRÍCOLA	COMERCIALIZACIÓN (Precio variado por Kg.)	INGRESO ECONÓMICO NETO
Asociación de Productores de Papa Nativa “CURIPATA” de Capaya	2007-2008	1000Kg. (venta en mercado local)	800.00 Nuevos soles
	2008-2009	5,000 Kg. (venta para consumo, Idustria y como semilla)	8,000.00 Nuevos soles
	2009-2010 (Estimado)	9,000 Kg.(venta solo para consumo)	17,600.00 Nuevos soles
Asociación de Productores de Papa Nativa	2007-2008	1500Kg. (venta en mercado local)	1,200.00 Nuevos Soles
	2008-2009	24,000 Kg. (venta para	29,000.00

"HUACCASA"		consumo, industria y como semilla)	Nuevos Soles
	2009-2010 (Estimado)	13,000 Kg.(venta solo para consumo)	20,000.00 Nuevos soles
Asociación de Productores de Papa Nativa "PROGRESO PACHACÚTEC"	2007-2008	2000 Kg. (venta en mercado local)	2,000.00 Nuevos soles
	2008-2009	20,000 Kg. (venta para consumo, industria y como semilla)	24,000.00 Nuevos Soles
	2009-2010 (Estimado)	15,000 Kg.(venta solo para consumo)	18,000.00 Nuevos soles
Asociación de Productores Agropecuarios "LOS AYLLUS" de Caraybamba	2007-2008	500 Kg. (venta en mercado local)	400.00 Nuevos Soles
	2008-2009	4,000 Kg. (como semilla)	6,000.00 Nuevos Soles
	2009-2010 (Estimado)	18,000 Kg.(venta para consumo y como semilla)	30,000.00 Nuevos soles
Asociación de Productores de Papa Nativa "KUSKA" de Llinqui	2007-2008	1000 Kg. (venta en mercado local)	800.00 Nuevos Soles
	2008-2009	8,000 Kg. (como semilla y para consumo)	7,500.00 Nuevos Soles
	2009-2010 (Estimado)	1,500Kg.(venta para consumo)	2,000.00 Nuevos soles

Fuente: Entrevista a representantes de asociación de productores de papa nativa en la provincia de Aymaraes, 2010.

Gráfico Nro 14

Niveles de comercialización de la papa nativa durante los periodos 2007 - 2009



Fuente: Entrevista a representantes de asociación de productores de papa nativa.

La producción de la campaña agrícola 2007 – 2008 generalmente todas las asociaciones solo han producido para autoconsumo familiar teniendo una venta mínima en mercado local y en consecuencia sus ingresos económicos también fueron muy bajos, a su vez es en el año 2007 que la mayoría de las asociaciones se constituyeron como Asociación, y los resultados que obtuvieron en la producción y comercialización fue debido a la poca experiencia en los dos aspectos.

Sin embargo en la campaña 2008-2009 ya fueron superando sus dificultades, logrando así comercializar gran cantidad a precios muy variados, tanto en mercado local (precio variado), regional (S/. 1.98 por Kg.) y nacional (S/. 2.00 por Kg.), gracias al apoyo de un proyecto productivo quienes hicieron contacto con un

articulador comercial que es CAPAC PERU, asimismo participaron en eventos feriales locales regionales y nacional (Feria Internacional Mistura 2009); estas experiencias ha sido posible por el mayor desarrollo del poder de negociación respecto a gestiones comerciales, mediante contactos directos con empresas nacionales (Lima).

En base a los resultados logrados en la campaña anterior esta campaña 2009-2010 se tiene previsto comercializar el 80% de la producción total en mercado regional y nacional (Supermercados de la ciudad de Lima).

Por otro lado nos manifestaron que el precio de venta es establecido por el comprador, especialmente cuando los compradores son regionales y nacionales, cabe resaltar que este precio es muy superior a lo que establece la asociación según el mercado local, el hecho de que demanden es porque la papa nativa tiene buena aceptación en el mercado y el precio que establece el comprador es muy favorable para la Asociación.

En la actualidad todas las asociaciones ha realizado algunos cambios en la producción de la papa nativa como son: se ha incorporado la adecuada preparación de terreno con maquinaria, uso de semillas seleccionadas, uso y priorización de variedades con demanda comercial y manejo agronómico eficiente.

Por todo lo expuesto líneas arriba, se concluye que el nivel de comercialización de papa nativa se incrementa por el poder de negociación que han venido logrando durante las diferentes campañas agrícolas, desde el año 2007 hasta el 2009.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

I. Las diferentes asociaciones de productores de papa nativa de la provincia de Aymaraes se encuentran ubicados por encima de los 3000 m.s.n.m, lo que es muy favorable para la producción de este tubérculo ya que se cultiva en zonas muy altas, y el hecho de estar ubicados en la misma zona permite obtener una producción homogénea de variedades con demanda comercial y cumplir con las condiciones que exige el mercado, basados en calidad y volúmenes requeridos, los cuales son muy difíciles de lograr de manera individual, es así que en el año 2009 tienen una experiencia exitosa en la producción y articulación comercial tanto en mercado regional y nacional sobre todo con destino a la industria, logrando comercializar cerca de 25 TM en mercado regional a precios variados, y un promedio de 40 TM en mercado nacional (Lima) a un precio de S/. 2.00 por kg. Sin contar la producción y comercialización individual. Es evidente entonces concluir que el modelo de Asociatividad de productores tiene un alto impacto en el nivel de comercialización de Papa Nativa, que de manera individual sería muy difícil de lograr.

II. Para describir los factores que sustentan la asociatividad de productores de papa nativa se ha considerado aspectos relacionados al ingreso económico, cantidad de demanda, y reducción de costos, y uno de los factores que sustenta la Asociatividad

de productores es el factor económico que se refleja a través de los ingresos económicos que percibe cada productor, y su incremento o reducción del mismo está relacionado por el volumen de la comercialización, además según la teoría uno de los factores que determina la asociatividad u Organización son los ingresos económicos y crecimiento de la demanda. Por todo lo expuesto concluimos que los factores económicos inciden favorablemente en la comercialización de papa nativa.

III. El ingreso económico mensual promedio de los productores que integran la asociatividad ha mejorado significativamente en un 39% frente a los ingresos económicos percibidos antes de pertenecer a la asociación, con lo que concluimos que la integración asociativa de pequeños productores agrícolas, aumenta el nivel de ingreso económico.

IV. En fin, durante el transcurso de los años todas las Asociaciones han demostrado una mejoría tanto en la producción y comercialización de la papa nativa, y es oportuno citar que en la campaña agrícola 2007 – 2008 generalmente la producción de todas las asociaciones fue para autoconsumo, teniendo una venta mínima solo en mercado local, debido a la ausencia de contactos comerciales en mercados regionales y nacionales y la poca experiencia en estos dos aspectos, sin embargo en la campaña 2008-2009 ya fueron superando sus dificultades, logrando así comercializar gran cantidad a precios muy variados, tanto en mercado local (precio variado), regional (S/. 1.98 por Kg.) y nacional (S/. 2.00 por Kg.), asimismo participaron en eventos feriales: local, regional y nacional (Feria

Internacional Mistura 2009); estas experiencias ha sido posible por el desarrollo del poder de negociación respecto a gestiones comerciales, mediante contactos directos con empresas nacionales (Lima). Después de lo anterior expuesto, se concluye que el nivel de comercialización de la papa nativa se da gracias al poder de negociación que ejerce la asociatividad.

RECOMENDACIONES

I. Es muy importante considerar a las Organizaciones Asociativas como modelo para el desarrollo agrícola de la localidad y la región, además es fundamental que ellos reciban apoyo de las diferentes Instituciones públicas y privadas principalmente de los gobiernos locales y regionales quienes son los órganos institucionales que apuestan por el desarrollo de la población en sus diversas dimensiones ya que estas formas de integración asociativa ayudan a mejorar los ingresos económicos y nivel de vida de los productores alto andinos al comercializar sus productos agrícolas.

II. Ya que los ingresos económicos obtenidos por la comercialización de la papa nativa es superior frente a otros ingresos y que existe una diferencia entre los ingresos económicos antes de pertenecer a la asociatividad y en la actualidad, y para mejorar aún más los ingresos económicos se sugiere ampliar los campos de cultivo tanto individual como asociativo y sembrar las papas nativas que tienen mayor demanda comercial, por el mismo hecho de existir gran demanda en el mercado nacional, y que es insuficiente la producción actual para el abastecimiento total. Asimismo es importante trabajar en un ambiente donde prime la confianza de cada uno de los miembros de la Asociación.

III. Se ha concluido que los factores económicos de la Asociatividad inciden favorablemente en la comercialización de la papa nativa que se refleja en los ingresos económicos de cada miembro, frente a este contexto se recomienda de manera general a personas interesadas en realizar trabajos similares al tema, desarrollar una

investigación sobre el impacto económico que generaría la conformación de un consorcio de asociaciones de productores en la provincia de Aymaraes.

IV. La asociatividad de productores agrícolas debe ser un modelo organizativo para alcanzar la economía de escala y buscar nuevos mercados ya que de manera individual el negocio agrícola de los pequeños productores es muy reducido, lo que hace prácticamente difícil que los productores desarrollen su poder de negociación tanto en acceso a mercados regionales y nacionales para comercializar sus productos en forma directa sin intermediarios, se recomienda buscar convenio con instituciones públicas y Organizaciones no gubernamentales del sector agrícola que apoyen en la búsqueda de contactos comerciales a nivel nacional.



BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ADEA, (2009) Información digital en PPT. Importancia de la Asociatividad.
- ✓ ARANGO GUZMÁN, Luz María, MARTÍNEZ ALBARRACÍN, Carlos Fernando, (2007). *“Propuesta de un modelo de asociatividad aplicado a los restaurantes de la zona aledaña a la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá”*. Tesis de licenciatura publicada, Bogotá.
- ✓ ARCE SERPA, Sonia, PROMPEX. (2006). Información digital en ppt. “Asociatividad Empresarial y Competitividad”.
- ✓ AROTOMA C. Sixto (2007). Tesis de Grado y Metodología de Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad. Perú.
- ✓ BENITES, José R. (2008). Los retos de la asociatividad para el cambio del sector agrario de escasos recursos. Extraído el 16 de noviembre del 2009, desde <http://www.incagro.gob.pe/blog/>
- ✓ BERNAL TORRES, César Augusto. (2000). Metodología de la Investigación para Administración y Economía.
- ✓ CAVANI GRAU, Carlos Manuel, (2007). *“El consorcio, como alternativa asociativa de marketing para el desarrollo sostenido de las pequeñas y microempresas”*. caso: PYMES metalmecánicas del parque industrial de villa el salvador. Tesis de maestría publicada, Universidad Nacional Mayor de San Marco, Lima-Perú.
- ✓ CHIAVENATO, Idalberto, (1999). Introducción a la Teoría General de la Administración. Bogotá.

- ✓ DIRECCIÓN REGIONAL AGRARIA APURÍMAC. (2009) Información digital en PPT. Alternativas Más Adecuadas Para La Formalización De Pequeños Productores Agrícolas. Abancay-Apurímac.
- ✓ DIRECCIÓN REGIONAL AGRARIA APURÍMAC. (2009). Información digital en PPT. Expositor: Manuel Octavio Fernández Athó, Ms. “Impacto Ambiental y el Reto de la Producción Orgánica” *Definición Producto Orgánico*”
- ✓ FERNÁNDEZ – COLLADO, BATISTA Pilar () Metodología de la investigación. México. D. F. Editorial Oasis.
- ✓ FRANCO CONHA, Pedro, (2007). Planes de Negocios: Una Metodología Alternativa. Lima-Perú.
- ✓ GÓMEZ, René y ROCA, William; ORDINOLA, Miguel, MANRIQUE Kurt y JULCA, Pamela y TAPIA, Mario. (2008). Papas Nativas en el Perú.- Editor: Ministerio de Agricultura.
- ✓ GUÍA PRÁCTICA: Reglamento técnico para los productos orgánicos. Aprobado por Resolución Ministerial del despacho de Agricultura RM N° 076-2003-AG.
- ✓ IICA-PRODAR, FAO. (2006). Gestión de agro negocios en empresas asociativas rurales. Curso de capacitación. Módulo 3: *Planificación aplicada a empresas asociativas rurales*. Lima: IICA.
- ✓ IZQUIERDO ALBERT, CONSUELO E. (2005) El cooperativismo una alternativa de desarrollo a la globalización neoliberal para América Latina Edición electrónica a texto completo en www.eumed.net/libros/2005/ceia/.

- ✓ KOONTZ, Harold y WEHRICH, Heinz, (2003). Administración. Una perspectiva global”. México.
- ✓ LEON C. y Otros, (2007). Gestión Empresarial para Agro negocios. Edición electrónica. Texto completo en: www.eumed.net/libros/2007c/318/.
- ✓ LOPEZ, Soledad y RUIZ Eugenio, (1998). Gestión Administrativa de Compraventa. España.
- ✓ MIELGO, Pablo Rodolfo. (2005). Ventajas de la integración y formas asociativas para pymes rurales, vol. 38, pág. 95-120, disponible en <http://www.bibliotecadigital.uns.edu.ar>
- ✓ ORTIZ URIBE, Frida Guisela y GARCIA VIETO, María del Pilar.(2004) Metodología de la Investigación el proceso y sus técnicas. México.
- ✓ PYMAGROS, (2004). Folleto N° 03 de Programa Organizándonos para el Mercado, “Información de mercado para tomar decisiones”. Perú.
- ✓ PYMAGROS, (2004). Curso de Capacitación en Gestión de Agronegocios. Mód. N° 04 “Organización de Agricultores”. Perú.
- ✓ PYMAGROS, (2004). Folleto N° 05 de Programa Organizándonos para el Mercado “Registro y Análisis de Costos e Ingresos”. Perú.
- ✓ PYMAGROS. (2004). Folleto N° 06 de Programa Organizándonos para el Mercado “Ganancias y Riesgos en el Negocio Agrícola”. Perú.
- ✓ PYMAGROS. (2004). Folleto N° 06 de Programa Organizándonos para el Mercado. “Ganancias y Riesgos en el Negocio Agrícola”. Perú.



- ✓ PYMAGROS. (2004). Folleto N° 02 de Programa Organizándonos para el Mercado. *“Mercado y estado en el contexto mundial”*. Perú.
- ✓ PYMAGROS. (2005). Folleto N° 13 de Programa Organizándonos para el Mercado *“Buenos Socios para la Organización”*. Perú.
- ✓ SÁNCHEZ PAREJA, Hernán. (2006), Perfil proyecto: “Asistencia técnica para la Producción y procesamiento de papas nativas en la región Apurímac”. Apurímac.
- ✓ SARAVIA, Antonio (1985). Un enfoque de sistemas para el desarrollo agrícola. Costa Rica.
- ✓ TEN BRINKE, Henk W. (2002) Administración de Empresas Agropecuarias. México.
- ✓ <http://www.canadabusiness.ca/ontario>.
- ✓ <http://www.elergonomista.com/marketing/calidad.html>
- ✓ <http://ses4.sep.gob.mx/wb/ses/ses.glosario>: definición Impacto.
- ✓ <http://www.incagro.gob.pe/blog/?p=44>: Los retos de la asociatividad para el cambio del sector agrario de escasos recursos.
- ✓ http://www.peru.gob.pe/Nuevo_Portal_Municipal/portales/municipalidades/287/entidad/ Ubicación geográfica provincia de Aymaraes.
- ✓ [Plan de desarrollo de la prov. Aymaraes](#)
- ✓ Instituto de Investigación El Pacífico. (2004). *Dirección Gestión Financiera-Estrategias Empresariales*. Perú.

ANEXOS



Anexo Nro 01
Matriz de Consistencia



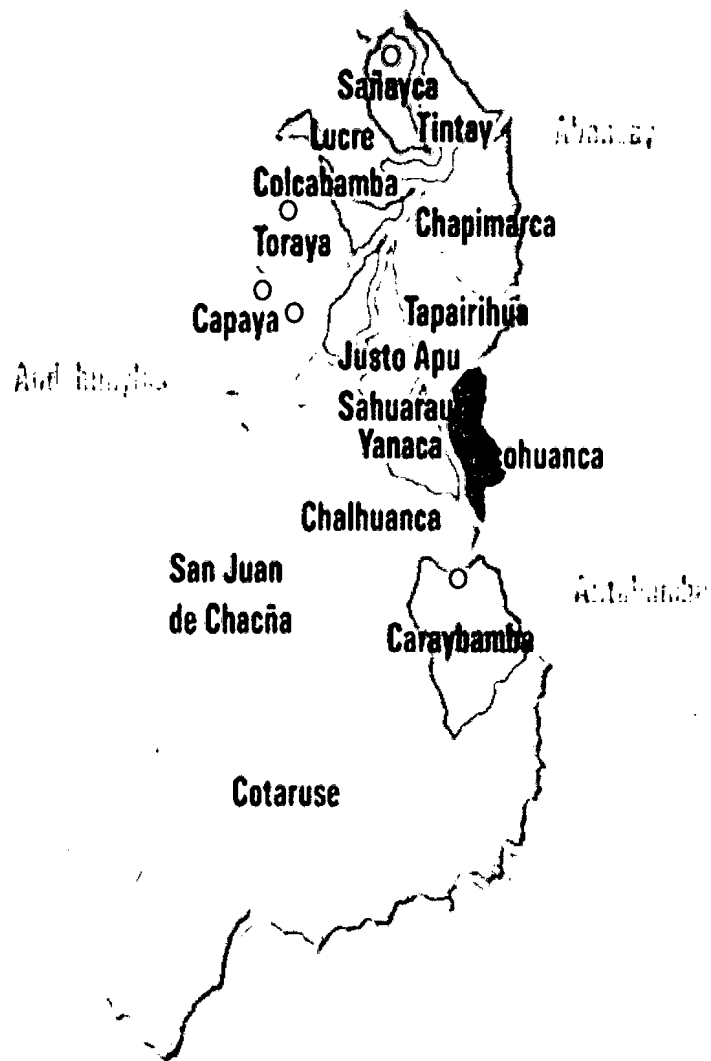
TITULO: "Modelo de Asociatividad de Productores con enfoque de sistemas y su impacto en el nivel de Comercialización de Papa Nativa en la Provincia de Aymaraes, 2007-2009"

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO, NIVEL, METODO Y DISEÑO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	POBLACIÓN Y MUESTRA
PG. ¿Cuál es el impacto del modelo de la asociatividad de productores en la comercialización de papa nativa, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009?	OG. Determinar el impacto de la asociatividad de productores en la comercialización de papa nativa, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009.	HG. El modelo de asociatividad de productores tiene un alto impacto en el nivel de comercialización de papa nativa, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009.	VARIABLE INDEPENDIENTE X= Modelo de Asociatividad.	TIPO Investigación Básica NIVEL Descriptivo Explicativo	TÉCNICA <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas. • Entrevistas • Observación • Fichaje INSTRUMENTO <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionarios • Guía estructurada • Mapa territorial • Ficha conceptual y bibliográfico 	POBLACIÓN Productores de papa nativa que pertenecen a la asociatividad y son 66.
PE₁. ¿Cuáles son los factores que sustentan el modelo de la asociatividad de productores y la comercialización de papa nativa, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009? PE₂. ¿Cuál es el comportamiento del ingreso económico de la comercialización de papa nativa según los objetivos del modelo de asociatividad de productores, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009? PE₃. ¿Cómo incrementar el nivel de comercialización de papa nativa según el modelo de asociatividad de productores, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009?	OE₁. Describir los factores que sustentan el modelo de la asociatividad de productores y la comercialización de papa nativa en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009. OE₂. Determinar el comportamiento del ingreso económico de la comercialización de papa nativa según los objetivos del modelo de asociatividad de productores, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009. OE₃. Cuantificar el incremento del nivel de comercialización de papa nativa según el modelo de asociatividad de productores en la provincia de Aymaraes, durante el periodo 2007-2009.	HE₁. Los Factores económicos del modelo de asociatividad de productores inciden favorablemente en la comercialización de papa nativa, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009. HE₂: El modelo de asociatividad de productores aumenta el ingreso económico de la comercialización de papa nativa, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009. HE₃: El nivel de comercialización de papa nativa se incrementa por el poder de negociación practicado en el modelo de asociatividad de productores, en la provincia de Aymaraes durante el periodo 2007-2009.	VARIABLE DEPENDIENTE Y = Nivel de comercialización.	MÉTODO Deductivo Estadístico (descriptivo e inferencial) DISEÑO Descriptivo (No experimental - Transversal)	MUESTRA Toda la población (66 productores de papa nativa)	

Anexo Nro 02

Mapa Geográfico de la provincia de Aymaraes





○ = Asociación de productores de papa nativa.

Anexo Nro 03
Mapa Vial de la Región Apurímac



Anexo Nro 04

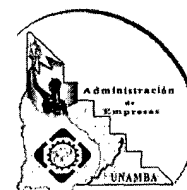
**Modelo de cuestionario a los productores de papa nativa de la
provincia de Aymaraes**



4.1 Validación de instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE
APURIMAC
"FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN"



ENCUESTA A LOS PRODUCTORES DE PAPAS NATIVAS, MIEMBROS DE LAS ASOCIACIONES DE LOS DISTRITOS: TORAYA, CAPAYA, SAÑAYCA Y CARAYBAMBA, EN LA PROVINCIA DE AYMARAES.

OBJETIVO: Recopilar datos sobre los factores de la asociatividad de productores y los aspectos en la comercialización de sus productos en el mercado.

I. PERFIL SOCIAL DE LOS PARTICIPANTES

- 1.1. Género : M F
- 1.2. Edad : a) menos de 20 b) de 20 a 29 c) de 30 a 39 d) de 40 a 49 e) 50 a más
- 1.3. Estado civil: a) soltero b) conviviente c) casado d) divorciado e) viudo
- 1.4. Estudios : a) sin estudios b) inicial c) primaria d) secundaria e) superior
- 1.5. Tiempo de residencia en el distrito: (Años)
- 1.6. Personas que viven con Ud.:
- 1.7. Años de participación en la Asociación: (Años)

VARIABLE INDEPENDIENTE: MODELO DE ASOCIATIVIDAD

II. FACTORES DE ASOCIATIVIDAD DE PRODUCTORES

2.1. ¿En cuánto estima su ingreso económico mensual:

- a) Antes de pertenecer a la asociación? nuevos soles. (Aproximadamente)
- b) En la actualidad? nuevos soles (Aproximadamente)

2.2. En su opinión, ¿Cuál es la relación de la cantidad de producción de papa nativa respecto a la demanda de los compradores?

- a) La producción sobra ante la demanda.
- b) La producción alcanza para la demanda.
- c) La producción falta ante la demanda

2.3. ¿En qué meses, generalmente vende mayor cantidad de papa nativa?

- 1) Enero 2) Febrero 3) Marzo 4) Abril 5) Mayo 6) Junio
- 7) Julio 8) Agosto 9) Setiembre 10) Octubre 11) Noviembre 12) Diciembre

2.4. En su opinión, ¿Cómo califica Ud. el precio de los fertilizantes para la producción de papa?

- a) Muy caro b) Caro c) Aceptable d) Bajo

2.5. ¿Cómo realiza Ud. la compra de los fertilizantes para la producción de la papa?

- a) Solo b) Con otros productores sin la asociación c) A través de la Asociación

2.6. ¿Del total de los miembros de su familia, cuántos trabajan en la producción de la papa nativa?

- a) 2 miembros b) 3 miembros c) Todos

2.7. ¿Qué otras actividades realiza Ud. para tener más ingresos económicos?

- a) Cultivo de otros productos b) Crianza de animales
c) Tienda de abarrotes d) Otro:
(Favor de escribir).

2.8. ¿Sobre qué actividades tiene Ud. mayor experiencia?

- a) Producción de papa nativa b) Comercialización de papa nativa
c) Dirigente y liderazgo en la comunidad d) Otro:
(Favor de escribir).

2.9. ¿Cuántas hectáreas. de terreno tiene usted en total, aproximadamente?

.....

2.10. ¿En cuántas Has. Produce la papa nativa, aproximadamente?

.....

2.11. ¿De qué manera hace Ud. el cuidado y mejoramiento del terreno para cultivo?

- a) Descanso del terreno b) Abono natural c) Fertilizantes d) Otro:

2.12. ¿Qué maquinarias, equipos y herramientas utiliza Ud. en la producción de la papa nativa?

- a) Chaquitacla b) Con animal c) Fumigadora d) Tractor e) Otros:.....

2.13. ¿En qué medida utiliza químicos en la producción de la papa nativa?

- a) Ninguno. b) Pocos químicos c) Muchos químicos d) Otro:

2.14. ¿En qué casos se ve obligado a utilizar químicos en la producción de papa?

.....

2.15. ¿De qué se consume la producción de la papa nativa?

- a) Alimentación familiar b) Semillas c) Venta d) Otros:

2.16. ¿En qué mercados se vende la producción de papa?

- a).Distrito b) Región Apurímac c) Fuera de la región Apurímac d) Fuera del país

2.17. ¿Cómo se decide la cantidad de hectáreas para el cultivo de papa?

- a) Solo b) Con la Asociación

2.18. ¿Cómo vende la producción de la papa nativa?

- a) Personalmente b) A través de la Asociación

2.19. ¿Cómo se decide el precio en la venta de papa nativa?

- a) El productor b) A través de la Asociación c) El comprador

2.20. ¿Con qué documentos cuenta la Asociación para la venta de la papa nativa?

- a) Estudio de la demanda b) Estudio de la competencia c) Plan de ventas anual
d) Otro: e) Ninguno

2.21. En su opinión ¿Cómo califica el margen de ganancia con la venta de papa?

- a) Muy bueno b) Bueno c) Conforme d) Malo

2.22. ¿Qué dicen los compradores sobre la calidad de la papa nativa que venden?

- a) Muy buena b) Buena c) Conforme d) Mala

III. EL SISTEMA DE LA ASOCIATIVIDAD DE PRODUCTORES

3.1. ¿Qué cantidad aproximada de papa produce Ud. Por cada hectárea cultivada?

.....Toneladas

3.2. Del total de la producción por hectárea ¿Qué cantidad aproximada de papa nativa vende?

.....Toneladas

3.3. ¿En qué factores de la producción de papa nativa, Ud. ha realizado algún cambio el último año?

- | | | |
|------------------|----------------|----------------|
| a) Herramientas | b) Equipos | c) Maquinarias |
| d) Fertilizantes | e) Herbicidas | f) Pesticidas |
| g) Solo | h) Comunitario | i) Asociativo |

3.4. ¿De qué manera realiza la asociación de productores la venta de la papa?

- e) La asociación sola b) Con otras asociaciones c) Con otras empresas
d) Otra manera:

3.5. ¿En qué aspectos las asociaciones de productores de papa se ayudan?

- a) En la producción b) En la venta c) En la gestión ante el Estado
d) En los créditos e) En los proyectos nuevos f) En la compra de insumos
f) Otro aspecto:

3.6. En su opinión ¿Cuál debe ser la duración de la asociación de productores donde Ud. participa?

- a) Transitoria b) Permanente

3.7. ¿Qué documentos de gestión de la asociación de productores donde participa, conoce Ud?

- | | | |
|----------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| a) Estudios de mercado | b) Plan de negocios | c) Plan operativo anual |
| b) Plan de desarrollo | e) Estatuto | f) Reglamento de organización |
| c) Reglamento de reuniones | h) Actas de reuniones | i) Informes de la asociación |
| d) Otro: | | |

IV. NIVEL DE COMERCIALIZACION

4.1. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los compradores de la producción de papa de la asociación?

- a) Contentos b) Conformes c) Descontentos

4.2. ¿Cómo califica la cantidad de ventas de la campaña del 2009 frente a la campaña anterior?

- a) Ha bajado b) Se mantiene igual c) Ha aumentado.

4.3. En su opinión ¿Cómo percibe la conducta de los clientes en la compra de la papa?

- a) Aumentó el número de compradores y la cantidad de compra.
b) Aumentó la cantidad de compra, pero el número de compradores es igual.
c) Bajó la cantidad de compra, pero el número de compradores es igual.

d) Bajó el número de compradores y de la cantidad de compra.

4.4. ¿Cuál es la aceptación de la papa nativa que vende la asociación frente a otras variedades de papa que se venden en el mercado?

- a) Buena b) Igual c) Mala

4.5. ¿Con quienes ha firmado acuerdos la asociación de productores para la venta de la papa nativa?

- a) Otras Asociaciones de productores de papa.
b) Compradores de papa.
c) Instituciones Públicas.
d) Otro:
e) Ningún acuerdo.

4.6. ¿Qué cantidad de dinero aproximadamente, recibe por la venta de papa a través de la asociación?

..... Nuevos soles.

4.7. ¿Cuál es la cantidad de dinero que recibe por la venta de papa a través de la asociación, frente a otros ingresos que tiene Ud.?

- a) Es mucho mayor b) Es un poco más c) Es casi igual
b) Es un poco menos e) Es mucho menos

OBSERVACIONES

.....

SUGERENCIAS

.....

DIRECCIÓN ENCUESTADA:

a) Departamento: Apurímac.	b) Provincia: Aymaraes.	c) Distrito:	d) Localidad:
-------------------------------	----------------------------	--------------	---------------

NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN:

NOMBRE DEL PRODUCTOR:

CARGO EN LA ASOCIACION:

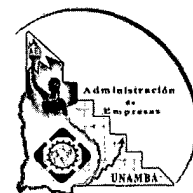
FECHA Y LUGAR DE LA ENCUESTA:



4.2 Instrumento validado



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE
APURIMAC
"FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN"



ENCUESTA A LOS PRODUCTORES DE PAPAS NATIVAS, MIEMBROS DE LAS ASOCIACIONES DE LOS DISTRITOS: TORAYA, CAPAYA, SAÑAYCA Y CARAYBAMBA, EN LA PROVINCIA DE AYMARAES.

OBJETIVO: Recopilar datos sobre los factores de la asociatividad de productores y los aspectos en la comercialización de sus productos en el mercado.

I. PERFIL SOCIAL DE LOS PARTICIPANTES

- 1.1. Género : M F
- 1.2. Edad : a) menos de 20 b) de 20 a 29 c) de 30 a 39 d) de 40 a 49 e) 50 a más
- 1.3. Estado civil: a) soltero b) conviviente c) casado d) divorciado e) viudo
- 1.4. Estudios : a) sin estudios b) inicial c) primaria d) secundaria e) superior
- 1.5. Tiempo de residencia en el distrito: (Años)
- 1.6. Personas que viven con Ud.:
- 1.7. Años de participación en la Asociación: (Años)

VARIABLE INDEPENDIENTE: MODELO DE ASOCIATIVIDAD

II. FACTORES DE ASOCIATIVIDAD DE PRODUCTORES

2.1. ¿En cuánto estima su ingreso económico mensual:

- a) Antes de pertenecer a la asociación? nuevos soles. (Aproximadamente)
- b) En la actualidad? Nuevos soles (Aproximadamente)

2.2. En su opinión, ¿Cuál es la relación de la cantidad de producción de papa nativa respecto a la demanda de los compradores?

- a) La producción sobra ante la demanda.
- b) La producción alcanza para la demanda.
- c) La producción falta ante la demanda

2.3. ¿En qué meses, generalmente vende mayor cantidad de papa nativa?

- 1) Enero 2) Febrero 3) Marzo 4) Abril 5) Mayo 6) Junio
- 7) Julio 8) Agosto 9) Setiembre 10) Octubre 11) Noviembre 12) Diciembre

2.4. En su opinión, ¿Cómo califica Ud. el precio de los fertilizantes para la producción de papa?

- a) Muy caro b) Caro c) Aceptable c) Bajo

2.5. ¿Cómo realiza Ud. la compra de los fertilizantes para la producción de la papa?

- a) Solo b) Con otros productores sin la asociación c) A través de la Asociación

2.6. ¿Del total de los miembros de su familia, cuántos trabajan en la producción de la papa nativa?

- a) Hasta 2 b) Más de 2 c) Todos

2.7. ¿Qué otras actividades realiza Ud. para tener más ingresos económicos?

- a) Cultivo de otros productos b) Crianza de animales
c) Tienda de abarrotes d) Otro:
(Favor de escribir).

2.8. ¿Sobre qué actividades tiene Ud. mayor experiencia?

- a) Producción de papa nativa b) Comercialización de papa nativa
c) Dirigente y liderazgo en la comunidad d) Otro:
(Favor de escribir).

2.9. ¿Cuántas hectáreas. de terreno tiene usted en total, aproximadamente?

.....

2.10. ¿Cuántos kilos de semilla de papa nativa siembra, aproximadamente?

.....

2.11. ¿De qué manera hace Ud. el cuidado y mejoramiento del terreno para cultivo?

- a) Descanso del terreno b) Abono natural c) Fertilizantes d) Otro:

2.12. ¿Qué maquinarias, equipos y herramientas utiliza Ud. en la producción de la papa nativa?

- a) Chaquitacla b) Con animal c) Fumigadora d) Tractor e) Otros:

2.13. ¿En qué medida utiliza químicos en la producción de la papa nativa?

- a) Ninguno. b) Pocos químicos c) Muchos químicos d) Otro:

2.14. SI RESPONDE NINGUNO, PASAR A LA PREGUNTA 2.15.

¿En qué casos se ve obligado a utilizar químicos en la producción de papa?

.....

2.15. ¿En qué se consume la producción de papa?

- a) Alimentación familiar b) Semillas c) Venta d) Otros:

2.16. ¿En qué mercados se vende la producción de papa?

- a).Distrito b) Región Apurímac c) Fuera de la región Apurímac d) Fuera del país

2.17. ¿Con quién decide la cantidad de hectáreas para el cultivo de papa?

- a) Solo b) Con la Asociación

2.18. ¿Cómo vende la producción de la papa nativa?

- a) Personalmente b) A través de la Asociación

2.19. ¿Quién decide el precio en la venta de papa nativa?

- a) El productor b) A través de la Asociación c) El comprador

2.20. ¿Con qué documentos cuenta la Asociación para la venta de la papa nativa?

- a) Estudio de la demanda b) Estudio de la competencia c) Plan de ventas anual
d) Otro: e) Ninguno

2.21. En su opinión ¿Cómo califica el margen de ganancia con la venta de papa?

- a) Muy bueno b) Bueno c) Conforme d) Malo

2.22. ¿Qué dicen los compradores sobre la calidad de la papa nativa que venden?

- a) Muy buena b) Buena c) Conforme d) Mala

III. EL SISTEMA DE LA ASOCIATIVIDAD DE PRODUCTORES

3.1. ¿Qué cantidad aproximada de papa produce Ud. con la cantidad de semilla que sembró?

.....Kilos

3.2. Del total de la producción por hectárea ¿Qué cantidad aproximada de papa nativa vende?

.....Kilos

3.3. ¿En qué factores de la producción de papa nativa, Ud. ha realizado algún cambio el último año?

- | | | |
|------------------|----------------|----------------|
| a) Herramientas | b) Equipos | c) Maquinarias |
| d) Fertilizantes | e) Herbicidas | f) Pesticidas |
| g) Solo | h) Comunitario | i) Asociativo |

3.4. ¿De qué manera realiza la asociación de productores la venta de la papa?

- a) La asociación sola b) Con otras asociaciones c) Con otras empresas
e) Otra manera:

3.5. ¿En qué aspectos las asociaciones de productores de papa se ayudan?

- a) En la producción b) En la venta c) En la gestión ante el Estado
e) En los créditos e) En los proyectos nuevos f) En la compra de insumos
f) Otro aspecto:

3.6. En su opinión ¿Cuál debe ser la duración de la asociación de productores donde Ud. participa?

- a) Transitoria b) Permanente

3.7. ¿Qué documentos de gestión de la asociación de productores donde participa, conoce Ud?

- a) Estudios de mercado b) Plan de negocios c) Plan operativo anual
e) Plan de desarrollo e) Estatuto f) Reglamento de organización
g) Reglamento de reuniones h) Actas de reuniones i) Informes de la asociación
j) , Otro:

IV. NIVEL DE COMERCIALIZACION

4.1. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los compradores de la producción de papa de la asociación?

- a) Contentos b) Conformes c) Descontentos

4.2. ¿Cómo califica la cantidad de ventas de la campaña del 2009 frente a la campaña anterior?

- a) Ha bajado b) Se mantiene igual c) Ha aumentado.

4.3. En su opinión ¿Cómo percibe la conducta de los clientes en la compra de la papa?

- a) Aumentó el número de compradores y la cantidad de compra.
- b) Aumentó la cantidad de compra, pero el número de compradores es igual.
- c) Bajó la cantidad de compra, pero el número de compradores es igual.
- d) Bajó el número de compradores y de la cantidad de compra.

4.8. ¿Cuál es la aceptación de la papa nativa que vende la asociación frente a otras variedades de papa que se venden en el mercado?

- a) Buena
- b) Igual
- c) Mala

4.9. ¿Con quienes ha firmado acuerdos la asociación de productores para la venta de la papa nativa?

- a) Otras Asociaciones de productores de papa.
- b) Compradores de papa.
- c) Instituciones Públicas.
- d) Otro:
- e) Ningún acuerdo.

4.10. ¿Qué cantidad de dinero aproximadamente, recibe por la venta de papa a través de la asociación?

..... Nuevos soles.

4.11. ¿Cuál es la cantidad de dinero que recibe por la venta de papa a través de la asociación, frente a otros ingresos que tiene Ud.?

- a) Es mucho mayor
- b) Es un poco más
- c) Es casi igual
- c) Es un poco menos
- e) Es mucho menos

OBSERVACIONES

SUGERENCIAS

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

DIRECCIÓN ENCUESTADA: a) Departamento: Apurímac.	b) Provincia: Aymaraes.	c) Distrito:	d) Localidad:
---	----------------------------	--------------	---------------

NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN:

NOMBRE DEL PRODUCTOR:

CARGO EN LA ASOCIACION:

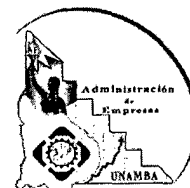
FECHA Y LUGAR DE LA ENCUESTA:



4.3. Guía estructurada de entrevista a los productores de papa nativa de la provincia de Aymaraes



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE
APURIMAC
"FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN"



ENTREVISTA A LOS PRESIDENTES DE LAS ASOCIACIONES DE PRODUCTORES DE PAPAS NATIVAS, DE LOS DISTRITOS: TORAYA, CAPAYA, SAÑAYCA Y CARAYBAMBA, EN LA PROVINCIA DE AYMARAE.

OBJETIVO: Recopilar datos sobre los factores de la asociatividad de productores y los aspectos en la comercialización de sus productos en el mercado.

I. PERFIL SOCIAL DE LOS PARTICIPANTES

- 1.1. Género : M F
- 1.2. Edad : a) menos de 20 b) de 20 a 29 c) de 30 a 39 d) de 40 a 49 e) 50 a más
- 1.3. Estado civil: a) soltero b) conviviente c) casado d) divorciado e) viudo
- 1.4. Estudios : a) sin estudios b) inicial c) primaria d) secundaria e) superior
- 1.5. Tiempo de residencia en el distrito: (Años)
- 1.6. Personas que viven con Ud.:
- 1.7. Años de participación en la Asociación: (Años)

VARIABLE INDEPENDIENTE: MODELO DE ASOCIATIVIDAD

II. FACTORES DE ASOCIATIVIDAD DE PRODUCTORES

2.1. ¿En cuánto estima el ingreso económico anual de la Asociación:

- a) Campaña agrícola 2007-2008.....
- b) Campaña agrícola 2008-2009.....
- c) Campaña agrícola 2009-2010.....

2.2. En su opinión, ¿Cuál es la relación de la cantidad de producción de papa nativa respecto a la demanda de los compradores?

.....

2.3. ¿En qué meses, generalmente la Asociación vende mayor cantidad de papa nativa?

.....

2.4. En su opinión, ¿Cómo califica el precio de los fertilizantes para la producción de papa?

.....



2.5. ¿Cómo realiza la Asociación la compra de los fertilizantes para la producción de la papa?

.....
.....

2.7. ¿Qué otras actividades realiza la Asociación para tener más ingresos económicos?

.....
.....

2.8. ¿Sobre qué actividades tiene la Asociación mayor experiencia?

.....
.....

2.9. ¿Cuántas hectáreas, de terreno tiene la Asociación, aproximadamente?

.....
.....

2.10. ¿Cuántos kilos de semilla de papa nativa siembra, aproximadamente la Asociación?

- a) Campaña agrícola 2007-2008.....
- b) Campaña agrícola 2008-2009.....
- c) Campaña agrícola 2009-2010.....

2.11. ¿De qué manera hace la Asociación el cuidado y mejoramiento del terreno para el cultivo de la papa nativa?

.....
.....

2.12. ¿Qué maquinarias, equipos y herramientas utiliza la Asociación en la producción de la papa nativa?

.....
.....

2.13. ¿En qué medida utiliza la Asociación químicos en la producción de la papa nativa?

.....
.....

2.14. ¿En qué casos se ve obligado la Asociación a utilizar químicos en la producción de papa?

.....
.....

2.15. ¿En qué se consume la producción de la papa nativa?

.....
.....

2.16. ¿En qué mercados se vende la producción de papa nativa?

.....
.....

2.17. ¿Quiénes deciden la cantidad de hectáreas para el cultivo de papa?

.....
.....

2.18. ¿Cómo venden la producción de la papa nativa?

.....
.....

2.19. ¿Quién decide el precio en la venta de papa nativa?

.....
.....

2.20. ¿Con qué documentos cuenta la Asociación para la venta de la papa nativa?

.....
.....



.....
.....
2.21. En su opinión ¿Cómo califica el margen de ganancia con la venta de papa nativa de la Asociación?

.....
.....
2.22. ¿Qué dicen los compradores sobre la calidad de la papa nativa que venden?

III. EL SISTEMA DE LA ASOCIATIVIDAD DE PRODUCTORES

3.1. ¿Qué cantidad aproximada de papa produce la Asociación con la cantidad de semilla que sembró?

- a) Campaña agrícola 2007-2008.....
- b) Campaña agrícola 2008-2009.....
- c) Campaña agrícola 2009-2010.....

3.2. Del total de la producción por hectárea ¿Qué cantidad aproximada de papa nativa vende?

- a) Campaña agrícola 2007-2008.....
- b) Campaña agrícola 2008-2009.....
- c) Campaña agrícola 2009-2010.....

3.3. ¿En qué factores de la producción de papa nativa, ha realizado algún cambio el último año la Asociación?

.....
.....
3.4. ¿De qué manera realiza la asociación de productores la venta de la papa nativa?

.....
.....
3.5. ¿En qué aspectos las asociaciones de productores de papa se ayudan?

.....
.....
3.6. En su opinión ¿Cuál debe ser la duración de la asociación de productores donde Ud. preside?

.....
.....
3.7. ¿Qué documentos de gestión de la asociación de productores donde participa, conoce Ud.?

IV. NIVEL DE COMERCIALIZACION

4.1. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los compradores de la producción de papa?

.....
.....

4.2. ¿Cómo califica la cantidad de ventas de la campaña 2009 frente a la campaña anterior?

.....
.....

4.3. En su opinión ¿Cómo percibe la conducta de los clientes en la compra de la papa nativa?

.....
.....

4.12. ¿Cuál es la aceptación de la papa nativa que vende la asociación frente a otras variedades de papa que se venden en el mercado?

.....
.....

4.13. ¿Con quienes ha firmado acuerdos la asociación de productores para la venta de la papa nativa?

.....
.....

4.14. ¿Cuál es su opinión sobre la cantidad de dinero que recibe la asociación por la venta de papa nativa?

.....
.....

OBSERVACIONES

.....
.....

SUGERENCIAS

.....
.....

DIRECCIÓN ENCUESTADA:

a) Departamento: Apurímac.	b) Provincia: Aymaraes.	c) Distrito:	d) Localidad:
-------------------------------	----------------------------	--------------	---------------

NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN:

NOMBRE DEL PRODUCTOR:

CARGO EN LA ASOCIACION: **PRESIDENTE**

FECHA Y LUGAR DE LA ENTREVISTA:



Anexo Nro 05

**Resultados de la encuesta aplicada a los productores de Papa
Nativa en la Provincia de Aymaraes.**



I. PERFIL SOCIAL DE LOS PARTICIPANTES

1.1. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. acumulado
Válidos Masculino	57	93,4	93,4	93,4
Femenino	4	6,6	6,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

1.2. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. acumul.
Válidos de 20 a 29	6	9,8	9,8	9,8
de 30 a 39	23	37,7	37,7	47,5
de 40 a 49	21	34,4	34,4	82,0
50 a más	11	18,0	18,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	

1.3. Estado civil

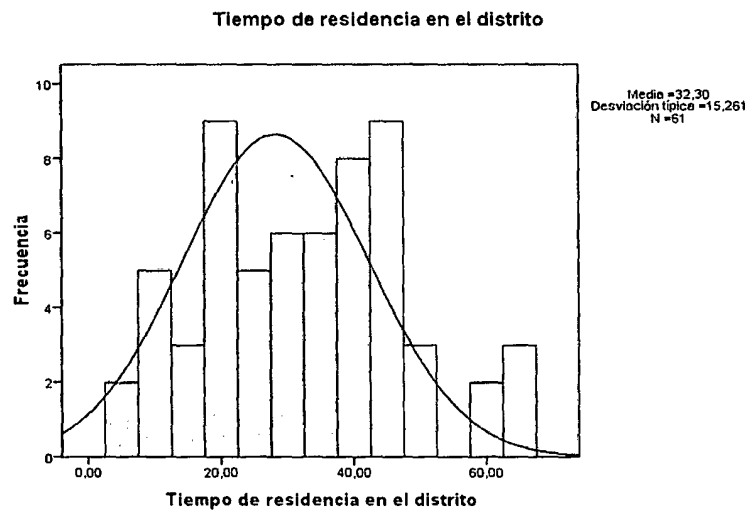
	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acumul.
Válidos Conviviente	25	41,0	41,0	41,0
Casado	36	59,0	59,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	

1.4. Estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acumulado
Válidos Primaria	33	54,1	54,1	54,1
Secundaria	22	36,1	36,1	90,2
Superior	6	9,8	9,8	100,0
Total	61	100,0	100,0	

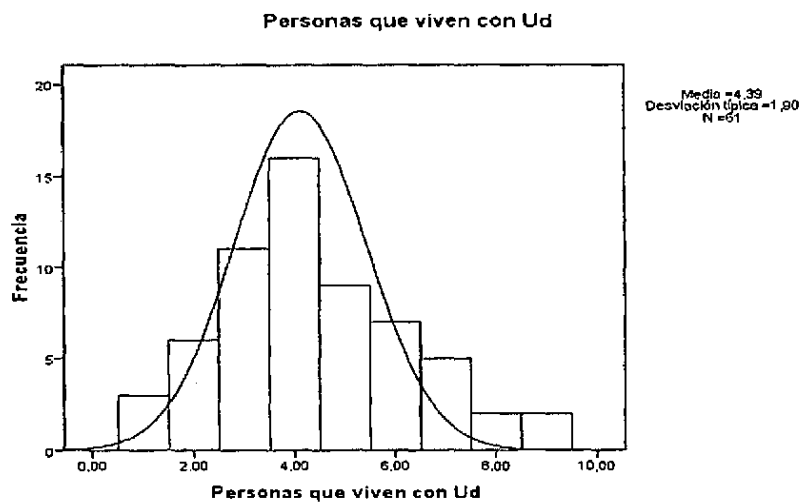
1.5. Tiempo de residencia en el distrito

		Tiempo de residencia en el distrito
N	Válidos	61
	Perdidos	0
	Media	32,2951
	Mediana	33,0000
	Desv. típ.	15,26144



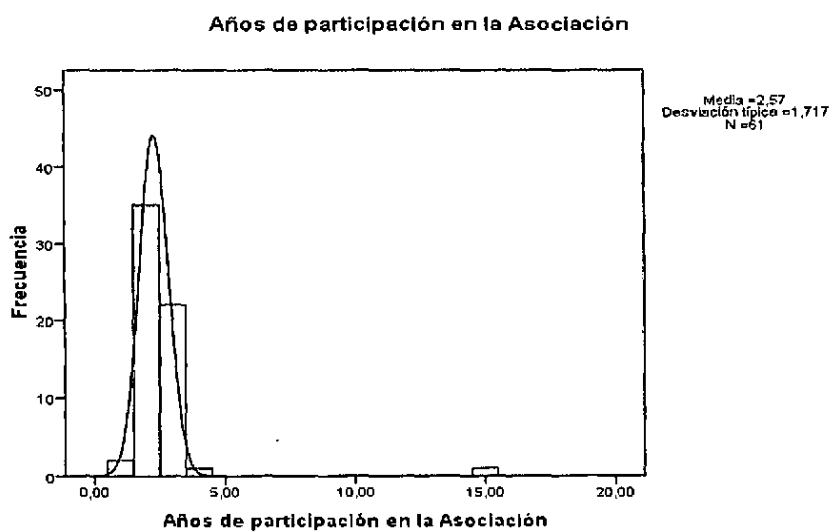
1.6. Personas que viven con Ud

		Personas que viven con Ud
N	Válidos	61
	Perdidos	0
	Media	4,3934
	Mediana	4,0000
	Desv. típ.	1,89981



1.7. Años de participación en la Asociación

		Años de participación en la Asociación
N	Válidos	61
	Perdidos	0
	Media	2,5738
	Mediana	2,0000
	Desv. típ.	1,71716



VARIABLE INDEPENDIENTE: MODELO DE ASOCIATIVIDAD

II. FACTORES DE ASOCIATIVIDAD DE PRODUCTORES

2.1. ¿En cuánto estima su ingreso económico mensual:

a) Antes de pertenecer a la asociación? nuevos soles. (Aproximadamente)

		Antes de pertenecer a la asociación?
N.	Válidos	61
	Perdidos	0
	Media	188,5246
	Mediana	150,0000
	Desv. típ.	144,45110

b) En la actualidad? nuevos soles (Aproximadamente)

		En la actualidad?
N	Válidos	61
	Perdidos	0
	Media	262,1311
	Mediana	200,0000
	Desv. típ.	175,63328

2.2. En su opinión, ¿Cuál es la relación de la cantidad de producción de papa nativa respecto a la demanda de los compradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acumul.
Válidos	La producción sobra ante la demanda	7	11,5	11,5	11,5
	La producción alcanza para la demanda	1	1,6	1,6	13,1
	La producción falta ante la demanda	53	86,9	86,9	100,0
Total		61	100,0	100,0	

2.3. ¿En qué meses, generalmente vende mayor cantidad de papa nativa?

1ra Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. acumulado
Válidos Febrero	4	6,6	6,6	6,6
Abril	7	11,5	11,5	18,0
Mayo	28	45,9	45,9	63,9
Junio	15	24,6	24,6	88,5
Julio	2	3,3	3,3	91,8
Agosto	4	6,6	6,6	98,4
Setiembre	1	1,6	1,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

2da Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acumulado
Válidos marzo	2	3,3	4,4	4,4
mayo	9	14,8	20,0	24,4
Junio	22	36,1	48,9	73,3
Julio	2	3,3	4,4	77,8
octubre	1	1,6	2,2	80,0
noviembre	9	14,8	20,0	100,0
Total	45	73,8	100,0	
Perdidos Sistema	16	26,2		
Total	61	100,0		

3ra Respuesta		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. acumulado
Válidos	abril	2	3,3	12,5	12,5
	junio	3	4,9	18,8	31,3
	julio	8	13,1	50,0	81,3
	noviembre	3	4,9	18,8	100,0
	Total	16	26,2	100,0	
Perdidos	Sistema	45	73,8		
	Total	61	100,0		

2.4. En su opinión, ¿Cómo califica Ud. el precio de los fertilizantes para la producción de papa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. acumul.
Válidos	Muy caro	20	32,8	32,8	32,8
	Caro	37	60,7	60,7	93,4
	Aceptable	4	6,6	6,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

2.5. ¿Cómo realiza Ud. la compra de los fertilizantes para la producción de la papa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. acumulado
Válidos	Solo	14	23,0	23,0	23,0
	Con otros productores sin la asociación	2	3,3	3,3	26,2
	A través de la Asociación	45	73,8	73,8	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

2.6. ¿Del total de los miembros de su familia, cuántos trabajan en la producción de la papa nativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. acumulado
Válidos	Hasta 2	42	68,9	68,9	68,9
	Más de 2	14	23,0	23,0	91,8
Todos		5	8,2	8,2	100,0
Total		61	100,0	100,0	

2.7. ¿Qué otras actividades realiza Ud. para tener más ingresos económicos?

1ra Respuesta		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. acumulado
Válidos	Cultivo de otros productos	19	31,1	31,1	31,1
	Crianza de animales	40	65,6	65,6	96,7
	Tienda de abarrotes	2	3,3	3,3	100,0
Total		61	100,0	100,0	

2da Respuesta		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acumul.
Válidos	Crianza de animales	11	18,0	91,7	91,7
	Otro	1	1,6	8,3	100,0
Total		12	19,7	100,0	
Perdidos		49	80,3		
Total		61	100,0		

2.8. ¿Sobre qué actividades tiene Ud. mayor experiencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acumul.
Válidos	Producción de papa nativa	34	55,7	55,7	55,7
	Comercialización papa nativa	2	3,3	3,3	59,0
	Dirigente y liderazgo en comunid.	7	11,5	11,5	70,5
	Otro (crianza de animales)	18	29,5	29,5	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

2.9. ¿Cuántas hectáreas. de terreno tiene usted en total, aproximadamente?

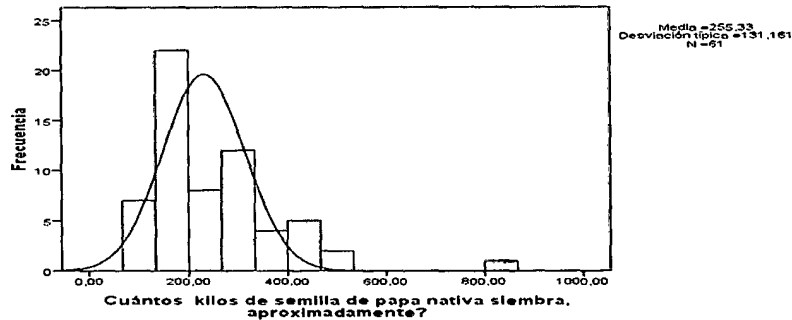
		Cuántas hectáreas. de terreno tiene usted en total, aproximadamente?
N	Válidos	61
	Perdidos	0
	Media	8,0656
	Mediana	3,0000
	Desv. típ.	17,26255
	Mínimo	1,00
	Máximo	95,00

2.10. ¿Cuántos kilos de semilla de papa nativa siembra, aproximadamente?

		Cuántos kilos de semilla de papa nativa siembra, aproximad.
N	Válidos	61
	Perdidos	0
	Media	255,3279
	Mediana	240,0000

Desv. típ.	131,16132
Mínimo	70,00
Máximo	850,00

Cuántos kilos de semilla de papa nativa siembra, aproximadamente?



2.11. ¿De qué manera hace Ud. el cuidado y mejoramiento del terreno para cultivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. Válido	Porcent. Acumulado
Válidos	Descanso del terreno	10	16,4	16,4	16,4
	Abono natural	51	83,6	83,6	100,0
Total		61	100,0	100,0	

2.12. ¿Qué maquinarias, equipos y herramientas utiliza Ud. en la producción de la papa nativa?

1ra Respuesta		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acumulado
Válidos	Chaquitacla	11	18,0	18,0	18,0
	Con animal	5	8,2	8,2	26,2
	Fumigadora	9	14,8	14,8	41,0
	Tractor	10	16,4	16,4	57,4
	Otros	26	42,6	42,6	100,0
Total		61	100,0	100,0	

2da Respuesta		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acumulado
Válidos	Fumigadora	3	4,9	14,3	14,3
	Tractor	2	3,3	9,5	23,8
	Otros	16	26,2	76,2	100,0
	Total	21	34,4	100,0	
Perdidos	Sistema	40	65,6		
	Total	61	100,0		
3ra Respuesta		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acumulado
Válidos	Tractor	2	3,3	50,0	50,0
	Otros	2	3,3	50,0	100,0
	Total	4	6,6	100,0	
Perdidos	Sistema	57	93,4		
	Total	61	100,0		

2.13. ¿En qué medida utiliza químicos en la producción de la papa nativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acumulado
Válidos	Ninguno	9	14,8	14,8	14,8
	Pocos químicos (que no duran más de 01 semana en la planta)	52	85,2	85,2	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

2.14. ¿En qué casos se ve obligado a utilizar químicos en la producción de papa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. acumul.
Válidos no opina	9	14,8	14,8	14,8
Alta incidencia de plagas	20	32,8	32,8	47,6
Alta incidencia de plagas y enfermedades	32	52,4	52,4	100,0
Total	61	100,0	100,0	

2.15. ¿En qué se consume la producción de papa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. acumul.
Válidos Alimentación familiar	4	6,6	6,6	6,6
Alim. Familiar y Semillas	38	62,3	62,3	68,9
Alim. Familiar-Venta	7	11,5	11,5	80,3
Alim.Fami-Semilla-Venta	12	19,7	19,7	100,0
Total	61	100,0	100,0	

2.16. ¿En qué mercados se vende la producción de papa?

1ra Respuesta		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. acumul.
Válidos	Distrito	47	77,0	77,0	77,0
	Región Apurímac	14	23,0	23,0	100,0
	Total	61	100,0	100,0	
2da Respuesta		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acumul.
Válidos	Región Apurímac	20	32,8	83,3	83,3
	Fuera de la región Apurímac	4	6,6	16,7	100,0
	Total	24	39,3	100,0	

Perdidos Sistema	37	60,7	
Total	61	100,0	

2.17. ¿Con quién decide la cantidad de hectáreas para el cultivo de papa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acumul.
Válidos	Solo	37	60,7	60,7	60,7
	con la asociacion	24	39,3	39,3	100,0
Total		61	100,0	100,0	

2.18. ¿Cómo vende la producción de la papa nativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acumul.
Válidos	Personalmente	13	21,3	21,3	21,3
	A través de la Asociación	48	78,7	78,7	100,0
Total		61	100,0	100,0	

2.19. ¿Quién decide el precio en la venta de papa nativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acumul.
Válidos	El productor	8	13,1	13,1	13,1
	A través de la Asociación	12	19,7	19,7	32,8
	El comprador	41	67,2	67,2	100,0
Total		61	100,0	100,0	

2.20. ¿Con qué documentos cuenta la Asociación para la venta de la papa nativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acumul.
Válidos	Otro	4	6,6	6,6	6,6

	ninguno	57	93,4	93,4	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

2.21. En su opinión ¿Cómo califica el margen de ganancia con la venta de papa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. acumul.
Válidos				
Muy bueno	4	6,6	6,6	6,6
Bueno	46	75,4	75,4	82,0
Conforme	11	18,0	18,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	

2.22. ¿Qué dicen los compradores sobre la calidad de la papa nativa que venden?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcen. Acumul.
Válidos				
Muy bueno	21	34,4	34,4	34,4
Bueno	36	59,0	59,0	93,4
Conforme	4	6,6	6,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

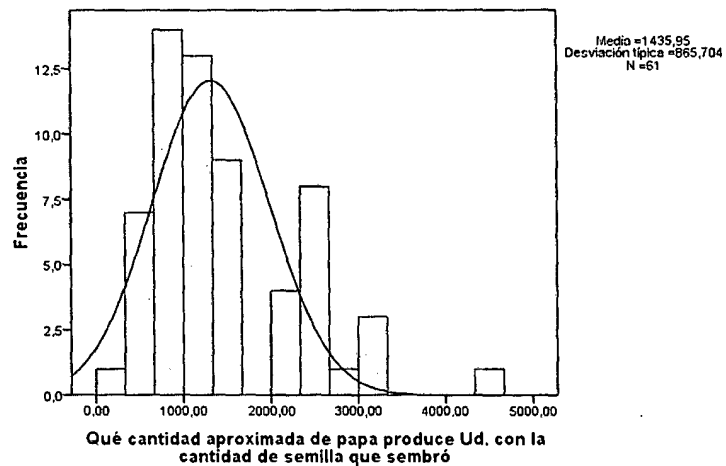
III. SISTEMA DE LA ASOCIATIVIDAD DE PRODUCTORES

3.1. ¿Qué cantidad aproximada de papa produce Ud. con la cantidad de semilla que sembró?

	Qué cantidad aproximada de papa produce Ud. con la cantidad de semilla que sembró	
N	Válidos	61
	Perdidos	0
	Media	1435,9508
	Mediana	1200,0000
	Desv. típ.	865,70411

Mínimo	320,00
Máximo	4500,00

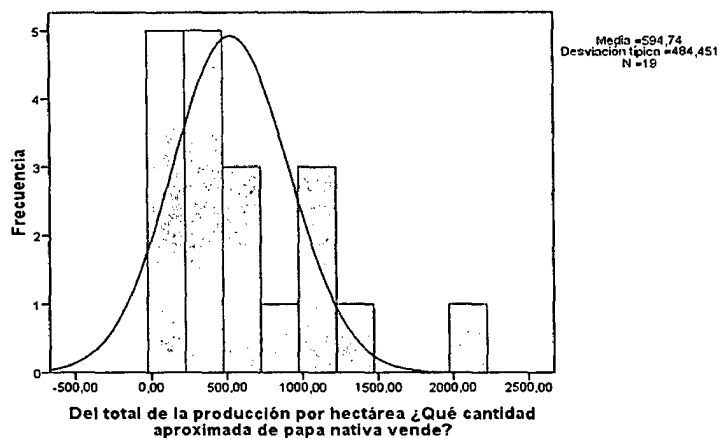
Qué cantidad aproximada de papa produce Ud. con la cantidad de semilla que sembró



3.2. Del total de la producción por hectárea ¿Qué cantidad aproximada de papa nativa vende?

		Del total de la producción por hectárea ¿Qué cantidad aproximada de papa nativa vende?
N	Válidos	19
	Perdidos	42
	Media	594,7368
	Mediana	400,0000
	Desv. típ.	484,45122
	Mínimo	100,00
	Máximo	2000,00

Del total de la producción por hectárea ¿Qué cantidad aproximada de papa nativa vende?



3.3. ¿En qué factores de la producción de papa nativa, Ud. ha realizado algún cambio el último año?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acumul.
Válidos Herramientas	7	11,5	11,5	11,5
Equipos	1	1,6	1,6	13,1
Maquinarias	8	13,1	13,1	26,2
Fertilizantes	5	8,2	8,2	34,4
Solo	2	3,3	3,3	37,7
Asociativo	38	62,3	62,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

3.4. ¿De qué manera realiza la asociación de productores la venta de la papa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. acumul.
Válidos La asociación sola	49	80,3	80,3	80,3
Con otras asociaciones	5	8,2	8,2	88,5
Otra manera	7	11,5	11,5	100,0
Total	61	100,0	100,0	

3.5. ¿En qué aspectos las asociaciones de productores de papa se ayudan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. acumul.
Válidos En la producción	6	9,8	9,8	9,8
En la venta	3	4,9	4,9	14,8
En la gestión ante el Estado	9	14,8	14,8	29,5
En los proyectos nuevos	28	45,9	45,9	75,4
Otro aspecto	15	24,6	24,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

3.6. En su opinión ¿Cuál debe ser la duración de la asociación de productores donde Ud. participa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acumul.
Válidos Permanente	61	100,0	100,0	100,0

3.7. ¿Qué documentos de gestión de la asociación de productores donde participa, conoce Ud?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acumul.
Válidos Plan de negocios	11	18,0	18,0	18,0
Plan operativo anual	10	16,4	16,4	34,4
Estatuto	27	44,3	44,3	78,7
Reglamento de organización	2	3,3	3,3	82,0
Actas de reuniones	9	14,8	14,8	96,7
Otro	2	3,3	3,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

IV. NIVEL DE COMERCIALIZACION

4.1. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los compradores de la producción de papa de la asociación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acumul.
Válidos Conformes	22	36,1	36,1	36,1
Contentos	39	63,9	63,9	100,0
Total	61	100,0	100,0	

4.2. ¿Cómo califica la cantidad de ventas de la campaña del 2009 frente a la campaña anterior?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. acumul.
Válidos Se mantiene igual	4	6,6	6,6	6,6
Ha aumentado	57	93,4	93,4	100,0
Total	61	100,0	100,0	

4.3. En su opinión ¿Cómo percibe la conducta de los clientes en la compra de la papa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Bajó el número de compradores y de la cantidad de compra	5	8,2	8,2	8,2
Aumentó el número de compradores y la cantidad de compra	56	91,8	91,8	100,0
Total	61	100,0	100,0	

4.4. ¿Cuál es la aceptación de la papa nativa que vende la asociación frente a otras variedades de papa que se venden en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. acumul.
Válidos Igual	3	4,9	4,9	4,9
buenas	58	95,1	95,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	

4.5. ¿Con quienes ha firmado acuerdos la asociación de productores para la venta de la papa nativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. acum
Válidos	Ninguno	58	83,6	83,6	83,6
	Instituciones Públicas	4	6,6	6,6	90,2
	Otro	6	9,8	9,8	100,0
	Total		100,0	100,0	

4.6. ¿Qué cantidad de dinero aproximadamente, recibe por la venta de papa a través de la asociación?

N	Válidos	61
	Perdidos	0
	Media	548,5738
	Mediana	400,0000
	Desv. típ.	360,56707
	Mínimo	100,00
	Máximo	1200,00

4.7. ¿Cuál es la cantidad de dinero que recibe por la venta de papa a través de la asociación, frente a otros ingresos que tiene Ud.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcent. válido	Porcent. Acumu.
Válidos	Es casi igual	8	13,1	13,1	13,1
	Es un poco más	34	55,7	55,7	68,9
	Es mucho mayor	19	31,1	31,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Anexo Nro 06

Contrato de Pre - venta con CAPAC Perú





CONTRATO DE PRESTACIONES RECIPROCAS

Conste por el presente documento el **CONTRATO DE PRESTACIONES RECIPROCAS** que celebran, de una parte Cadenas Productivas Agrícolas de Calidad, en adelante "**CAPAC PERU**", con RUC Nº 20506792259, con domicilio en la Av. Javier Prado 109, Magdalena del Mar, representado por su Presidente: Pedro Urday Berenguel, con DNI. No. 08222301; y de la otra parte la Asociación de Productores de Papa Nativa PACHACUTEC de Pucahuasi Sañayca representada por el Sr. Julio Choccare Huamani, con DNI 40885604 con domicilio en ANEXO PUCAHUASI, Provincia de Aymaraes y Departamento de Apurímac, en adelante "**EL PRODUCTOR**".

CLAUSULA PRIMERA: DE LAS PARTES

EL PRODUCTOR es una persona natural o jurídica dedicada a la producción agrícola de consumo directo.

"**CAPAC PERU**" es una asociación civil sin fines de lucro que procura el desarrollo local, en este objetivo promueve la articulación al mercado de pequeños productores de los departamentos de Apurímac, Ayacucho y Junín.

CLAUSULA SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO

El presente Contrato tiene por objeto regular las prestaciones recíprocas entre "**EL PRODUCTOR**" y "**CAPAC PERU**", a fin de asegurar la colocación en el mercado a los mejores precios posibles de papas nativas de variedades aprobadas por el COMPRADOR y que se detallan en el Anexo Nº 1 que hace parte de este Contrato.

CLAUSULA TERCERA: PLAZO DEL CONTRATO

El presente Contrato entrará en vigencia a partir de la fecha de su suscripción y vencerá el 30 de Setiembre del 2009.

Las partes, de común acuerdo, podrán prorrogar la vigencia del presente Contrato, a través de cláusulas expresas celebradas para tal fin.

CLAUSULA CUARTA: OBLIGACIONES DE LAS PARTES

Son obligaciones del **PRODUCTOR** lo siguiente:

- Sembrar en los lotes bajo su conducción³..... Has en la zona de Sañayca Provincia de Aymaraes, Departamento de Apurímac, de papas nativas de variedades aprobadas por el COMPRADOR, variedades detalladas en el **Anexo Nro 1** conforme a la programación establecida en reunión de

productores y para tal fin, y según las especificaciones técnicas que se adjuntan en el **Anexo N° 2** y que hacen parte de este Contrato.

- Seguir las orientaciones técnicas para el buen manejo del cultivo de papa que le brinden los asesores técnicos designados por **Capac Perú**.
- Recoger una muestra de 4 Kg. de variedades nativas, que contengan tubérculos de tamaño comercial correspondiente a papas nativas, del lote a cosechar con la finalidad que **Capac Perú**, realice las pruebas de fritura y corte en crudo. Esta muestra deberá ser etiquetada según formato detallado en el **Anexo No 5** y entregada en el lugar que se le indique. El resultado de la muestra será comunicado al **Productor** previo a la cosecha. El momento oportuno para la toma de muestra será indicado por el asesor técnico designado por **Capac Perú**, el muestreo será realizado en 2 momentos, uno antes de la cosecha y otro en el lote ya cosechado.
- Cosechar en el momento que el asesor técnico asignado por **Capac Perú** le indique, siguiendo para ello las especificaciones de manejo que se precisan en el **Anexo N° 3** que se adjunta y que hace parte de este Contrato.
- Entregar a **Capac Perú** el producto de las Hectáreas de papas nativas mencionadas en la Cláusula Cuarta – subpunto 1- en la dirección que Capac Peru le indique. Esta acción incluye el traslado y descarga de la papa en el mencionado lugar.
- Transportar la papa desde el lugar de producción hacia la planta de procesamiento, siguiendo las especificaciones detalladas en el Anexo N° 2 que hace parte del presente Contrato.
- Participar de manera personal o a través de un representante en el momento de la entrega del producto al comprador.
- El **PRODUCTOR** se obliga a no ceder su posición contractual convenida mediante el presente Contrato, a favor de terceros.
- Aceptar las retenciones que **Capac Perú** le haga al momento de su liquidación por concepto de pago de desestiba, sacos o flete

CLAUSULA QUINTA: OBLIGACIONES DE CAPAC PERU

Son obligaciones de "**CAPAC PERU**", las siguientes:

- Apoyar la negociación con el comprador identificado, en relación a precios y plazos de pago para la papa del **PRODUCTOR**, según las diversas calidades posibles de obtener.
- Dar servicios de asistencia técnica según los requerimientos del comprador seleccionado por **EL PRODUCTOR**, controlando la calidad durante el



proceso. Todas las recomendaciones se entregarán por escrito al **PRODUCTOR**.

- Emitir la guía de despacho que deja constancia del número de mallas y peso aproximado de papa nativas, al momento de salida del lote.
- Entregar, supervisar el pesaje y la calidad entregada así como facturar la mercadería al comprador.
- Pagar al **PRODUCTOR** en un plazo máximo de 02 días útiles después del pago por "Snacks América Latina Perú. SRL", previo descuento del flete y la desestiba.
- Buscar colocar la producción en segundas y terceras opciones de compradores, en caso la papa sea rechazada por la empresa Snacks América Latina Perú o producción de variedades nativas sin pigmentación
- Se obliga a no ceder su posición contractual convenida mediante el presente Contrato, a favor de terceros.

CLAUSULA SETIMA: SOLUCION DE CONTROVERSIAS.

Toda situación no contemplada en el presente Contrato, así como las eventuales controversias que surjan de su ejecución, deberán ser resueltas en forma equitativa y armoniosa por las partes.

En caso de que las partes no llegaran a un acuerdo satisfactorio, cualquiera de ellas podrá recurrir a un órgano arbitral con el objeto de que se resuelva la cuestión en forma definitiva, en concordancia con la Ley General de Arbitraje, su reglamento y sus modificatorias.

Para este efecto, las partes renuncian expresamente a la competencia jurisdiccional de sus domicilios y se someten a la competencia de los Jueces y Tribunales de Lima, solo para efectos de la ejecución de la decisión arbitral.

CLAUSULA OCTAVA: RESOLUCION DEL CONTRATO.

Si alguna de las partes falta al cumplimiento de sus obligaciones, la otra parte afectada puede solicitar la resolución del Contrato, La parte que se perjudica con el incumplimiento de la otra puede requerirla mediante carta por vía notarial para que satisfaga su prestación, dentro de un plazo no mayor de diez días, bajo apercibimiento de que, en caso contrario, el contrato queda resuelto para ambas partes.

Si la prestación no se cumple dentro del plazo señalado, el contrato se resuelve de pleno derecho, quedando a cargo del deudor la indemnización de daños y perjuicios a favor de la parte afectada.

CLAUSULA NOVELA: MARCO LEGAL

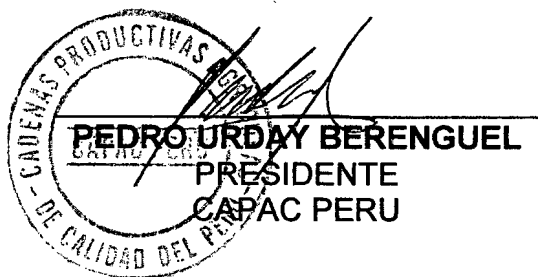
El presente Contrato se rige por las disposiciones del Código Civil, en lo referente al Contrato con Prestaciones Recíprocas.

CLAUSULA DECIMA: DOMICILIO

Para todo efecto contractual, las partes designan los domicilios señalados en

las generales del presente Contrato.

Se firma en la ciudad de Lima, a los 09 días de diciembre del año dos mil ocho.



PEDRO URDAY BERENGUEL
PRESIDENTE
CAPAC PERU

Julio Choccare Huamani
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE
PAPA NATIVA PACHACUTEC DE
PUCAHUASI SAÑAYCA



CONTRATO DE PRESTACIONES RECIPROCAS

Conste por el presente documento el **CONTRATO DE PRESTACIONES RECIPROCAS** que celebran, de una parte Cadenas Productivas Agrícolas de Calidad, en adelante "**CAPAC PERU**", con RUC N° 20506792259, con domicilio en la Av. Javier Prado 109, Magdalena del Mar, representado por su Presidente: Pedro Urday Berenguel, con DNI. No. 08222301; y de la otra parte la Asociación de Productores Agropecuarios AYLLUS de Caraybamba representada por el Sr. Noe Contreras Chipana, con DNI 31343949 con domicilio en^{DISTRITO}
.....^{COLCA}....., Provincia de Aymaraes y Departamento de Apurímac, en adelante "**EL PRODUCTOR**".

CLAUSULA PRIMERA: DE LAS PARTES

EL PRODUCTOR es una persona natural o jurídica dedicada a la producción agrícola de consumo directo.

"**CAPAC PERU**" es una asociación civil sin fines de lucro que procura el desarrollo local, en este objetivo promueve la articulación al mercado de pequeños productores de los departamentos de Apurímac, Ayacucho y Junín.

CLAUSULA SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO

El presente Contrato tiene por objeto regular las prestaciones recíprocas entre "**EL PRODUCTOR**" y "**CAPAC PERU**", a fin de asegurar la colocación en el mercado a los mejores precios posibles de papas nativas de variedades aprobadas por el COMPRADOR y que se detallan en el Anexo N° 1 que hace parte de este Contrato.

CLAUSULA TERCERA: PLAZO DEL CONTRATO

El presente Contrato entrará en vigencia a partir de la fecha de su suscripción y vencerá el 30 de Setiembre del 2009.

Las partes, de común acuerdo, podrán prorrogar la vigencia del presente Contrato, a través de cláusulas expresas celebradas para tal fin.

CLAUSULA CUARTA: OBLIGACIONES DE LAS PARTES

Son obligaciones del **PRODUCTOR** lo siguiente:

- Sembrar en los lotes bajo su conducción¹ Has en la zona de Caraybamba Provincia de Aymaraes, Departamento de Apurímac, de papas nativas de variedades aprobadas por el COMPRADOR, variedades detalladas en el **Anexo Nro 1** conforme a la programación establecida en reunión de

productores y para tal fin, y según las especificaciones técnicas que se adjuntan en el **Anexo N° 2** y que hacen parte de este Contrato.

- Seguir las orientaciones técnicas para el buen manejo del cultivo de papa que le brinden los asesores técnicos designados por **Capac Perú**.
- Recoger una muestra de 4 Kg. de variedades nativas, que contengan tubérculos de tamaño comercial correspondiente a papas nativas, del lote a cosechar con la finalidad que **Capac Perú**, realice las pruebas de fritura y corte en crudo. Esta muestra deberá ser etiquetada según formato detallado en el **Anexo No 5** y entregada en el lugar que se le indique. El resultado de la muestra será comunicado al **Productor** previo a la cosecha. El momento oportuno para la toma de muestra será indicado por el asesor técnico designado por **Capac Perú**, el muestreo será realizado en 2 momentos, uno antes de la cosecha y otro en el lote ya cosechado.
- Cosechar en el momento que el asesor técnico asignado por **Capac Perú** le indique, siguiendo para ello las especificaciones de manejo que se precisan en el **Anexo N° 3** que se adjunta y que hace parte de este Contrato.
- Entregar a **Capac Perú** el producto de las¹..... Hectáreas de papas nativas mencionadas en la Cláusula Cuarta – subpunto 1- en la dirección que Capac Peru le indique. Esta acción incluye el traslado y descarga de la papa en el mencionado lugar.
- Transportar la papa desde el lugar de producción hacia la planta de procesamiento, siguiendo las especificaciones detalladas en el Anexo N° 2 que hace parte del presente Contrato.
- Participar de manera personal o a través de un representante en el momento de la entrega del producto al comprador.
- El **PRODUCTOR** se obliga a no ceder su posición contractual convenida mediante el presente Contrato, a favor de terceros.
- Aceptar las retenciones que **Capac Perú** le haga al momento de su liquidación por concepto de pago de desestiba, sacos o flete

CLAUSULA QUINTA: OBLIGACIONES DE CAPAC PERU

Son obligaciones de "**CAPAC PERU**", las siguientes:

- Apoyar la negociación con el comprador identificado, en relación a precios y plazos de pago para la papa del **PRODUCTOR**, según las diversas calidades posibles de obtener.
- Dar servicios de asistencia técnica según los requerimientos del comprador seleccionado por **EL PRODUCTOR**, controlando la calidad durante el



proceso. Todas las recomendaciones se entregarán por escrito al **PRODUCTOR**.

- Emitir la guía de despacho que deja constancia del número de mallas y peso aproximado de papa nativas, al momento de salida del lote.
- Entregar, supervisar el pesaje y la calidad entregada así como facturar la mercadería al comprador.
- Pagar al **PRODUCTOR** en un plazo máximo de 02 días útiles después del pago por "Snacks América Latina Perú. SRL", previo descuento del flete y la desestiba.
- Buscar colocar la producción en segundas y terceras opciones de compradores, en caso la papa sea rechazada por la empresa Snacks América Latina Perú o producción de variedades nativas sin pigmentación
- Se obliga a no ceder su posición contractual convenida mediante el presente Contrato, a favor de terceros.

CLAUSULA SEXTA: SOLUCION DE CONTROVERSIAS.

Toda situación no contemplada en el presente Contrato, así como las eventuales controversias que surjan de su ejecución, deberán ser resueltas en forma equitativa y armoniosa por las partes.

En caso de que las partes no llegaran a un acuerdo satisfactorio, cualquiera de ellas podrá recurrir a un órgano arbitral con el objeto de que se resuelva la cuestión en forma definitiva, en concordancia con la Ley General de Arbitraje, su reglamento y sus modificatorias.

Para este efecto, las partes renuncian expresamente a la competencia jurisdiccional de sus domicilios y se someten a la competencia de los Jueces y Tribunales de Lima, solo para efectos de la ejecución de la decisión arbitral.

CLAUSULA SETIMA: RESOLUCION DEL CONTRATO.

Si alguna de las partes falta al cumplimiento de sus obligaciones, la otra parte afectada puede solicitar la resolución del Contrato, La parte que se perjudica con el incumplimiento de la otra puede requerirla mediante carta por vía notarial para que satisfaga su prestación, dentro de un plazo no mayor de diez días, bajo apercibimiento de que, en caso contrario, el contrato queda resuelto para ambas partes.

Si la prestación no se cumple dentro del plazo señalado, el contrato se resuelve de pleno derecho, quedando a cargo del deudor la indemnización de daños y perjuicios a favor de la parte afectada.

CLAUSULA OCTAVA: MARCO LEGAL

El presente Contrato se rige por las disposiciones del Código Civil, en lo referente al Contrato con Prestaciones Recíprocas.

CLAUSULA NOVENA: DOMICILIO


Para todo efecto contractual, las partes designan los domicilios señalados en



las generales del presente Contrato.

Se firma en la ciudad de Lima, a los 09 días de diciembre del año dos mil ocho.





Noé Contreras Chipana
ASOCIACION DE PRODUCTORES
AGROPECUARIOIS AYLLUS DE
CARAYBAMBA





CONTRATO DE PRESTACIONES RECIPROCAS

Conste por el presente documento el **CONTRATO DE PRESTACIONES RECIPROCAS** que celebran, de una parte Cadenas Productivas Agrícolas de Calidad, en adelante "**CAPAC PERU**", con RUC N° 20506792259, con domicilio en la Av. Javier Prado 109, Magdalena del Mar, representado por su Presidente: Pedro Urday Berenguel, con DNI. No. 08222301; y de la otra parte la Asociación de Productores de Papa Nativa de Huaccasa representada por el Sr. Gregorio Mallama Ccarhuas, con DNI 31342570 con domicilio en *ANEXO*
..... *HUACCASA* -,
Provincia de Aymaraes y Departamento de Apurímac, en adelante "**EL PRODUCTOR**".

CLAUSULA PRIMERA: DE LAS PARTES

EL PRODUCTOR es una persona natural o jurídica dedicada a la producción agrícola de consumo directo.

"**CAPAC PERU**" es una asociación civil sin fines de lucro que procura el desarrollo local, en este objetivo promueve la articulación al mercado de pequeños productores de los departamentos de Apurímac, Ayacucho y Junín.

CLAUSULA SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO

El presente Contrato tiene por objeto regular las prestaciones recíprocas entre "**EL PRODUCTOR**" y "**CAPAC PERU**", a fin de asegurar la colocación en el mercado a los mejores precios posibles de papas nativas de variedades aprobadas por el COMPRADOR y que se detallan en el Anexo N° 1 que hace parte de este Contrato.

CLAUSULA TERCERA: PLAZO DEL CONTRATO

El presente Contrato entrará en vigencia a partir de la fecha de su suscripción y vencerá el 30 de Setiembre del 2009.

Las partes, de común acuerdo, podrán prorrogar la vigencia del presente Contrato, a través de cláusulas expresas celebradas para tal fin.

CLAUSULA CUARTA: OBLIGACIONES DE LAS PARTES

Son obligaciones del **PRODUCTOR** lo siguiente:

- Sembrar en los lotes bajo su conducción *1.75*... Has en la zona de Capaya Provincia de Aymaraes, Departamento de Apurímac, de papas nativas de variedades aprobadas por el COMPRADOR, variedades detalladas en el **Anexo Nro 1** conforme a la programación establecida en reunión de

productores y para tal fin, y según las especificaciones técnicas que se adjuntan en el **Anexo N° 2** y que hacen parte de este Contrato.

- Seguir las orientaciones técnicas para el buen manejo del cultivo de papa que le brinden los asesores técnicos designados por **Capac Perú**.
- Recoger una muestra de 4 Kg. de variedades nativas, que contengan tubérculos de tamaño comercial correspondiente a papas nativas, del lote a cosechar con la finalidad que **Capac Perú**, realice las pruebas de fritura y corte en crudo. Esta muestra deberá ser etiquetada según formato detallado en el **Anexo No 5** y entregada en el lugar que se le indique. El resultado de la muestra será comunicado al **Productor** previo a la cosecha. El momento oportuno para la toma de muestra será indicado por el asesor técnico designado por **Capac Perú**, el muestreo será realizado en 2 momentos, uno antes de la cosecha y otro en el lote ya cosechado.
- Cosechar en el momento que el asesor técnico asignado por **Capac Perú** le indique, siguiendo para ello las especificaciones de manejo que se precisan en el **Anexo N° 3** que se adjunta y que hace parte de este Contrato.
- Entregar a **Capac Perú** el producto de las 1.75 Hectáreas de papas nativas mencionadas en la Cláusula Cuarta – subpunto 1- en la dirección que Capac Peru le indique. Esta acción incluye el traslado y descarga de la papa en el mencionado lugar.
- Transportar la papa desde el lugar de producción hacia la planta de procesamiento, siguiendo las especificaciones detalladas en el Anexo N° 2 que hace parte del presente Contrato.
- Participar de manera personal o a través de un representante en el momento de la entrega del producto al comprador.
- El **PRODUCTOR** se obliga a no ceder su posición contractual convenida mediante el presente Contrato, a favor de terceros.
- Aceptar las retenciones que **Capac Perú** le haga al momento de su liquidación por concepto de pago de desestiba, sacos o flete

CLAUSULA QUINTA: OBLIGACIONES DE CAPAC PERU

Son obligaciones de "**CAPAC PERU**", las siguientes:

- Apoyar la negociación con el comprador identificado, en relación a precios y plazos de pago para la papa del **PRODUCTOR**, según las diversas calidades posibles de obtener.
- Dar servicios de asistencia técnica según los requerimientos del comprador seleccionado por **EL PRODUCTOR**, controlando la calidad durante el

proceso. Todas las recomendaciones se entregarán por escrito al **PRODUCTOR**.

- Emitir la guía de despacho que deja constancia del número de mallas y peso aproximado de papa nativas, al momento de salida del lote.
- Entregar, supervisar el pesaje y la calidad entregada así como facturar la mercadería al comprador.
- Pagar al **PRODUCTOR** en un plazo máximo de 02 días útiles después del pago por "Snacks América Latina Perú. SRL", previo descuento del flete y la desestiba.
- Buscar colocar la producción en segundas y terceras opciones de compradores, en caso la papa sea rechazada por la empresa Snacks América Latina Perú o producción de variedades nativas sin pigmentación
- Se obliga a no ceder su posición contractual convenida mediante el presente Contrato, a favor de terceros.

CLAUSULA SETIMA: SOLUCION DE CONTROVERSIAS.

Toda situación no contemplada en el presente Contrato, así como las eventuales controversias que surjan de su ejecución, deberán ser resueltas en forma equitativa y armoniosa por las partes.

En caso de que las partes no llegaran a un acuerdo satisfactorio, cualquiera de ellas podrá recurrir a un órgano arbitral con el objeto de que se resuelva la cuestión en forma definitiva, en concordancia con la Ley General de Arbitraje, su reglamento y sus modificatorias.

Para este efecto, las partes renuncian expresamente a la competencia jurisdiccional de sus domicilios y se someten a la competencia de los Jueces y Tribunales de Lima, solo para efectos de la ejecución de la decisión arbitral.

CLAUSULA OCTAVA: RESOLUCION DEL CONTRATO.

Si alguna de las partes falta al cumplimiento de sus obligaciones, la otra parte afectada puede solicitar la resolución del Contrato, La parte que se perjudica con el incumplimiento de la otra puede requerirla mediante carta por vía notarial para que satisfaga su prestación, dentro de un plazo no mayor de diez días, bajo apercibimiento de que, en caso contrario, el contrato queda resuelto para ambas partes.

Si la prestación no se cumple dentro del plazo señalado, el contrato se resuelve de pleno derecho, quedando a cargo del deudor la indemnización de daños y perjuicios a favor de la parte afectada.

CLAUSULA NOVELA: MARCO LEGAL

El presente Contrato se rige por las disposiciones del Código Civil, en lo referente al Contrato con Prestaciones Recíprocas.

CLAUSULA DECIMA: DOMICILIO

Para todo efecto contractual, las partes designan los domicilios señalados en

las generales del presente Contrato.

Se firma en la ciudad de Lima, a los 09 días de diciembre del año dos mil ocho.



PEDRO URDAY BERENGUEL
PRESIDENTE
CAPAC PERU



Gregorio Mallama Ccarhuas
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE
PAPA NATIVA HUACCASA

ANEXO N° 1
VARIEDADES DE PAPA NATIVA SOLICITADAS POR EL COMPRADOR

LISTA DE VARIEDADES Y HAS POR PRODUCTOR

Nro	Varietades	HAS 2008-2009
1	QUECCORAN?	2 Ha.
2	WENCROS	1 Ha
3	POTIS	1 Ha
4	CCACHON HUACCACHI	1 Ha.
5	PUCA SONAQO	0.50 Ha.
6	DURASNILLA	0.50 Ha.
7	}	}
8		
9		
10		
11		
	TOTAL	8 Ha.



**ANEXO No 2:
REQUERIMIENTOS DE CALIDAD FISICO- QUÍMICA DE LA PAPA**

REQUERIMIENTOS DE CALIDAD DE PAPA

ESPECIFICACIONES

		AIM	Verde	Amarillo	Rojo
Temperatura Interna	°C		10 - 29		<10 / >29
Sólidos	%		17 - 22		< 17
Papa Chica (3 - 4.9 cm)	%	0	< 1	1 - 5	> 5
Papa Grande (> 10 cm)	%	0	< 10	10 - 15	> 15
Verdes	%	0	< 1	1 - 3	> 3
Daño mecánico	%	0	< 1	1 - 6	> 6
Daño por insecto	%	0	< 1	1 - 4	> 4
Podridas	%	0	< 1	1 - 2	> 2
Tierra	%	0	< 1	1 - 2	> 2
Sanidad	%	Ausencia	Ausencia		Presencia
Deformes	%	0	< 2	2 - 4	> 4
Corazón hueco	%	0	< 1	1 - 2	> 2
Decoloración (enfermas)	%	0	< 1	1 - 2	> 2
Piedras	%	0	< 1	1 - 2	> 2
Piedras Incrustadas	%	0	< 1	1 - 2	> 2

Prueba de Fritura (Defectos Totales)

		AIM	Verde	Amarillo	Rojo
Color Hunter L.A.B.			>61	58 - 61	<58
Color Indeseable	%	0	< 2	2 - 5	> 5
Verdes	%	0	< 1	1 - 3	> 3
Decoloración Interna	%	0	< 1	1 - 5	> 5
Decoloración Externa	%	0	< 2	2 - 4	> 4
Defectos totales	%	0	< 7	7.1 - 15	> 15



ANEXO N° 3

ESPECIFICACIÓN TÉCNICA PARA LA CLASIFICACION Y MANEJO POST-COSECHA DE LA PAPA

TAMAÑO DE TUBERCULO: De acuerdo al estandar de la variedad correspondiente.

SANIDAD: Los tubérculos deben estar libre de daños mecánicos, libre de piedras incrustadas, libre de ataque de insectos (polilla, gorgojos y otros), libre de pudriciones, libre de corazón hueco y sin tierra adherida a los tubérculos

SÓLIDOS: El porcentaje de sólidos debe ser de 17 a 22 %.

FORMA DE TUBÉRCULO: Deberá ser la forma estándar de la variedad correspondiente.

ENVASES: Mallas de polipropileno, de una capacidad de 75 a 85 kilogramos cada uno

TRANSPORTE DESDE EL LUGAR DE PRODUCCIÓN HACIA LA PLANTA DE PROCESAMIENTO:

- El camión debe estar limpio.
- Los envases (mallas) deberán ser colocados con la abertura orientada hacia la cabina.
- La altura deberá ser de 5 sacos como máximo, para evitar que la papa de abajo se maltrate o golpee por la presión del peso de encima
- El camión deberá contar con toldera de lona para proteger la papa de condiciones adversas, como insolación, lluvia, etc.
- El transporte deberá ser exclusivo de papa para la industria



ANEXO N° 4

PRECIOS A PAGAR POR KILOGRAMO DE PAPA ENTREGADO A LA INDUSTRIA- CAMPAÑA 2008-2009

PAPA DE VARIEDADES NATIVAS

ENTREGADO A EMPRESA "**SNACKS AMERICA LATINA PERU. SRL**": S/. 2.00
(Dos con 00/100 de nuevo sol) por kilo puesto en planta.

ENTREGADO A **OTRAS EMPRESAS**: Precio reconocido por la empresa respectiva al momento de la entrega.



ANEXO NRO 5

FORMATO PARA EL ENVIO DE MUESTRAS DE PAPA PARA LA PRUEBA DE FRITURA Y CORTE EN CRUDO

CAPAC PERU

FECHA DE SIEMBRA:	
VARIEDAD:	
LOTE:	
AGRICULTOR:	
ZONA:	
AREA:	
Fecha de muestreo:	



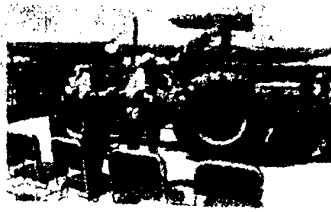
Anexo Nro 07

Resultado de las gestiones asociativas, realizadas en el año 2009



**Sorteo de miembros
de Mesas será
hoy Jueves 19**

**Producción de papas
nativas de Aymaraes
ganaron concurso**



**Lori Berenson
fue trasladada a
la Sala Penal
Nacional**

**Asociación de productores de papas
Aymaraes inauguraron moderna
cuchera**

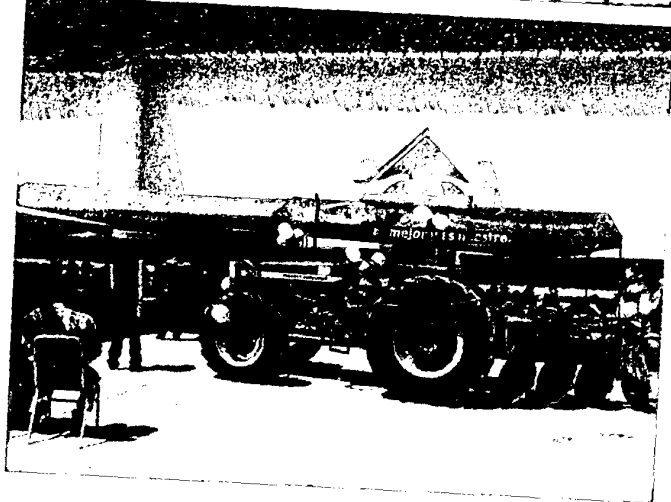
Joven

OP

Apurímelos, atendiendo sus solicitudes acerca del proceso de la asociación de productores de papas nativas de la provincia de Aymaraes, don Julio Chocarec Huancani, en nuestra ciudad de Chalhuanca, para asistir a la convención de magistratura de un instituto agrario en la ciudad de Ferropolis. El equipo, acompañado por los miembros de la asociación, con los ganadores que ahora les brinda el cultivo y comercialización de sus papas nativas.

Esperamos, cuando llegamos a las 11 am a la plaza de armas de Chalhuanca, hallamos un ambiente para recibir a sus invitados, entre ellos el Director de CHASKI. Mostramos la llegada de autoridades. Nos dimos la oportunidad de conversar con el Ing. Félix Chávez, miembro de la Asociación, quien nos dijo que actualmente han recibido las siguientes variedades de papas nativas en Aymaraes: Quechuanca, Wencos, Puzá, maca, Quechua wacachi, Puzá, Yana Inofia, Damañillo y Yana Sotro, papas nativas que se cultivan en una extensión de 20 hectáreas en los distritos de Careyamba, Nahaya, Capaca y Tarma, en altura pro-

Además del Ing. Chávez, estaban funcionarios de la Dirección Regional Agraria, quienes manifestaron que el Gobierno Regional invierte el proyecto en el año 2007 y que ahora sigue para adelante. También manifestaron al Ing. Chávez que se debe hacer la producción de 15 mil kilos por hectárea y comercializarlos en áreas a una próxima actividad de cosecha para demostrar lo informado.



Anexo Nro 08

**Registro Fotográfico de las Asociaciones de productores de papa
nativa de la provincia de Aymaraes.**

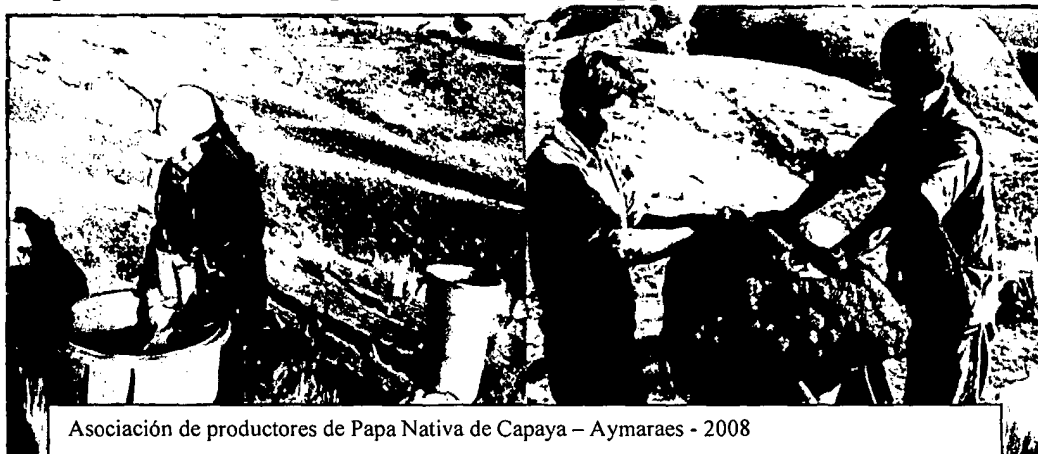
9.1 Fotografías durante la aplicación de los instrumentos de Encuesta y Entrevista



Socios de la Asociación de productores de Papa Nativa Progreso
Pachakútec de Pucahuasi – Sañayca – Aymaraes – marzo, 2010

9.2 Fotografías de las Asociaciones de productores de papa nativa:

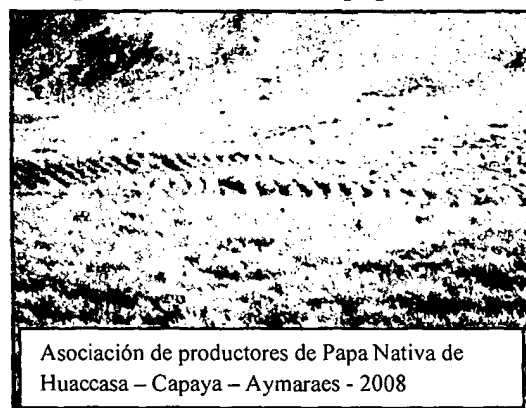
Preparación de Semilla, para la siembra de la papa nativa, 2008-2009

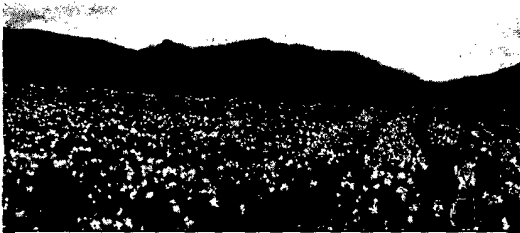


Siembra de la papa nativa, campaña agrícola 2008-2009



Campos de Cultivo de la papa nativa, campaña agrícola 2008-2009





Asociación de productores de Papa Nativa Progreso
Pachakútek de Pucahuasi – Sañayca – Aymaraes - 2009



Asociación de productores de Papa Nativa
Kuska de Llinqui – Toraya – Aymaraes - 2009

Cosecha de la papa nativa campaña agrícola 2008 – 2009



Asociación de productores de Papa Nativa de
Huaccasa – Capaya – Aymaraes - 2009

Organización de Productores de papa nativa y campaña agrícola 2008 - 2009



Asociación de productores de Papa Nativa Progreso
Pachacútek de Pucahuasi – Sañayca – Aymaraes-2009

Selección y ensacado de la papa nativa, campaña agrícola 2008-2009



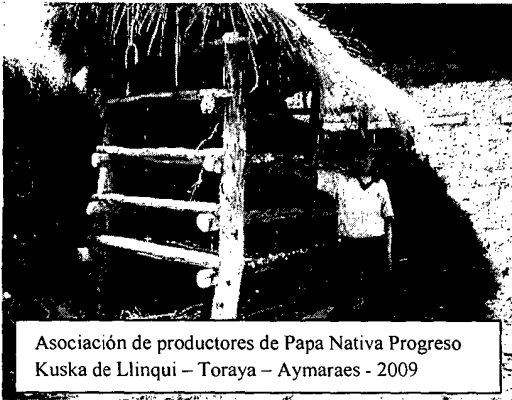
Asociación de productores de Papa Nativa de
Huaccasa – Capaya – Aymaraes - 2009

Rendimiento de la producción de papa nativa, 2008-2009



Asociación de productores de Papa Nativa de
Huaccasa – Capaya – Aymaraes - 2009

Sistema de Almacenamiento:



Asociación de productores de Papa Nativa Progreso
Kuska de Llinqui – Toraya – Aymaraes - 2009

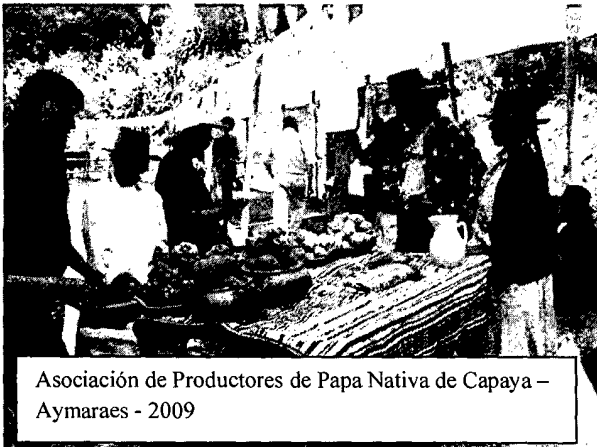


Semillas de papa nativa almacenadas para su
uso en la campaña agrícola 2009-2010

Participación en eventos feriales y Pasantía:

a. Locales

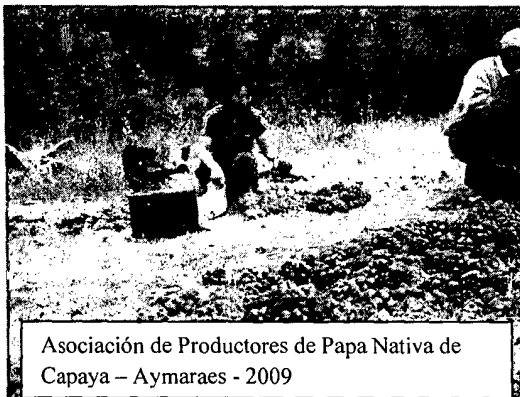
Feria Agropecuaria de Capaya, 2009



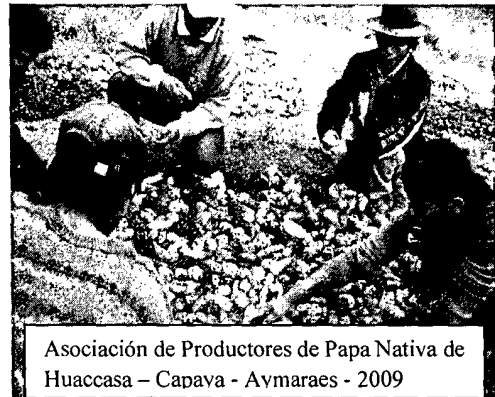
Asociación de Productores de Papa Nativa de Capaya –
Aymaraes - 2009

b. Regional

Selección de variedades de papa nativa para participar en el Festival de la Papa Nativa 2009.



Asociación de Productores de Papa Nativa de
Capaya – Aymaraes - 2009



Asociación de Productores de Papa Nativa de
Huaccasa – Capaya - Aymaraes - 2009

Expoferia 2009, Festival de la Papa Nativa – Abancay

Asociación de Productores de Papa Nativa de Capaya – Aymaraes - 2009



Asociación de Productores de Papa Nativa de Huaccasa – Capava - Aymaraes - 2009

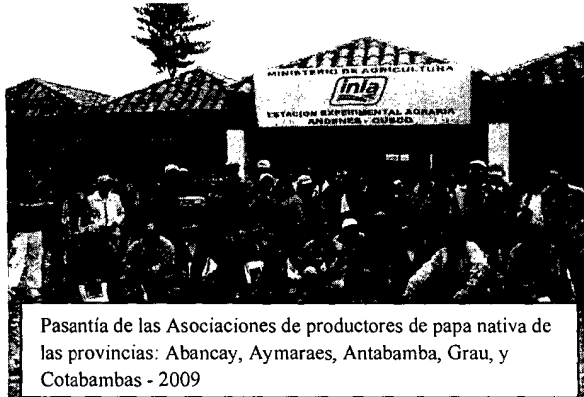


Feria Agropecuaria San Antonio 2009.

Asociación de Productores de Papa Nativa de Huaccasa – Capava - Aymaraes - 2009



Pasantía de Asociaciones de Productores de la Región Apurímac, al Centro Experimental INIA - Cusco



Pasantía de las Asociaciones de productores de papa nativa de las provincias: Abancay, Aymaraes, Antabamba, Grau, y Cotabambas - 2009

Articulación Comercial:

Ensacado y pesado para su comercialización, 2008-2009



Asociación de productores de papa nativa de Huaccasa – Capaya -Aymaraes - 2009



Envío para venta a la ciudad de Lima, de las asociaciones de productores de papa nativa-Aymaraes - 2009



Envío para venta a la ciudad de Lima, de las asociaciones de productores de papa nativa-Aymaraes - 2009