



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**RELACIÓN ENTRE LA ASOCIATIVIDAD Y LA  
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LOS PEQUEÑOS  
PRODUCTORES DE MANDARINA DEL DISTRITO DE  
HUANDO, HUARAL - LIMA, PERIODO 2020**

**PRESENTADA POR  
KENYI JESÚS VELA CHAGA EUSTAQUIO**

**ASESOR  
MARTHA MARLENE KEVANS ESPINOZA**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA - PERÚ**

**2021**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**RELACIÓN ENTRE LA ASOCIATIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD  
EMPRESARIAL DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE  
MANDARINA DEL DISTRITO DE HUANDO, HUARAL - LIMA,  
PERIODO 2020.**

**TESIS PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
KENYI JESÚS VELA CHAGA EUSTAQUIO**

**ASESOR:  
DRA. MARTHA MARLENE KEVANS ESPINOZA**

**LIMA, PERÚ  
2021**

## **DEDICATORIA**

Esta investigación se la dedico al forjador de mi camino, a mi padre celestial el que siempre me levanta de mi continuo tropiezo al creador de mis padres y de las personas que más amo, con mi más sincero amor

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar de mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque me demuestra lo hermosa que es y lo justa que puede llegar a ser, gracias a mi familia por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis, gracias por creer en mí y gracias a dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad ah echo que este sueño sea toda una realidad. Le agradezco, y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	ix
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	01
1.1. Antecedentes de la investigación .....	01
1.2. Bases teóricas .....	04
1.3. Definición de términos básicos .....	16
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	21
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas .....	21
2.2. Variables y definición operacional .....	22
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	26
3.1. Diseño metodológico .....	26
3.2. Diseño muestral .....	26
3.3. Técnicas de recolección de datos .....	27
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	27
3.5. Aspectos éticos .....	27
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	29
4.1. Análisis de resultados .....	29
4.2. Prueba de normalidad .....	38
4.3. Contrastación de hipótesis .....	39
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	45
5.1. Discusión de resultados .....	45
CONCLUSIONES .....	49
RECOMENDACIONES .....	51
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	52
ANEXOS .....	56

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral – Lima .....	29
Tabla 2.	Confianza .....	30
Tabla 3.	Liderazgo .....	31
Tabla 4.	Comunicación .....	32
Tabla 5.	Participación .....	33
Tabla 6.	Compromiso .....	34
Tabla 7.	Corporación .....	35
Tabla 8.	Unidad de negocio .....	36
Tabla 9.	Proceso .....	37
Tabla 10.	Pruebas de normalidad .....	38
Tabla 11.	Correlación de Rho de Spearman entre la asociatividad y la competitividad empresarial .....	39
Tabla 12.	Correlación de Rho de Spearman entre la confianza y la competitividad empresarial .....	40
Tabla 13.	Correlación de Rho de Spearman entre el liderazgo y la competitividad empresarial .....	41
Tabla 14.	Correlación de Rho de Spearman entre la comunicación y la competitividad empresarial .....	42
Tabla 15.	Correlación de Rho de Spearman entre la participación y la competitividad empresarial .....	43
Tabla 16.	Correlación de Rho de Spearman entre el compromiso y la competitividad empresarial .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral – Lima .....	29
Figura 2.	Confianza .....	30
Figura 3.	Liderazgo .....	31
Figura 4.	Comunicación .....	32
Figura 5.	Participación .....	33
Figura 6.	Compromiso .....	34
Figura 7.	Corporación .....	35
Figura 8.	Unidad de negocio .....	36
Figura 9.	Proceso .....	37



## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la manera en que la asociatividad se relaciona con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020. El diseño fue explicativo y enfoque cuantitativo. La población fue de 108 pequeños productores de mandarina. La técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento fue un cuestionario. Respecto a los resultados de la variable asociatividad; el 6,5% indicaron que formar parte de una asociación, no contribuiría a mejorar su nivel de ahorro económico; el 4,7% mencionaron que no es importante que una asociación tenga una imagen de reconocimiento y credibilidad; el 4,7% manifestaron que no es importante la comunicación oportuna de los resultados económicos en una asociación. Respecto a los resultados de la variable competitividad empresarial; el 1,8% mencionó que no analiza el entorno con el fin de poder aprovechar las oportunidades que se le puedan presentar; el 2,8% manifestó que no produce cosechas de mandarina de calidad, en relación a lo visto comúnmente en el mercado; el 1,8% determinó que la capacitación constante no permite mejorar los procesos de producción y competitividad. La investigación concluyó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,646$ ), por lo que se concluye que la asociatividad se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina.

Palabras claves: asociatividad, competitividad empresarial, liderazgo, comunicación, compromiso.

## ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the way in which associativity is related to the business competitiveness of small mandarin producers in the district of Huando, Huaral - Lima, period 2020. The design was explanatory and quantitative approach. The population was 108 small mandarin producers. The technique used was the survey, the instrument was a questionnaire. Regarding the results of the associativity variable; 6, 5% indicated that being part of an association would not contribute to improving their level of financial savings; 4, 7% mentioned that it is not important for an association to have an image of recognition and credibility; 4, 7% stated that timely communication of economic results in an association is not important. Regarding the results of the business competitiveness variable; 1, 8% mentioned that they do not analyze the environment in order to take advantage of the opportunities that may arise; 2, 8% stated that they do not produce quality mandarin harvests, in relation to what is commonly seen in the market; 1, 8% determined that constant training does not allow to improve production processes and competitiveness. The research concluded that there is a moderate and very significant positive correlation ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,646$ ), which is why it is concluded that associativity is directly and significantly related to the business competitiveness of small mandarin producers.

Keywords: associativity, business competitiveness, leadership, communication, commitment.

## INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, en los últimos años la asociatividad empresarial, ha tenido un cambio positivo, a causa de que las PYME tomaron la decisión de asociarse, de manera que esta estrategia les proporciona una solución a las dificultades que aparecen en el ambiente de la organización, dado que la asociatividad les conduce a tener economías de escala. Las pymes que dirigen sus actividades a la provisión de productos y servicios tienen una elevada competencia por parte de las grandes empresas, de este modo las pymes tienen que recurrir a la asociatividad para tener una mayor competitividad en el mercado (Ordoñez y Racho, 2018).

En la actualidad, el reto más importante que tiene nuestro país con respecto a la introducción competitiva en la economía mundial es adecuar y cambiar su diseño corporativo para actuar frente a las variaciones en el entorno de comercio exterior actual y, a la vez, garantizar un amplio crecimiento. El ingreso a mercados extranjeros demanda a las compañías a que realicen diseños y adecuen nuevas estrategias para poder obtener ventajas competitivas y tener un buen posicionamiento en el mercado internacional. Evidentemente, resulta bastante complejo tener este tipo de posicionamiento, ocasiona un coste y se vuelve dificultoso para la mayoría de empresas, más aún en pymes agrícolas (pequeños productores) puesto que por lo general estos tienen fragilidades las cuales conducen a que pierdan oportunidad de hacer negocios y de asegurar su sustentabilidad y desarrollo a largo plazo. En ese caso, es un tema de vital relevancia la asociatividad en la competitividad para la formación de la pymes

agrícolas de nuestro país, lo que necesita de gran manera de la promoción, organización, acuerdo y comprobación con los actores participantes en este proceso, como también medir la realización de los diversos programas y proyectos considerados en las estrategias de asociatividad en las políticas de apoyo a los pequeños agricultores (Ferrando, 2015).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2014) realizó un estudio, dirigido a las exportaciones de mandarina, lo cual permitió observar un comportamiento creciente favorable de 40,2% en ese año, obteniéndose así un incremento superior respecto al año anterior cuyo resultado fue de 29,3%, mostrando un mejor posicionamiento de nuestro producto en el mercado internacional. Otro caso, es del estudio realizado por (Agap, 2017) el cual en su investigación señala que la exportación de cítricos obtuvo un repunte record de 21% el cual refleja que la tendencia en el alza de seguir creciendo de manera sostenible.

La Asociación de Productores de Cítricos del Perú (Pro Citrus), en concordancia con el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa), realizó por primera vez el envío de la mandarina a Japón, donde se transportó en contenedores autorefrigerados hacia la nación objetiva. Donde participaron productores agrícolas de ciertos campos y plantas de empaque de los valles de Chíncha, Cañete, Santa Rosa y Huaral (Huaral.pe, 2019). Esto evidencia la importancia para los pequeños productores agrícolas de la zona de Huaral, el asociarse con otras entidades y/o productores, con el fin de lograr mayores beneficios para ellos, logrando una mayor competitividad en el mercado nacional y foráneo.

Por ende, la investigación planteó como problema principal: ¿De qué manera la asociatividad se relaciona con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020?

Por otro lado, la investigación planteó como objetivo general el determinar la manera en que la asociatividad se relaciona con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

Asimismo, planteó como hipótesis general que la asociatividad se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

La investigación es importante ya que pretende determinar en qué medida la asociatividad se relaciona con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020; para que inmediatamente obtenidos los resultados, estar en las condiciones de plantear opciones prácticas y apropiadas para dar solución a los diferentes problemas que evidencia los productores respecto a las variables en estudio.

La presente investigación es de diseño explicativo porque se determinó la relación entre las variables de estudio, siendo estas, la asociatividad y competitividad empresarial. El enfoque es cuantitativo porque se realizó un análisis numérico de cada una de las variables. La población fue representada por 108 pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral – Lima. Por contar con un tamaño de población pequeña para la ejecución de la presente investigación no fue necesario calcular una muestra, asumiéndose un muestreo

censal. La técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento fue un cuestionario. Se utilizó el software Statical Package for the Social Sciences – SPSS versión 26. Los resultados son presentados en tablas y figuras.

Para detallar con mayor profundidad lo mencionado anteriormente, la presente investigación se desarrolló de la siguiente manera: Capítulo I Marco teórico, donde se plasmó los antecedentes de la investigación, bases teóricas, y definición de términos básicos; Capítulo II Hipótesis y variables, donde se desarrolló la formulación de hipótesis principal y derivadas, variables y definición operacional; Capítulo III Metodología, donde se desarrolló el diseño metodológico, diseño muestral, técnicas de recolección de datos, técnicas estadísticas para el procesamiento de la información, aspectos éticos; Capítulo IV Resultado, donde se desarrolló, el análisis de resultados, prueba de normalidad, y contrastación de hipótesis; Capítulo V Discusión, discusión de resultados. Además, la investigación plasmó conclusiones, recomendaciones, fuentes de información, y anexos.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

#### **Investigaciones nacionales:**

Sisa, D. (2018) realizó la investigación titulada “Asociatividad empresarial y la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional José María Arguedas. Provincia de Andahuaylas. Perú. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. La investigación tuvo como objetivo establecer la relación de la asociatividad empresarial con la comercialización. Es una investigación cuantitativa no experimental transversal y correlacional. La población fue 571 asociados. La muestra fue 82 asociados. Los aportes sostienen que la asociatividad de las organizaciones implica la evaluación de las dimensiones, entre otras, de confianza y liderazgo, respecto al primero encontró que la mayoría de los productores en un 70,73% no logran alcanzar confianza, respecto a la dimensión de liderazgo indica que se debe buscar incidir en las tareas de grupos, encontrándose que la mayoría de los productores en un 53,7% señalan que es necesario este liderazgo. La investigación concluyó que entre las variables asociatividad y comercialización, existe correlación positiva moderada, de acuerdo con los efectos obtenidos del coeficiente de Spearman, muestra un 0,435 lo cual demuestra que si se resalta la importancia de la asociatividad generará un incremento en la comercialización.

Álvaro, D. (2017) investigó el tema titulado “Análisis de la asociatividad y el poder de negociación en la cooperativa de servicios San Santiago - Acora,

periodo 2015”, la cual fue aprobada por la Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. La investigación tuvo como objetivo el analizar la aplicación de los principios de la asociatividad y el poder de negociación. La investigación es de enfoque cuantitativa, de diseño no experimental, transaccional, y de nivel descriptivo explicativo. La población de 105 socios y la muestra de 34 socios. La investigación concluyó que gran parte de los socios señalan que la aplicación de los principios de asociatividad es bajo, con un 69%. La investigación de Álvaro, D. (2017) tiene un aporte fundamental en la presente investigación, ya que se tomarán sus dimensiones e indicadores como base para el desarrollo y ejecución del presente estudio; las dimensiones que se tomará con la confianza, liderazgo, comunicación, participación y compromiso.

Camacho, M. (2017) realizó la investigación titulada “La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango”, la cual fue aprobada por la Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en International Business. La investigación tuvo como objetivo analizar la influencia entre la competitividad y el desempeño exportador. Es una investigación descriptiva correlacional. La muestra fue 100 personas. La investigación concluyó con que la competitividad de las empresas, comprendiendo sus dimensiones (performance, recursos y potencial) mantiene un nexo fuerte y ello posibilita optimizar el desempeño exportador esto a causa de una fuerte incidencia en esta. Esta tesis orienta a seguir con el trabajo de la investigación ya que se observa una influencia de la competitividad de las empresas en el desempeño exportador, por ende, es importante recalcar el factor competitividad es relevante para un grupo de empresas.



Deza, A. (2017) realizó la investigación titulada “Asociatividad para la agricultura exportadora en productos de uva del distrito de San Benito. Contumazá - 2017”, la cual fue aprobada por la Universidad César Vallejo. Perú. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. La investigación tuvo como objetivo determinar los factores limitantes de la asociatividad para la agricultura exportadora. Es una investigación no experimental descriptiva, de corte transversal. La población fue 720 agricultores, así mismo la muestra fue 98 agricultores. Con la investigación se pudo identificar los factores limitantes de asociatividad son: nivel de educación, desconfianza, la falta de interés por integrarse a una asociación, cultura de cooperación, y la carencia de una entidad pública o privada de asociatividad. Ello debido a que desconocen las ventajas que genera concebir una asociatividad ya que los agricultores no disponen de información como tampoco asistencia técnica. Este estudio favorece el interés de la investigación, ya que demuestra que es posible identificar factores asociatividad que se vinculan a los productores que a su vez pueden ser favorables como desfavorables para los mismos productores.

### **Investigaciones internacionales:**

Piguave, R. (2016) realizó la investigación titulada “Asociativismo entre Pymes Ecuatorianas para impulsar la Competitividad, aplicado al Ensemble de Calzado Masculino con Producción intermedia en la ciudad de Guayaquil.”, la cual fue aprobada por la Universidad Autónoma de Madrid. España. Tesis para la obtención del título de Doctora en Economía de la Empresa. La investigación tuvo como objetivo analizar la viabilidad de un modelo de gestión empresarial basada en el asociativismo y la flexibilización. Es una investigación de campo, documental

y descriptiva, exploratoria, explicativa y aplicada, de diseño mixto. La población fue de 300 productores, siendo 59 de ellos empleados en la muestra. La investigación concluyó que los factores competitivos concebidos por las pymes su enfoque prioritario va en optimizar los precios, tecnología innovadora de infraestructura física. El aporte al presente informe permite determinar que los factores del modelo de gestión estratégica planteado han podido ser identificables por los participantes como piezas idóneas para llegar una ventaja competitiva sustentable, fundamentado en el Asociativismo para tener acceso a medios requeridos para su concepción.

Obando, M. (2016) realizó la investigación titulada “Análisis de la competitividad en la pequeñas y medianas empresas del sector autorizado en el cambio de la matriz productiva: confección y calzado, en el distrito metropolitano de Quito de los periodos 2013 y 2014”, la cual fue aprobada por la Escuela Politécnica Nacional. Ecuador. Tesis para la obtención del grado de Magister en Gerencia Empresarial. La investigación tuvo como objetivo el analizar la situación de la competitividad. Es una investigación descriptiva, explicativo, exploratorio, no experimental. La población fue 125 empresas, muestra fue 28 empresas. La investigación concluyó que poseer una mayor competitividad y eficiencia no solamente comprende el desarrollo y establecimiento de tecnologías actuales, ello también comprende actualizar la estructura educativa en su totalidad, honrar en programas de capacitación y en concebir modelos actuales de organización. El aporte a mi investigación es el proceso de analizar la competitividad de un grupo de pequeñas y medianas empresas ante una realidad empresarial distinta en donde es necesario crear modelos que se adapten a dichas circunstancias.

Padilla, A. (2014) realizó la investigación titulada “Factores asociados a la competitividad y desempeño empresarial en servicios de transporte de pasajeros intermunicipales en la costa caribe de Colombia. Caso inversiones transportes González S.C.A”, la cual fue aprobada por la Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia. Tesis para optar el grado de Maestro en Administración Profesional. La investigación tuvo como objetivo establecer los factores que han afectado la competitividad y el desempeño. Es una investigación cuantitativa, descriptivo. La población fue 789 personas, muestra fue 131 personas. La investigación concluyó en que se ha podido lograr un elevado grado de innovación y servicios tecnológicos. Esta investigación muestra los factores que guardan relación a la competitividad que al ser afectada baja considerablemente los índices de desempeño perjudicando la imagen de la empresa.

## **1.2. Bases teóricas**

### **Variable 1: Asociatividad**

#### **A. Definiciones de asociatividad**

Para definir asociatividad se cita a los autores Ordoñez y Racho (2018) quienes manifiestan que es “la competencia de la cadena de valor para tener una labor en conjunto, a través del diseño de un plan de labor que posibilite adquirir beneficios en relación a la reducción de costes y ajuste a la cadena para el incremento de la competitividad” (p. 35).

Según Aiquipa, Bello, Changra y Mosto (2017) citando a López la asociatividad es “un proceso de asistencia entre pymes, en el cual cada participante, conserva su autodeterminación legal y autonomía gerencial, toman la

decisión voluntaria de intervenir en un empeño en conjunto con los demás participante para lograr una meta en común” (p. 19).

En tal sentido, Ruiz (2014) define a la asociatividad empresarial como un “un proceso de asistencia entre pymes, en el cual cada participante, conserva su autodeterminación legal y autonomía gerencial, toman la decisión voluntaria de intervenir en un empeño en conjunto con los demás participante para lograr una meta en común” (p. 24).

Por otro lado, Sisa (2018) lo conceptualiza como “una táctica direccionada a asegurar la consecución de una ventaja competitiva de una empresa a través de cooperación o el establecimiento con otras empresas” (p. 27).

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores plasmadas por diferentes autores, se puede mencionar que la asociatividad empresarial es un proceso a través del cual las empresas juntan disposiciones, decisiones y materiales, en función a metas en conjunto, para obtener una mayor competitiva en el mercado internacional.

## **B. Dimensiones de la asociatividad**

Álvaro (2017) hace mención, en su estudio que las dimensiones de la asociatividad son las siguientes:

### **a. Confianza**

Álvaro (2017), citando a Morales, Huici, et al. (2008) menciona:

La confianza en la empresa hace referencia a la condición psíquica que conduce a reconocer que uno es frágil frente a los movimientos de los otros, aunque se debe entender que la espera a estos movimientos no genera oportunidades ni pretenden dañar de manera directa. Cuando se tiene confianza en los superiores y colegas en una organización ciertamente aumentará las condiciones para realizar el trabajo de manera exitosa, y además es la base sobre la cual toda actividad empresarial podrá sostener todos los esfuerzos de sus colaboradores en conjunto.

#### b. Liderazgo

Álvaro (2017), citando a Amézaga, Rodríguez, Núñez y Herrera (2013) menciona:

El líder es quién pose un panorama claro a largo plazo y tiene la motivación de iniciar planes en grupos. Es el individuo con la capacidad de incidir en los demás y de hacerse cargo de difundir los beneficios de este panorama.

Es el responsable de edificar la cultura de la organización, dirigida, en esta ocasión, a la calidad y a los servicios; es el encargado de hacer competitiva a una empresa.

#### c. Comunicación

Álvaro (2017), citando a Amézaga, Rodríguez, Núñez y Herrera (2013) menciona:

La comunicación implica el empleo de una serie de herramientas y la adecuación de diversas tácticas y actividades. Al no tener una adecuada comunicación, será muy difícil lograr vínculos sólidos y también ser una empresa de éxito.

#### d. Participación

Álvaro (2017), citando a Amézaga, Rodríguez, Núñez y Herrera (2013) menciona:

La asistencia y aprobación de un líder, favorecen la intervención dinámica de cada miembro en conjunto para toda acción que se impulse. Cuando la

empresa tiene éxito impulsa a sus miembros a esforzarse más, a brindar buenos productos y servicios, como añadiendo tecnología moderna, brindando capacitación o pidiendo financiación para invertir en maquinaria y equipamiento.

#### e. Compromiso

Álvaro (2017), citando a Alles (2012) menciona:

Es la condición para percibir como personales las metas de la empresa y llevar a cabo los deberes propios, profesionales y organizacionales. Competencia para dar apoyo y dar herramientas decisorias inherentes en su totalidad para alcanzar las metas conjuntas y precaver y superar barreras que interrumpan en los objetivos propuestos.

Estas dimensiones señaladas por Álvaro (2017) son pertinentes porque permitirá evaluar la asociatividad empresarial, habiendo sido utilizada en un conjunto de organizaciones dedicadas a una actividad empresarial específica, y que de la misma manera la presente investigación dirige a un conjunto de productores dedicados a una actividad empresarial que es la producción de mandarinas en el distrito de Huando, Huaral. Asimismo, la pertinencia de las dimensiones se fundamenta en la posibilidad de encontrar resultados que miden de manera objetiva a la asociatividad empresarial.

### **C. Condiciones básicas de la asociatividad**

Mathews (2014) menciona que para concebir y mantener la asociatividad empresarial es necesario tener en cuenta lo siguiente:

#### a. Confianza

Mathews (2014) menciona:

El modo de ser y la desconfianza “autóctono” por efecto en gran mayoría de las ocasiones es el obstáculo más difícil de superar en los empeños de asociatividad en nuestro país. Existen gran número de casos donde inclusive el convenio de participación se materializa y se oficializa, sin embargo, se disipa si uno de sus miembros hace una negociación “por fuera”, sin considerar lo acordado. Es lamentable, que en nuestro país sea usual que un “no” se manifieste de manera clara. Como efecto, el miembro acepta “a medias” y después hace críticas de su decisión en particular.

#### b. Determinación de objetivos y metas

Mathews (2014) menciona:

Es de vital importancia determinar con bastante precisión con lo que se quiere con este tipo de alianza. Las cantidades son esenciales: tiempos, proporciones de intervención de mercado, facturación planificada, etcétera. Como los discernimientos de selección de mercados deben ser objetivos específicos y equilibrados, no pueden ser sustentados en expectativas o datos incompletos que puedan alterar las decisiones.

#### c. Compromiso

Mathews (2014) menciona:

Inmediatamente después de concretar el convenio, es necesario que cada uno de los miembros tengan designados los compromisos pactados, más allá de cualquier transformación en el ambiente. Excepto de los hechos que no se puedan evitar como un conflicto armado o fenómeno natural; es necesario que los participantes interioricen completamente lo que significa el compromiso asumido.

#### d. Establecimiento de roles

Mathews (2014) menciona:

Como nos estamos refiriendo a un trabajo en equipo y comprendiendo que cada uno va hacia uno mismo sentido, es esencial que los cargos de cada

miembro se establezcan. Por ejemplo, cuando en una alianza agroindustrial hay encargados de la fabricación agraria, la provisión y la elección, el procesamiento industrial, la compra y venta interna y la exportación.

e. Términos de la membresía

Mathews (2014) menciona:

Es posible que la alianza se forme por un cierto grupo y no se admita algún miembro después. Es muy probable también que el perfil de cada nuevo miembro sea determinado con mucho cuidado, señalando las condiciones que deba llevar a cabo. Como en el caso, que contribuya con una cantidad determinada de embarcaciones, cantidad de producto final o hectáreas de cultivo.

f. Liderazgo de gestión

Mathews (2014) menciona:

La persona que tenga el rol de gerente o director general de este tipo de alianza es necesario que tenga una buena preparación profesional y tener experiencia en esas labores, preferentemente en nuestro país. No debe asignarse a la persona encargada a aquella que tenga el mayor porcentaje de participación en la alianza, por nexos familiares u otro término que no sea meramente profesional. Menos las direcciones rotativas.

g. Penalidades y sanciones

Mathews (2014) menciona:

Es necesario la exactitud en el establecimiento de situaciones de no cumplimiento de alguno de los lados, precaverlas o establecerlas antes la forma en que sancionarán. Como en el caso que se asuma en una asociación de exportadores de artesanía. No hay ningún inconveniente en el momento, pero se presenta una queja por parte de un cliente de Estados Unidos. Se realiza un estudio de trazabilidad y se establece que el fabricante



“X” fue quien hizo la entrega con errores. Se asume en conjunto la pérdida. Transcurren unos meses y se presenta otra queja, en esta ocasión, un cliente de Alemania. Otra vez, se realiza un estudio de trazabilidad y de nuevo el responsable es el fabricante “X”. Deben preverse este tipo de situaciones, como también definir las sanciones que correspondan en cada caso.

#### h. Contrato integral

Mathews (2014) menciona:

Es necesario que todo lo antes señalado se establezca en un contrato donde se tenga en cuenta la integridad de término del acuerdo, comprende la vigencia de este y solución ante posibles problemas (como en el caso, vía una corte arbitral).

### **D. Bases para el desarrollo de asociatividad**

Ordoñez y Racho (2018) citando a Pérez y Múnera define que las bases para el desarrollo de asociatividad son:

- Creación de confianza: Concordancia entre productores (bienes que posee la empresa junto a lo aportado por los socios); confianza en el mecanismo asociado a ti (veracidad en el mecanismo asociado); creación de objetivos y persecución de estos (llevar a cabo el compromiso).
- Seriedad desde una perspectiva sistémica (tocar el tema de competitividad e forma integral): Labor adecuada de las diversas áreas de la empresa.
- Protagonismo Empresarial: Es necesario que las empresas participen en la elaboración, el acompañamiento y la financiación del mecanismo.

### **E. Objetivos de la asociatividad**

Según Ordoñez y Racho (2018) citando a Mincetur define que:

Las organizaciones se asocian para llevar a cabo metas en conjunto. Por ello, lo conveniente es contar con socios que posean valores desiguales y cuyas destrezas sean complementarias, de tal forma que cada uno contribuya y se logre beneficiarse. En relación al objetivo que sigue el equipo y sus frutos, es posible que se generen en el momento de los vínculos comerciales estables. En el futuro, en ciertos casos, es posible que el grupo tome la decisión de crear una empresa con personalidad jurídica y propio patrimonio. Generalmente, los blancos de la asociatividad se dirigen a integrar apuros conjuntos y minimizar costes.

Por tanto, según Ordoñez y Racho (2018) citando a Mincetur mencionan que algunas metas a las cuales se recurren a dichos modelos son presentados a continuación:

- Comercialización: ingreso a mercados novedosos para productos vigentes, promoción de productos novedosos al mercado, intercambio de datos comerciales, estudio de mercado, acuerdos comerciales, logística y traslado, entre otros.
- Financieros: asequibilidad a la financiación (se refiere a las garantías que son requeridas y que no pueden cubrirse de manera personal, aunque están se cubren en conjunto, por cada miembro) y ahorro por adquisición (inversiones conjunto).
- Organizaciones: optimización de los mecanismos rentables. Acumulación de nuevos modos de dirección, llevar a cabo el lanzamiento transcendental, cambio de investigaciones productivas y tecnológicas. Formación grupal, formación de economía de escala, enfoque a tecnología de bienes o mecanismos, incremento del poder de negociación y estudio y formación.

## **Variable 2: Competitividad empresarial**

### **A. Definiciones de competitividad**

Según Mejía (2019) señala que la competitividad empresarial es la “competencia de una organización para confrontar los desafíos modernos que hay en entorno actual” (p. 50). La competencia de las empresas para superar estos desafíos estará sujeto a su competencia para lograr satisfacer eficazmente a sus clientes.

En tal sentido, según Díaz y Salazar (2018) citando a Uribe considera que la competitividad empresarial es “un efecto inherente del constante cambio y formación, dirigido a lograr la identificación del mercado como una empresa eficaz, donde esta tiene la competencia para cubrir el mercado, obtener rentabilidad y añadir valor, y complacer a sus clientes” (p. 37).

Por otro lado, Tello (2009) menciona que se interpreta por competitividad a la “competencia de una organización pública o privada, con fines de lucro o no, de sustentar de forma sistemática ventajas comparativas que le posibiliten lograr, mantener y optimizar cierta posición en el mercado” (p. 10).

Según Amorós y Dávila (2017) citando a Abdel y Romo define que la competitividad empresarial “nace de la ventaja competitiva que posee una organización por medio de mecanismo de producción de planificación (manifestado en precio y la calidad del bien final) con respecto a su competencia en un determinado mercado” (p. 15).

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores plasmadas por diferentes autores, se puede mencionar, en definitiva, la competitividad empresarial consiste en superar la competencia del área, empleado para estos instrumentos de comercio y corporativos que posibiliten una posición avallasadora para el mercado al cual se dirige.

## **B. Componentes de la competitividad empresarial**

D' Alessio (2015) hacen mención de ciertas dimensiones que son útiles como análisis y mediciones para identificar la competitividad de una organización, estas dimensiones son las siguientes:

### **a. Corporación**

Hace referencia, esencialmente de cada uno de los elementos en un nivel estratégico de la organización que aportan a tener competitividad. A continuación, se mencionarán sus indicadores:

- Tener en cuenta la influencia del entorno, sacando provecho de las oportunidades.
- Adaptarla a los modos actuales de la administración.
- Diseño de alianzas tácticas y aventuras grupales.
- Pensar a largo plazo e instruirse para proceder frente escenarios cambiantes.
- Emplear TIC de modo creativo y eficiente.
- No manifestar excusas de no poder aplicar las tendencias, instrumentos y tácticas.

### **b. Unidad de negocio**

Hace referencia, esencialmente de cada uno de los elementos en un nivel estratégico de la organización que aportan a tener competitividad. A continuación, se mencionarán sus indicadores:

- Concentrarse en la esencia del negocio y dejar de lado en aquello que no genera valor a la empresa.
- Calidad y costos es esencial.

### c. Proceso

Hace referencia, esencialmente de cada uno de los elementos en un nivel operativo de la organización que aportan a tener competitividad. A continuación, se mencionarán sus indicadores:

- Suprimir sobras o desperdicios.
- Capacitación adecuada y pertinente con los objetivos.
- Innovar, reinventar, y pensar en lo impensable.

## **C. Importancia de la competitividad**

Fonseca (2015) hace mención que:

La competitividad es un tema de importancia para cualquier organización en general. Si no tenemos la suficiente competitividad que otras naciones en cierto aspecto para apoyar a sus empresas, seremos sometidos por las naciones que sí apoyan. Se vuelve más dificultoso cuando se analiza en que aspecto se tiene competitividad hoy en día.

Un país tiene competitividad cuando sus productos la tienen, es decir, la competitividad añadida a sus organizaciones. Aunque la competitividad está sujeta a diversos elementos, algunos independientes otros no. La incidencia del gobierno, la condición social la disposición de medios, los problemas para realizar el manejo, el equilibrio económico y jurídica de la nación, como también la gestión de los vínculos internacionales son elementos que no están sujetos de forma directa a la organización y que inciden definitivamente en su competitividad. Aun cuando cada uno es relevante, se debe considerar aquellos que pueden discutirse, o, en todo caso, lo que puede controlar en el entorno de la organización y no estar a la expectativa de que el Estado brinde solución a los temas de competitividad de las organizaciones ya que posiblemente ello no se pueda cumplir. Una

compañía que ha logrado una enorme competitividad si tendrá la capacidad de creer en el Estado para guiar sus esfuerzos y las prioridades en el camino de conseguir mayor competitividad en la nación.

#### **D. Estrategias para lograr la competitividad**

Amorós y Dávila (2017) citando a Quero, afirma que a la “competitividad está vinculada la definición conocida como estrategia competitiva, siendo este elemento decisorio para el éxito o fracaso de la empresa, en el cual es posible que el gerente por medio de su buen empleo, dar competencia en entornos internacionales” (p. 20).

En tal sentido, Amorós y Dávila (2017) citando a Morales y Porter, se refieren que básicamente:

La ventaja competitiva de una organización ante la competencia radica en la capacidad de minimizar costos que pueden tener un nexo a determinados elementos como la productividad y la apropiada selección de abastecedores y acreedores, como también, en la distinción de productos y servicios particulares por la calidad y la suficiencia para dar satisfacción a sus clientes.

#### **E. Factores que determinan la competitividad empresarial**

Según Díaz y Salazar (2018) citando a Camisón y Dalmau señalan que es importante considerar estos elementos para establecer la competitividad empresarial:

- Las ventajas generadas por los defectos del mercado: es un tradicional modo de hallar fuentes externas de ventaja competitiva, consiste en buscar los

defectos de mercado, aunque la tesis económica clásica indica que un mercado de competencia perfecta no es realizable a un corto periodo, conseguir oportunidades económicas excepcionales, mejor dicho, que el transcurso del tiempo los precios se adecuen a incrementar las exhibiciones del bien o servicio o reducir su costo de fabricación, únicamente es posible lograr la ventaja competitiva si la competencia no tiene disponible la información requerirla para adecuarla; aunque es posible que se emule y ya no sería una ventaja competitiva.

- Las ventajas competitivas vinculadas a su proporción: es un factor muy apreciado ante la carencia de un incremento de proporción de fabricación, origina una condición de oligopolio en la competencia.
- Las ventajas competitivas internas del bien o servicio: se muestra en lo que brinda el bien o servicio a la estrategia en su beneficio para lograr la satisfacción de una carencia que pueda ser físico o psicológico visualizada.
- Las competencias diferenciales como causas de ventaja competitiva: las causas intrínsecas de competitividad están relacionadas a la eficiencia, puesto que se trata en obtener un elevado número y valor del bien o servicio con un bajo empleo de medios y por tales bajos costos, además se encuentra en el desarrollo de competencias diferenciales sustentadas en la posición funcional táctica, mejor dicho, medios y competencias de tan importante significado táctico.
- Las ventajas competitivas generadas de la elaboración: es posible que las pequeñas empresas obtengan ventaja competitiva en mercados de los bienes y servicios con pocos gerentes que mantienen un contacto frecuente con los

empleados y compradores, no obstante, en mercados de bienes o prestaciones muy homogenizados y con tecnologías modernas las enormes compañías, adecuadamente organizadas y con controles severos, a menudo poseen una elevada competitividad.

- Las ventajas comparativas derivadas del entorno: se presenta la demasía de ciertos medios que tienen algunos sitios o que poseen una proporción normal, sin embargo, tienen poco uso o se emplean de forma racional haciendo que en ciertos lugares exista un precio inferior a otros, brindando a las compañías una enorme ventaja estratégica.

### **1.3. Definición de términos básicos**

#### **Asociatividad**

Es la reunión de productores para desempeñarse en equipo, por medio de la cual puedan alcanzar utilidades, mejorando los procesos productivos y así mejorar la competitividad.

#### **Confianza**

Es una condición psíquica que conduce al productor a una seguridad o esperanza firme de conseguir objetivos.

#### **Ganancia económica**

Es el beneficio económico que reciben los productores por la inversión realizada.

#### **Ahorro económico**



Es la acción de economizar condiciones beneficiosas para la producción de mandarinas y además cubrir otras necesidades que puedan presentarse para alcanzar los objetivos.

### **Trabajo en equipo**

Es la acción que asumen los productores para incorporar valor que contribuyan a alcanzar el objetivo en común.

### **Liderazgo**

Es una condición en donde existe un productor o productores que ejercen en los demás productores influencia para alcanzar los proyectos del grupo.

### **Presencia de valores**

Es la existencia de principios que debe tener la persona que lidera entre los productores y que sabe transmitirlo al equipo con el que trabaja.

### **Capacidad de comunicación**

Es la capacidad de la persona para transmitir mensajes y que consigue conductas deseadas en los productores.

### **Reconocimiento y credibilidad**

Es la manera de dar valor a la comunicación y datos que genera un sentido de confianza dentro del grupo de productores.

### **Comunicación**

Es un proceso que comprende los medios, sean estos oral, escritos u otros, para establecer vínculos a largo plazo entre los productores de manera estable.

### **Acceso a información**

Es una facultad importante que comprende obtener información clara para que los productores puedan tomar decisiones acertadas.

### **Misión, visión y objetivos**

Son elementos que comprenden acciones que van dirigidas al desarrollo de una actividad o hacia un fin que persiguen los productores.

### **Resultados económicos**

Es el fruto de la gestión producidas al realizar una diferencia entre los factores utilizados y los ingresos.

### **Participación**

Es la presencia y aprobación de un líder, quién necesita de la presencia continua de los miembros en cada actividad realizada por los productores, incentivándolos a laborar con más esfuerzo.

### **Capacitación**

Son acciones planificadas y sustentadas en las carencias de conocimientos y habilidades de los productores.

### **Mejora de la tecnología**

Son las acciones en busca de instrumentos, procesos y equipos para obtener mejores resultados en la producción de frutos.

### **Asesoramiento**

Son las actividades que se realizan para guiar a los productores.

### **Compromiso**

Es la empatía de los productores de percibir los objetivos de la organización como suyos y dedicar mucho esfuerzo hasta conseguirlos.

### **Inversión de tiempo**

Es el periodo en el cual un productor señala en un plan, la dedicación a una actividad específica.

### **Inversión de esfuerzo**

Son las actividades hechas en grupo que favorecen a consolidar el compromiso de los productores.

### **Inversión de dinero**

Comprende el uso de medios económicos para lograr el propósito de la organización de productores.

### **Competitividad internacional**

Es la capacidad de una organización, de conservar una serie de ventajas que le posibiliten lograr, mantener o superar una posición en un mercado objetivo.

### **Corporación**

Hace referencia esencialmente a cada factor en una organización que contribuyen a tener competitividad.

### **Influencia del entorno, aprovechando las oportunidades**

Son acciones que permiten identificar circunstancias que puedan afectar a los productores y que a su vez puedan aprovechar las oportunidades.

### **Desarrollo de alianzas estratégicas y aventuras conjuntas**

Es un contrato de comercio de inversión entre dos partes a futuro los cuales son denominados socios.

### **Usar TIC en forma creativa y productiva**

Es el empleo de diferentes recursos tecnológicos para guardar, operar y emitir diferentes informaciones de forma efectiva.

### **Unidad de negocio**

Es la unidad organizativa que confluye a los productores para la producción de mandarinas.

### **Calidad**

Es el grupo de atributos que debe tener la mandarina que debe posibilitar caracterizarla y valorarla.

### **Costos**

Es el egreso financiero que se basa para la producción de mandarinas.

## **Proceso**

Hace referencia a cada fase que conlleva a la producción de mandarinas.

## **Capacitación adecuada y pertinente con los objetivos**

Es el mecanismo de enseñanza que tiene el productor para aumentar sus conocimientos y habilidades.

## **Innovar y pensar en lo impensable**

Es la sensación de necesidad para innovar los procesos y de evaluar escenarios.

## **CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas**

Las hipótesis estudiadas en la presente investigación son:

#### **Hipótesis principal**

- La asociatividad se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

#### **Hipótesis derivadas**

- La confianza se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.
- El liderazgo se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.
- La comunicación se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.
- La participación se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

- El compromiso se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

## 2.2. Variables y definición operacional

Las variables que se utilizan en el presente proyecto son:

### **V1: Asociatividad**

La asociatividad se define como el empeño de colaboración cuya finalidad es optimizar la coordinación, la eficiencia y la competitividad de los productores. Esto mediante la confianza, liderazgo, comunicación, participación, y el compromiso.

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>ASOCIATIVIDAD</b>	<i>Confianza</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ganancia económica.</li> <li>- Ahorro económico.</li> <li>- Trabajo en equipo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Considera que se incrementaría la ganancia económica dentro de la organización?</li> <li>- ¿Considera que el trabajo a realizar contribuiría a mejorar el nivel de ahorro económico?</li> </ul>
	<i>Liderazgo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia de valores.</li> <li>- Capacidad de comunicación.</li> <li>- Reconocimiento y credibilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Considera que los productores realizarían un esfuerzo integrado?</li> <li>- ¿Considera que el líder de la organización pone en práctica los valores estipulados en el reglamento?</li> <li>- ¿Considera que el líder demuestra una buena capacidad de comunicación en todo momento?</li> </ul>
	<i>Comunicación</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso a información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Siente que el reconocimiento y la</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Misión, visión y objetivos.</li> <li>- Resultados económicos.</li> </ul>	<p>credibilidad son los pilares esenciales para conseguir resultados dentro de la organización?</p>
	<i>Participación</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación.</li> <li>- Mejora de la tecnología.</li> <li>- Asesoramiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Considera que existe una adecuada gestión en el acceso de información?</li> <li>- ¿Considera que la organización está alienada de acuerdo con la misión, visión y objetivos?</li> <li>- ¿Siente que las estrategias y acciones comunicativas repercutirán de manera positiva en los resultados económicos?</li> </ul>
	<i>Compromiso</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inversión de tiempo</li> <li>- Inversión de esfuerzo</li> <li>- Inversión de dinero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Considera que las capacitaciones son de suma importancia para su formación como productor?</li> <li>- ¿Considera que el aporte de tecnología como su mejora continua contribuye de forma positiva a la organización?</li> <li>- ¿Considera que la participación de una buena asesoría brinda aportes para un mejor manejo de la producción de mandarinas?</li> <li>- ¿Considera importante la inversión de tiempo que realiza para cumplir los objetivos?</li> <li>- ¿Siente que realizar un mayor esfuerzo tanto para sus objetivos como de la organización, vale la pena?</li> <li>- ¿Considera relevante la inversión de dinero en beneficio de la asociatividad de los</li> </ul>



			productores?
--	--	--	--------------

Fuente: Mathews (2014).

## ***V2: Competitividad empresarial***

La competitividad empresarial es alcanzada cuando formula una estrategia que crea valor mediante su implementación con éxito. Esto teniendo en cuenta aspectos como la corporación, unidad de negocio, y proceso.

<b>Variable 2</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>
<b>COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL</b>	<i>Corporación</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influencia del entorno, aprovechando las oportunidades.</li> <li>- Formas modernas de la administración.</li> <li>- Desarrollo de alianzas estratégicas y aventuras conjuntas.</li> <li>- Pensar en el futuro y en entornos cambiantes.</li> <li>- Usar TIC en forma creativa y productiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿La organización tiene en cuenta la influencia del entorno que le permita aprovechar las oportunidades?</li> <li>- ¿Considera que la organización se adecúa a las formas modernas de la administración?</li> <li>- ¿Considera que las alianzas estratégicas y las aventuras conjuntas aportarán en beneficio de la organización?</li> <li>- ¿Considera que la organización está preparada para actuar en entornos cambiantes a largo plazo?</li> </ul>
	<i>Unidad de negocio</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concentración en el negocio.</li> <li>- Calidad</li> <li>- Costos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Considera que la organización emplea las TIC de forma creativa y productiva?</li> <li>- ¿La organización se mantiene enfocado en la producción de mandarinas y pasa por</li> </ul>

			alto lo que no aporta de manera positiva?
	<i>Proceso</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de mermas.</li> <li>- Capacitación adecuada y pertinente con los objetivos.</li> <li>- Innovación y pensar en lo impensable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Considera que la calidad de la producción es alta?</li> <li>- ¿Considera que el costo de producción es menor en comparación a otros productores?</li> <li>- ¿Se busca reducir las mermas en el proceso de producción?</li> <li>- ¿Considera que las capacitaciones son pertinentes y van acorde a los objetivos trazados?</li> <li>- ¿Considera relevante la necesidad para innovar los procesos y de evaluar escenarios que puedan presentarse?</li> </ul>

Fuente de: D' Alessio (2015).

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño metodológico**

La presente investigación es de diseño explicativo porque se explicó la relación entre las variables de estudio, siendo estas, la asociatividad y competitividad empresarial.

El enfoque es cuantitativo porque se realizó un análisis de cada una de las variables, aplicándose un instrumento estructurado que en este caso es el cuestionario; asimismo, se utilizó técnicas estadísticas como la recolección de datos, recuento, presentación, descripción y análisis de datos; posteriormente se buscó establecer relaciones de causalidad entre las variables de estudio.

El diseño explicativo permitió conocer la relación entre las dimensiones de la asociatividad y la variable competitividad, de tal forma que se pudo conocer a través del coeficiente de correlación el grado de relación entre las variables de investigación.

### **3.2. Diseño muestral**

Población:

La población fue representada por 108 pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima.

Muestra:

Por contar con un tamaño de población pequeña para la ejecución de la presente investigación no fue necesario calcular una muestra. Es decir que se trabajó con el total de la población, siendo un muestreo censal.

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

La técnica utilizada fue la encuesta. El instrumento fue un cuestionario. El cual ayudó a medir ambas variables en estudio: asociatividad y competitividad empresarial. El cuestionario fue aplicado a los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima.

### **3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Para el procesamiento de la información se empleó la estadística descriptiva.

Así mismo, se utilizó el software Statical Package for the Social Sciences – SPSS versión 26. Los resultados fueron presentados en tablas y figuras.

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para contrastar la hipótesis de normalidad de la población. El estadístico de prueba es la máxima diferencia entre la función de distribución muestral y la función de la población normal especificada. Es decir, determinó la bondad de ajuste de dos distribuciones de probabilidad entre sí.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Análisis de resultados

#### a. Datos generales

Tabla 1  
*Género de los productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima*

		f	%
Válido	Masculino	77	71,3
	Femenino	31	28,7
	Total	108	100,0

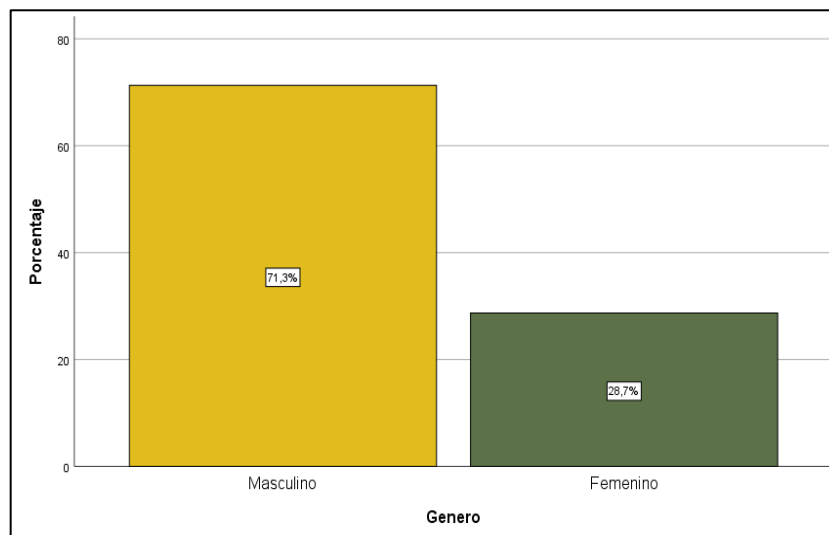


Figura 1. Género de los productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral – Lima.

Se observa en la Tabla 1 que el 71,3% de los productores de mandarina son del género masculino y en el caso del 28,7% mencionaron ser del género femenino.

## b. Análisis descriptivo de la variable asociatividad

Tabla 2  
Confianza

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Se incrementaría su ganancia económica si forma parte de una asociación?	2	1.9%	3	2.8%	10	9.3%	50	46.3%	43	39.8%
2. ¿Formar parte de una asociación, contribuiría a mejorar su nivel de ahorro económico?	3	2.8%	4	3.7%	11	10.2%	55	50.9%	35	32.4%
3. ¿Los productores de mandarina realizarían un mejor esfuerzo integrado dentro de una asociación?	1	0.9%	3	2.8%	7	6.5%	70	64.8%	27	25.0%

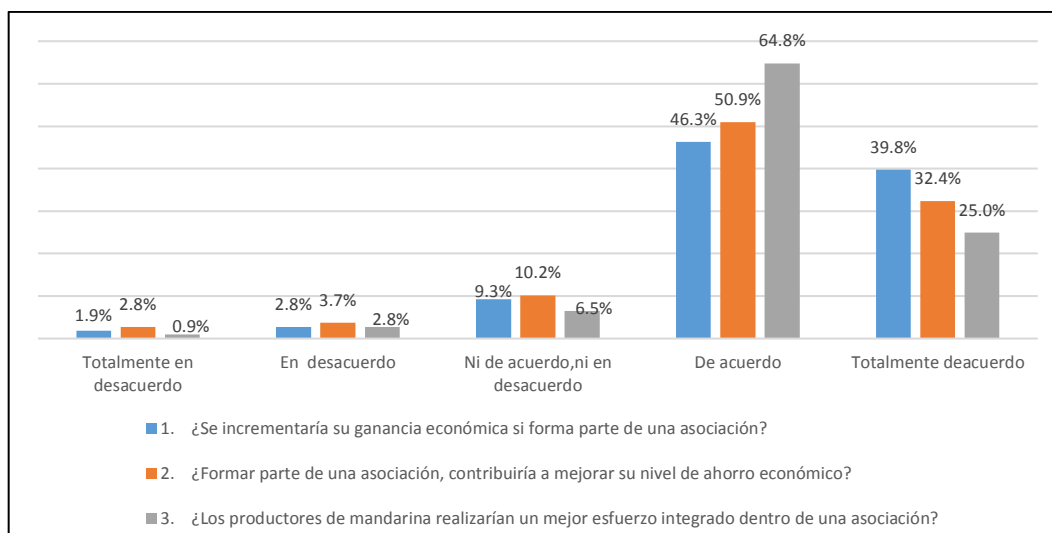


Figura 2. Confianza.

Se observa en la Tabla 2 que el 4,7% mencionaron que no se incrementaría su ganancia económica si forma parte de una asociación; el 6,5% indicaron que formar parte de una asociación, no contribuiría a mejorar su nivel de ahorro económico; y finalmente, el 3,7% mencionaron que los productores de mandarina no realizarían un mejor esfuerzo integrado dentro de una asociación.

Tabla 3  
Liderazgo

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. ¿Es importante que líder trasmita valores dentro de una asociación?	2	1.9%	1	0.9%	6	5.6%	54	50.0%	45	41.7%
5. ¿El líder debe poseer estrategias de comunicación entre los miembros de una asociación?	2	1.9%	1	0.9%	4	3.7%	48	44.4%	53	49.1%
6. ¿Es importante que una asociación tenga una imagen de reconocimiento y credibilidad?	2	1.9%	3	2.8%	5	4.6%	45	41.7%	53	49.1%

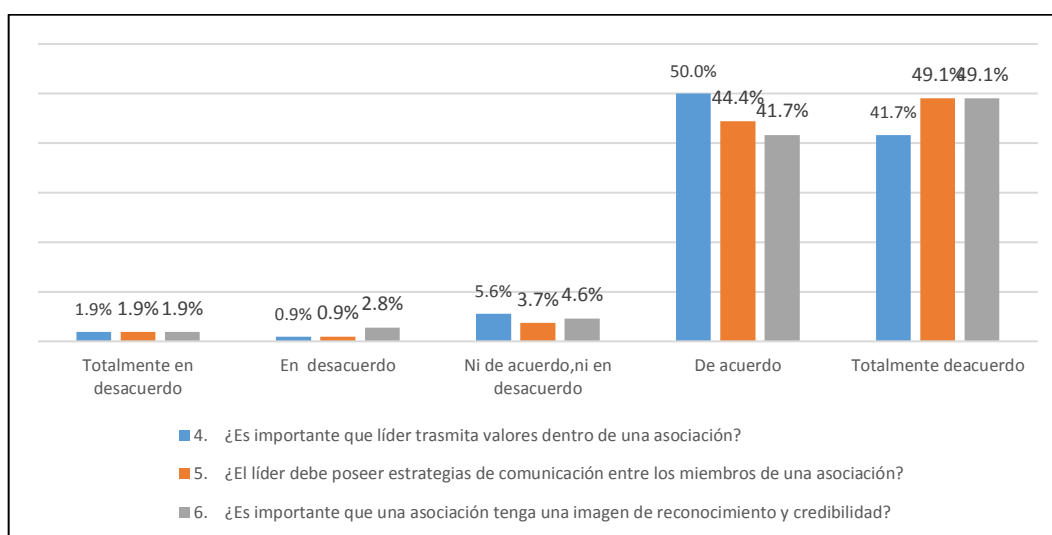


Figura 3. Liderazgo.

Se observa en la Tabla 3 que el 2,8% mencionaron que no es importante que el líder trasmita valores dentro de una asociación; el 2,8% mencionaron que el líder no debe poseer estrategias de comunicación entre los miembros de una asociación; y finalmente, el 4,7% mencionaron que no es importante que una asociación tenga una imagen de reconocimiento y credibilidad.

Tabla 4  
Comunicación

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. ¿Es importante que una asociación sea transparente con su información?	2	1.9%	1	0.9%	7	6.5%	39	36.1%	59	54.6%
8. ¿Es importante que la misión, visión y objetivos de una asociación estén formulados de manera clara?	2	1.9%	1	0.9%	5	4.6%	49	45.4%	51	47.2%
9. ¿Es importante la comunicación oportuna de los resultados económicos en una asociación?	2	1.9%	3	2.8%	5	4.6%	45	41.7%	53	49.1%

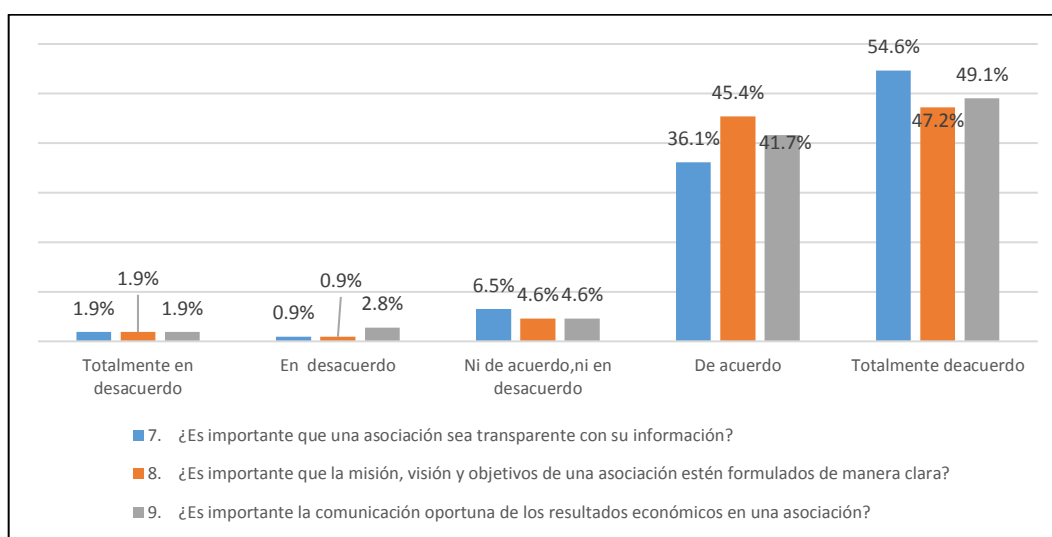


Figura 4. Comunicación.

Se observa en la Tabla 4 que el 2,8% mencionaron que no es importante que una asociación sea transparente con su información; el 2,8% mencionaron que no es importante que la misión, visión y objetivos de una asociación estén formulados de manera clara; y finalmente, el 4,7% manifestaron que no es importante la comunicación oportuna de los resultados económicos en una asociación.



Tabla 5  
Participación

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. ¿Es importante el capacitarse para aportar de la mejor manera en una asociación?	2	1.9%	1	0.9%	4	3.7%	42	38.9%	59	54.6%
11. ¿En una asociación es importante el manejo de la tecnología para mejorar en la producción?	2	1.9%	1	0.9%	7	6.5%	49	45.4%	49	45.4%
12. ¿Es importante que una asociación sea asesorada con el fin de alcanzar con mayor eficiencia los objetivos?	2	1.9%	1	0.9%	5	4.6%	48	44.4%	52	48.1%

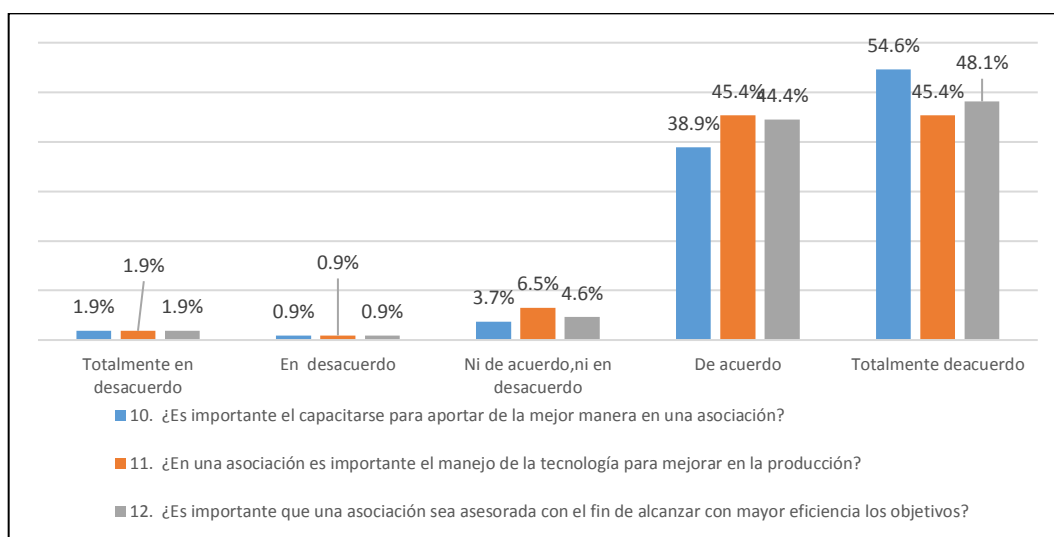


Figura 5. Participación.

Se observa en la Tabla 5 que el 2,8% mencionó que no es importante el capacitarse para aportar de la mejor manera en una asociación, asimismo, mencionaron que en una asociación no es importante el manejo de la tecnología para mejorar en la producción, y consideraron que no es importante que una

asociación sea asesorada con el fin de alcanzar con mayor eficiencia los objetivos.

Tabla 6  
Compromiso

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. ¿Es importante el invertir tiempo dentro de una asociación?	1	0.9%	1	0.9%	9	8.3%	50	46.3%	47	43.5%
14. ¿Es importante el invertir esfuerzo dentro de una asociación?	2	1.9%	1	0.9%	8	7.5%	53	49.5%	43	40.2%
15. ¿Invertir dinero dentro de una asociación le da ventajas competitivas?	3	2.8%	2	1.9%	11	10.3%	54	50.5%	37	34.6%

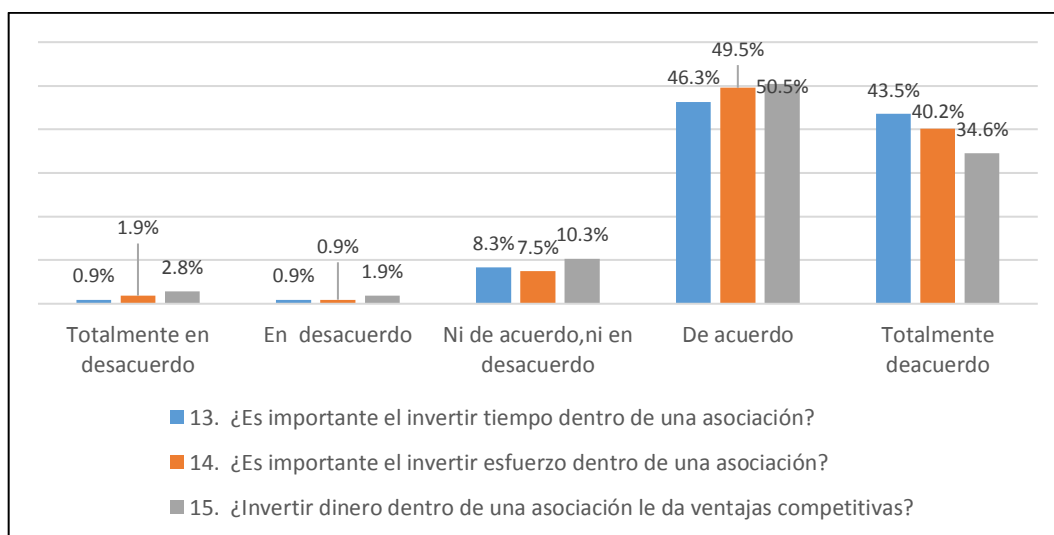


Figura 6. Compromiso.

Se observa en la Tabla 6 que el 1,8% mencionaron que no es importante el invertir tiempo dentro de una asociación; el 2,8% mencionaron que no es importante el invertir esfuerzo dentro de una asociación; y el 4,7% mencionaron que invertir dinero dentro de una asociación no les da ventajas competitivas.

### c. Análisis descriptivo de la variable competitividad empresarial

Tabla 7  
Corporación

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. ¿Analiza el entorno con el fin de poder aprovechar las oportunidades que se le puedan presentar?	1	0.9%	1	0.9%	12	11.1%	53	49.1%	41	38.0%
17. ¿El Mantener o desarrollar alianzas estratégicas le proporcionan ventajas a la asociación?	1	0.9%	1	0.9%	4	3.7%	46	42.6%	56	51.9%
18. ¿Emplear las TIC de forma creativa y productiva mejora el nivel de la asociación?	1	0.9%	1	0.9%	7	6.5%	46	42.6%	53	49.1%

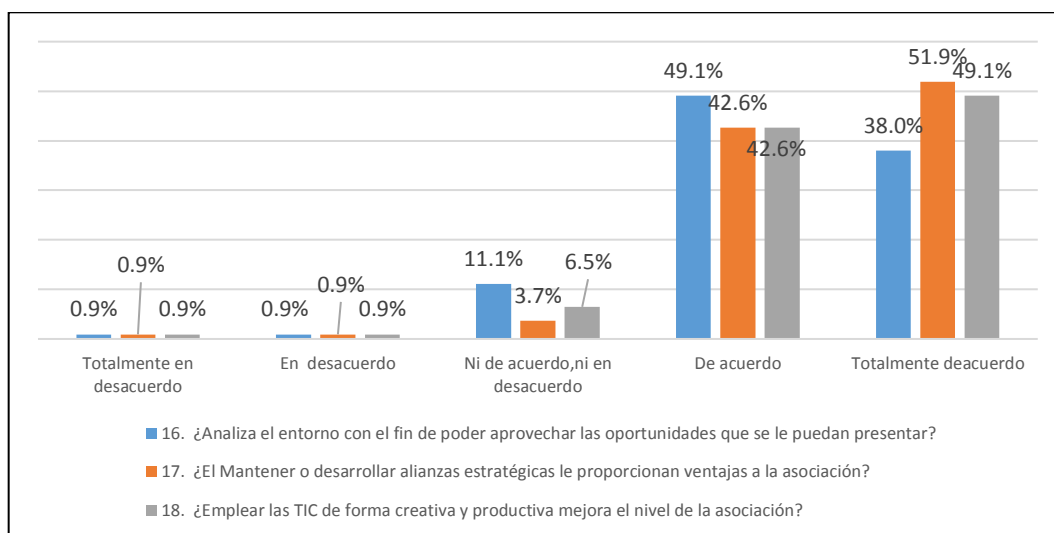


Figura 7. Corporación.

Se observa en la Tabla 7 que el 1,8% mencionó que no analiza el entorno con el fin de poder aprovechar las oportunidades que se le puedan presentar, asimismo mencionaron que el mantener o desarrollar alianzas estratégicas no le

proporcionan ventajas a la asociación, y también manifestaron que emplear las TIC de forma creativa y productiva no mejora el nivel de la asociación.

Tabla 8  
Unidad de negocio

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
19. ¿Produce cosechas de mandarina de calidad, en relación a lo visto comúnmente en el mercado?	1	0.9%	2	1.9%	13	12.0%	54	50.0%	38	35.2%
20. ¿Busca constantemente bajar costos sin alterar la calidad de producción?	1	0.9%	2	1.9%	12	11.1%	53	49.1%	40	37.0%

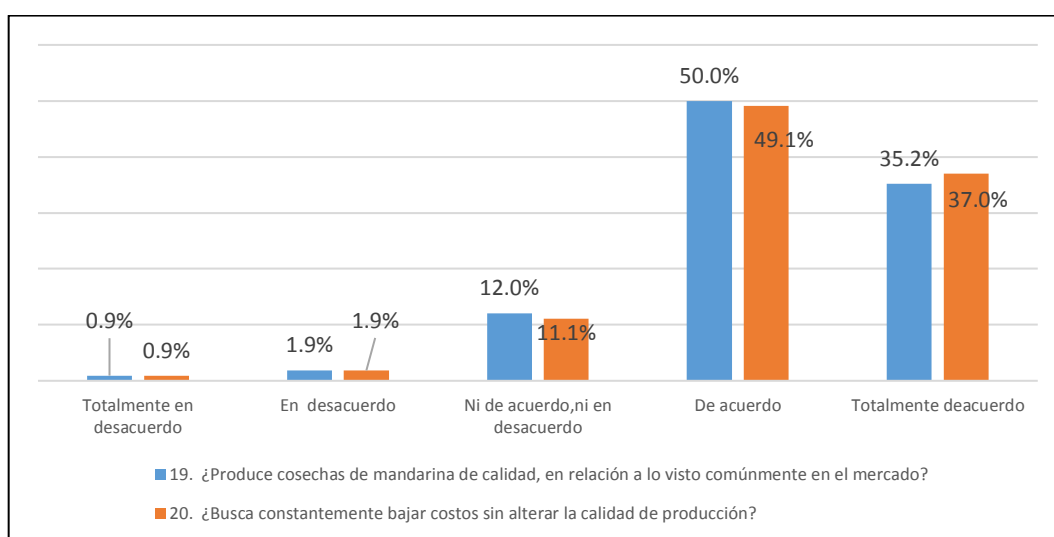


Figura 8. Unidad de negocio.

Se observa en la Tabla 8 que el 2.8% manifestó que no produce cosechas de mandarina de calidad, en relación a lo visto comúnmente en el mercado; el 2,8% mencionaron que no buscan constantemente bajar costos sin alterar la calidad de producción.

Tabla 9  
Proceso

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
21. ¿La capacitación constante permite mejorar los procesos de producción y competitividad?	1	0.9%	1	0.9%	6	5.6%	56	51.9%	44	40.7%
22. ¿ La innovación en los procesos de producción mejora el nivel de competitividad de la organización?	1	0.9%	1	0.9%	6	5.6%	52	48.1%	48	44.4%

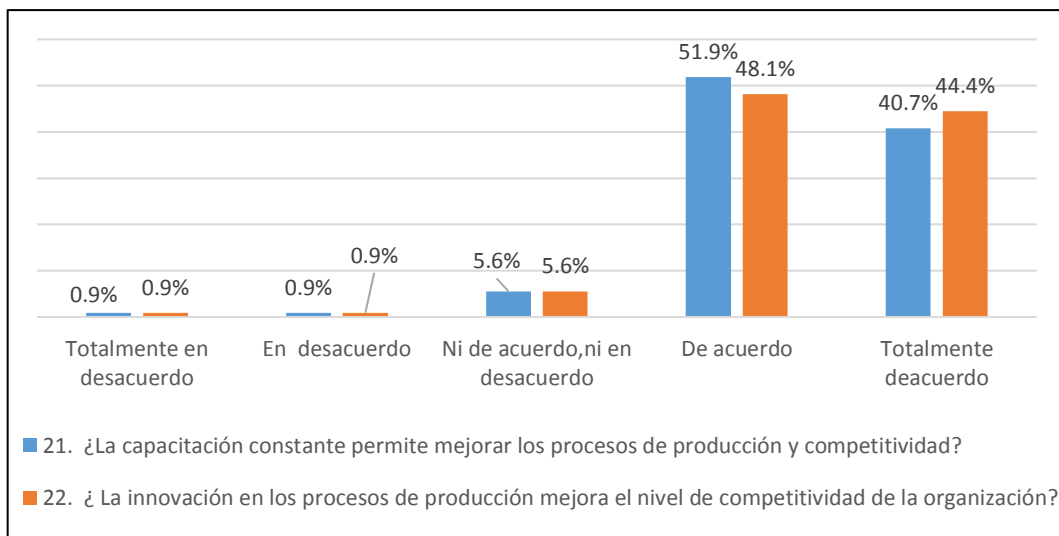


Figura 9. Proceso.

Se observa en a Tabla 9 que el 1,8% determinó que la capacitación constante no permite mejorar los procesos de producción y competitividad; el 1,8% manifestaron que la innovación en los procesos de producción no mejora el nivel de competitividad de la organización.

## 4.2. Prueba de normalidad

Con el fin de realizar la correlación correspondiente entre las variables se realizó primero la prueba de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>, para determinar la distribución de las mismas. En ese sentido, el resultado de la prueba se observa que el nivel de significancia es  $p = 0,00 < 0,05$  lo que significa que los datos correspondientes no provienen de una distribución normal. Por lo tanto, se utilizará la prueba de Rho de Spearman para contrastar las hipótesis.

Tabla 10  
*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Asociatividad	0.187	106	0.000
Dimensión: confianza	0.245	106	0.000
Dimensión: liderazgo	0.237	106	0.000
Dimensión: comunicación	0.208	106	0.000
Dimensión: participación	0.218	106	0.000
Competitividad empresarial	0.145	106	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

## 4.3. Contrastación de hipótesis

### ***Hipótesis principal***

Ho: La asociatividad no se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

Ha: La asociatividad se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

Tabla 11

*Correlación de Rho de Spearman entre la asociatividad y la competitividad empresarial*

		ASOCIATIVIDAD	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	ASOCIATIVIDAD	Sig. (bilateral)	,646**
		N	,000
		N	106
	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	,646**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	106
			108

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

Coeficiente de correlación (Rho): Existe una correlación entre la asociatividad y la competitividad empresarial, con un grado de correlación calificada positiva moderada (Rho= ,646).

Significancia bilateral (p. valor): Correlación significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ).

Decisión: Como p. valor es menor que el alfa ( $p. valor < \alpha$ ), ( $0,00 < 0,05$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula y es aceptada la hipótesis alterna, es decir: La asociatividad se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

### ***Hipótesis específica 1***

Ho: La confianza no se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

Ha: La confianza se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

Tabla 12

*Correlación de Rho de Spearman entre la confianza y la competitividad empresarial*

		DIMENSIÓN: COMPETITIVIDAD		
		CONFIANZA	EMPRESARIAL	
Rho de Spearman	DIMENSIÓN: CONFIANZA	Coefficiente de correlación	1,000	,533**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,533**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Coefficiente de correlación: (Rho): Existe una correlación entre la confianza y la competitividad empresarial, con un grado de correlación calificada positiva moderada (Rho= ,533).

Significancia bilateral (p. valor): Correlación significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ).

Decisión: Como p. valor es menor que el alfa ( $p. valor < \alpha$ ), ( $0,00 < 0,05$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula y es aceptada la hipótesis alterna, es decir: La confianza se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

### ***Hipótesis específica 2***

Ho: El liderazgo no se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

Ha: El liderazgo se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.



Tabla 13

*Correlación de Rho de Spearman entre el liderazgo y la competitividad empresarial*

				DIMENSIÓN: LIDERAZGO	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL
Rho de Spearman	DIMENSIÓN: LIDERAZGO	Coefficiente de correlación	de	1,000	,411**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		108	108
	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	de	,411**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		108	108

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

Coefficiente de correlación: (Rho): Existe una correlación entre el liderazgo y la competitividad empresarial, con un grado de correlación calificada positiva moderada (Rho= ,411).

Significancia bilateral (p. valor): Correlación significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ).

Decisión: Como p. valor es menor que el alfa ( $p. valor < \alpha$ ), ( $0,00 < 0,05$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula y es aceptada la hipótesis alterna, es decir: El liderazgo se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

### ***Hipótesis específica 3***

Ho: La comunicación no se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

Ha: La comunicación se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

Tabla 14

*Correlación de Rho de Spearman entre la comunicación y la competitividad empresarial*

		DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN		COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	de	1,000	,489**
	DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN	Sig. (bilateral)		.	,000
		N		108	108
		Coefficiente de correlación	de	,489**	1,000
	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Sig. (bilateral)		,000	.
		N		108	108

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

Coefficiente de correlación: (Rho): Existe una correlación entre la comunicación y la competitividad empresarial, con un grado de correlación calificada positiva moderada (Rho= ,489).

Significancia bilateral (p. valor): Correlación significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ).

Decisión: Como p. valor es menor que el alfa ( $p. valor < \alpha$ ), ( $0,00 < 0,05$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula y es aceptada la hipótesis alterna, es decir: La comunicación se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

#### ***Hipótesis específica 4***

Ho: La participación no se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

Ha: La participación se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

Tabla 15

*Correlación de Rho de Spearman entre la participación y la competitividad empresarial*

		DIMENSIÓN: PARTICIPACIÓN		COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	de	1,000	,465**
	DIMENSIÓN: PARTICIPACIÓN	Sig. (bilateral)		.	,000
		N		108	108
		Coeficiente de correlación	de	,465**	1,000
	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Sig. (bilateral)		,000	.
		N		108	108

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

Coeficiente de correlación: (Rho): Existe una correlación entre la participación y la competitividad empresarial, con un grado de correlación calificada positiva moderada (Rho= ,465).

Significancia bilateral (p. valor): Correlación significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ).

Decisión: Como p. valor es menor que el alfa ( $p. valor < \alpha$ ), ( $0,00 < 0,05$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula y es aceptada la hipótesis alterna, es decir: La participación se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

### **Hipótesis específica 5**

Ho: El compromiso no se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

Ha: El compromiso se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

Tabla 16

*Correlación de Rho de Spearman entre el compromiso y la competitividad empresarial*

		DIMENSIÓN: COMPROMISO		COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	
Rho de Spearman	DIMENSIÓN: COMPROMISO	Coeficiente de correlación	de	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		106	106
	COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	de	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		106	108

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

Coeficiente de correlación: (Rho): Existe una correlación entre la participación y la competitividad empresarial, con un grado de correlación calificada positiva moderada (Rho= ,564).

Significancia bilateral (p. valor): Correlación significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ).

Decisión: Como p. valor es menor que el alfa ( $p. valor < \alpha$ ), ( $0,00 < 0,05$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula y es aceptada la hipótesis alterna, es decir: El compromiso se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad

empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

### **5.1. Discusión de resultados**

Para definir asociatividad citamos a los autores Ordoñez y Racho (2018) quienes manifiestan que es “la competencia de la cadena de valor para tener una labor en conjunto, a través del diseño de un plan de labor que posibilite adquirir beneficios en relación a la reducción de costes y ajuste a la cadena para el incremento de la competitividad” (p. 35). Por otro lado, Aiquipa, Bello, Changra y Mosto (2017) citando a López define a la asociatividad como “un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común” (p. 19).

Las pymes, cuya actividad es la provisión de bienes y prestaciones, poseen una elevada competencia por parte de empresas de mayor proporción que lógicamente tienen una mayor capacidad para cubrir el mercado local y foráneo, de este modo las pymes se ven obligadas a tener que asociarse para tener una mayor competitividad en el mercado (Ordoñez y Racho, 2018).

En cuanto a la hipótesis general: La asociatividad se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020, la significancia es 0,00 por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación, asimismo se encontró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,646 siendo la

relación positiva moderada. Conclusión que se llega a relacionar con el de Piguave (2016) en su investigación titulada “Asociativismo entre Pymes Ecuatorianas para impulsar la Competitividad, aplicado al Ensamble de Calzado Masculino con Producción intermedia en la ciudad de Guayaquil” , quien concluyó que los factores del modelo de gestión estratégica planteado han podido ser identificables por los participantes como piezas idóneas para llegar una ventaja competitiva sustentable, fundamentado en el asociativismo para tener acceso a medios requeridos para su concepción.

En cuanto a la hipótesis específica 1: La confianza se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020, la significancia es 0,00 por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación, asimismo se encontró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,533 siendo la relación positiva moderada. Conclusión que se llega a relacionar con el de Deza (2017) en su investigación titulada “Asociatividad para la agricultura exportadora en productos de uva del distrito de San Benito. Contumazá - 2017”, ya que concluyó que los factores limitantes de asociatividad son: nivel de educación, desconfianza, la falta de interés por integrarse a una asociación, cultura de cooperación, y la carencia de una entidad pública o privada de asociatividad; ello debido a que desconocen las ventajas que genera concebir una asociatividad ya que los agricultores no disponen de información como tampoco asistencia técnica. De esto se concluye que el autor reconoce la dimensión confianza como un factor importante en la asociatividad para generar ventaja en el mercado.

En cuanto a la hipótesis específica 2: El liderazgo se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020, la significancia es 0,00 por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación, asimismo, se encontró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,411 siendo la relación positiva moderada. Conclusión que se llega a relacionar con el de Sisa (2018) en su investigación titulada “Asociatividad empresarial y la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016”, donde señala que la asociatividad de las organizaciones implica la evaluación de diferentes dimensiones, entre ella el liderazgo; la investigación concluyó, teniendo en cuenta sus resultados, en la importancia de resaltar la asociatividad (desarrollando cada una de sus dimensiones) para así generar un incremento en la comercialización, y por ende, en la competitividad de los productores.

En cuanto a la hipótesis específica 3: La comunicación se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020, la significancia es 0,00 por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación, asimismo se encontró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,489 siendo la relación positiva moderada. Conclusión que se llega a relacionar con el de Álvaro (2017) en su investigación titulada “Análisis de la asociatividad y el poder de negociación en la cooperativa de servicios San Santiago - Acora, periodo 2015”, quien concluye después de analizar sus resultados que los principios de la asociatividad, una de ellas la comunicación, son relevantes para fortalecer el poder de negociación en la cooperativa, mejorando los productos, la producción,

precios, y en el cumplimiento de contratos, los cuales ayudan a fortalecer la competitividad de la cooperativa en el mercado.

En cuanto a la hipótesis específica 4: La participación se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020, la significancia es 0,489 por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación, asimismo se encontró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,489 siendo la relación positiva moderada. Conclusión que se llega a relacionar con el de Obando (2016) realizó la investigación titulada “Análisis de la competitividad en la pequeñas y medianas empresas del sector autorizado en el cambio de la matriz productiva: confección y calzado, en el distrito metropolitano de Quito de los periodos 2013 y 2014”, quien concluyó en poseer una mayor competitividad y eficiencia no solamente comprende el desarrollo y establecimiento de tecnologías actuales, ello también comprende actualizar la estructura educativa en su totalidad, hondar en programas de capacitación y en concebir modelos actuales de organización. Esto se fundamenta, teniendo en cuenta que la presente investigación toma el uso de tecnologías modernas, la capacitación y el asesoramiento como indicadores de la dimensión participación; los cuales, según los hallazgos de Obando (2016) ya descritos, son factores fundamentales para generar competitividad y eficiencia.

En cuanto a la hipótesis específica 5: El compromiso se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020, la significancia es 0,00 por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación, asimismo



se encontró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,489 siendo la relación positiva moderada. Conclusión que se llega a relacionar con el de Padilla (2014) en su investigación titulada “Factores asociados a la competitividad y desempeño empresarial en servicios de transporte de pasajeros intermunicipales en la costa caribe de Colombia. Caso inversiones transportes González S.C.A”, la investigación concluyó en que se ha podido lograr un elevado grado de innovación y servicios tecnológicos, esto gracias a los factores asociados a la competitividad, como el tiempo de servicio y respeto a las políticas de la empresa, indicadores del compromiso que existe dentro de la empresa.

## CONCLUSIONES

1. Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,533$ ), por lo que se concluye que **la confianza** se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020. Es decir, a medida que formen parte de una asociación, contribuiría a mejorar su nivel de ahorro económico para mantener o desarrollar alianzas estratégicas que le proporcionarán ventajas a la asociación.
2. Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,411$ ), por lo que se concluye que **el liderazgo** se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020. Es decir, a medida que el líder realice estrategias de comunicación entre los miembros de una asociación, mejorará el análisis del entorno con el fin de poder aprovechar las oportunidades que se le puedan presentar.
3. Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,489$ ), por lo que se concluye que la **comunicación** se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020. Es decir, a medida que la misión, visión y objetivos de la asociación estén formulados de manera clara, mejorará el empleo de las TIC de forma creativa y productiva, mejorando el nivel de la asociación.

4. Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,465$ ), por lo que se concluye que la **participación** se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020. Es decir, a medida que la asociación sea asesorada con el fin de alcanzar con mayor eficiencia los objetivos, mejorará la innovación en los procesos de producción y el nivel de competitividad de la organización.
  
5. Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,564$ ), por lo que se concluye que el **compromiso** se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020. Es decir, a medida que se invierta dinero dentro de una asociación le dará ventajas competitivas y aumentará las capacitaciones que permitirá mejorar los procesos de producción y competitividad.

Finalmente, existe una correlación positiva moderada y muy significativa ( $p = 0,00 < 0,05$ ;  $r = 0,646$ ), por lo que se concluye que la **asociatividad** se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.

## RECOMENDACIONES

1. Elevar el nivel y la posición competitiva formando parte de una asociación, contribuiría a mejorar el desarrollo de alianzas estratégicas que le proporcionarían ventajas a la asociación.
2. Impulsar estrategias de comunicación entre los miembros de la asociación para fortalecer el análisis del entorno con el fin de poder aprovechar las oportunidades que se le puedan presentar.
3. Desarrollar el aprendizaje de manera clara y precisa sobre la misión, visión y objetivos formulados por la asociación para emplear las TIC de forma creativa y productiva.
4. Innovar de manera continua mediante el asesoramiento y alcanzar con mayor eficiencia los objetivos y el nivel de competitividad de la organización.
5. Generar ventajas competitivas mediante la inversión en capacitación al personal de la asociación con el fin de mejorar los procesos de producción y competitividad.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Agap. (26 de setiembre de 2017). Obtenido de <https://agapperu.org/noticias/exportacion-peruana-citricos-rompe-record-la-presente-campana/>
- Aiquipa, C., Bello, L., Changra, L. y Mosto, R. (2017). *La Asociatividad Empresarial como modelo de gestión para aumentar la competitividad de las Medianas Empresas Formales de Engordadores de Ganado Bovino en el distrito de Lurin*. Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621873/AIQUIPA\\_MC.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621873/AIQUIPA_MC.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Alvaro, D. (2017). *Ánalsi de la asociatividad y el poder de negociación en la cooperativa de servicios "San Santiago - Acora", periodo 2015*. Tesis, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Recuperado el 02 de julio de 2019, de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4466/Alvaro\\_Sanga\\_Denis\\_Evelia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4466/Alvaro_Sanga_Denis_Evelia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alvaro, D. (2017). *Ánalsis de la asociatividad y el poder de negociación en la cooperativa de servicios "San Santiago - Acora", periodo 2015*. Tesis, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Recuperado el 02 de julio de 2019, de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4466/Alvaro\\_Sanga\\_Denis\\_Evelia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4466/Alvaro_Sanga_Denis_Evelia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Amorós, J. y Dávila, K. (2017). *La gestión empresarial y la competitividad de las clínicas en la ciudad de Cajamarca*. Tesis de maestría, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/393/13.%20TESIS%20AMOROS%20Y%20D%c3%81VILA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Camacho, M. (2017). *La competitividad empresarial y el desempeño exportador de las empresas peruanas de mango*. Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017\\_Camacho\\_La-competitividad-empresarial.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2910/1/2017_Camacho_La-competitividad-empresarial.pdf)
- D' Alessio, F. (2015). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia* (3 ed.). Lima, Perú: Pearson.
- Deza, A. (2017). *Asociatividad para la agricultura exportadora en productos de uva del distrito de San Benito. Contumazá - 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11506/deza\\_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11506/deza_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz, L. y Salazar, R. (2018). *Responsabilidad social empresarial y competitividad en "Trucha dorada" S.R.L - Chota, Cajamarca*. Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4841/D%c3%adaz%20Torres%20%26%20Salazar%20Rugel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferrando, A. (2015). Asociatividad para mejora de la competitividad de pequeños productores agrícolas. *Anales Científicos*, 177 - 185. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de <http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/779/747>
- Fonseca, R. (2015). *Competitividad*. Colombia: Alfaomega.
- Huaral.pe. (05 de abril de 2019). Recuperado el 21 de febrero de 2020, de <https://www.huaral.pe/asociacion-de-productores-de-citricos-del-peru/2019/>
- INEI. (2014). Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/exportaciones-de-mandarina-crecieron-en-402-7819/>

- Mathews, J. (2014). *Asociatividad empresarial*. Lima. Obtenido de <http://agenda2014.pe/publicaciones/agenda2014-asociatividad-empresarial.pdf>
- Mejía, J. (2019). *Estrategias asociativas y su relación con la competitividad empresarial de las pymes exportadoras de confecciones textiles de la ciudad de Tacna 2018*. Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna, Tacna. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/776/1/Mejia-Fernandez-Jesus.pdf>
- Obando, M. (2016). *Análisis de la competitividad en la pequeñas y medianas empresas del sector autorizado en el cambio de la matriz productiva: confección y calzado, en el distrito metropolitano de Quitode los periodos 2013 y 2014*. Tesis de maestría, Escuela Politécnica Nacional. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/16698/1/CD-7296.pdf>
- Ordoñez, E. y Racho, Y. (2018). *Asociatividad empresarial para el desarrollo socioeconomico de los restaurantes de la urbanizacion latina*. Tesis licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado el 18 de febrero de 2018, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4584/Ordo%c3%b1ez%20Estrella%20-%20Racho%20Fonseca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Padilla, A. (2014). *Factores asociados a la competitividad y desempeño empresarial en servicios de transporte de pasajeros intermunicipales en la costa Caribe de Colombia*. Tesis de maestria, Universidad Tecnológica de Bolívar, Colombia. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de <http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0066482.pdf>
- Piguave, R. (2016). *Asociativismo entre Pymes Ecuatorianas para impulsar la Competitividad, aplicado al Ensamble de Calzado Masculino con Producción intermedia en la ciudad de Guayaquil*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid. Recuperado el 19 de febrero de

2020, de  
[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/672734/piguave\\_espin\\_r  
osa\\_vicenta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/672734/piguave_espin_r<br/>osa_vicenta.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ruiz, L. (2014). *La asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de la red de productores de quinua Sánchez Carrión*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1008/mauricioruiz\\_leonidas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1008/mauricioruiz_leonidas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sisa, D. (2018). *Asociatividad empresarial y la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/404/Diana\\_Tesis\\_Bachiller\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/404/Diana_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sisa, D. (2018). *Asociatividad empresarial y la comercialización de la quinua en la provincia de Andahuaylas, 2016*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/404/Diana\\_Tesis\\_Bachiller\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/404/Diana_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tello, R. (2009). *Fusión de sociedades empresariales: Una alternativa para mejorar la competitividad*. Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4928/TEISIS%20DOC  
TORADO%20-%20RICARDO%20TELLO%20ALCANTARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4928/TEISIS%20DOC<br/>TORADO%20-%20RICARDO%20TELLO%20ALCANTARA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



# **ANEXOS**



## ANEXO N°01

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema Principal</b></p> <p>¿De qué manera la asociatividad se relaciona con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la manera en que la asociatividad se relaciona con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La asociatividad se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.</p>	<p><b>Variable independiente:</b> <b>ASOCIATIVIDAD</b></p> <p><i>Confianza</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ganancia económica.</li> <li>- Ahorro económico.</li> <li>- Trabajo en equipo.</li> </ul> <p><i>Liderazgo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia de valores.</li> <li>- Capacidad de comunicación.</li> <li>- Reconocimiento y credibilidad.</li> </ul> <p><i>Comunicación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso a información.</li> <li>- Misión, visión y objetivos.</li> <li>- Resultados económicos.</li> </ul> <p><i>Participación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación.</li> <li>- Mejora de la tecnología.</li> <li>- Asesoramiento</li> </ul> <p><i>Compromiso</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inversión de tiempo</li> <li>- Inversión de esfuerzo</li> <li>- Inversión de dinero</li> </ul>	<p><b>DISEÑO:</b> Explicativo.</p> <p><b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta.</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario.</p> <p><b>POBLACIÓN:</b> Consta de 108 productores.</p> <p><b>MUESTRA:</b> No se calculó.</p> <p><b>PRUEBA DE NORMALIDAD:</b> Kolmogorov – Smirnov.</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿De qué manera la confianza se relaciona con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar la manera en que la confianza se relaciona con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.</p>	<p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p>La confianza se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.</p>		
<p>¿De qué manera el liderazgo se relaciona con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina</p>	<p>Determinar la manera en que el liderazgo y se relaciona con competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina</p>	<p>El liderazgo se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños</p>		

<p>del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2019?</p> <p>¿De qué manera la comunicación se relaciona con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2019?</p> <p>¿De qué manera la participación se relaciona con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020?</p> <p>¿De qué manera el compromiso se relaciona con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020?</p>	<p>del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.</p> <p>Determinar la manera en que la comunicación se relaciona con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.</p> <p>Determinar la manera en que la participación se relaciona con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.</p> <p>Determinar la manera en que el compromiso y la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.</p>	<p>productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.</p> <p>La comunicación se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.</p> <p>La participación se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.</p> <p>El compromiso se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020.</p>	<p><b>Variable dependiente:</b> <b>COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL</b></p> <p><i>Corporación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Influencia del entorno, aprovechando las oportunidades.</li> <li>- Formas modernas de la administración.</li> <li>- Desarrollo de alianzas estratégicas y aventuras conjuntas.</li> <li>- Pensar en el futuro y en entornos cambiantes.</li> <li>- Usar TIC en forma creativa y productiva.</li> </ul> <p><i>Unidad de negocio</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concentración en el negocio.</li> <li>- Calidad</li> <li>- Costos.</li> </ul> <p><i>Proceso</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de mermas.</li> <li>- Capacitación adecuada y pertinente con los objetivos.</li> <li>- Innovación y pensar en lo impensable.</li> </ul>	
---	---	---	---	--

## ANEXO N°02

### CUESTIONARIO SOBRE ASOCIATIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

ITEM	Si	A veces	No
<b>ASOCIATIVIDAD</b>			
<b>DIMENSIÓN: CONFIANZA</b>			
1. ¿Considera que se incrementaría su ganancia económica si formara parte de una asociación?			
2. ¿Considera que el formar parte de una asociación, contribuiría a mejorar su nivel de ahorro económico?			
3. ¿Considera que los productores de mandarina realizarían un mejor esfuerzo integrado dentro de una asociación?			
<b>DIMENSIÓN: LIDERAZGO</b>			
4. ¿Considera importante la presencia de valores dentro de una asociación?			
5. ¿Considera importante la capacidad de comunicación entre los miembros de una asociación?			
6. ¿Considera importante que una asociación tenga una imagen de reconocimiento y credibilidad?			
<b>DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN</b>			
7. ¿Considera importante que una asociación sea transparente con su información?			
8. ¿Considera importante que la misión, visión y objetivos de una asociación estén formulados de manera clara?			
9. ¿Considera importante los resultados económicos en una asociación?			
<b>DIMENSIÓN: PARTICIPACIÓN</b>			

10. ¿Considera importante el capacitarse para aportar de la mejor manera en una asociación?			
11. ¿Considera importante que dentro de una asociación se maneje tecnología para mejorar en la producción?			
12. ¿Considera importante que una asociación sea asesorada con el fin de alcanzar con mayor eficiencia los objetivos?			
<b>DIMENSIÓN: COMPROMISO</b>			
13. ¿Considera importante el invertir tiempo dentro de una asociación?			
14. ¿Considera importante el invertir esfuerzo dentro de una asociación?			
15. ¿Considera importante el invertir dinero dentro de una asociación?			
<b>COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL</b>			
<b>DIMENSIÓN: CORPORACIÓN</b>			
16. ¿Analiza el entorno con el fin de poder aprovechar las oportunidades que se le puedan presentar?			
17. ¿Mantiene o desarrolla alianzas estratégicas?			
18. ¿Emplea las TIC de forma creativa y productiva?			
<b>DIMENSIÓN: UNIDAD DE NEGOCIO</b>			
19. ¿Produce cosechas de mandarina de calidad, en relación a lo visto comúnmente en el mercado?			
20. ¿Busca constantemente bajar costos sin alterar la calidad de producción?			
<b>DIMENSIÓN: PROCESO</b>			
21. ¿Se capacita de manera constante?			
22. ¿Busca innovar en sus procesos de producción y venta?			

## ANEXO N°03

### VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

#### Escala de Asociatividad

#### Validez del instrumento

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,806
	Aprox. Chi-cuadrado	302,637
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	105
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,298	55,320	55,320	8,298	55,320	55,320	4,533	30,218	30,218
2	2,128	14,188	69,508	2,128	14,188	69,508	4,124	27,496	57,714
3	1,589	10,593	80,101	1,589	10,593	80,101	3,358	22,387	80,101
4	,891	5,942	86,043						
5	,641	4,275	90,318						
6	,396	2,642	92,960						
7	,294	1,960	94,920						
8	,210	1,402	96,321						
9	,183	1,221	97,542						
10	,142	,947	98,489						
11	,096	,642	99,131						
12	,058	,384	99,514						
13	,036	,239	99,754						
14	,027	,183	99,937						
15	,009	,063	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

## Confiabilidad del instrumento

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
	Válido	21	100,0
Casos	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	21	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	15

## Escala de Competitividad Empresarial

### Validez del instrumento

#### Prueba de KMO y Bartlett

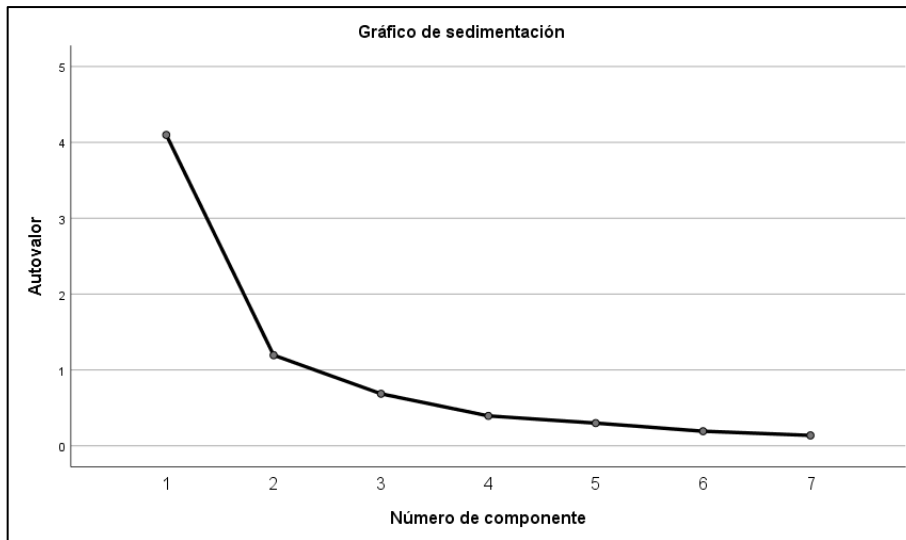
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,823
Aprox. Chi-cuadrado	86,029
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl
	21
	Sig.
	,000

#### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,098	58,549	58,549	4,098	58,549	58,549	3,151	45,020	45,020
2	1,194	17,061	75,610	1,194	17,061	75,610	2,141	30,590	75,610
3	,686	9,796	85,405						
4	,394	5,626	91,032						
5	,299	4,272	95,303						
6	,192	2,742	98,046						
7	,137	1,954	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.





## Confiabilidad del instrumento

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
	Válido	23	100,0
Casos	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	23	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	7