

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**



**TESIS**

**ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA Y LA  
COMPETITIVIDAD DE PROOLIVO TACNA 2020**

**TESIS PRESENTADA POR**

**Br. CHINO APAZA, VANESSA PILAR**

**ASESOR:**

**Dr. Américo Flores Flores**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Ingeniero Comercial**

**TACNA-PERU**

**2020**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Alipio y Valentina quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi familia Claudia, Karen, Daniela y Adam por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento, gracias a pesar de la distancia.

A mis amigos, por apoyarme cuando más los necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado constantemente.

Finalmente, a mi hijo Blas, por llegar a mi vida para motivarme a ser mejor persona cada día, y ser el pilar que necesitaba.

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi infinita gratitud a Valentina y Alipio que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente como padres para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, agradezco a mi hermano Alonso que con sus consejos y apoyo hoy puedo culminar este trabajo.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Privada de Tacna, a la Facultad de Ciencias Empresariales porque pude formarme en sus aulas, con la enseñanza de valiosos conocimientos que me permitieron crecer y desarrollarme como profesional.

## INDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1.- Descripción del problema.....	11
1.2.- Formulación del problema.....	14
1.2.1.- Problema Principal.....	14
1.2.2.- Problemas Específicos.....	14
1.3. Justificación e Importancia de la Investigación .....	14
1.3.1. - Justificación de la investigación.....	15
1.3.2.- Importancia de la Investigación.....	17
1.4.- Objetivos .....	17
1.4.1.- Objetivo General.....	17
1.4.2.- Objetivos Específicos.....	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	19
2.1.- Antecedentes de la investigación.....	19
2.2.- Bases teóricas .....	24
2.2.1.- Bases teóricas sobre variable Asociatividad.....	24
2.2.2.- Bases teóricas sobre variable Competitividad .....	37
2.3.- Definición de conceptos básicos.....	52
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	54
3.1.- Hipótesis .....	54
3.1.1.- Hipótesis general.....	54
3.1.2.- Hipótesis específicas.....	54
3.2.- Tipo de investigación.....	54
3.3.- Diseño de investigación.....	55

3.4.- Nivel de investigación.....	55
3.5.- Población y muestra.....	55
3.5.1.- Población.....	55
3.5.2.- Muestra.....	56
3.6.- Variables e indicadores.....	56
3.6.1.- Operacionalización de las variables.....	56
3.7.- Técnicas de recolección de datos.....	58
3.8.- Procesamiento y análisis de datos.....	59
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	60
4.1.- CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS.....	60
4.1.1.- Aplicación de coeficiente de Alpha de Crombach.....	60
4.2.- Tratamiento estadístico.....	62
4.2.1.- Resultados variable asociatividad.....	62
4.2.2.- Resultados variable competitividad .....	70
4.3.- VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	79
4.3.1.- Verificación de hipótesis general.....	79
4.3.2.- Verificación de hipótesis específicas.....	80
4.3.1.1. Verificación de primera hipótesis específica 1.....	81
4.3.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica 2.....	82
4.3.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica 3.....	83
4.3.1.34. Verificación de tercera hipótesis específica 4.....	84
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRACIAS.....	90
ANEXOS.....	94

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Variable Asociatividad.....	56
Tabla 2. Variable Competitividad .....	58
Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos: Asociatividad.....	60
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad : Asociatividad .....	60
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos: Competitividad .....	61
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad.....	61
Tabla 7. Distribución según dimensión Eficiencia colectiva .....	62
Tabla 8. Distribución según dimensión Eficacia colectiva .....	64
Tabla 9. Distribución según dimensión sinergia .....	67
Tabla 10. Distribución según dimensión productividad .....	70
Tabla 11. Distribución según dimensión gestión de calidad.....	72
Tabla 12. Distribución según dimensión rentabilidad.....	74
Tabla 13. Distribución según dimensión innovación tecnológica .....	76
Tabla 14. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov .....	79
Tabla 15. Correlación de Pearson Asociatividad vs Competitividad.....	80
Tabla 16. Correlación de Pearson Asociatividad como estrategia vs Productividad .....	81
Tabla 17. Correlación de Pearson Asociatividad como estrategia vs Gestión de Calidad .....	82
Tabla 18. Correlación de Pearson Asociatividad como estrategia vs Rentabilidad .....	83
Tabla 19. . Correlación de Pearson Asociatividad como estrategia vs Innovación tecnológica .....	84

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Distribución por ítems, de la eficiencia colectiva.....	63
Figura 2. Distribución por ítems, de la eficacia colectiva.....	65
Figura 3. Distribución por ítems, de la sinergia .....	68
Figura 4. Distribución por ítems, de la productividad .....	71
Figura 5. Distribución por ítems, de gestión de calidad.....	73
Figura 6. Distribución por ítems, de rentabilidad .....	75
Figura 7. Distribución por ítems, de innovación tecnológica .....	77

## RESUMEN

La presente investigación denominada Asociatividad como estrategia y la competitividad de Proolivo, Tacna, 2020 tiene por objetivo principal determinar la relación que existe entre la asociatividad como estrategia y la competitividad de los empresarios olivícolas de Proolivo, Tacna 2020. La importancia del estudio se centra en determinar en qué medida la asociatividad como estrategia se relaciona con la competitividad de los empresarios olivícolas de Proolivo, para que una vez arribado los resultados se propongan alternativas prácticas y adecuadas en la solución del problema. De aquí la importancia de la presente investigación, puesto que, es imprescindible determinar en qué medida se viene presentando el problema de la incidencia de la asociatividad como estrategia en la competitividad de los empresarios olivícolas asociados.

El tipo de investigación es descriptiva correlacional, el diseño de la investigación es no experimental transversal correlacional, con una población de 19 participantes asociados a Proolivo. La técnica que se usó es la encuesta y el instrumento el cuestionario. Para la validez del instrumento se utilizó el criterio de juicio de expertos que además está respaldado por el uso del Alfa de Cronbach; la comprobación de las hipótesis se realizó con la prueba estadística Correlación de Pearson, se relaciona de forma significativa dado el valor de significancia menor de 0.05, que indica que hay una correlación fuerte o alta. Se llegó a la conclusión que la asociatividad como estrategia si se relaciona con la competitividad de Proolivo.

**Palabras claves: asociatividad, competitividad, estrategia.**

## **ABSTRACT**

The main objective of this research called Associativity as a strategy and the competitiveness of Proolivo, Tacna, 2020, is to determine the relationship that exists between associativity as a strategy and the competitiveness of olive-growing entrepreneurs of Proolivo, Tacna 2020. The importance of the study focuses on To determine to what extent associativity as a strategy is related to the competitiveness of Proolivo's olive-growing entrepreneurs, so that once the results have arrived, practical and adequate alternatives are proposed to solve the problem. Hence the importance of this research, since it is essential to determine to what extent it is presented by presenting the problem of the incidence of associativity as a strategy in the competitiveness of associated olive entrepreneurs.

The type of research is descriptive correlational, the research design is non-experimental cross-sectional correlational, with a population of 19 participants associated with Proolivo. The technique used is the survey and the instrument the questionnaire. For the validity of the instrument, the criterion of expert judgment was used, which is also supported by the use of Cronbach's Alpha; The hypothesis testing was carried out with the Pearson Correlation statistical test, it is significantly related given the significance value less than 0.05, which indicates that there is a strong or high correlation. In the present investigation, it was concluded that associativity as a strategy is related to the competitiveness of Proolivo.

**Keywords: associativity, competitiveness, strateg**

## **Introducción**

La siguiente investigación “Asociatividad como estrategia y la competitividad de Proolivo Tacna 2020”, se realizó según la directiva vigente que establece la Universidad Privada de Tacna.

La presente investigación está organizada de la siguiente manera:

El capítulo I denominado Introducción aborda sobre la realidad problemática, el planteamiento del problema general y los problemas específicos, la justificación y los objetivos que se pretenden alcanzar en la investigación. En el capítulo II de título Marco teórico presenta el desarrollo de las teorías, enfoques y conceptos relacionados con las variables asociatividad como estrategia y competitividad.

El capítulo III titulado Metodología describe el diseño de investigación sobre el cual se orienta la investigación, así como la población y muestra, también las técnicas e instrumentos que se usaron para recoger la información necesaria y el método de análisis y procesamiento de los datos. Y el capítulo IV denominado Resultados y discusión muestra los resultados hallados mediante el análisis de los datos recogidos, las pruebas de hipótesis y la discusión de los resultados.

Luego, se exponen las conclusiones, que se derivaron del capítulo de discusión de resultados, las recomendaciones a futuras investigaciones relacionadas a las variables de estudio de la investigación. Por último, se presentan las referencias bibliográficas que son el respaldo de la información utilizada.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Los causantes de una economía cambiante a nivel mundial son hoy por hoy la globalización, la sociedad, y los avances de la ciencia. Los cuales modifican las prioridades de los comercios, así como en la demanda de sus consumidores, donde sus exigencias son mayores con respecto al producto que ellos adquieren. Es por esto que empiezan a existir tendencias a reducir costos y mejorar la productividad entre estas estrategias se encuentran las estrategias asociativas que consisten en realizar alianzas estratégicas, hacer redes empresariales, y organizar cadenas productivas que son estructuras que han servido para mantenerse en tiempos difíciles y alcanzar un desarrollo empresarial y económico.

Las Pequeñas y medianas empresas tienen similares características positivas como: flexibilidad, cooperación, innovación y capacidad de compra de insumos, pero también muestran características negativas como: la dificultad para obtener medios de financiamiento, condiciones tecnológicas escasas, falta de compromiso de los administradores, incapacidad para conseguir ser una economía de escala, personal sin capacitación adecuada y finalmente problemas al momento de reconocer oportunidades de negocio fuera del país.

En la actualidad, la asociatividad en Latinoamérica y países en desarrollo ha permitido a los diferentes grupos empresariales con menores ingresos y oportunidades a obtener propósitos comunes.

Actualmente estamos en un contexto empresarial donde las Micro y Pequeñas empresas, están en un mundo inmerso de constante competitividad, desde local hasta internacional, es por ello que uno de los objetivos que se plantean es desarrollar estrategias colectivas de asociatividad las cuales permitirán, ser parte de esta situación y superar lo que significa ser una pequeña empresa.

Este problema no solo es exclusivo de países desarrollados, involucra todos los países a pesar de tener cada uno características muy particulares. El desarrollo de la competitividad que presentan individualmente en el sector agroindustrial depende mucho de un adecuado uso de los recursos productivos como insumos agrícolas, mano de obra, maquinaria, edad de los cultivos, costos de producción, entre otros. Los productores de nuestro país, presentan dificultades para competir de manera sostenible en el mercado exterior, debido a la poca capacidad productiva, y el valor agregado mínimo que le están dando a su producto final, impidiéndole esto lograr una producción a escala, así como el cumplimiento de las normas y reglamentos básicos exigidos.

A pesar de que el Olivo es un cultivo de pequeños y medianos agricultores, sobre todo en la zona sur del país, constituye una de las principales fuentes de ingreso, oferta de alimento, pero sobre todo de empleo rural, asimismo es el potencial económico más importante de la región de Tacna y del Perú. Esto permite ser uno de los principales países productores de Aceituna con una demanda creciente en el mercado exterior, debido a que cuenta con un buen rendimiento por hectárea.

Debido al poco apoyo del Estado y falta de información, hace que la asociatividad de los productores a nivel nacional, sea un tema de poca relevancia y aplicación. Además de los factores del entorno actual que también afecta a los productores son: Los sistemas de riego escasos e inadecuados, atomización en el mercado y en la siembra, aunque existe personal especializado (ingenieros agrónomos), los cuales no están siendo contratados para asesoría agrícola, así como la falta de implementación de técnicas agrícolas para mejorar la productividad.

La región Tacna tiene cerca de 23,000 hectáreas de olivo y su cultivo genera trabajo directo e indirecto a 12,000 personas, informó hoy el presidente de la Asociación Pro Olivo del Perú, Víctor Manuel Morales. (Andina, 2019)

El sector agrícola desarrolla una de las actividades más importante de producción y comercio de aceituna, la cual ha venido incrementando desde hace algunos años en la Región de Tacna, impulsando el desarrollo económico.

Las grandes y medianas empresas por lo general se dedican a satisfacer el mercado interno y el externo a través de la exportación, estas son generalmente comercializadas en mercados locales o por pedidos directos. Sin embargo, la gran mayoría de empresas de la industria olivícola cubre la demanda de clientes locales. En sus características más resaltantes que tiene este sector están su escaso adelanto tecnológico de innovación y valor agregado de sus productos, de la misma manera la incapacidad de producción para poder acceder y cubrir la demanda del mercado externo, falta de visión de organización empresarial y cultura exportadora.

En este entorno de desarrollo constante las empresas que no utilicen la estrategia de la asociatividad presentan grandes dificultades a futuro para lograr ser competitivas. Estas variaciones del entorno exigen una rápida adaptación, necesaria para garantizar su participación de mercado y en el peor de los casos lograr la supervivencia. Ante esta problemática estudiada, esta investigación trata de determinar la relación que tiene la cultura asociativa en el avance y desarrollo del sector olivícola, a través de Proolivo de la Región Tacna. Por lo tanto, este trabajo resultará de mucho valor para el conocimiento y desarrollo de estas empresas y permitirá un mejor análisis para los empresarios olivícolas, que permitirá su mejora continua y competitividad.

## **1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La presente investigación considera pertinente formular el siguiente problema:

### **1.2.1.- Problema Principal**

¿De qué manera se relaciona la asociatividad como estrategia con la competitividad de Proolivo, Tacna 2020?

### **1.2.2.- Problemas Específicos**

- a) ¿Cuál es el nivel de relación entre la asociatividad como estrategia y la productividad de los empresarios olivícolas de Proolivo?
- b) ¿Cuál es el nivel de relación entre la asociatividad como estrategia y la Gestión de Calidad de los empresarios olivícolas de Proolivo?

c) ¿Cuál es el nivel de relación entre la asociatividad como estrategia y rentabilidad de los empresarios olivícolas de Proolivo?

d) ¿Cuál es el nivel de relación entre la asociatividad como estrategia y la innovación tecnológica de la red de los empresarios olivícolas de Proolivo?

### **1.3.- JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION**

#### **1.3.1.- Justificación de la Investigación.**

La presente investigación se justifica desde los siguientes puntos de vista:

Se justifica la investigación, porque trata de identificar la influencia de la asociatividad en la competitividad de la Proolivo que es una red de los empresarios Olivícolas, cuyos resultados facilitarían el desarrollo de nuevas investigaciones, con miras a la formulación de nuevos modelos de desarrollo asociativo para la Región, sustentado en la producción agrícola de la zona.

Relevancia científico social; porque nos permite tener conocimiento sobre la asociatividad como estrategia y en como esta se relaciona con la competitividad de una asociación que es la Proolivo, sin embargo, esta puede ser replicada en otras asociaciones olivícolas que se desarrollan en la ciudad de Tacna.

Contribuirá con información para el gobierno central, regional y locales, lo que generaría la posibilidad de desarrollar líneas de bases; coordinar y cooperar con instituciones nacionales para elaborar diversos proyectos para el

fortalecimiento de las MYPES; propuesta de planes de capacitación y asesoramiento técnico que requieran los empresarios olivícolas, en cuanto a financiamiento, internacionalización, e innovación; elaboración de perfiles de puestos de trabajo para los empresarios para la correcta selección de personal capacitado y su contrato. Debido a ello se justifica en su forma social.

Relevancia Práctico institucional; porque al realizar esta investigación deseamos mejorar la competitividad de los productores olivícolas de la región de Tacna, por otro lado, los resultados obtenidos sean útiles como base de formulación de propuestas y estrategias de desarrollo, orientado a aportar en el mejoramiento de las condiciones y calidad de vida de los productores de aceituna de Tacna.

Asimismo, los beneficiarios directos serán los directivos que se encuentren al frente de estas empresas agrícolas, la Dirección Regional de Producción, gobierno local y de manera indirecta a las Universidades, Administración Pública, ONGS y población en general que podrán tener acceso a información válida, con sustento técnico y metodológico que exigen los diferentes proyectos de inversión.

El estudio es pertinente, debido a que estamos en un mundo competitivo y globalizado, es necesario que las empresas pequeñas y medianas identifiquen sus fortalezas y debilidades tecnológicas, que puedan estar perjudicando o incentivando una cultura empresarial asociativa.

### **1.3.2.- Importancia de la Investigacion**

Es importante conocer la asociatividad como la estrategia que tienen los pequeños y medianos comercios para lograr renovar y competir, con lo cual puedan superar las debilidades como empresa de pequeña escala y orientarse a objetivos de mayor escala y desarrollo a través de la incorporación a una asociación empresarial entre ellas.

El presente estudio es importante en la medida que va a permitir explorar, describir y determinar en qué medida la asociatividad como estrategia está relacionada con la competitividad de los empresarios olivícolas de Proolivo de Tacna. Dichos resultados conseguidos, permitirán plantear alternativas prácticas y convenientes para la solución del problema.

De ahí la significancia de esta investigación, ya que es de suma importancia determinar en qué medida se presenta el problema de la incidencia de la asociatividad como estrategia en la competitividad de los empresarios olivícolas de Proolivo, y poder replicarlos en otras asociaciones.

## **1.4.- OBJETIVOS**

### **1.4.1.- Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre la asociatividad como estrategia y la competitividad de Proolivo, Tacna 2020

### **1.4.2.- Objetivos Específicos**

- a) Determinar la relación entre la asociatividad como estrategia y la productividad de los empresarios olivícolas de Proolivo
- b) Determinar la relación entre la asociatividad como estrategia y la Gestión de Calidad de los empresarios olivícolas de Proolivo
- c) Determinar la relación entre la asociatividad como estrategia y rentabilidad de los empresarios olivícolas de Proolivo
- d) Determinar la relación entre la asociatividad como estrategia y la innovación tecnológica de los empresarios olivícolas de Proolivo

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1.- Antecedentes de la Investigación**

Al revisar estudios de investigación en las hemerotecas de las Universidades del departamento de Tacna, se encontraron trabajos de tesis relacionados a las variables cultura asociativa y competitividad. Sin embargo, vale la pena mencionar algunos estudios que guardan relación con el tema de estudio o sus variables son los siguientes:

#### **2.1.1.- En el ámbito internacional**

(Mejía Prieto, 2011) presenta la tesis titulada **“Asociatividad empresarial como estrategia para la internacionalización de las Pyme”**, para obtener el grado de Magister en Dirección de Empresas de la Universidad Andina Simón Bolívar - Ecuador.

El objetivo de la tesis es informar sobre la propuesta estratégica que nos va a permitir mejorar la competitividad de una MYPE a través de una visión de integridad empresarial lo cual resultara en la estimulación de la internacionalización de la MYPE para el beneficio colectivo. En cuanto a la metodología la herramienta que se utilizo es el método de estudio de casos para poder identificar y explicar los distintos factores que tienen influencia en el fenómeno que forma parte del estudio (descriptiva), y poder tener una cercanía a las teorías que pertenecen al marco teórico y se basan en la realidad de estudio

(exploratoria). Se considera que los datos pueden ser obtenidas de distintas fuentes ya sea cualitativas o cuantitativas como, archivos, documentos, observación inmediata, etc.

El investigador llega a la conclusión de que las PYME buscan estrategias para internacionalizarse, pero sus debilidades como empresa individual serían un obstáculo para el cumplimiento de tal objetivo. Si se da lugar a estrategias colectivas de asociatividad, se podrá desarrollar, diseñar estructuras organizacionales empresariales las cuales permitirán aprovechar las oportunidades de internacionalización de productos. La asociatividad además de tener resultados positivos para la generar la internacionalización posee características positivas que favorecen el desarrollo de las comunidades y su estilo de vida, desarrollando el conocimiento de estas.

- (Orrala, 2013) presenta la tesis titulada **“Plan de asociatividad para la asociación de agricultores ASODAGRI san marcos, de la comuna San Marcos, provincia de Santa Elena, año 2013”**, para optar por título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial de la Universidad Estatal de la Península de Santa Elena.

El objetivo principal de este trabajo de investigación fue evaluar la incidencia que tienen las estrategias asociativas de marketing en los niveles de ventas de la Asociación de agricultores denominada “ASODAGRI” ubicada en la comunidad de San Marcos.

En cuanto la metodología esta investigación se elaboró bajo la modalidad aplicativa y exploratoria debido a que se requiere el uso de los conocimientos ya adquiridos y de un esfuerzo sistemático y socializado para resolver problemas de comercialización existente en el sector. Se procedió a determinar la muestra mediante el muestreo aleatorio simple como resultado se realizó 262 encuestas dirigidas a agricultores.

El autor concluye que el 77% de agricultores está totalmente de acuerdo que una estrategia de Asociatividad entre agricultores de San Marcos es un componente viable para fomentar la comercialización de los productos agrícolas del sector. De la misma forma, se identificó que el 20% cree que los costos de producción son pocos importantes debido a que el comprador establece un precio que contradice al propuesto por los agricultores y por el MAGAP, pero otro lado el 42% cree que los costos de producción son muy importantes.

### **2.1.2.- En el ámbito nacional**

(Huamán, 2014) presenta la tesis titulada **“Asociatividad como factor principal en la productividad de las MYPES formales de Huancayo, periodos 2009 - 2011”**, para optar el Título Economista de la Univ. Nacional del Centro del Perú.

El objetivo principal de esta investigación fue hallar la correlación entre las variables de asociatividad y la problemática que afrontan las MYPES formales en la provincia de Huancayo. Con relación a la metodología de investigación

empleada, el tipo de investigación utilizado fue la investigación aplicada el nivel de la investigación fue descriptivo correlacional y retrospectiva. El sujeto de estudio estuvo conformado por 184 MYPES de diversos rubros de la provincia de Huancayo Respecto al instrumento, se hizo uso de la escala de Likert.

El autor concluye que no existe una relación entre la asociatividad o un mayor grado de agrupación o de organización de las MYPES, generaba mayor productividad de las MYPES formales de la provincia Huancayo. Como resultado no se valida la hipótesis consignada, en la que se determinaba que un mayor grado de asociatividad de estos agentes, generaba un nivel más elevado de productividad. Se rechaza la Hipótesis ya que, el año 2010 con respecto al año anterior, el nivel de productividad de las MYPES se redujo en 5.02%, mientras que se registró del número de MYPES asociadas en un 14% en el mismo tiempo (relación inversa). La variable que tiene mayor incidencia en la productividad es la participación en eventos sobre tecnologías para mejorar productos o procesos de prestación de servicios en segundo lugar la asistencia en eventos de Servicios sobre tecnologías de información y Comunicación (TIC) y Eventos de Gestión Empresarial.

### **2.1.3.- En el ámbito local**

(Cruz, 2016) desarrollo la investigación **“Relación entre la asociatividad y el crecimiento Empresarial en los Productores de Ají Amarillo Seco de Sama Inclán - Proter - Tacna 2015”** para obtener el título de ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna.

El tipo de Investigación que se utilizó fue Correlacional y descriptiva y se ha considerado el diseño de tipo no experimental. El trabajo de investigación se orientó a determinar la relación existente entre la asociatividad y el nivel de crecimiento empresarial alcanzado en los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán-Proter-Tacna 2015, para poder estar al tanto de la situación real de los agricultores que se dedican a esta labor, generando conocimiento sobre las fortalezas y debilidades de las actividades que se desarrollaron.

Se tuvo como muestra 75 productores a los que se les aplicó un cuestionario constituido por 6 preguntas de información general, 8 preguntas sobre asociatividad y 7 preguntas sobre crecimiento empresarial, siendo evaluados cada uno en bloques según los indicadores planteados.

Como resultado se obtuvo que para el 42% de los productores, la variable asociatividad es de nivel regular, para el 33.3% y para el 24 % tienen un nivel alto, por lo que se acepta la  $H_1$ , para el 53% de los productores, el crecimiento empresarial es bajo, para el 26.7% es Regular y para el 20% es Alto, por lo que se acepta la  $H_2$ , y según la prueba no paramétrica es Rho de Spearman, se obtiene el p-valor de 0.000. siendo menor a 0.05, se afirma que la asociatividad se relaciona de forma directa con el crecimiento empresarial de los productores de ají amarillo seco (*Capsicum Baccatum*) de Sama Inclán- Proter- Tacna 2015

## **2.2.- BASES TEORICAS**

### **2.2.1.- Bases teóricas sobre la Asociatividad**

Para establecer nuevas tácticas que permitan a los diferentes sectores tomar un equilibrio de desarrollo y dar solución a problemas como: el acceso a recursos financieros, la penetración en mercados locales e internacionales, la innovación y producción de nuevos productos. La asociatividad puede ser una alternativa valiosa. Después de analizar lo anterior, podemos señalar diferentes definiciones referidas al concepto de asociatividad: (Castaño, 2010)

Según afirma “es una estrategia de relación mediante la cual los participantes del proyecto obtienen algún tipo de ventaja competitiva que individualmente les sería imposible alcanzar y que requiere de un ingrediente indispensable, la confianza” (Castaño, 2010)

En este mismo sentido, Lozano M. (2008) lo define como “una estrategia de colaboración colectiva que persigue la creación de valor a través de la concentración de objetivos comunes que contribuyen a superar la escasez de escalas individuales y a incrementar la competitividad”.

En el mismo sentido, Para Rosales (1997) la asociatividad surge como “Un mecanismo de, 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”

Esto permite definir una ruta en común para alcanzar objetivos y metas que facilite el desarrollo de productos o servicios con altos estándares de calidad y de mejora continua en los procesos tanto técnicos como tecnológicos, que permitan al sector mantener la competitividad en el mercado, pero sin perder cada uno de los integrantes, su identidad como compañía e independencia en sus procesos.

Del mismo modo Dini (1996), enuncia el término de asociatividad se relaciona con el proceso de integración empresarial, que en un sentido más amplio se define como “El proceso de cooperación entre empresas independientes, basado en la complementación de recursos entre diferentes firmas relacionadas y orientadas al logro de ventajas competitivas que no podrían ser alcanzadas en forma individual”.

Es decir, se ha constituido en una práctica común y exitosa entre empresas, porque se vincula en el sistema productivo, en el sistema tecno-científico y en la participación e interrelación de actores empresariales, los cuales como bloque productivo pueden alcanzar mejores resultados en el ámbito político, comercial y competitivo que se necesita para subsistir en un mercado global competitivo.

Y, por último, Perales (2003) expresa que “la asociatividad es un mecanismo de cooperación por el cual se establecen relaciones entre individuos y/o grupos de individuos tras objetivos comunes, donde la centralidad de este mecanismo está basada en la cooperación siempre y cuando sea una necesidad mutua”

En síntesis, la Asociatividad es un canal en el cual se relacionan objetivos comunes entre personas o grupos de personas basadas en una estrategia de colaboración para mejorar la productividad integralmente, fundamentado en la confianza entre sus participantes y estos permitan hacer diferentes aportes relacionados con herramientas, tecnologías, conocimiento y demás contribuciones que facilite alcanzar un mejoramiento continuo en su producción, distribución y comercialización de sus bienes o servicios ofrecidos al mercado. (Tobar Ángel, 2017)

#### **A) Eficiencia Colectiva**

La eficiencia colectiva es definida como la ventaja competitiva, derivada de economías locales externas y la acción conjunta (Shmitz, 1997) Las economías externas son los efectos logrados por las empresas, pero no buscados, los cuales pueden ser incidentales. La acción conjunta en actividades y recursos compartidos debe ser conscientemente buscada. Ambos factores, al ser enlazados de manera adecuada por los actores, pueden explicar resultados de crecimiento y competitividad en la red de empresas (Shmitz, 1997)

Para los propósitos de este artículo, se considera adicionalmente lo que (Shmitz, 1997) ha denominado deseconomías externas (externalidades negativas), que provienen del proceso de producción, presentadas bajo la etiqueta de efectos medioambientales, y que pueden conducir a enormes degradaciones del medioambiente. A ambos conceptos (economías y deseconomías externas), en lo

sucesivo se le denominará externalidades. Las externalidades negativas ocurren cuando un precio de transacción de mercado no incorpora todos los costos asociados a las transacciones entre los actores económicos en una misma área o territorio, teniendo un efecto en la colectividad y pudiendo provocar trastornos al mismo sistema productivo e, incluso, a otros sistemas productivos, cuyos costos son o serán soportados por la colectividad, no por quien usa el recurso (Steward & Ghani, 1991)

### **1) El modelo de eficiencia colectiva.**

Considerando las especificidades propias del clúster de países en desarrollo Schmitz y Nadvi desarrollaron el “modelo de eficiencia colectiva”. Los autores parten del análisis de Marshall sobre economías externas y señalan que las ventajas derivadas de estas economías son razones necesarias, pero no suficientes para explicar la fortaleza de las empresas que forman parte de clúster. Según los autores, hay que tener en cuenta un elemento adicional; las fuerzas deliberadas que surgen las acciones conjuntas.

Schmitz indica que éstas pueden darse de maneras diferentes: empresas individuales que cooperan, o grupos de empresas que unen sus fuerzas en diferentes tipos de asociaciones empresariales. Además, distingue entre cooperación horizontal, en los casos en que se da entre competidores, y vertical, cuando se realiza entre quienes venden y utilizan insumos, o entre quienes producen y venden bienes (Shmitz, 1997)

Para hacer referencia tanto a las fuerzas intencionales de las economías externas como a las que surgen de acciones conjuntas, Schmitz y Nadvi introducen para el análisis sobre clúster el concepto de eficiencia colectiva. De esta forma se entiende que “la presencia de “clúster” puede dar lugar a dos ventajas: las que caen sobre las faldas del productor y las que requieren esfuerzos conjuntos” (Schmitz, 1997)

## **2) Progreso competitivo en las empresas.**

El concepto de progreso competitivo es utilizado frecuentemente en la literatura sobre competitividad de Porter y Kaplinsky, y se define como la fabricación de mejores productos, la fabricación de forma más eficiente, o actividades que requieren mayores destrezas. La dimensión macroeconómica de la competitividad se mezcla muchas veces con la definición microeconómica. Este hecho dio lugar a un extenso debate entre economistas especializados en comercio internacional, rechazando la noción de “competitividad” al encontrarla esencialmente equivocada y engañosa comparada con el concepto inequívoco de “ventaja comparativa”. (Krugman, 1995)

Siguiendo con este último concepto, todas las economías se benefician de cualquier especialización internacional, siempre y cuando esté de acuerdo con su perfil de ventaja comparativa. Sin embargo, la competitividad se convierte en un concepto interesante y con sentido, en la medida en que se admite la posibilidad de que existan diferencias entre empresas al interior del sector, que son descartadas por las teorías (macro) de ventaja comparativa (Lall, 2001)

Además, este último enfoque permite considerar la ventaja comparativa “dinámica”, definida como la ventaja adquirida a través de esfuerzos intencionados de las empresas, y en sectores distintos a los que gozan de ventaja comparativa estática. (Pietrobelli, 1997)

### **3) Competitividad De Clúster De Empresas**

Según Michael Porter (2001) los clúster equivalen a: “Concentraciones geográficas de empresas relacionadas, proveedores especializados, empresas de industrias vinculadas e instituciones asociadas que compiten, pero también cooperan, en una determinada actividad” Los teóricos de la economía, coinciden en afirmar que los clúster son concentraciones o grupos de empresas e instituciones interconectadas, vinculadas mediante procesos asociativos o participativos, ubicados en zonas geográficas especializadas y unidas por prácticas comunes y complementarias, cuyo objetivo es la obtención de economías externas y la eficiencia colectiva.

Por otra parte, a partir de 1992, la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE , 2005) ha realizado diversos estudios para sistematizar los enfoques de competitividad, y los ha resumido en un concepto integral de “competitividad estructural”, en el que se distinguen tres factores: a) la innovación como elemento constitutivo central del desarrollo económico; b) la capacidad de innovación de una organización industrial, situada fuera de las teorías tayloristas, de desarrollar capacidades propias de aprendizaje, y c) el papel de las

redes de colaboración orientadas a la innovación y apoyadas por diversas instituciones, para fomentar las capacidades de innovación.

### **B) Eficacia colectiva**

La “eficacia colectiva” difiere de la autoeficacia, concepto también desarrollado por Bandura, el que hace referencia a la percepción que un individuo tiene sobre sí mismo en relación al logro de una tarea en particular.

El término eficacia colectiva se refiere a la capacidad de los miembros de una comunidad para controlar el comportamiento de los individuos y grupos de la comunidad. Control de la conducta de las personas de la comunidad permite que los residentes para crear un seguro y ordenado ambiente. La eficacia colectiva implica residentes de monitoreo los niños que juegan en público áreas, que actúan para prevenir el absentismo escolar y la esquina de la calle " colgando " de los adolescentes, y que se enfrentan las personas que explotan o perturben los espacios públicos. Los estudios científicos realizados en estos últimos años demuestran la importancia que tienen los equipos de trabajo para fortalecer las relaciones interpersonales entre sus miembros, como también la importancia que tienen dentro de la organización y cómo el buen funcionamiento de los mismos contribuye a mejorar el resultado final de la organización. Investigaciones al respecto, indican que, para afrontar estas nuevas realidades, las personas necesitan poseer el control sobre el curso de sus vidas y no basta con “ser capaz”; es preciso “creerse capaz”

de utilizar las competencias personales y profesionales ante las circunstancias (Salanova, Cifre, Martinez, & Llorens, 2007)

### **1. Eficacia colectiva y engagement**

El engagement es definido como: “un estado mental positivo relacionado con el trabajo y caracterizado por el Vigor, Dedicación y Absorción. Más que un estado específico y momentáneo, el engagement se refiere a un estado afectivo-cognitivo más persistente que no está focalizado en un objeto, evento o situación particular. El Vigor es caracterizado por altos niveles de energía y resistencia mental mientras se trabaja, a pesar de las dificultades que surjan en el camino. La Dedicación está definida como alta implicancia laboral, junto con la manifestación de un sentimiento de significación, entusiasmo, inspiración, orgullo y reto por el trabajo. Se entiende por Absorción cuando se está totalmente concentrado en el trabajo, se tiene la sensación que el tiempo “pasa volando”, y hay dificultades al desconectar de lo que se está haciendo debido a las fuertes dosis de disfrute y concentración experimentadas.

Desde la Teoría Social Cognitiva, el engagement es considerado como una inyección propulsora de la conducta motivada y que se deriva de altos niveles de autoeficacia en las personas. Esta teoría señala que la autoeficacia proporciona a la persona un mecanismo automotivado, ya que, como consecuencia de la autoobservación de las propias competencias, la persona se impone a si misma metas que a su vez movilizan el esfuerzo, la orientación a metas y la persistencia en el tiempo (Salanova, Bresó, & Schaufeli, 2005).

Este trabajo sostiene que la eficacia colectiva está relacionada con el bienestar psicológico de forma positiva, dado que existe un grado de control que la creencia de eficacia proporciona sobre las demandas del ambiente. Esta creencia de eficacia amortigua los estresores laborales y sus posibles consecuencias sobre el empleado y la organización. Así, las personas más auto eficaces no percibirán tales demandas como aversivas sino como oportunidades para superarse y desarrollar sus competencias, se esforzarán por obtener buenos resultados y los logros serán interpretados como resultados de su esfuerzo (Salanova, Cifre, Martinez, & Llorens, 2007).

### **C) SINERGIA**

Ludwig (2010) describe la sinergia:

La sinergia es un fenómeno que surge de las interacciones entre las partes o componentes de un sistema, este concepto responde al postulado aristotélico que dice que: el todo no es igual a las sumas de las partes, La totalidad es la conservación del todo en la acción recíproca de las partes componentes.

La sinergia se manifiesta cuando todos los elementos que integran el sistema están enlazados, a ello se le conoce como sinergia positiva.

Sinergia es como una característica general a todas las cosas que se observan como un sistema, La sinergia de la agrupación personal y se da de forma

aleatoria, es algo que es manifestado a lo largo de los años en toda la humanidad. En sus integrantes en una gama más alta, no en la que se crea directamente.

El sinergismo está enfocado a organizaciones que su objetivo es buscar reforzarse recíprocamente, es allí donde se genera todo este proceso de gran sinergia, obteniendo mejores resultados, que superan a esfuerzos que se hubieran realizado de forma individual.

Se define como la integración de dos procesos separados o trabajos conjuntos, que estableciendo territorios comunes logra un resultado mayor al del resultado esperado de los dos procesos individualmente. Se la conoce popularmente como la suma de 1 +1 Mayor a 2. Así se podría decir que son uniones entre unidades de negocios que tienen como resultado la creación de valor mayor.

La principal característica de la sinergia es que se refiere en mayor medida a procesos que puedan integrarse generando mayor ingreso o valor al accionista y reduciendo los costos o suprimiendo ineficiencias o costos hundidos, por ejemplo, dos unidades de una misma empresa controlan la asistencia del personal. Una acción de sinergia optimizaría el proceso concentrando, si se diese el caso, el control del personal en una persona y reasignando funciones a otra. La persona reasignada mejorara el resultado de la empresa ya que incrementara el valor en otra área en los que pueda desempeñarse mejor. En muchos casos la sinergia permite detectar recursos ociosos reduciendo el número de insumos por producto que mejorara el rendimiento (Tumaev, 2010).

## **1. APLICACIONES DE LA SINERGIA**

La sinergia en las actividades operativas son las que se aplican a una función o recurso en que se manifiestan las consecuencias de esa colaboración. Puede ser sinergias en la comercialización, como las que se crean al utilizar canales de venta, servicios post-venta o incluso logísticos comunes; sinergias en los aprovisionamientos, que generen beneficios en los precios de compra o condiciones de pago por compras por volumen o sinergias de transformación u otras actividades operativas, compartir planificaciones o controles de producción o mantenimiento, etc.

Las sinergias de inversión se refieren a la disponibilidad y utilización común de elementos patrimoniales destinados a la producción o al desarrollo de la actividad económica, instalaciones, maquinaria, equipos informáticos.

Las sinergias de dirección afecta a los conocimientos, capacidades y prácticas de dirección que pueden aplicarse a las distintas organizaciones. Estas sinergias pueden manifestarse en cualquier nivel de las direcciones funcionales de las empresas, tanto a nivel de la dirección general como en la de cualquiera de los departamentos. (Pymes y Autónomos, 2011)

## **2. Reglas en la sinergia grupal.**

Watzlawick (1984) expone que: “Para implementar una forma de labor con sinergia, se necesita mejorar varias cualidades” (p.25).

Compartir una única visión: para obtener todo el potencial sinérgico deben de crear una visión tanto grupal como individual. Cuando el grupo desarrolla su visión propia de las decisiones que tomara para un futuro, es decir cómo va a realizar la toma de decisiones en la que se tiene que pensar, sentir, y desarrollar, solo cuando cumpla su misión, tendrá esta grandiosa herramienta para poder guiarse y para encuadrar sus pensamientos tanto colectivas como de forma individual.

En general, la visión deduce que todos los miembros, han aceptado y desarrollado su misión, acordando los términos y condiciones centrales, como los valores que sean compartidos por completo por todos, los antecedentes de más de miles de años de historia de la humanidad, expuestas por descubrimientos de este fenómeno.

Watzlawick (1984) define procesos:

- Profecía auto realizadora: demuestra que los pensamientos en conjunto pueden desarrollar, lo que el grupo podrá realizar.
- Crea expectativas de participación: no se abasteca solo con tolerar la participación, tampoco tener una participación de vez en cuando,” Para la sinergia sea exitosa es necesario crear una cultura en la organización, en donde la no-participación sea vista como una característica que no sea aceptada.

- Tener flujo de información: existe un impedimento general en el mejoramiento de la sinergia, la cual es no saber que opciones seguir, la que se genera por no incluir toda la información externa e interna en el sistema, todos los miembros del equipo debes de tener completo acceso a toda la información.
- Explicar significados: luego de tener y compartir la información tenemos que definirla y transformar en conocimientos, en la mente de los miembros de grupo.
- Aprovechar la diversidad: Es como una paradoja en la sinergia que más diversificación exista, más
- Diseño procesos de concentración: las nuevas generaciones de ciencias han podido validar y rescatado la sabiduría antigua de las culturas antiguas, es importante revisar los conocimientos de las culturas antecesoras a la nuestra.

### **3. Trabajo en equipo**

Stewart, Manz, & Sims (2010) define a trabajo en equipo como:

Trabajo en equipo como un grupo de personas que pertenecen a un régimen social más amplio, como es el caso de una institución, que se identifica propiamente y que son reconocidos por otros como equipo, que dependen unos de otros y que ejecutan labores que contagian a otras personas o grupos.

León, Tejada y Yataco (2003), definen: “Al trabajo en equipo como el procedimiento de formarse y ejecutar el rendimiento de un equipo para originar los verdaderos frutos que los individuos quieren”

Ballenato (2009) sostiene que: “El trabajo en equipo no suele ser una labor fácil. No obstante, la consideración a las disputas entre personas y aprovecharlas, nos brinda un óptimo desempeño del mismo”.

Además, hoy en día se hace énfasis en lo importante que es el trabajo en equipo. Su influencia se encuentra fundamentada en los siguientes ámbitos: Personal: Los vínculos entre individuos son esenciales para que la persona se desarrolle; Académica: la unión sólida aporta al óptimo desenvolvimiento para alcanzar los objetivos; Laboral: La unión sólida aporta al óptimo desenvolvimiento para alcanzar los objetivos; Social: la unión sólida aporta al óptimo desenvolvimiento para alcanzar los objetivos.

### **2.2.2.- Bases teóricas sobre la competitividad**

La eficacia es un concepto relativo a la capacidad de una organización para cumplir con su misión. Sin embargo, eficacia no implica eficiencia ya que una organización puede ser eficaz, pues cumple correctamente su misión, pero esto no implica que resulte eficiente, pues invierte grandes recursos en el logro de sus resultados económicos.

De igual forma puede lograr la eficiencia y la misión estar mal formulada (no se corresponde con la necesidad económica y social) por lo que la gestión de la empresa podría resultar ineficaz.

Ambos términos están implícitos en la excelencia empresarial y a su vez el término se identifica con el logro de ventajas sostenidas en el mercado por lo que la excelencia es asociada con la competitividad. (Pérez , 2008)

Según Pérez (2008) Sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia. Como sabemos, el equipo directivo determina en gran medida la actitud de los miembros de la organización hacia el trabajo. La experiencia demuestra que las empresas que mantienen en el tiempo posiciones competitivas sostenidas, dedican una gran atención al futuro, al tiempo que vigilan constantemente su entorno. Michael Porter a partir de la definición de “cadena de valor” identifica las líneas de acción que la empresa puede tomar para diseñar su estrategia competitiva adecuada a sus necesidades.

### **A. Productividad**

Según una definición general, la productividad es la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla. Así pues, la productividad se define como el uso eficiente de recursos — trabajo, capital, tierra, materiales, energía, información — en la producción de diversos bienes y servicios. Una productividad mayor significa la obtención de más con la misma cantidad de recursos, o el logro de una mayor producción en volumen y calidad con el mismo insumo (Prokopenko, 1989).

La productividad se realiza por medio del trabajo en equipo en un tiempo, con la potencia también se hace trabajo en un tiempo. Entonces puede analizarse que la productividad y la potencia, son similares, lo único que las diferencia es que la primera mide la velocidad de transformación de un sistema, que involucra a seres humanos, recursos naturales y artificiales, y la segunda se utiliza para medirla potencia física, en unidades de energía. (Herrera , 2012)

La productividad también puede definirse como la relación entre los resultados y el tiempo que lleva conseguirlos. El tiempo es a menudo un buen denominador, puesto que es una medida universal y está fuera del control humano. Cuanto menor tiempo lleve lograr el resultado deseado, más productivo es el sistema. Independientemente del tipo de sistema de producción, económico o político, la definición de productividad sigue siendo la misma. Por consiguiente, aunque la productividad puede significar cosas diferentes para diferentes personas, el concepto básico es siempre la relación entre la cantidad y calidad de bienes o servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados para producirlos. (Prokopenko, 1989)

## **B. Importancia De La Productividad**

El aumento de productividad es tan importante porque permite mejorar la calidad de vida de una sociedad, repercutiendo en los sueldos y la rentabilidad de los proyectos, lo que a su vez permite aumentar la inversión y el empleo. (Sevilla, 2017).

Para una empresa, una industria o un país, la productividad es un factor determinante en el crecimiento económico. Cuando se estima la tendencia de crecimiento a largo plazo de un país se descompone en dos componentes principales: los cambios en el empleo (que dependen a su vez del crecimiento de la población y de la tasa de empleo) y la productividad (que depende sobretodo del gasto en bienes de capital y de los factores productivos que veremos más abajo). (Sevilla, 2017)

### **C. Factores de Impacto en la Productividad**

Existen una serie de factores de influencia o impacto que deben ser conocidos para entender el concepto completo. Estos son:

**Factores externos:** hace referencia a todos aquellos aspectos que no dependen de la empresa, es decir, que están fuera de su control. Entre estos factores destacan las legislaciones gubernamentales o las diferentes normativas, la competencia o la demanda potencial.

**Factores internos:** son todos aquellos factores que sí dependen de la empresa. Comprende aspectos en los que la compañía tiene influencia como los procesos de fabricación, la calidad del producto o servicio, los circuitos de producción y su organización, cuestiones administrativas, gestión de recursos humanos, entre otros.

**La gestión del talento:** además de los factores externos e internos, la misma se ve afectada o beneficiada directamente por los trabajadores. (Fernandez, 2015)

## **D. Gestión de Calidad**

La gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes.

La gestión de calidad varía según cada sector de negocio para el que se establecen sus propios “estándares”, es decir, modelos de referencia para medir o valorar el nivel de desempeño de la organización.

### **1. Dimensiones de Calidad**

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valerie and Berry, Leonard. (1985), expone cuales son las dimensiones de la calidad, estas se presentan a continuación:

-Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Capacidad de respuesta: Disposición y atención mostradas por los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

-Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, incluye las dimensiones originales de accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

## 2. ¿Qué es un Sistema de Gestión de Calidad (SGC)?

Se trata de un proceso formal utilizado para revisar las operaciones, productos y servicios de una empresa, con el objetivo de identificar áreas que puedan requerir mejoras de calidad. Éste es requerido en todas las áreas de actividad comercial, independientemente del tamaño de la institución.

Un SGC está basado en el principio de mejora continua. Al implementarse de forma efectiva, se logra aumentar sostenidamente el valor económico y la calidad de lo ofrecido a los clientes. También se impulsa el negocio mediante las siguientes prácticas:

- Reduce el desperdicio.
- Mejora el control de procesos.
- Aumenta la cuota de mercado.
- Genera costos más bajos.
- Facilita el entrenamiento.
- Satisface las expectativas de los clientes.
- Eleva la moral.

Los sistemas de gestión de calidad (SGC) proporcionan una estructura para hacer las cosas de manera adecuada, eficiente y efectiva. Asisten a las estrategias a corto y largo plazo para lograr que el negocio funcione sin problemas, sin importar el tamaño del mismo. (ESAN, 2018)

## **E. Rentabilidad**

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; sin embargo, una definición más precisa de la rentabilidad es la de un índice que mide la relación que existe entre la utilidad o ganancia obtenida o que se va a obtener, y la inversión realizada o que se va a realizar para poder obtenerla. (Komiya, 2019)

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, se dice que una empresa es rentable cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre estos es considerada como aceptable; o que un producto, cliente o departamento de empresa es rentable cuando generas más ingresos que costos, y existe cierta diferencia entre estos. (Komiya, 2019)

### **1 . Calculo De Rentabilidad**

Para calcular la rentabilidad de una inversión debemos dividir la utilidad o ganancia obtenida o que se va a obtener entre la inversión realizada o que se va a realizar, y al resultado multiplicarlo por 100 para expresarlo en porcentajes:

$$\text{Rentabilidad} = (\text{Utilidad o Ganancia} / \text{Inversión}) \times 100$$

Por ejemplo, si invertimos US\$100 y luego de un año la inversión nos generó utilidades de US\$30, aplicando la fórmula de rentabilidad:  $(30 / 100) \times 100$ ,

podemos decir que la inversión nos dio una rentabilidad de 30% (la inversión o capital tuvo un crecimiento del 30%).

O, por ejemplo, si invertimos US\$100 en un activo y luego lo vendemos a US\$300, aplicando la fórmula de la rentabilidad:  $(300 - 100 / 100) \times 100$ , podemos decir que la inversión nos dio una rentabilidad de 200% (la inversión o capital tuvo una variación del 200%) (Komiya, 2019).

## **2. Indicadores de rentabilidad – Clasificación según el tiempo de cálculo**

En primer lugar, las rentabilidades pueden clasificarse según el tiempo en el que se calculan:

- **Rentabilidad anual.** La rentabilidad anual es el porcentaje de beneficio o pérdida que se obtendría si el plazo de la inversión fuera de 1 año. El cálculo de la rentabilidad anual permite comparar el rendimiento de los instrumentos financieros con diferentes plazos de vencimiento. Por ejemplo, se puede calcular el aumento o disminución de valor de alguna inversión a lo largo de varios años en términos de rentabilidad anual.
- **Rentabilidad media.** La rentabilidad media se saca a través de la suma de las rentabilidades obtenidas en diferentes operaciones divididas entre el número de rentabilidades sumadas, obteniendo así la rentabilidad media de todas ellas. Si esto se hace durante un periodo de tiempo anual se denomina rentabilidad media anual, y si es de acuerdo a un periodo mensual rentabilidad media mensual. (MYTripleA, 2018).

### Indicadores de rentabilidad generales

A continuación, podrás ver los indicadores de rentabilidad más relevantes.

- **Rentabilidad absoluta.** La rentabilidad absoluta es la rentabilidad que es característica de fondos que están invertidos en activos del mercado monetario, en activos de renta fija o variable y tiene una serie de rentabilidades fijas, pero no garantizadas.
- **Rentabilidad acumulada.** La rentabilidad acumulada es el beneficio obtenido durante un periodo de tiempo de un proyecto de inversión o de una actividad económica y que además se suman a los derivados de la misma inversión en periodos anteriores arrojando así el saldo total de la rentabilidad.
- **Rentabilidad económica.** La rentabilidad económica es un indicador de la eficiencia económica de la empresa. Se calcula dividiendo el beneficio total anual de la empresa antes de deducir intereses por el activo total de la misma, todo ello multiplicado por 100. Es decir, la rentabilidad económica se trata de medir la capacidad que tiene la empresa de generar beneficios a partir de los activos y el capital invertido, y es independiente de la estructura financiera.
- **Rentabilidad financiera o rentabilidad del ROE.** La rentabilidad financiera ROE se obtiene a través de la relación existente entre el beneficio neto obtenido por la empresa antes de impuestos y los recursos o fondos propios de la misma. Es decir, es el beneficio económico obtenido en relación con los recursos que han tenido que ser invertidos para obtener ese beneficio.

$$ROE = \frac{\text{Beneficio neto después de impuestos}}{\text{Fondos propios}}$$

- **Rentabilidad comercial.** La rentabilidad comercial es el ratio que evalúa la calidad comercial de la empresa. Se consigue dividiendo los beneficios obtenidos fruto de las ventas entre las propias ventas conseguidas a lo largo de un periodo de tiempo. También se puede denominar rentabilidad sobre ventas.
- **Rentabilidad dinero.** La rentabilidad dinero es la rentabilidad obtenida por la inversión de una cierta cantidad de dinero. Es decir, el dinero obtenido directamente de la inversión de una cuantía monetaria determinada.
  - **Rentabilidad efectiva.** Para el cálculo de la rentabilidad efectiva se usa la Tasa Efectiva de Rentabilidad que tiene en cuenta las reinversiones efectivas de los capitales financieros obtenidos en el proceso de una inversión. Esos tipos de reinversión son tipos de mercados conocidos o estimados.
- **Rentabilidad esperada del VAN.** La rentabilidad esperada es una forma de valorar las inversiones aplicables a aquellas situaciones en las que algunos datos de la inversión no son conocidos con certeza. En estos casos se considera que uno de los parámetros se comporta como una variable aleatoria, por lo que en este caso el VAN o rentabilidad esperada se considera una suma de variables aleatorias
- **Rentabilidad garantizada.** La rentabilidad garantizada es aquella que puede ser aplicada a diferentes actividades financieras como los planes de pensiones garantizados o cuentas de ahorro con rentabilidad garantizada. Se trata de aquel tipo de rentabilidad que es asegurada durante un periodo de tiempo.
- **Rentabilidad geométrica o Tasa Geométrica de Rentabilidad.** La rentabilidad geométrica se utiliza para medir la rentabilidad media de

determinadas operaciones financieras en las que su valoración, además de cambiar, puede hacerse revalorizado o desvalorizado, es acumulativa. Por tanto, es más eficiente usar esta rentabilidad geométrica que el cálculo de la rentabilidad media calculada de manera simple o aritmética. La tasa de rentabilidad corresponde a la rentabilidad que se deduciría mediante la capitalización compuesta.

- **Rentabilidad libre de riesgo.** La rentabilidad libre de riesgo se corresponde a aquel tipo de rentabilidad que aparece con aquellas operaciones financieras que están libre de riesgo como pueden ser los depósitos bancarios.
- **Rentabilidad nominal y rentabilidad real.** La inflación de los precios durante un periodo de tiempo se traduce en la desvalorización del dinero. Por ello es importante diferenciar entre la rentabilidad nominal y rentabilidad real. La rentabilidad nominal no tiene en cuenta el efecto inflación y la rentabilidad real tiene en cuenta el efecto inflación

Otra forma de clasificación es de rentabilidad bruta o rentabilidad neta

- **Rentabilidad bruta.** La rentabilidad bruta se calcula a partir de la división del resultado bruto obtenido por la actividad económica de la empresa entre las ventas realizadas en un periodo de tiempo determinado.
- **Rentabilidad neta.** La rentabilidad neta se calcula a partir de la división entre el resultado neto obtenido por la empresa y las ventas realizadas en un periodo de tiempo determinado. (MYTripleA, 2018)

## **F. Innovación**

### **1. Concepto de Innovación**

Generalmente se asocia el termino innovación a la tecnología, sin embargo, la existencia de muchos otros factores como los estéticos, creativos o sentimentales hace de esta palabra algo más completo y general que incluye procesos independientes y que en conjunto buscan el objetivo de la generación y la aplicación de nuevos conocimientos (Ruiz Gonzales & Mandado Pérez, 1989).

La innovación tiene dos ámbitos distintos, una es la parte creativa y la otra es la parte aplicativa. La parte creativa trata de encontrar formas distintas para percibir algo o algo no imaginado, en pocas palabras un nuevo conocimiento mientras que la parte aplicativa comprende el desarrollo comercial, la transferencia de conocimientos y resultados. (Nuño, Kalthoff, & Nonak, 1998)

### **2. Tipos de innovación**

Generalmente la innovación se asocia con el proceso creativo, la inspiración de nuevas ideas o el azar, pero estos solo son elementos que lo componen, dentro del este proceso existe infinidad de factores, además de esto el proceso creativo no es lineal ni sigue un modelo definido, sino que se adapta a la realidad y entorno empresarial de cada organización. En la actualidad tener buenas ideas que generen éxito en los productos o servicios es una tarea difícil, es lo que llamamos gestión de la innovación, que se encarga de continuamente generar ideas para innovar en productos o servicios dentro de la organización.

Existe otra forma de innovar y es en el medio organizacional de la empresa, es decir que no solamente es generar nuevos productos o servicios, sino que se trata de cambiar también la forma de hacer las cosas, esta innovación interna redefine los procesos que actúan para la generación de valor del producto o servicio, a esto denominamos innovación de proceso. (Camara de Comercio de España, s.f.)

El Manual de Oslo (OCDE , 2005) que es la fuente o referencia importante en innovación define a la innovación en cuatro tipos:

- **Innovación en producto/servicio:** Esta innovación incluye alterar significativamente algunas especificaciones técnicas, como por ejemplo algún componente, material, software o características funcionales.
- **Innovación en proceso:** Esta innovación trata de transformar la forma de hacer los productos o servicios por ejemplo la fabricación, la distribución o la logística.
- **Innovación organizacional:** Se entiende por la implementación de nuevos modelos organizacionales ya sea en la gestión del conocimiento, los recursos humanos, la cadena de valor, reingeniería organizacional o en sistemas de calidad
- **Innovación de marketing:** Son métodos novedosos de marketing la mejora estética de un producto en cuanto al embalaje, la distribución, su promoción o el precio.

Asimismo, el Manual de Oslo (OCDE , 2005) señala que también se suele dividir la innovación en tres grandes procesos, agrupando la gestión organizacional, el marketing en los procesos denominados, considera estos tres tipos de innovación:

- **Innovación en producto/servicio:** Se trata de crear nuevos servicios o productos e incrementar si calidad o sus funcionalidades.
- **Innovación en proceso:** Definir novedosos procesos o mejorarlos, incrementara la eficacia y eficiencia empresarial
- **Innovación en la gestión:** Mejora en tareas de gestión empresarial en distintas áreas como logística o almacén etc.

### 3. La innovación en productos

En la actualidad hay muchos modelos para la innovación de productos, pero la innovación al tratarse de un modelo no estable o lineal resulta común ver que existan modelos de innovación nuevos y adaptados a cada necesidad. Pero a fin de tener un modelo universal que resulte una base, se toma el modelo desarrollado por IDEO, que es una consultoría que supervisa el diseño y desarrollo de un producto.

Este modelo expone el proceso de innovación en varias etapas como son: definir, investigar, idear, prototipar, seleccionar, implementar y aprender, pero también se pueden resumir en tres fases como son la comprensión (insight), ideación y prototipar, este mismo modelo puede replicarse en distintas áreas o sectores (Porter, 1985)

Porter (1985), establece un modelo ideal que permitirá detallar las tareas que se desarrollan en una empresa, mediante el modelo de construcción de valor para el consumidor. Este principio detalla que todas las actividades que realiza la empresa se clasifican en nueve. Las primeras cinco son denominadas primarias y las demás actividades de apoyo. Las actividades primarias tienen relación con el traslado físico de insumos y productos acabados, dentro de estos podemos nombrar a la distribución de insumos, producción, la comercialización, la venta y post venta. En cambio, las actividades de apoyo son mucho más amplias y su principal papel es el de ser complemento de las actividades primarias ya mencionadas.

#### **4. Etapas de la innovación de productos**

Según (Inche Mitma, 1998) no es una labor fácil poder concretar un concepto de nuevo producto. En los productos de larga utilidad, es posible aumentar sus prestaciones sin que se altere físicamente a los mismos, simplemente se puede cambiar la percepción del consumidor referente al producto. Las etapas para innovar productos son:

- a) Generación de ideas nuevas.
- b) Selección.
- c) Estimación económica.
- d) Desarrollo y construcción de prototipo.
- e) Prueba piloto del producto en el mercado.
- f) Lanzamiento definitivo y masivo

### 2.3.- DEFINICION DE CONCEPTOS BASICOS

- **Asociatividad Empresarial.** Es un proceso que pretende la cooperación interempresarial (organizaciones - instituciones) con el objetivo de mejorar la gestión, la productividad y la competitividad en la época de la globalización (Vegas, 2008)
  
- **Calidad.** Esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas (Juran & Gryna, 1993)
  
- **Comercialización.** La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. (Ledesma, 2005)
  
- **Competitividad.** Señala que la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de

precio, calidad y oportunidad que sus rivales (Porter, Michael; Van Der Linde, Claas, 1995)

- **Estrategia.** Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica (Ronda, 2004)

## **CAPITULO III: METODOLOGIA**

### **3.1. Hipótesis**

#### **3.1.1.- Hipótesis General**

Existe relación significativa entre la asociatividad como estrategia y la competitividad de los empresarios olivícolas de Proolivo

#### **3.1.2.- Hipótesis específicas**

- a) Existe relación significativa entre la asociatividad como estrategia y la productividad de los empresarios olivícolas de Proolivo
- b) Existe relación significativa entre la asociatividad como estrategia y la gestión de calidad de los empresarios olivícolas de Proolivo
- c) Existe relación significativa entre la asociatividad como estrategia y la rentabilidad de los empresarios olivícolas de Proolivo
- d) Existe relación significativa entre la asociatividad como estrategia y la innovación tecnológica de los empresarios olivícolas de Proolivo

### **3.2.- Tipo de Investigación**

La presente investigación es del tipo básica, dado que la tesis tiene como finalidad la obtención y recopilación de información, conceptos sobre las variables a las que se refieren, para ir componiendo una base de conocimiento que se va añadiendo a la información existente.

### **3.3.- Diseño Investigación**

La investigación realizada es de diseño no experimental de corte transversal. No experimental, de acuerdo a lo que indica Kerlinger, Lee, Pineda, & Mora (2002) “En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos”.

Diseño transaccional, dado que la recopilación de datos se realizó en un momento único (Fernandez, Hernandez, & Baptista, 2004)

### **3.4.- Nivel de Investigación**

Es descriptiva porque se hace un diagnóstico de las variables de estudio, para proponer posibles soluciones al problema planteado.

Es correlacional porque asocia y desea conocer la relación entre las variables Asociatividad como estrategia y Competitividad

## **3.5.- POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO**

### **3.5.1.- Población de estudio**

La población está compuesta por 19 empresas asociadas a Proolivo, emprendedores de negocios agrícolas dedicados al cultivo, producción, comercialización de productos derivados de la aceituna, que laboran en la Región de Tacna.

### 3.5.2. Muestra

Dada la naturaleza del trabajo de investigación se han aplicado las encuestas a las 19 empresas que constituyen la población de estudio.

### 3.6. Variables e Indicadores

#### 3.6.1. Operacionalización de la variable

*Tabla 1. Variable Asociatividad*

<i>DIMENSIONES</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>ITEMS</i>	<i>ESCALA DE MEDICION</i>
<b>DIMENSION 1:</b> <i>EFICIENCIA</i> <i>COLECTIVA</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperación</li> <li>• Permanencia</li> <li>• Transparencia</li> <li>• Confianza</li> </ul>	1. ¿Considera usted que hay cooperación entre los directivos y los socios de Proolivo? 2. ¿Considera usted que los socios siempre participan en las acciones colectivas que desarrolla la Asociación? 3. ¿Considera usted que existe una adecuada gestión administrativa por parte de los miembros de la Asociación? 4. ¿Considera usted que hay un clima de confianza entre los socios y directivos dentro de Proolivo?	Escala de Likert  0 = Nunca 1 = A veces 2 = Muchas veces 3 = Casi siempre 4 = Siempre
<b>DIMENSION 2:</b> <i>EFICACIA</i> <i>COLECTIVA</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo económico</li> <li>• Objetivo productivo</li> <li>• Objetivo comercial</li> <li>• Objetivo organizacional</li> </ul>	5. ¿Considera usted que los socios al ser parte de la Asociación han mejorado sus ingresos económicos? 6. ¿Considera usted que la asociación ha accedido a préstamos o créditos para mejorar las áreas de cultivo en beneficio de la producción? 7. ¿Considera usted que los productores han recibido capacitación y asistencia técnica en la producción?	

		<p>8. ¿Considera usted que los socios han recibido asesoría para participar en eventos comerciales tales como ferias y rueda de negocios?</p> <p>9. ¿Considera usted que la asociación tiene capacidad para negociar la adquisición de bienes y materiales para la organización?</p> <p>10. ¿Considera usted que la Asociación realiza la promoción y la venta en conjunto en el mercado?</p> <p>11. ¿Considera usted que la Asociación le ha permitido realizar con eficiencia sus contratos con clientes y proveedores?</p> <p>12. ¿Considera usted que los socios de Proolivo intercambian información sobre costos y precios para vender los productos a un mejor precio?</p>	
<p><b>DIMENSON 3:</b> <b>SINERGIA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización</li> <li>• Participación</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>Voluntariado</li> </ul>	<p>13. ¿Considera usted que en la Asociación se llevan a cabo tareas productivas como siembra, cosecha, cultivo, ventas, y actividades para alcanzar los objetivos trazados?</p> <p>14. ¿Considera usted que hay una participación permanente por parte de los socios en las actividades y tareas que desarrolla la Asociación?</p> <p>15. ¿Considera usted que los socios toman decisiones para determinar cualquier actividad dentro de la Asociación?</p> <p>16. ¿Considera usted que existe confianza entre los socios y directivos de Proolivo?</p>	

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 2. Variable Competitividad

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
<b>DIMENSION 1:</b> PRODUCTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rendimiento</li> <li>Tasa de producción</li> <li>Área de cultivo</li> </ul>	<p>1. ¿Considera usted que la cantidad de producción ha aumentado a partir de un trabajo colectivo de los socios en asociatividad?</p> <p>2. ¿Considera usted que la cantidad de producción ha mejorado debido a que se han agrupado entre productores?</p> <p>3. ¿Considera usted que el área de cultivo del producto ha mejorado debido a la asociatividad de los productores?</p>	<p>Escala de Likert</p> <p>0 = Nunca 1= A veces 2 = Muchas veces 3 = Casi siempre 4 = Siempre</p>
<b>DIMENSION 2:</b> GESTIÓN DE CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Certificación sanitarias</li> <li>Trazabilidad</li> <li>Normas de Calidad</li> </ul>	<p>4. ¿Considera usted que la red de productores cuenta con certificados de calidad de los productos ofrecidos al mercado?</p> <p>5. ¿Considera usted que la Asociación realiza el seguimiento de las actividades agrícolas de sus productos?</p> <p>6. ¿Considera usted que la Asociación aplica normas de calidad en la siembra, el cultivo y la cosecha de sus productos?</p>	
<b>DIMENSION 3:</b> RENTABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rentabilidad</li> <li>Costos</li> <li>Precios</li> </ul>	<p>7. ¿Considera usted que se han incrementado sus ganancias al formar parte de Proolivo?</p> <p>8. ¿Considera usted que los gastos por producción y venta de los productos han disminuido al formar parte de la Asociación?</p> <p>9. ¿Considera usted que la asociatividad le ha permitido manejar adecuadamente sus presupuestos?</p>	
<b>DIMENSION 4:</b> INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovación Capacitación</li> <li>Mejora de procesos.</li> <li>Adopción de nuevas tecnologías</li> </ul>	<p>10. ¿Considera usted que se han incorporado cambios en la siembra, recolección o comercialización de sus productos por haberse agrupado en la Asociación?</p> <p>11. ¿Considera usted que formar parte de la Asociación le ha permitido mejorar sus conocimientos en el manejo del negocio? <sup>[[1]]</sup><sub>[[SEP]]</sub></p> <p>12. ¿Considera usted que se han dado cambios en el modo de manejar su negocio al asociarse con otros productores?</p> <p>13. ¿Considera usted que ser socio de Proolivo le ha permitido acceder a plataformas para mejorar su negocio?</p>	

Fuente: Elaboración propia

### **3.7.- TÉCNICAS Y MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **A.- Para la Recolección de la Información. –**

Se aplicó la técnica de la encuesta, a través del cual se ha diseñado un cuestionario para recoger información de los empresarios Olivícolas emprendedores que forman parte de Proolivo, integrantes de la muestra, con el propósito de categorizar los datos requeridos para la verificación de las hipótesis.

Asimismo, el diseño del cuestionario usa la escala de Lickert para determinar las percepciones sobre la asociatividad y la competitividad en los empresarios de la Asociación.

Los instrumentos fueron diseñados considerando los indicadores de cada de las variables en estudio, y la escala de Lickert para determinar la tendencia del grado de apreciación de los encuestados.

### **3.8.- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Para el tratamiento estadístico de la información obtenida, se aplicó las técnicas de la estadística descriptiva, como son: Tablas y figuras estadísticas. Luego se aplicó tablas de contingencia de doble entrada para el análisis porcentual entre las variables y finalmente se procesaron los datos con la prueba estadística de Correlación de Pearson para comprobar las hipótesis. Los datos han sido procesados aplicando el software SPSS 21.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

### 4.1.- CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

#### 4.1.1.- Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

Para corroborar el nivel de confiabilidad del instrumento de medición que se aplicó, se hizo a través de la prueba de consistencia interna Alfa de Cronbach, para determinar la homogeneidad que presentan los ítems en cada Variable del cuestionario.

En la tabla 1, se observa los resultados obtenidos de la variable Asociatividad, a través del SPSS 21, del estadístico de fiabilidad: Alfa de Cronbach.

*Tabla 3. Resumen de procesamiento de casos: Asociatividad*

		N	%
<b>Casos</b>	<b>Válido</b>	19	100,0
	<b>Excluido</b>	0	,0
	<b>Total</b>	19	100,0

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

*Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad : Asociatividad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,843	16

Luego de revisar los resultados del análisis de fiabilidad, que muestra como

resultado ,843 y según la tabla categórica del coeficiente de confiabilidad, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna “Muy alta”.

En la tabla 3 se puede observar los resultados obtenidos para la variable competitividad, procesadas en el SPSS 21: Alfa de Cronbach.

*Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos: Competitividad*

		N	%
Casos	Válido	19	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	19	100,0

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

Luego de revisar los resultados del análisis de fiabilidad, que muestra como resultado ,803 en la siguiente tabla 4 y según la tabla categórica del coeficiente de confiabilidad, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna “Muy alta”.

*Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,803	13

## 4.2.- TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

### 4.2.1.- Resultados de la variable Asociatividad

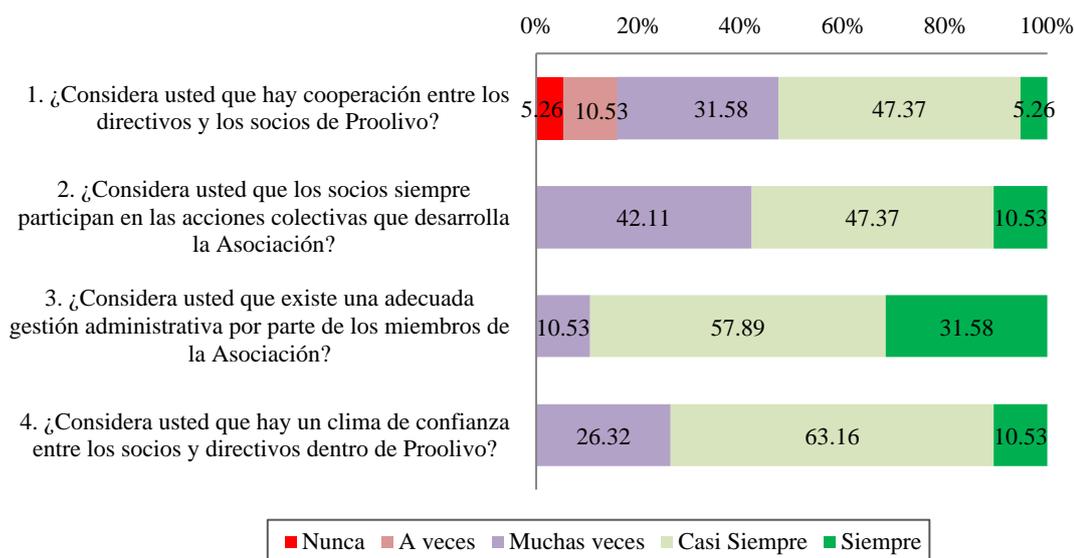
#### 4.2.1.1.- Análisis por dimensión

*Tabla 7. Distribución según dimensión Eficiencia colectiva*

Ítems de la dimensión EFICIENCIA COLECTIVA	Estadísticos		Distribución porcentual				
	Media	Desviación típica	Nunca	A veces	Muchas veces	Casi Siempre	Siempre
1. ¿Considera usted que hay cooperación entre los directivos y los socios de Proolivo?	2.37	0.96	5.26	10.53	31.58	47.37	5.26
2. ¿Considera usted que los socios siempre participan en las acciones colectivas que desarrolla la Asociación?	2.68	0.67	0.00	0.00	42.11	47.37	10.53
3. ¿Considera usted que existe una adecuada gestión administrativa por parte de los miembros de la Asociación?	3.21	0.63	0.00	0.00	10.53	57.89	31.58
4. ¿Considera usted que hay un clima de confianza entre los socios y directivos dentro de Proolivo?	2.84	0.60	0.00	0.00	26.32	63.16	10.53

*Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta*

**Análisis:** Según la distribución porcentual del nivel de presencia de la dimensión de eficiencia colectiva (p1-p4), se entiende que existe de nivel de presencia alto en un 63.16% quienes consideran que casi siempre hay un clima de confianza entre los socios y directivos dentro de Proolivo, y de la misma manera en un 57.89% consideran que existe una adecuada gestión administrativa por parte de los miembros de la asociación, por otro lado se observa un nivel bajo de 5.26% quienes creen que nunca hay cooperación entre los directivos y socios de Proolivo. Podemos observar que la mayoría considera la dimensión de eficiencia colectiva presente en un nivel alto dentro de su organización.



*Figura 1. Distribución por ítems, de la eficiencia colectiva*

*Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta realizada*

**Análisis:** Los resultados de la evaluación de la dimensión eficiencia colectiva, fue evaluada a través de 4 ítems (p1-p4). Los resultados indican que los encuestados estar de acuerdo en un 47.37% con la afirmación de que casi siempre existe cooperación entre los directivos y socios de Proolivo, y un 31,58 % considera que muchas veces, un 10.53 % A veces

Asimismo, con la afirmación de que si considera que los socios siempre participan en las acciones colectivas que desarrolla la asociación, los resultados señalan que un 47.37% casi siempre, un 42.11% muchas veces y un 10.53% Siempre. Por otra parte, con la afirmación de que si considera que existe una adecuada gestión administrativa por parte de los miembros de la asociación un 57.89% Casi siempre, un 31.58 % de los encuestados siempre, y por ultimo un 10.53% Muchas veces.

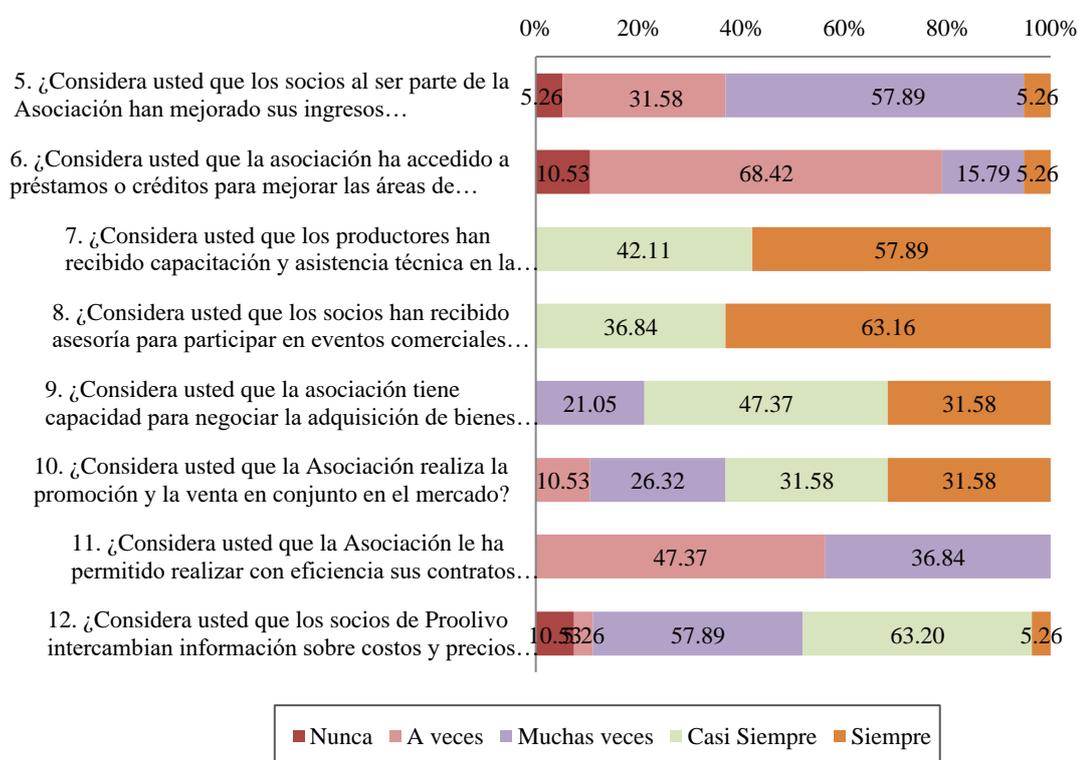
Por otra parte, con la pregunta 4. ¿Considera usted que hay un clima de confianza entre los socios y directivos dentro de Proolivo? un 63.16% casi siempre, un 26.32% muchas veces y por ultimo un 10.53% siempre.

*Tabla 8. Distribución según dimensión Eficacia colectiva*

Ítems de la dimensión Eficacia Colectiva	Estadísticos		Distribución porcentual				
	Media	Desviación típica	Nunca	A veces	Muchas veces	Casi Siempre	Siempre
5. ¿Considera usted que los socios al ser parte de la Asociación han mejorado sus ingresos económicos?	1.68	0.82	5.26	31.58	57.89	.	5.26
6. ¿Considera usted que la asociación ha accedido a préstamos o créditos para mejorar las áreas de cultivo en beneficio de la producción?	1.21	0.85	10.53	68.42	15.79	.	5.26
7. ¿Considera usted que los productores han recibido capacitación y asistencia técnica en la producción?	3.58	0.51	.	.	.	42.11	57.89
8. ¿Considera usted que los socios han recibido asesoría para participar en eventos comerciales tales como ferias y rueda de negocios?	3.63	0.50	.	.	.	36.84	63.16
9. ¿Considera usted que la asociación tiene capacidad para negociar la adquisición de bienes y materiales para la organización?	3.11	0.74	.	.	21.05	47.37	31.58
10. ¿Considera usted que la Asociación realiza la promoción y la venta en conjunto en el mercado?	2.84	1.01	.	10.53	26.32	31.58	31.58
11. ¿Considera usted que la Asociación le ha permitido realizar con eficiencia sus contratos con clientes y proveedores?	2.21	0.71	.	47.37	36.84	0.00	0.00
12. ¿Considera usted que los socios de Proolivo intercambian información sobre costos y precios para vender los productos a un mejor precio?	2.05	0.97	10.53	5.26	57.89	63.20	5.26

*Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta*

**Análisis:** Según la distribución porcentual del nivel de presencia de la dimensión de eficacia colectiva (p5-p12), se entiende que existe de nivel de presencia alto en un 68.42% quienes consideran que a veces la asociación ha accedido a préstamos o créditos para mejorar las áreas de cultivo en beneficio de la producción. Seguido de un 63.16% quienes consideran que siempre como socios han recibido asesoría para participar en eventos comerciales tales como ferias y rueda de negocios. Por otro lado, se observa un nivel bajo de 5.26% quienes consideran que nunca al ser parte de la Asociación, como socios han mejorado sus ingresos económicos.



*Figura 2. Distribución por ítems, de la eficacia colectiva*

**Nota:** Elaboración propia, a partir de la encuesta realizada

**Análisis:** Los resultados de la evaluación de la dimensión eficacia colectiva, fue evaluada a través de 8 ítems (p5-p12). Los resultados indican que los encuestados estar de acuerdo en un 57.89% con la afirmación de que muchas veces los socios consideraron que al ser parte de la Asociación han mejorado sus ingresos económicos, un 31.58% considera que esto sucede a veces, seguido de un 5.26% que esto nunca sucedió.

Asimismo, con la afirmación de que, si considera que la asociación ha accedido a préstamos o créditos para mejorar las áreas de cultivo en beneficio de la producción, un 68.42% cree que esto sucede a veces, un 15.79% afirma que muchas veces. Ante la afirmación si consideran que los productores han recibido capacitación y asistencia técnica en la producción, un 57.89% siempre y un 42.11% respondió que casi siempre.

En la pregunta ocho, si considera que los socios han recibido asesoría para participar en eventos comerciales tales como ferias y rueda de negocios, un 63.16% respondió que siempre y un 36.84% casi siempre.

Posteriormente se le pregunto si considera que la asociación tiene capacidad para negociar la adquisición de bienes y materiales para la organización, observamos que un 47.37% considera que casi siempre, el 31.58% siempre y el 21.05% muchas veces.

Por otra parte, en la afirmación si considera que la Asociación realiza la promoción y la venta en conjunto en el mercado, el 31.58% considera que siempre y casi siempre, el 26.32% muchas veces y el 10.53% a veces.

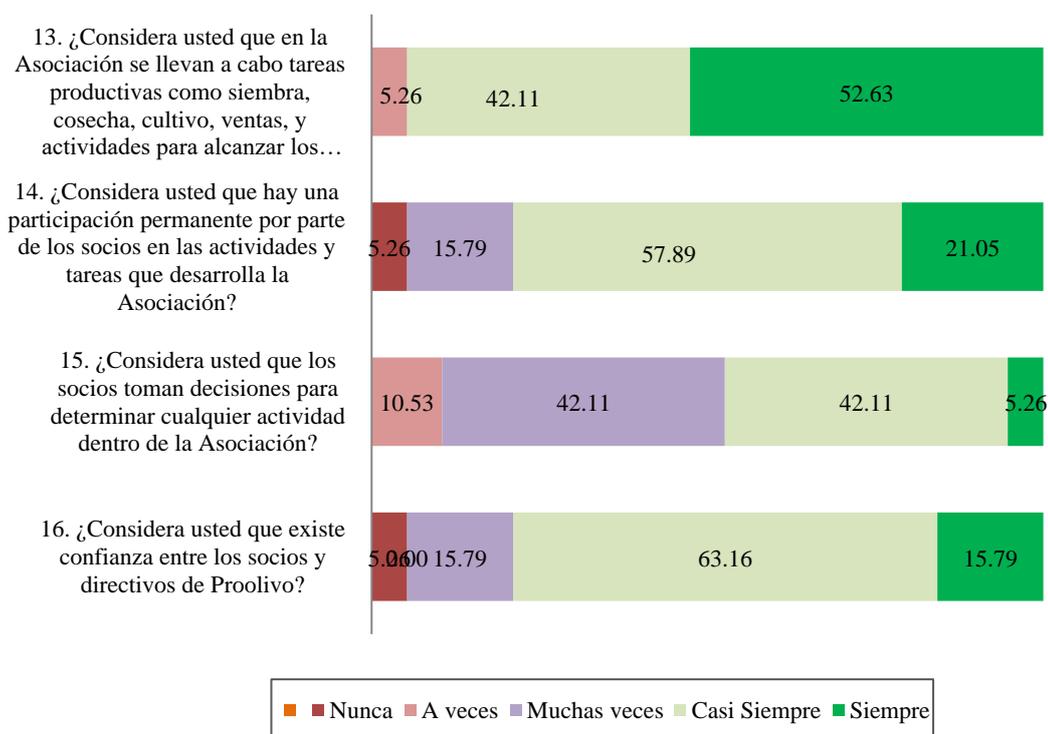
Ante la afirmación de que, si considera que la Asociación le ha permitido realizar con eficiencia sus contratos con clientes y proveedores, se aprecia que 47.37% respondió que a veces y un 36.84% muchas veces. Por último, se les pregunto si considera que los socios de Proolivo intercambian información sobre costos y precios para vender los productos a un mejor precio, un 63.20% considera que casi siempre y un 57.89% muchas veces.

**Tabla 9.** Distribución según dimensión sinergia

Ítems de la dimensión Sinergia	Estadísticos		Distribución porcentual				
	Media	Desviación típica	Nunca	A veces	Muchas veces	Casi Siempre	Siempre
13. ¿Considera usted que en la Asociación se llevan a cabo tareas productivas como siembra, cosecha, cultivo, ventas, y actividades para alcanzar los objetivos trazados?	3.42	0.77	0.00	5.26	0.00	42.11	52.63
14. ¿Considera usted que hay una participación permanente por parte de los socios en las actividades y tareas que desarrolla la Asociación?	2.89	0.94	5.26	0.00	15.79	57.89	21.05
15. ¿Considera usted que los socios toman decisiones para determinar cualquier actividad dentro de la Asociación?	2.42	0.77	0.00	10.53	42.11	42.11	5.26
16. ¿Considera usted que existe confianza entre los socios y directivos de Proolivo?	2.84	0.90	5.26	0.00	15.79	63.16	15.79

*Fuente:* Elaboración propia, a partir de la encuesta

**Análisis:** Según la distribución porcentual del nivel de presencia de la dimensión de sinergia (p13-p16), se entiende que existe de nivel de presencia alto en un 63.16% quienes consideran que casi siempre existe confianza entre los socios y directivos de Proolivo. Seguido de un 57.89% que considera que casi siempre hay una participación permanente por parte de los socios en las actividades y tareas que desarrolla la Asociación. Por otro lado, se observa un bajo nivel de porcentaje de 5.26% que considera nunca lo hay. Asimismo, un 5.26% que también considera que nunca hay una participación permanente por parte de los socios en las actividades y tareas que desarrolla la Asociación.



*Figura 3. Distribución por ítems, de la sinergia*

*Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta realizada*

**Análisis:** Los resultados de la evaluación de la dimensión sinergia, fue evaluada a través de 4 ítems (p13-p16). Los resultados indican que los encuestados están de acuerdo en un 52.63% con la afirmación de que siempre consideran que en la Asociación se llevan a cabo tareas productivas como siembra, cosecha, cultivo, ventas, y actividades para alcanzar los objetivos trazados, seguido de un 42.11% que casi siempre y 5.26% que a veces.

Por otro lado, cuando se les pregunto si consideran que hay una participación permanente por parte de los socios en las actividades y tareas que desarrolla la Asociación, un 57.89% considera que casi siempre, un 21.05% que siempre, un 15.79% que muchas veces y un 5.26% que nunca.

En la siguiente pregunta se les consulto si consideran que los socios toman decisiones para determinar cualquier actividad dentro de la Asociación, un 42.11% considera que casi siempre y muchas veces, seguido de un 10.53% a veces y un 5.26% que siempre lo cree. Por ultimo si ellos consideran que existe confianza entre los socios y directivos de Proolivo, un 63.16% considera que casi siempre.

## 4.2.2.- Resultados de la variable Competitividad

### 4.2.2.1.- Análisis por dimensión

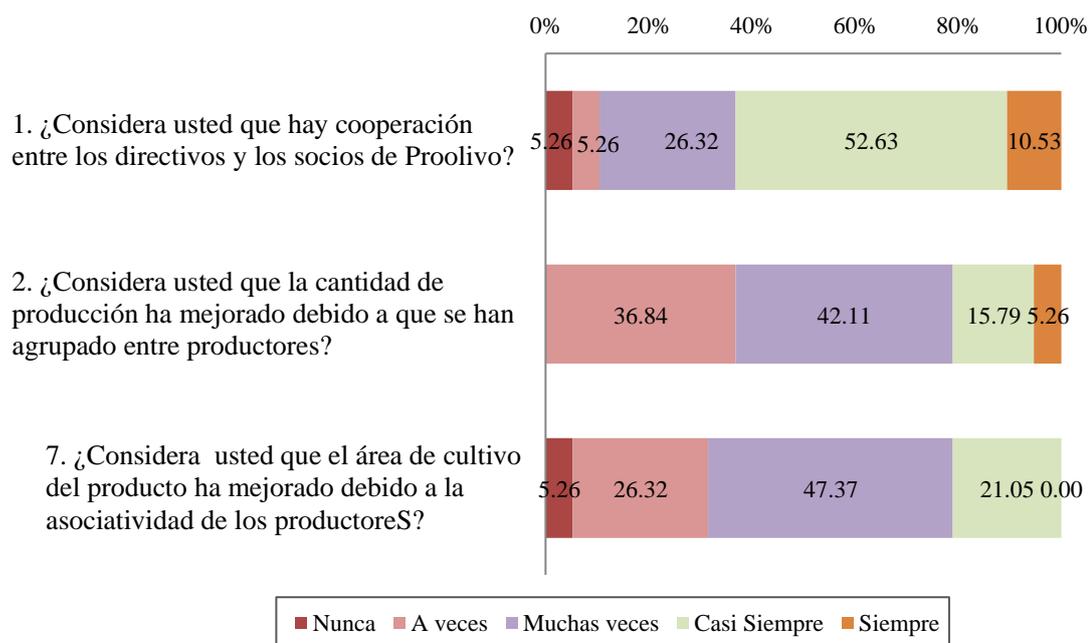
Tabla 10. Distribución según dimensión productividad

Ítems de la dimensión Productividad	Estadísticos		Distribución porcentual				
	Media	Desviación típica	Nunca	A veces	Muchas veces	Casi Siempre	Siempre
1. ¿Considera usted que la cantidad de producción ha aumentado a partir de un trabajo colectivo de los socios en asociatividad?	2.58	0.96	5.26	5.26	26.32	52.63	10.53
2. ¿Considera usted que la cantidad de producción ha mejorado debido a que se han agrupado entre productores?	1.89	0.88	0.00	36.84	42.11	15.79	5.26
3. ¿Considera usted que el área de cultivo del producto ha mejorado debido a la asociatividad de los productores?	1.84	0.83	5.26	26.32	47.37	21.05	0.00

*Fuente:* Elaboración propia, a partir de la encuesta

**Análisis:** Según la distribución porcentual del nivel de presencia de la dimensión de Productividad (p1-p3), se entiende que existe de nivel de presencia alto en un 52.63% quienes consideran hay cooperación entre los directivos y los socios de Proolivo. Seguido de un 42.11% que considera que la cantidad de producción ha mejorado debido a que se han agrupado entre productores.

Por otro lado, se observa un bajo nivel de porcentaje de 5.26% que considera nunca ha mejorado el área de cultivo del producto debido a la asociatividad de los productores.



*Figura 4. Distribución por ítems, de la productividad*

*Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta realizada*

**Análisis:** Los resultados de la evaluación de la dimensión productividad, fue evaluada a través de 3 ítems (p1-p3). Los resultados indican que los encuestados están de acuerdo en un 52.63% con la afirmación de que la cantidad de producción ha aumentado a partir de un trabajo colectivo de los socios en asociatividad, seguido de un 26.32% que muchas veces no lo consideran, un 10.53% siempre y un 5.26% a veces y nunca.

Por otro lado, ante la afirmación si considera que la cantidad de producción ha mejorado debido a que se han agrupado entre productores, un 42.11% muchas veces, un 36.84% a veces, un 15.79% casi siempre y un 5.26% considera que siempre. Por ultimo si ellos consideran que el área de cultivo del producto ha mejorado debido a la asociatividad de los productores, un 47.37% considera que muchas veces, un 26.32% a veces, un 21.05% casi siempre y un 5.26% nunca.

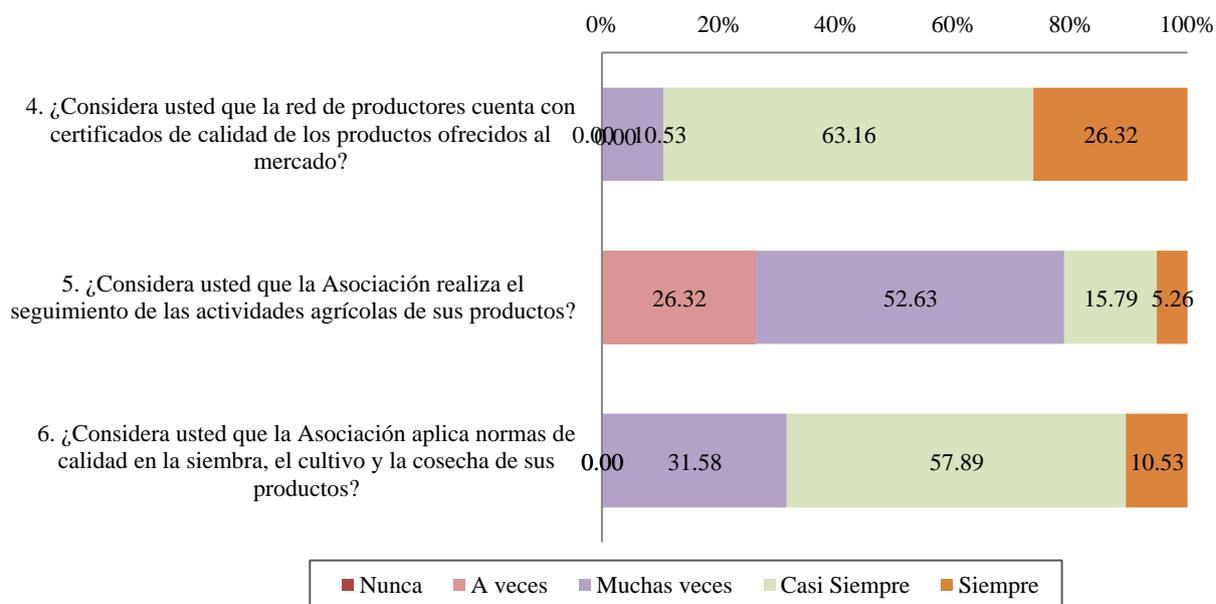
*Tabla 11. Distribución según dimensión gestión de calidad*

*Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta*

Ítems de la dimensión GESTION DE CALIDAD	Estadísticos		Distribución porcentual				
	Media	Desviación típica	Nunca	A veces	Muchas veces	Casi Siempre	Siempre
4. ¿Considera usted que la red de productores cuenta con certificados de calidad de los productos ofrecidos al mercado?	3.16	0.60	0.00	0.00	10.53	63.16	26.32
5. ¿Considera usted que la Asociación realiza el seguimiento de las actividades agrícolas de sus productos?	2.00	0.82	0.00	26.32	52.63	15.79	5.26
6. ¿Considera usted que la Asociación aplica normas de calidad en la siembra, el cultivo y la cosecha de sus productos?	2.79	0.63	0.00	0.00	31.58	57.89	10.53

**Análisis:** Según la distribución porcentual del nivel de presencia de la dimensión de Productividad (p4-p6), se entiende que existe de nivel de presencia alto en un 63.16% quienes consideran que la red de productores cuenta con certificados de calidad de los productos ofrecidos al mercado, seguido de un 57.89% que considera que casi siempre la Asociación aplica normas de calidad en la siembra, el cultivo y la cosecha de sus productos

.Por otro lado, se observa un bajo nivel de porcentaje de 5.26% que considera que siempre la Asociación realiza el seguimiento de las actividades agrícolas de sus productos.



*Figura 5. Distribución por ítems, de gestión de calidad*

*Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta realizada*

**Análisis:** Los resultados de la evaluación de la dimensión gestión de calidad, fue evaluada a través de 3 ítems (p4-p6). Los resultados indican que los encuestados están de acuerdo en un 63.16% con la afirmación de que la red de productores cuenta con certificados de calidad de los productos ofrecidos al mercado, seguido de un 26.32% que considera que siempre y un 10.53% muchas veces.

Por otro lado, si consideran que la Asociación realiza el seguimiento de las actividades agrícolas de sus productos, un 52.63% afirma que muchas veces, un 26.32% a veces, un 15.79% casi siempre y solo un 5.26% siempre.

Por ultimo si consideran que la Asociación aplica normas de calidad en la siembra, el cultivo y la cosecha de sus productos, un 57.89% afirma que casi siempre, un 31.58% muchas veces y un 10.53% considera que siempre.

*Tabla 12. Distribución según dimensión rentabilidad*

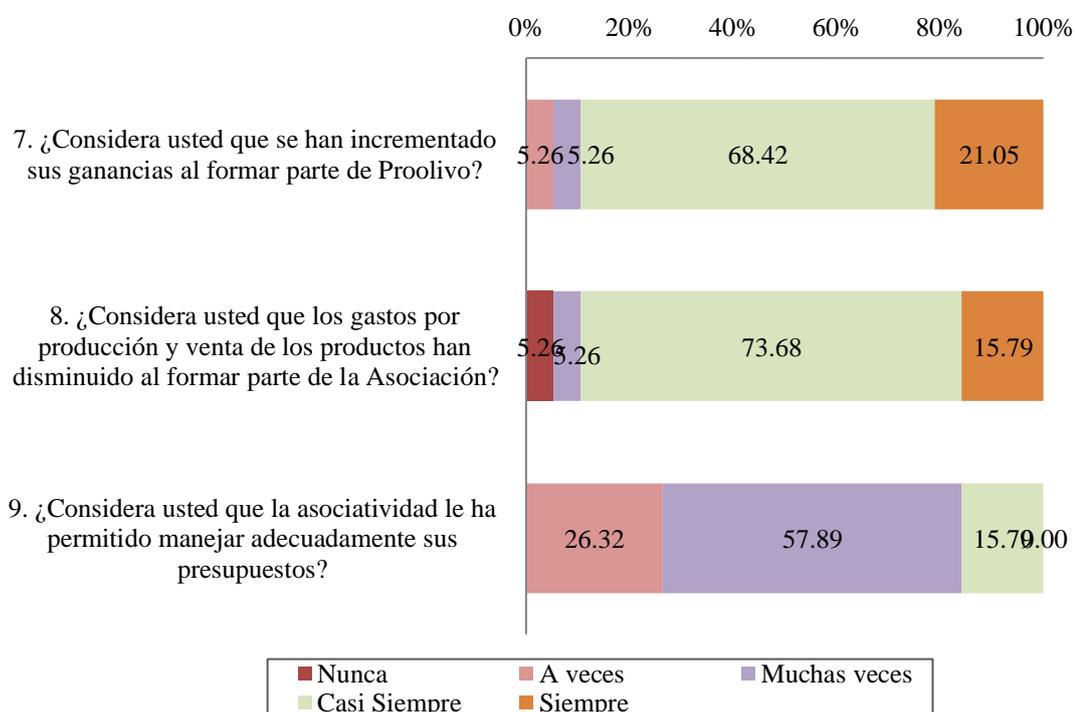
Ítems de la dimensión RENTABILIDAD	Estadísticos		Distribución porcentual				
	Media	Desviación típica	Nunca	A veces	Muchas veces	Casi Siempre	Siempre
7. ¿Considera usted que se han incrementado sus ganancias al formar parte de Proolivo?	3.05	0.71	0.00	5.26	5.26	68.42	21.05
8. ¿Considera usted que los gastos por producción y venta de los productos han disminuido al formar parte de la Asociación?	2.95	0.85	5.26	0.00	5.26	73.68	15.79
9. ¿Considera usted que la asociatividad le ha permitido manejar adecuadamente sus presupuestos?	1.89	0.66	0.00	26.32	57.89	15.79	0.00

*Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta*

**Análisis:** Según la distribución porcentual del nivel de presencia de la dimensión de rentabilidad (p7-p9), se entiende que existe de nivel de presencia alto en un 73.68% quienes considera que casi siempre los gastos por producción y venta de los productos han disminuido al formar parte de la Asociación.

Seguido de un 68.42% quienes consideran que casi siempre se han incrementado sus ganancias al formar parte de Proolivo. Por otro lado, solo un 5.26% que considera que nunca sucede esto.

A su vez se observa un 57.89% que considera que muchas veces la asociatividad le ha permitido manejar adecuadamente su presupuesto.



*Figura 6. Distribución por ítems, de rentabilidad*

*Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta realizada*

**Análisis:** Los resultados de la evaluación de la dimensión rentabilidad, fue evaluada a través de 3 ítems (p7-p9). Los resultados indican que los encuestados están de acuerdo en un 68.42% porque consideran que casi siempre se han incrementado sus ganancias al formar parte de Proolivo, un 21.05% que siempre, un 5.26 muchas veces y a veces. Por otro lado, ante la afirmación si considera que los gastos por producción y venta de los productos han disminuido al formar parte de la Asociación, un 73.68 considera que casi siempre, un 15.79% siempre, un 5.26% muchas veces y nunca.

Y por último si considera que la asociatividad le ha permitido manejar adecuadamente sus presupuestos, un 57.89% respondió que muchas veces, un 26.32% a veces y un 15.79% casi siempre.

*Tabla 13. Distribución según dimensión innovación tecnológica*

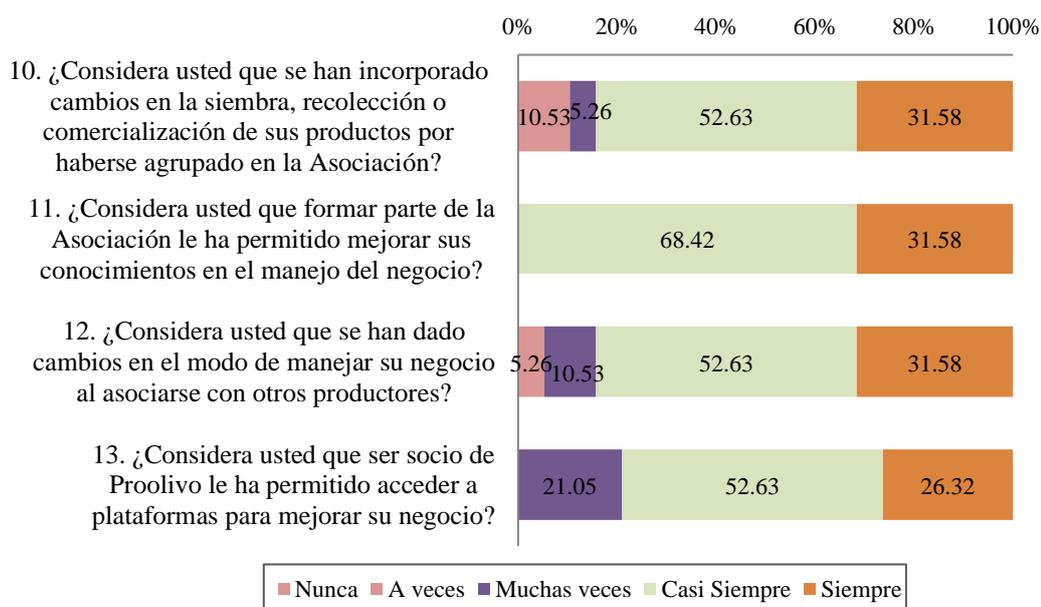
ÍTEMS DE LA DIMENSIÓN INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Estadísticos		Distribución porcentual				
	Media	Desviación típica	Nunca	A veces	Muchas veces	Casi Siempre	Siempre
10. ¿Considera usted que se han incorporado cambios en la siembra, recolección o comercialización de sus productos por haberse agrupado en la Asociación?	3.05	0.91	10.53	0.00	5.26	52.63	31.58
11. ¿Considera usted que formar parte de la Asociación le ha permitido mejorar sus conocimientos en el manejo del negocio?	3.32	0.48	0.00	0.00	0.00	68.42	31.58
12. ¿Considera usted que se han dado cambios en el modo de manejar su negocio al asociarse con otros productores?	3.05	0.97	5.26	0.00	10.53	52.63	31.58
13. ¿Considera usted que ser socio de Proolivo le ha permitido acceder a plataformas para mejorar su negocio?	3.05	0.71	0.00	0.00	21.05	52.63	26.32

*Fuente: Elaboración propia, a partir de la encuesta*

**Análisis:** Según la distribución porcentual del nivel de presencia de la dimensión de innovación tecnológica (p10-p13), se entiende que existe de nivel de presencia alto en un 68.42% quienes considera que casi siempre formar parte de la Asociación le ha permitido mejorar sus conocimientos en el manejo del negocio.

Seguido de un 52.63% quienes consideran que casi siempre se han incorporado cambios en la siembra, recolección o comercialización de sus productos por haberse agrupado en la Asociación.

Y por otro lado un bajo nivel de 5.26% que consideran que nunca se han dado cambios en el modo de manejar su negocio al asociarse con otros productores.



*Figura 7. Distribución por ítems, de innovación tecnológica*

*Nota: Elaboración propia, a partir de la encuesta realizada*

**Análisis:** Los resultados de la evaluación de la dimensión innovación tecnológica, fue evaluada a través de 4 ítems (p10-p13). Los resultados indican que los encuestados están de acuerdo en un 52.63% porque consideran que casi siempre se han incorporado cambios en la siembra, recolección o comercialización de sus productos por haberse agrupado en la Asociación, seguido de un 31.58% siempre, un 10.53% a veces y un 5.26% muchas veces.

Asimismo, si considera que formar parte de la Asociación le ha permitido mejorar sus conocimientos en el manejo del negocio, un 68.42% considera que casi siempre y un 31.58% que siempre.

Por otro lado, si considera que se han dado cambios en el modo de manejar su negocio al asociarse con otros productores un 52.63% afirma que casi siempre y un 31.58% que siempre. Finalmente, si considera que ser socio de Proolivo le ha permitido acceder a plataformas para mejorar su negocio, un 52.63% afirma que casi siempre y un 26.32% afirma que siempre.

### 4.3.- CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Para determinar la prueba de correlación que se ajuste al modelo se ejecuta la prueba de normalidad, siendo el criterio:

Valor de significancia  $< 0.05$ : No existe distribución normal

Valor de significancia  $> 0.05$ : Existe distribución normal

*De este modo, la prueba de Kolmogorov-Smirnov determina que:*

*Tabla 14. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

		ASOCIATIV IDAD COMO ESTRATEGI A	PRODUCTI VIDAD	GESTI ÓN DE CALID AD	RENTABIL IDAD	INNOVACI ÓN TECNOLÓ GICA	COMPETITI VIDAD
N		19	19	19	19	19	19
Parámetros normales (a,b)	Media	2.6884	1.8684	2.6505	2.6332	3.1184	2.6705
	Desviación típica	.42978	.76089	.43728	.55372	.46673	.41605
Diferencias más extremas	Absoluta	.176	.221	.272	.369	.243	.236
	Positiva	.125	.221	.272	.201	.178	.193
	Negativa	-.176	-.148	-.255	-.369	-.243	-.236
Z de Kolmogorov- Smirnov		.769	.963	1.184	1.607	1.057	1.027
Sig. asintót. (bilateral)		.596	.312	.121	.011	.214	.242

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

*Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XIV*

Dado que el valor de significancia es mayor a 0.05 para cada elemento se determina la existencia de una distribución normal.

### 4.3.1 Comprobación de hipótesis general

La hipótesis general plantea:

H0: No existe relación significativa entre la asociatividad como estrategia y la competitividad de los empresarios olivícolas de Proolivo Tacna 2020

H1: Existe relación significativa entre la asociatividad como estrategia y la competitividad de los empresarios olivícolas de Proolivo Tacna 2020

Para determinar la existencia de una relación se ejecuta la prueba de correlación de Pearson, siendo el resultado el siguiente:

*Tabla 15. Correlación de Pearson Asociatividad vs Competitividad*

		ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA	COMPETI TIVIDAD
ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA	Correlación de Pearson	1	.967(**)
	Sig. (bilateral)		.000
	N	19	19
COMPETITIVIDAD	Correlación de Pearson	.967(**)	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	19	19

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

*Nota.* Elaborado en IBM SPSS Windows XIV

Los resultados confirman la existencia de una correlación positiva entre los valores, lo que permite determinar que la asociatividad como estrategia se relaciona de forma significativa con la competitividad dado el valor de significancia menor de 0.05.

Se determina por aprobar la hipótesis alterna planteada.

### 4.3.2.- Comprobación de hipótesis específicas

#### 4.3.2.1.- Comprobación de hipótesis específica 1

La hipótesis específica formula:

H0: No existe relación significativa entre la asociatividad como estrategia y la productividad de los empresarios olivícolas de Proolivo

H1: Existe relación significativa entre la asociatividad como estrategia y la productividad de los empresarios olivícolas de Proolivo

Para determinar la existencia de una relación se ejecuta la prueba de correlación de Pearson, siendo el resultado el siguiente:

*Tabla 16. Correlación de Pearson Asociatividad como estrategia vs Productividad*

		ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA	PRODUCTIV IDAD
ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA	Correlación de Pearson	1	.712(**)
	Sig. (bilateral)		.001
	N	19	19
PRODUCTIVIDAD	Correlación de Pearson	.712(**)	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	19	19

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

*Nota. Elaborado en IBM SPSS Windows XIV*

Dado que el valor de significancia es menor a 0.05 se confirma que la asociatividad como estrategia está relacionado con la productividad, determinando una relación significativa entre las variables.

Se determina por aceptar la hipótesis alterna planteada.

#### 4.3.2.2. Comprobación de hipótesis específica 2

La hipótesis específica formula:

H0: No existe relación significativa entre la asociatividad como estrategia y la gestión de calidad de los empresarios olivícolas de Proolivo.

H1: Existe relación significativa entre la asociatividad como estrategia y la gestión de calidad de los empresarios olivícolas de Proolivo.

Para determinar la existencia de una relación se ejecuta la prueba de correlación de Pearson, siendo el resultado el siguiente:

*Tabla 17. Correlación de Pearson Asociatividad como estrategia vs Gestión de Calidad*

		ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA	GESTIÓN DE CALIDAD
ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA	Correlación de Pearson	1	.663(**)
	Sig. (bilateral)		.002
	N	19	19
GESTIÓN DE CALIDAD	Correlación de Pearson	.663(**)	1
	Sig. (bilateral)	.002	
	N	19	19

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

*Nota.* Elaborado en IBM SPSS Windows XIV

De acuerdo a los resultados, existe una correlación entre los valores, lo que permite determinar que la asociatividad como estrategia se relaciona de forma significativa con la gestión de la calidad según el valor de significancia menor de 0.05.

Se determina por aprobar la hipótesis alterna planteada.

#### 4.3.1.2 Comprobación de hipótesis específica 3

La hipótesis específica formula:

H0: No existe relación significativa entre la asociatividad como estrategia y la rentabilidad de los empresarios olivícolas de Proolivo

H1: Existe relación significativa entre la asociatividad como estrategia y la rentabilidad de los empresarios olivícolas de Proolivo

Para determinar la existencia de una relación se ejecuta la prueba de correlación de Pearson, siendo el resultado el siguiente:

*Tabla 18. Correlación de Pearson Asociatividad como estrategia vs Rentabilidad*

		ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA	RENTABILI DAD
ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA	Correlación de Pearson	1	.806(**)
	Sig. (bilateral)		.000
	N	19	19
RENTABILIDAD	Correlación de Pearson	.806(**)	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	19	19

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

*Nota.* Elaborado en IBM SPSS Windows XIV

En base a los resultados, se puede observar que existe una correlación entre los valores, determinando de este modo que la asociatividad como estrategia se relaciona de forma significativa con la rentabilidad según el valor de significancia menor de 0.05.

Se determina por aprobar la hipótesis alterna planteada.

#### 4.3.1.3 Comprobación de hipótesis específica 4

La hipótesis específica formula:

H0: No existe relación significativa entre la asociatividad como estrategia y la innovación tecnológica de los empresarios olivícolas de Proolivo

H1: Existe relación significativa entre la asociatividad como estrategia y la innovación tecnológica de los empresarios olivícolas de Proolivo

Para determinar la existencia de una relación se ejecuta la prueba de correlación de Pearson, siendo el resultado el siguiente:

*Tabla 19. . Correlación de Pearson Asociatividad como estrategia vs Innovación tecnológica*

		ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA	INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA	Correlación de Pearson	1	.823(**)
	Sig. (bilateral)		.000
	N	19	19

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	Correlación de Pearson	.823(**)	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	19	19

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

*Nota.* Elaborado en IBM SPSS Windows XIV

Se aprecia, según los resultados, la existencia de una correlación entre las variables, lo que determina que la asociatividad como estrategia se relaciona de forma significativa con la innovación tecnológica de acuerdo el valor de significancia menor de 0.05.

Se determina por aprobar la hipótesis alterna planteado.

## CONCLUSIONES

Después de analizar los datos de la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Con respecto a la primera Hipótesis, se concluye que, por medio de los datos procesados de la investigación, la asociatividad como estrategia se relaciona significativamente con la competitividad de los empresarios olivícolas de Proolivo, Tacna, 2020, tal como lo demuestran los resultados estadísticos obtenidos mediante la prueba estadística de *Correlación de Pearson* se evidencia el valor de significancia menor de 0.05.
2. Como respuesta a la primera hipótesis específica, el estudio nos indica que la asociatividad como estrategia se relaciona significativamente con la productividad de los empresarios olivícolas de Proolivo, Tacna, 2020, tal como lo demuestran los resultados estadísticos obtenidos mediante la prueba estadística de *Correlación de Pearson* se evidencia el valor de significancia menor de 0.05., así lo demuestran los datos procesados, determinando una relación significativa entre las variables.
3. Como respuesta a la segunda hipótesis específica, el estudio nos indica que la asociatividad como estrategia se relaciona significativamente con la gestión de calidad los empresarios olivícolas de Proolivo, Tacna 2020, tal como lo demuestran los resultados estadísticos obtenidos mediante la prueba estadística de *Correlación de Pearson* se evidencia el valor de significancia menor de 0.05.

4. Con respecto a la tercera hipótesis específica, la asociatividad como estrategia se relaciona significativamente con la rentabilidad de los empresarios olivícolas de Proolivo, Tacna, 2020, tal como lo demuestran los resultados estadísticos obtenidos mediante la prueba estadística de *Correlación de Pearson* se evidencia el valor de significancia menor de 0.05.
  
5. Por ultimo en la cuarta hipótesis, la asociatividad como estrategia se relaciona significativamente con la innovación tecnológica de los empresarios olivícolas de Proolivo Tacna 2020, tal como lo demuestran los resultados estadísticos obtenidos mediante la prueba estadística *Correlación de Pearson* se relaciona de forma significativa con la innovación tecnológica de acuerdo el valor de significancia menor de 0.05.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se asocien más empresarios olivícolas para superar las barreras de comunicación y de acceso a los mercados, ello les permitirá competir con los demás productores de la región. Para lo cual Proolivo de mano con la DIREPRO debe trabajar capacitando a los agricultores en cuanto a formalización para que sean incluidos en su Asociación y reciban los beneficios ser parte de ella.
- La Asociación debe implementar y seguir manteniendo programas de capacitación a sus socios en relación a asistencia técnica para elevar la productividad, la competitividad así la venta y negociación de los diversos productos derivados de la aceituna, promoviendo las participaciones en Ferias y ruedas de negocios.
- El Estado debe brindar apoyo a los productores y empresarios asociados facilitándoles el financiamiento o el crédito para que fortalezcan su cadena de producción y comercialización y así poder aumentar la exportación del producto, tal que les permita tener competitividad en los mercados, asimismo esto motive a formar más Asociaciones.
- Promover el fortalecimiento de la competitividad a través de las cadenas de producción y comercialización del olivo en la ciudad de Tacna.

- Otros productos presentes en la ciudad de Tacna como el orégano, aji, sandia, mediante sus productores, comercializadores, podrían organizarse y lograr la asociatividad mediante una asociación la cual las represente como Proolivo, para lograr una mayor participación en sus respectivos mercados, y lograr ser mas competitivos.

## VI.- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andina. (06 de 05 de 2019). *Andina*. Obtenido de Andina:  
<https://www.andina.pe/agencia/noticia-tacna-cuenta-cerca-23000-hectareas-cultivo-olivo-750664.aspx>
- Ballenato, G. (2009). *Trabajo en Equipo. Dinamica y participacion en los grupos*. España: Editorial Pirámide.
- Camara de Comercio de España. (s.f.). *El proceso de innovación*. Obtenido de Tipos de Innovacion: <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/tipos>
- Castaño, A. S. (2010). Asociatividad.
- Cruz, M. (2016). *Relacion entre la asociatividad y el crecimiento Empresarial en los Productores de Ají Amarillo Seco de Sama Inclán - Proter - Tacna 2015*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Dini, M. (1996). *Políticas Públicas para el desarrollo de Redes de Empresas. La experiencia Chilena, en redes y Regiones: Una nueva configuracion*. Mexico: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- ESAN. (30 de Enero de 2018). *ConexionEsan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/por-que-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad-en-tu-empresa/>
- Fernandez, C., Hernandez, R., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la Investigación*. Mexico : Mc. Craw Hill.
- Fernandez, H. (2015). *Economía TICs*. Obtenido de <https://economiatic.com/que-es-la-productividad/>
- Herrera , J. (2012). *Productividad*. Palibrio.
- Huamán, P. F. (2014). *Asociatividad como factor principal en la productividad de las MYPES formales de Huancayo, Periodos 2009 - 2011*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Inche Mitma, J. (1998). MODELOS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA . *Industrial Data*, 9-16.
- Juran, J., & Gryna, F. (1993). *Quality Planning and Analysis. 3ra Ed McGraw-Hill Book Co, Signapura*.
- Kerlinger, F., Lee, H., Pineda, L., & Mora, I. (2002). *Investigacion del comportamiento*.

- Komiya, A. (14 de Septiembre de 2019). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/rentabilidad/>
- Krugman, P. (1995). *Development, Geography, and Economic Theory*. The MIT Press.
- Lall, S. (2001). *Competitiveness, technology and skills*.
- Ledesma, J. D. (2005). Sistemas organizacionales. *Teoría y práctica*, Cooperativa de Colombia.
- León, R., Tejada, E., & Yataco, M. (2003). Las organizaciones inteligentes. *Industrial data*, 6(2), 082-087.
- Lozano, M. A. (2008). Modelos de Asociatividad. En E. e. Pymes.
- Ludwig, V. (2010). *Trabajo en equipo y dinamica de grupos*. Mexico DF: Lumisa Wiley.
- Mejía Prieto, R. (2011). *Asociatividad Empresarial como estrategia para la internacionalizacion de las Pyme*. Quito: Universidad Andina Simon Bolivar.
- MYTripleA. (2018). *MYTripleA*. Obtenido de <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad/>
- Nueno, P., Kalthoff, O., & Nonak, I. (1998). *La luz y la sombra: la innovacion en la empresa y sus formas de gestion*. Barcelona: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- OCDE . (2005). *El Manual de Oslo - Era Edición*. Madrid: OCDE y Comunidad Europea - Grupo Tragsa.
- Orrala, H. A. (2013). *"Plan de Asociatividad para la asociacion de agricultores Asodagri San Marcos, de la comuna San Marcos, Provincia de Santa Elena año 2013*. La libertad - Ecuador: Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena.
- Perales, R. (2003). Asociatividad: cooperacion y competencia. *Vol 30 - N°04*, p-2005.
- Perales, R. (2003). Juntos Trabajando por la Competitividad y Desarrollo de mas Micor y Pequeñas Empresas.
- Pérez , V. (2008). Competitividad Empresarial. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, P-02.
- Pérez Bengochea, V. (19 de Agosto de 2008). *GestioPolis*. Obtenido de Concepto de competitividad empresarial: <https://www.gestiopolis.com/concepto-competitividad-empresarial/>
- Pietrobelli, C. (1997). On the theory of technological capabilities and developing countries' dynamic comparative advantage in manufactures. *Rivista Intenazionale di Scienze Economiche e Commerciali*, 44, 313-338.
- Porter, M. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

- Porter, M., & Stern, S. (2001). National Innovative Capacity. *The Global competitiveness report*, 102-118.
- Porter, Michael; Van Der Linde, Claas. (1995). Green and competitive ending the stalemate. *The Dynamics of the eco-efficient economy: enviromental regulation and competitive advantage*, 33.
- Prokopenko, J. (1989). *La Gestion de la Productividad*. Ginebra: Oficina Internacional de Trabajo.
- Pymes y Autónomos. (07 de Junio de 2011). *Pymes y Autonomos*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/management/el-concepto-de-sinergia-en-el-mundo-empresarial-y-los-tipos-de-sinergias>
- Ronda, G. A. (2004). La integracion de los niveles estratégicos, táctico y operativo en la direccion estratégica. *Escuela de Administracion de Negocios*.
- Rosales, R. (1997). La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PYMES. En R. Ramón, *La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PYMES* (pág. 51). Caracas Venezuela: Universidad de Texas.
- Ruiz Gonzales, M., & Mandado Pérez, E. (1989). La innovacion tecnológica y su gestión. En R. G. Pérez, *La innovacion tecnológica y su gestión* (pág. 130). Barcelona: Marcombo.
- Salanova, M., Bresó, E., & Schaufeli, W. (2005). Hacia un modelo de las creencias de eficacia en el estudio del bornout y del engagement. *Ansiedad y Estrés*.
- Salanova, M., Cifre, E., Martinez, I. M., & Llorens, S. (2007). *Caso a Caso en la Prevencion de los riesgos psicosociales. Metodologia WONT para una organizacion saludable*. Bilbao: Lettera publicaciones.
- Sevilla, A. (2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>
- Shmitz, H. (1997). Collective Efficiency and increasing returns. UK: IDS Working.
- Steward, F., & Ghani, E. (1991). How significant are externalities for development? *World Development*, Vol - 19, N° 06, P. 569-594.
- Stewart, G., Manz, C., & Sims, H. (2010). *Trabajo en equipo y dinamica de grupos*. Mexico DF.: Limusa Wiley.
- Tobar Ángel, O. E. (2017). *Asociatividad: estrategia para mejorar la competitividad de los productores de ñame del departamento de Sucre*. Cartagena de Indias.
- Tumaev, A. S. (2010). *Sinergias y fusiones de empresas: el factor humano. Perspectivas*. N°25 - P 169-190.

Vegas, J. (2008). Asociatividad. *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.*,  
Lima. Perú.

Watzlawick, P. (1984). *La realidad inventada*. New York: W.W. Norton & Company. Inc.

Zeithaml, V., Parasumaran, A., & Berry, L. (1985). Quality counts in service too. *Business Horizons*, 28, 44-52.

## ANEXOS: MATRIZ DE CONSISTENCIA

## TITULO: Asociatividad como estrategia y la competitividad de Proolivo Tacna 2019 - 2020

Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variables e indicadores	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿De qué manera se relaciona la asociatividad como estrategia con la competitividad de Proolivo, Tacna 2020?	Determinar la relación que existe entre la asociatividad como estrategia y la competitividad de Proolivo, Tacna, 2020	Existe relación significativa entre la asociatividad como estrategia y la competitividad de los empresarios olivícolas de Proolivo	Variable Independiente: Asociatividad -Eficiencia Colectiva -Eficacia Colectiva -Sinergia	La población y muestra está constituida por 19 empresas Asociadas a Proolivo
Problemas secundarios	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente:	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
A) ¿cuál es el nivel de relación entre la asociatividad como estrategia y la productividad de los empresarios olivícolas de Proolivo? B) ¿Cuál es el nivel de relación entre la asociatividad como estrategia y la Gestión de Calidad de los empresarios olivícolas de Proolivo? C) ¿Cuál es el nivel de relación entre la asociatividad como estrategia y rentabilidad de los empresarios olivícolas de Proolivo? D) ¿Cuál es el nivel de relación entre la asociatividad como estrategia y la innovación tecnológica de la red de los empresarios olivícolas de Proolivo?	A) Determinar la relación entre la asociatividad como estrategia y la productividad de los empresarios olivícolas de Proolivo B) Determinar la relación entre la asociatividad como estrategia y la Gestión de Calidad de los empresarios olivícolas de Proolivo C) Determinar la relación entre la asociatividad como estrategia y rentabilidad de los empresarios olivícolas de Proolivo D) Determinar la relación entre la asociatividad como estrategia y la innovación tecnológica de los empresarios olivícolas de Proolivo	A) Existe relación significativa entre la asociatividad como estrategia y la productividad de los empresarios olivícolas de Proolivo B) Existe relación significativa entre la asociatividad como estrategia y la gestión de calidad de los empresarios olivícolas de Proolivo. C) Existe relación significativa entre la asociatividad como estrategia y la rentabilidad de los empresarios olivícolas de Proolivo D) Existe relación significativa entre la asociatividad como estrategia y la innovación tecnológica de los empresarios olivícolas de Proolivo	Competitividad -Productividad -Gestión de Calidad -Rentabilidad -Innovación Tecnológica  Metodología - El tipo de investigación: Básica o Pura - Nivel: Es una investigación descriptiva y correlacional - Diseño: El diseño es transversal	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario. Tratamiento Estadístico: Para contrastar la hipótesis se utilizará la prueba de Regresión Lineal

## CUESTIONARIO DE PERCEPCIONES SOBRE LA ASOCIATIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD DE PROOLIVO

### Objetivo:

Este cuestionario tiene el propósito de determinar la relación que existe entre la asociatividad como estrategia y la competitividad de los empresarios olivícolas de Proolivo en Tacna, 2020. En esta oportunidad, solicito tu colaboración como informante, por lo cual las respuestas que brindes deben ser sinceras. De antemano, te garantizamos que tu participación se mantendrá en el anonimato.

### I. Información general del encuestado

#### 1.1. Tipo de empresa:

- a) Sociedad Anónima (S.A.) (        )  
 b) Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) (        )  
 c) Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.C.R.L) (        )  
 d) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L) (        )  
 e) Sociedad Anónima Abierta (S.A.A) (        )

1.2. ¿Cuál es el área de cultivo de olivo? ..... Hectáreas

### II. Cuestionario para el participante

Lee cuidadosamente las preguntas que a continuación se presentan. Tómate el tiempo que consideres necesario, luego marca con un aspa (X) la alternativa que consideres como respuesta.

#### Escala Likert

0 = Nunca 1 = A veces 2 = Muchas veces 3 = Casi siempre 4 = Siempre

N°	ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA	0	1	2	3	4
1	¿Considera usted que hay cooperación entre los directivos y los socios de Proolivo?					
2	¿Considera usted que los socios siempre participan en las acciones colectivas que desarrolla la Asociación?					
3	¿Considera usted que existe una adecuada gestión administrativa por parte de los miembros de la Asociación?					

4	¿Considera usted que hay un clima de confianza entre los socios y directivos dentro de Proolivo?					
5	¿Considera usted que los socios al ser parte de la Asociación han mejorado sus ingresos económicos?					
6	¿Considera usted que la asociación ha accedido a préstamos o créditos para mejorar las áreas de cultivo en beneficio de la producción?					
7	¿Considera usted que los productores han recibido capacitación y asistencia técnica en la producción?					
8	¿Considera usted que los socios han recibido asesoría para participar en eventos comerciales tales como ferias y rueda de negocios?					

### Escala Likert

0 = Nunca 1 = A veces 2 = Muchas veces 3 = Casi siempre 4 = Siempre

N°	ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA	0	1	2	3	4
9	¿Considera usted que la asociación tiene capacidad para negociar la adquisición de bienes y materiales para la organización?					
10	¿Considera usted que la Asociación realiza la promoción y la venta en conjunto en el mercado?					
11	¿Considera usted que la Asociación le ha permitido realizar con eficiencia sus contratos con clientes y proveedores?					
12	¿Considera usted que los socios de Proolivo intercambian información sobre costos y precios para vender los productos a un mejor precio?					
13	¿Considera usted que en la Asociación se llevan a cabo tareas productivas como siembra, cosecha, cultivo, ventas, y actividades para alcanzar los objetivos trazados?					
14	¿Considera usted que hay una participación permanente por parte de los socios en las actividades y tareas que desarrolla la Asociación?					
15	¿Considera usted que los socios toman decisiones para determinar cualquier actividad dentro de la Asociación?					
16	¿Considera usted que existe confianza entre los socios y directivos de Proolivo?					

N°	COMPETITIVIDAD	0	1	2	3	4
1	¿Considera usted que hay cooperación entre los directivos y los socios de Proolivo?					
2	¿Considera usted que la cantidad de producción ha mejorado debido a que se han agrupado entre productores? <sup>[L]</sup> <sub>[SEP]</sub>					
3	¿Considera usted que el área de cultivo del producto ha mejorado debido a la asociatividad de los productores?					
4	¿Considera usted que la red de productores cuenta con certificados de calidad de los productos ofrecidos al mercado?					
5	¿Considera usted que la Asociación realiza el seguimiento de las actividades agrícolas de sus productos? <sup>[L]</sup> <sub>[SEP]</sub>					
6	¿Considera usted que la Asociación aplica normas de calidad en la siembra, el cultivo y la cosecha de sus productos? <sup>[L]</sup> <sub>[SEP]</sub>					
7	¿Considera usted que se han incrementado sus ganancias al formar parte de Proolivo?					
8	¿Considera usted que los gastos por producción y venta de los productos han disminuido al formar parte de la Asociación?					
9	¿Considera usted que la asociatividad le ha permitido manejar adecuadamente sus presupuestos?					
10	¿Considera usted que se han incorporado cambios en la siembra, recolección o comercialización de sus productos por haberse agrupado en la Asociación?					
11	¿Considera usted que formar parte de la Asociación le ha permitido mejorar sus conocimientos en el manejo del negocio? <sup>[L]</sup> <sub>[SEP]</sub>					
12	¿Considera usted que se han dado cambios en el modo de manejar su negocio al asociarse con otros productores? <sup>[L]</sup> <sub>[SEP]</sub>					
13	¿Considera usted que ser socio de Proolivo le ha permitido acceder a plataformas para mejorar su negocio?					

## ANEXO: Informe de opinión de expertos de Instrumento de investigación

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): REJAS GIGLIO FRANLER
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER
- 1.3 Profesión: LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- 1.4. Institución donde labora: UPT FACEM
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6 Denominación del Instrumento:

#### 1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		0	1	2	3	4
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			X		
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles,			X		
3.-ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.			X		
5.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes			X		
6.-INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable			X		
7.-CONSISTENCIA	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.			X		
8.-COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones o indicadores.			X		
9.-METODOLOGIA	El instrumento responde al diseño de la investigación.			X		
10.-PLAUSABILIDAD	Genera nuevas posturas para construir una teoría.			X		
SUMATORIA PARCIAL.						20
SUMATORIA TOTAL.						20

#### 2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

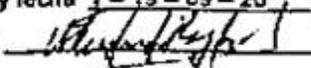
##### a) Valoración Cualitativa:

Deficiente ( )

Regular ( )

Buena (X)

Lugar y fecha T - 19 - 09 - 20

Firma: 

Nombre: FRANLER REJAS GIGLIO

DNI N°: 00405476

Teléfono: 952529726

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Eloyña Lucia Peñaloza Arana
- 1.2. Grado Académico: Doctora
- 1.3. Profesión: Contador Público
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento:  
"Asociatividad como Estrategia y la Competitividad de Pro Olivo Tacna 2020".

### 1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		0	1	2	3	4
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2.-OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables, medibles.				X	
3.-ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.					X
5.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes.				X	
6.-INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable.				X	
7.-CONSISTENCIA	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.				X	
8.-COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores.				X	
9.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.					X
10.-PLAUSABILIDAD	Genera nuevas pautas para construir una teoría.				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					<b>24</b>	<b>8</b>
<b>SUMATORIA TOTAL</b>					<b>32</b>	

### 2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

#### a) Valoración Cualitativa:

Deficiente ( )

Regular ( )

Buena ( x )



Firma:

Lugar y fecha:

Tacna, agosto 2020

Nombre:

Eloyña Peñaloza Arana

DNI N°:

0446159

Teléfono

952527698

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Velasquez Yupanqui, Wilfredo Bernardo
- 1.2. Grado Académico. Magíster en Administración Educativa
- 1.3 Profesión: Lic. En Administración y en Educación
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna.
- 1.5. Cargo que desempeña Docente
- 1.6.-Denominación del Instrumento: "Asociatividad como Estrategia y la Competitividad de ProOlive Tacna 2020".

### 1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		0	1	2	3	4
<b>1.-CLARIDAD</b>	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.			<b>X</b>		
<b>2.-OBJETIVIDAD</b>	Está expresado en conductas observables, medibles.			<b>X</b>		
<b>3.-ACTUALIDAD</b>	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.			<b>X</b>		
<b>4.-ORGANIZACIÓN</b>	Existe una organización lógica en su estructura.			<b>X</b>		
<b>5.-INTEGRALIDAD</b>	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes			<b>X</b>		
<b>6.-INTENCIONALIDAD</b>	Permite valorar los indicadores de cada variable			<b>X</b>		
<b>7.-CONSISTENCIA</b>	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.			<b>X</b>		
<b>8.-COHERENCIA</b>	Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores.			<b>X</b>		
<b>9.-METODOLOGÍA</b>	El instrumento responde al diseño de la investigación.			<b>X</b>		
<b>10.-PLAUSABILIDAD</b>	Genera nuevas pautas para construir una teoría.			<b>X</b>		
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>				<b>20</b>		
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		<b>20</b>				

### 2) RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

a) Valoración Cualitativa:

Deficiente ( )

Regular ( )

Buena ( X)

Lugar y fecha 19 -09-2020

Firma:

Nombre: Wilfredo Velasquez Y.

DNI N°: 00419188

Teléfono: 952886522