



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

“GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ASOCIATIVIDAD
COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA RED DE FABRICANTES
DE BICICLETAS DE LA CIUDAD DE LIMA, 2018”

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Br. LLENQUE SIANCAS DANTE

ORCID 0000-0001-9871-9707

ASESOR

Dr. LINARES CAZOLA JOSÉ GERMAN

ORCID 0002-7394-362X

CHIMBOTE – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. Llenque Siancas, Dante

Cód. ORCID: 0000-0001-9871-9707

ASESOR

Dr. Linares Cazola, José Germán.

Cód. ORCID: 0002-7394-362X

JURADO

Presidente : Mg. Chero Fernández, Armando.

Cód. ORCID : 0000-0002-9193-0507

Miembro : Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías.

Cód. ORCID : 0000-0002-6399-5928

Miembro : Mg. Solano Castillo, Marlon Juniors.

Cód. ORCID : 0000-0001-5584-0523

JURADO EVALUADOR

Mg. CHERO FERNÁNDEZ ARMANDO

PRESIDENTE

Dr. CENTURIÓN MEDINA REINERIO ZACARÍAS

SECRETARIO

Mg. SOLANO CASTILLO MARLON JUNIORS

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Una de las cosas que me ayudó a culminar mi maestría fue la fe que tengo en Dios, pues a él debo agradecer no solo mi vida sino el haberme dado muchas oportunidades de poder y continuar realizarme como profesional en esta vida. Gracias señor.

Asimismo, agradecer a los profesores en esta maestría de la Universidad por su paciencia y enseñanza; a mi asesor de tesis, el profesor Dr. José German Linares Cazola.

También es necesario agradecer -a los Integrantes de la Red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, por su amable atención y colaboración al brindarme toda la información necesaria, para poder completar el proyecto de investigación.

DEDICATORIA

Gracias a Dios por la vida de mi esposa y mis hijos, también porque cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar al lado de las personas que sé que más me aman, y a las que yo sé que más amo en mi vida.

Gracias a mi familia por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad en la asociatividad y la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018. En la investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal, de tipo Descriptivo – Correlacional, para el recojo de la información se utilizó una muestra de 11 gerentes de una población de 23 a quienes se les aplicó un cuestionario de 38 preguntas en medición de escala de Likert; La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach en donde se obtuvo un valor de 0.850 la cual es aceptable; del mismo modo los datos obtenidos fueron procesados en el programa SPSS versión 22; obteniéndose los siguientes resultados . En cuanto a la variable gestión de calidad en la asociatividad existe un nivel muy alto (54,5%); en cuanto a la variable competitividad existe un nivel de muy alto con un 45,5%, debido a que sus dimensiones presentan un 45,5% nivel alto en cuanto a los estándares de competitividad. Se concluye que la Gestión de calidad en la asociatividad y la competitividad se relacionan, debido a que después de aplicar el método estadístico para la contratación de hipótesis, se obtuvo un valor $p= 0,002 < 0,05$, por ende, se acepta la hipótesis general del trabajo de investigación, y su coeficiente de correlación según Spearman es de 0,831, el cual significa que existe una correlación positiva muy fuerte.

Palabras Clave: Asociatividad, Calidad, competitividad, empresas, Gestión,

ABSTRACT

The general objective of the research was to: Determine the relationship that exists between the Quality Management in associativity and the competitiveness of the network of bicycle manufacturers in the city of Lima, 2018. In the research, the non-experimental-transversal design was used. of Descriptive - Correlational type, for the collection of the information a sample of 11 managers was used from a population of 23 to whom a questionnaire of 38 questions was applied in Likert scale measurement; The validity of the instrument was obtained by expert judgment and the reliability with the Cronbach's Alpha coefficient where a value of 0.850 was obtained, which is acceptable; In the same way, the data obtained were processes in the SPSS program, version 22; obtaining the following results. Regarding the quality management variable in associativity, there is a very high level (54.5%); as for the competitiveness variable, there is a very high level with 45.5%, due to the fact that its dimensions are 45.5% high in terms of competitiveness standards. It is concluded that Quality Management in associativity and competitiveness are related, because after applying the statistical method for contracting hypotheses, a value of $p = 0.002 < 0.05$ was obtained, therefore, the hypothesis is accepted of the research work, and its correlation coefficient according to Spearman is 0.831, which means that there is a very strong positive correlation.

Palabras Clave: Associativity, Quality, Competitiveness, Companies, Management,

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| 1. TÍTULO DE LA TESIS | i |
| 2, EQUIPO DE TRABAJO..... | ii |
| 3. JURADO EVALUADOR | iii |
| 4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria | iv |
| 5. RESUMEN Y ABSTRACT | vi |
| 6. ÍNDICE..... | viii |
| 7. ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y ANEXOS | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. REVISIÓN DE LITERATURA..... | 7 |
| 2.2 Bases teóricas relacionadas con el estudio..... | 7 |
| 2.3 Hipótesis..... | 20 |
| 2.4 Variables..... | 20 |
| III. METODOLOGÍA..... | 21 |
| 3.1 Diseño de la investigación | 21 |
| 3.2 Población y muestra..... | 22 |
| 3.3 Definición y operacionalización de las variables | 24 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos..... | 26 |
| 3.5 Plan de análisis | 27 |
| 3.6 Matriz de consistencia..... | 28 |
| 3.7 Principios éticos..... | 28 |
| IV RESULTADOS | 29 |
| 4.1.1 Presentación de resultados de la V1 | 29 |
| 4.1.2 Presentación de resultados de la V2 | 33 |
| 4.1.3 Prueba de hipótesis | 38 |
| 4.2 Análisis de resultados | 39 |
| V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 43 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 45 |
| ANEXOS | 48 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. <i>Distribución porcentual Variable 1 Nivel de gestión de calidad en la asociatividad</i> | 29 |
| Tabla 2. <i>Distribución porcentual de la Dimensión 1 Gestión socio – organizativa</i> | 30 |
| Tabla 3. <i>Distribución porcentual de la Dimensión 2 Gestión de recursos</i> | 31 |
| Tabla 4. <i>Distribución porcentual de la Dimensión 3 Trabajo en equipo</i> | 32 |
| Tabla 5. <i>Distribución porcentual de la Variable 2 Nivel de Competitividad</i> . | 33 |
| Tabla 6. <i>Distribución porcentual de la Dimensión 1 Estándares de competitividad</i> | 34 |
| Tabla 7. <i>Distribución porcentual de la Dimensión 2 Estrategia de liderazgo de costos</i> | 35 |
| Tabla 8. <i>Distribución porcentual de la Dimensión 3 Estrategias de Diferenciación</i> | 36 |
| Tabla 9. <i>Distribución porcentual de la Dimensión 4 Estrategia de Segmentación</i> | 37 |
| Tabla 10. <i>Método estadístico para contraste de hipótesis general</i> | 38 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. <i>Distribución porcentual Variable 1 Nivel de gestión de calidad en la asociatividad</i> | 29 |
| Figura 2. <i>Distribución porcentual de la Dimensión 1 Gestión socio – organizativa</i> | 30 |
| Figura 3. <i>Distribución porcentual de la Dimensión 2 Gestión de recursos</i> ... | 31 |
| Figura 4. <i>Distribución porcentual de la Dimensión 3 Trabajo en equipo</i> | 32 |
| Figura 5. <i>Distribución porcentual de la Variable 2 Nivel de Competitividad</i> | 33 |
| Figura 6. <i>Distribución porcentual de la Dimensión 1 Estándares de competitividad</i> | 34 |
| Figura 7. <i>Distribución porcentual de la Dimensión 2 Estrategia de liderazgo de costos</i> | 35 |
| Figura 8. <i>Distribución porcentual de la Dimensión 3 Estrategias de Diferenciación</i> | 36 |
| Figura 9. <i>Distribución porcentual de la Dimensión 4 Estrategia de Segmentación</i> | 37 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1 Cronograma de actividades | 48 |
| Anexo 2 Presupuesto | 49 |
| Anexo 3 Población | 50 |
| Anexo 4 Cuestionario | 51 |
| Anexo 5 Tablas descriptivas de las variables..... | 54 |
| Anexo 6 Matriz de validación | 69 |
| Anexo 7 Matriz de consistencia | 72 |

I. INTRODUCCIÓN

En la investigación se ha buscado estudios desde el plano internacional a nacional con el fin de realizar una contrastación con los resultados y conclusiones de los objetivos planteados, en este sentido se muestran los siguientes autores: según Mejía (2011) en su tesis titulada: *Asociatividad empresarial como estrategia para la internacionalización de las PYME*. Explica que las Pyme pueden buscar estrategias individuales para lograr su internacionalización, sin embargo, sus debilidades podrían ser un obstáculo para el cumplimiento de su objetivo. Dando paso a estrategias colectivas como la Asociatividad Empresarial, que permite construir y desarrollar nuevas estructuras organizacionales para aprovechar oportunidades, que de otra forma, serían muy difícil hacerlo para las PYME. Por su parte Henríquez (2013) en su tesis: *Asociatividad y vínculos de las pequeñas y medianas empresas de la industria metalmecánica en las principales comunas de la Provincia de Concepción*. Establece que los cambios experimentados en las últimas décadas a raíz del desarrollo de las tecnologías de la información, la mayor difusión de la tecnología a menores costos y la expansión de nuevas formas de producción, gestión empresarial y financiera han sometido a las empresas a una mayor presión competitiva, por ende es necesario tomar conciencia de que la asociatividad es una estrategia clave para mejorar la competitividad. De acuerdo con Morales (2013) en su tesis: “*Asociatividad comunal para promover el desarrollo económico y social de los productores de teja del distrito de Cajabamba – 2017*”. Establece que la gestión socio – organizativa, la gestión de recursos y el trabajo en equipo; como estrategia de la asociatividad, promueven de forma integral y eficiente el desarrollo económico y social de los productores de teja, dicho esto se puede decir que estas dimensiones de la asociatividad pueden contribuir a mejorar la competitividad de las empresas. Mientras tanto Montes (2016) en su tesis: *Asociatividad en los productores como estrategia de internacionalización: caso “asociación señor de Pachapunya”*. Explica que la conformación de la asociación permite lograr mejoras en los procesos productivos, alcanzar mayores ingresos, mejorar la calidad de vida de los individuos que son parte de la asociación, así como de su comunidad o región, acceder a mayores mercados nacionales. Por otra parte, en el ámbito local, de acuerdo con Velázquez (2015) en su

tesis: *Estrategias competitivas para las pymes exportadoras de ropa deportiva de lima en 2015*. Los resultados mostraron que solo el 40 % de las Pymes exportadora de ropa deportiva presentan una utilización “Buena” de las estrategias competitivas, por ende, estos resultados son de utilidad pues se puede desarrollar una propuesta como por ejemplo que las Pyme en el ámbito de estudio que se orienten a utilizar específicamente la estrategia de enfoque por diferenciación, ya que al ser pyme no cuentan con la tecnología suficiente para desenvolverse adecuadamente. Mientras tanto Gonzales (2013) en su tesis “*Gestión Empresarial y Competitividad en las Mypes del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria - año 2013*”. El autor concluyo que gran parte de estas empresas no tienen conocimiento acerca de la Ley N° 28015, lo que hace que su gestión sea deficiente y no les permita ser competitivos, del mismo modo la gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero

Por otra parte, decimos que la Asociatividad constituye mecanismos generalmente aplicados a micro, y pequeñas empresas, en el que cada participante mantiene su autonomía general, y la decisión a pertenecer en la misma es voluntaria. Lo que se busca es cumplir con objetivos comunes a todos; por lo general compartir riesgos y disminuir costos, a través de esfuerzos mancomunados y complementarios entre sí. Para que la Asociatividad tenga éxito en lo primero que se debe trabajar es el cambio de mentalidad de empresarios locales y las estructuras de las empresas, generalmente tradicionales y adversas al cambio; sin embargo aún existe una gran cantidad de empresas que no toman en cuenta el trabajo en sociedad, debido a que sientes que será una pérdida de tiempo o que todos no tendrán el mismo entusiasmo o motivación para lograr éxito del sector en el que se ubiquen; por lo tanto estos problemas se observan desde el plano internacional, nacional y local.

A nivel general, las micro y pequeñas empresas, representan parte importante del desarrollo económico, productos y social de diversos países, no obstante, en el caso de Colombia se les dificulta exportar exitosamente debido a que las MYPE son de reducido tamaño por lo cual esto impide contar con una estructura financiera que

les proporcione una capacidad de producción significativa y una estructura de costos eficiente. Por esta situación, se propone como alternativa de solución la implementación de un modelo de asociatividad entre este tipo de empresas para que aspiren a ubicar exitosamente su oferta en los mercados externos. A través de redes o cadenas empresariales se podrían superar las limitaciones de este tipo de empresas individualmente para que, de manera mancomunada y armonizada, puedan lograr mayores volúmenes de producción, precios más competitivos y una mejor capacidad negociadora. (Lozano, 2010)

Del mismo modo en la Argentina las micro y pequeñas empresas carecen de una cultura asociativa, debido a que no hay un contexto que favorezca la formación de redes de trabajo en las que se asocien las empresas entre sí, con el Estado y con otros organismos e instituciones (o el contexto se crea y lo “macro” lo desestabiliza siempre). Si se busca trascender las situaciones de crisis con la menor cantidad de heridos, será necesario construir un contexto de confianza entre las empresas que permita desarrollar un modelo colaborativo. La asociatividad implica relaciones de largo plazo, reglas de juego claras, financiación, toma de riesgos que no se pueden concretar si no hay escenarios propicios. Por lo tanto, el desafío es generar, en nuestro país, un ambiente que favorezca la asociación de empresas. (Cofone, 2011)

En el caso de Costa Rica La falta de asociación empresarial, el gran problema de las micro y pequeñas empresas, podemos decir que si algo les sobra a las pymes es creatividad, si algo les falta es vocación para trabajar en equipo. Esa tendencia al aislamiento es probablemente uno de los factores que más daño les hacen a las pequeñas empresas; esto se debe a que las personas no quieren involucrarse en grupos sociales o de otro tipo pero a la vez esperan mucho del Estado. (Diario el Financiero, 2013)

En el Perú los factores que impiden que las mype se desarrollen y crezcan en el mercado son tres: falta de confianza, rechazo a la asociatividad y espera a que el estado resuelva sus problemas; del mismo modo en el Perú, del 100% del sector empresarial, según Tello Pacheco, el 89% está conformado por las mype. Los rubros que más se han incrementado en los últimos cinco años son el agroindustrial,

manufactura y servicios, por ende, los aspectos que deben fortalecer las mype son la confianza entre ellas y la asociatividad, esta última muy importante para afrontar la demanda del mercado. (Diario la Republica, 2011)

En el caso de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Lima, están atravesando por una crisis económica debido a que la competencia ha aumentado considerablemente, por ende se puede decir que existe demanda por una mayor calidad de los productos, lo que incluye que estén estandarizados, que puedan demostrar trazabilidad e inocuidad y, en general, que tengan mejores propiedades físicas, ante ellos las micro y pequeñas empresas no están preparadas para asumir grandes cambios y aplicar las nuevas técnicas de gestión de calidad, del mismo modo carecen de cultura de asociación; sin embargo, fomentar la asociatividad no es suficiente, por ello el estado también debe acompañar a las mype para que logren los estándares de calidad necesarios para su inserción en la formalidad. A nivel administrativo, el Estado debería brindar un acompañamiento importante para generar la estructura organizacional adecuada y ayudarlas con planes de negocios.

Por todo lo expresado el enunciado del problema es el siguiente: ¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión de calidad en la asociatividad y la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018?. Del mismo modo se plantearon los siguientes Problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de Gestión de calidad en la asociatividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018?, ¿Cuál es el nivel de competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018? Y ¿Cuál es la relación de la Gestión de calidad en la asociatividad y la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018?. Del mismo modo se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad en la asociatividad y la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018. Para desarrollar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de Gestión de calidad en la asociatividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018; Determinar el nivel de competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018 y Determinar la relación

de la Gestión de calidad en la asociatividad y la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.

El presente trabajo se realizó con la finalidad de promover la asociatividad y potencializar la competitividad en la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima. En el ámbito social, los fabricantes de bicicletas obtendrán más conocimientos en los beneficios que puede traer el trabajo mediante la asociatividad con otros fabricantes del sector, generando en ellos una visión empresarial de los negocios que podrán aprovechar para emprender nuevos retos que les permita mejorar su entorno actual.

Por el lado del aspecto económico, se logrará que los fabricantes tengan un ingreso más estable y seguro, que conjuntamente con la consolidación de la asociación se traducirá en la mejora de su economía que les permita una mejor calidad de vida.

La investigación ayudará a resolver algunos problemas de las micro y pequeñas empresas, debido que a través de los resultados se plantean propuestas de mejora como capacitación continua para lograr un mejor trabajo en equipo en la asociatividad, del mismo modo aplicar un liderazgo participativo, para que puedan tomar buenas decisiones.

Esta investigación se realizó acorde con los procedimientos metodológicos de la investigación científica, los métodos y tipos de estudio, se utilizaron las técnicas e instrumentos apropiados para la recolección de datos, en este sentido se aplicaron cuestionarios en escala Likert, las cuales fueron validadas por 3 expertos; del mismo modo para la contrastación de las hipótesis planteadas, se aplicó el método estadístico Rho de Spearman para evaluar la asociación entre la asociatividad y la competitividad puesto que tienen categorías ordinales.

El estudio permitirá tomar conciencia de la manera de realizar nuestras funciones en nuestro centro laboral, debido a que muchas veces se tiene nuevas ideas o proyectos para el crecimiento de la organización, pero a veces se requiere de financiamiento o materia prima, u otra cosa que nos impide avanzar, pero una gran

forma de crecer, es apoyarse con otras personas u emprendedores a través de la asociatividad, de esta manera se puede lograr una mayor competitividad en nuestra formación profesional.

Para el desarrollo del estudio; se tuvo un solo inconveniente y fue la disponibilidad de tiempo para ejecutar el cuestionario, por ende en el centro de trabajo en el que me encuentro se tuvo que solicitar un permiso para la aplicación del instrumento.

El presente trabajo de investigación consta de seis (05) capítulos: El Capítulo I dedicado a la introducción que nos permite una visualización general de todo el contenido y fundamentalmente la estructuración teórica del problema, los antecedentes, bases teóricas, metodología y justificación de la investigación; el Capítulo II se dedica a exponer la sustentación teórica de la investigación, estableciendo el hilo argumental de la teoría afianzándose en las bases teóricas existentes sobre las variables en estudio; del mismo modo se presenta el sistema de hipótesis que orientarán la investigación, del mismo modo se expone también las hipótesis nula y alternativas; en el Capítulo III aparece la metodología que se aplicó en el proceso de investigación, definiendo el tipo, nivel y diseño de la investigación; así mismo se presenta el Capítulo IV, en donde se presentan los hallazgos más relevantes en base a los objetivos del estudio, así como también la prueba de Hipótesis; de la misma manera en el Capítulo V, se presentan las conclusiones y las recomendaciones para la mejora del desarrollo de las micro y pequeñas empresas en estudio, así también expone las referencias bibliográficas correspondiente al estudio, así como los anexos, es decir los aspectos complementarios que fueron de utilidad para el desarrollo del estudio . finalmente queda culminado el informe de investigación y se pone a disposición de las autoridades, comunidad académica y jurado de investigación de la Universidad Católica Los Ángeles - ULADECH católica de Chimbote.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Bases teóricas

Asociatividad

La asociatividad es un mecanismo de cooperación entre individuos o empresas pequeñas en donde, según Iguera (2002) “cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común”. (p. 25)

Esta asociatividad surge, tal como manifiesta Arce (2006) como “mecanismo de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización”. (p. 33)

La asociatividad es comprometerse en cooperación de dos o más personas mediante la identificación de objetivos comunes que permite formar grandes grupos para así generar un propósito común y sea en caminado a cumplir por cada uno que se vincule a dicha asociación esto llevara a que la asociación tenga buenas fortalezas para no decaer en el ámbito comercial y en el mercado globalizado, según Mansfield (1997) menciona que:

La asociatividad debe ser orientada a potenciar un logro de una agrupación de personas con un mismo horizonte generando una ventaja competitiva mediante una cooperación entre ellos de acuerdos a los establecimientos con otras organizaciones, para poder desarrollar una o todas las actividades necesarias dentro de la cadena de valor que se requiera para la presencia del producto en los diferentes mercados de comercialización. (p. 54)

La asociatividad es una unión de una a mas persona para llegar a determinar un logro acordado por una o todas las personas teniendo una voluntariedad de pertenecer y acatando todo lo acordado para unir fuerzas y de esa manera trabajar conjuntamente para la búsqueda de sus objetivos comunes, trazados o propuestos por ambos integrantes.

Características de la asociatividad

Algunas de las principales características de los modelos asociativos que se pueden destacar es que la incorporación a cualquier asociación es voluntaria, ya que ninguna empresa o persona es forzada a integrar un grupo, sino que lo hace cuando tiene la convicción de que puede generarle oportunidades de crecer y mejorar, sin embargo otra característica resaltante de la asociatividad es dada por Iguera (2002) quien menciona que:

Se mantiene la autonomía general de las empresas/personas ya que no se trata de un joint venture en el cual las decisiones de cada participante están en función de las necesidades de las demás. En el caso de los grupos asociativos, cada participante mantiene su autonomía, y decide qué hacer con los beneficios que obtiene del proyecto. (p. 67)

Por su parte Arce (2006) agrega que “como instrumento de participación social, la asociatividad se caracteriza por surgir del común acuerdo, en que un grupo humano en concordancia con las voluntades individuales que lo componen considera tener intereses similares y un mismo objetivo a realizar, formando así una asociación en particular”. (p. 38)

Cabe resaltar que la asociatividad puede adoptar distintas modalidades, tanto organizacionales como jurídicas. Es así que se puede determinar en forma global que la asociatividad, es un tipo de organización social, conformada por sujetos que, fundados en diferentes tipos de acuerdos, deciden unirse de manera permanente y voluntaria para compartir sus esfuerzos y conocimientos en la consecución de un objetivo común. Estos acuerdos son el resultado de la interacción social que los sujetos ponen en práctica en el día a día, estando mediados por una diversidad de códigos compartidos o estatutos asociativos.

Objetivos de la asociatividad

Se debe de mencionar a partir de todos estos conceptos que las empresas se asocian para lograr algún objetivo en común. Para esto, lo ideal es buscar socios que tengan valores comunes y cuyas habilidades se complementen entre sí, de manera tal

de que todos tengan algo para contribuir, y que todos tengan algo que llevarse del grupo. Iguera (2002) menciona que:

En función del objetivo que persigue el grupo asociado, pueden generarse relaciones más o menos duraderas. En el largo plazo, en algunos casos, la asociación puede concluir en la formación de una empresa con personalidad jurídica y patrimonio propio, pero en este caso, ya deja de ser un modelo asociativo. (p. 54)

Con el objeto de aprovechar y potenciar las fortalezas de cada uno de los integrantes, el modelo asociativo posibilita desarrollar proyectos más eficientes, minimizando los riesgos individuales. Las empresas asociadas, generalmente, mediante la implementación de acciones conjuntas mejoran la competitividad e incrementan la producción a través de alianzas entre los distintos agentes que interactúan en el mercado incrementando las oportunidades de crecimiento individual y colectivo.

Factores que limitan la asociatividad

Para mencionar los siguientes factores de la asociatividad es un buen estilo manejar la credibilidad de cooperación que existe dentro de un grupo de personas llegando a concluir y encaminar en mismo nivel y con el mismo propósito de llegar a finalizar exitosamente, al respecto Rosales (1997) señala que:

Donde no existe ninguna institución u organización que incentive, explique todos los mecanismos sobre la existencia de cooperación dentro del ámbito comercial, si esto dentro de un grupo de asociados no existe, se debe desarrollar las experiencias vividas por grupos de personas que se encaminaron a mejorar creando una diferenciación lo que le puede llamar una ventaja competitiva, debido a las expectativas que presenten ellos y los comportamientos que sobre salgan por cada uno de ellos para las visiones sectorialitas de producción esto implica que ellos desarrollaran una predisposición para el manejo y el desarrollo de una cultura organizativa orientadas a los bienes comunes y quitándoles el temor de la desconfianza

entre los integrantes de la asociatividad para así llegar a cumplir todos los acuerdos pactados, creando la predisposición de intereses comunes en un solo propósito. (p. 40)

Los factores que limitan la asociatividad son la ausencia de un entorno institucional que coopere, del mismo modo se da cuando las reglas de asociatividad no están definidas es ahí donde aparecen las confusiones con las estrategias individuales y colectivas, también se da cuando las personas tienen temor y y desconfían de los integrantes con los que van a cumplir sus acuerdos.

Tipos de asociatividad

La asociatividad puede adoptar diversas modalidades, dependiendo del objetivo por el cual se produce. Cada modalidad implica diversas formas de participación de los actores y genera mayores o menores responsabilidades, al respecto PROMPERU (2013) menciona los tipos de asociatividad:

Subcontratación Son relaciones verticales entre los distintos eslabones de la cadena de valor. En muchos casos, se trata de pequeñas o medianas empresas que orientan su producción a clientes grandes.

Alianzas estratégicas Son relaciones horizontales entre empresas que compiten en el mercado, pero que se unen y cooperan en ciertas actividades, como pueden ser investigación y desarrollo, compras, comercialización, etc.

Distritos industriales Son aglomeraciones regionales de un número de empresas de una rama de la industria que se complementan mutuamente y cooperan de manera intensiva para fortalecer la competitividad de la aglomeración.

Núcleos empresariales Son equipos de trabajo formados por empresarios del mismo rubro, o de rubros diferentes con problemas en común, que se unen para compartir experiencias y buscar soluciones en conjunto.

Redes de servicios Son grupos de personas de una misma profesión, pero con diferentes especialidades, o un conjunto de instituciones que organizan un

equipo de trabajo interdisciplinario para cubrir integralmente las necesidades de potenciales clientes.

Pools de compras. Son grupos de empresas que necesitan adquirir productos o servicios similares y se reúnen con el objeto de aumentar el poder de negociación frente a los proveedores.

Grupos de exportación Varias empresas de un mismo sector se agrupan para encarar juntas un proyecto de exportación. Cuentan con un coordinador que las va guiando en el trazado de una estrategia que le permita al grupo colocar sus productos en el exterior.

Cluster Similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular. Comprende no sólo empresas, sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial.

Joint venture Una nueva sociedad, constituida por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente, que realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias. Esta forma de cooperación implica la aportación de fondos, tecnología, personal, bienes industriales, capacidad productiva o servicios. (p. 27)

Por otra parte, los 2 tipos de asociatividad más comunes son el consorcio y la alianza estratégica, en base al consorcio Torres (2006) menciona las siguientes ventajas:

- a) aprovechar las cualidades y calidades técnicas, administrativas, financieras o de infraestructura de cada uno de las empresas vinculadas al consorcio.
- b) Mayor producción, productividad, competitividad.
- c) Aumentan y complementan la oferta de empresas individuales.
- d) Reducir costos (logística compartida).

e) Hacen más fácil la consecución de recursos financieros. f) Producción exportable sostenible. (p. 49)

Cabe recalcar que cada uno de los consorciados debe coordinar la actividad de los otros miembros, pero así mismo también cada uno, desarrolla su parte asignada individualmente, beneficiándose de los resultados económicos correspondientes.

Por otra parte, las alianzas estratégicas son una alternativa de asociatividad es una estrategia de cooperación que consiste en que dos o más empresas combinan parte de sus recursos y capacidades para crear una ventaja competitiva. Por lo tanto, Duane y Hoskisson (2007) explica que:

Como las alianzas estratégicas son vínculos que unen a las empresas, estas implican que existe cierto grado de intercambio y que las partes comparten capacidades y recursos con el fin de desarrollar o distribuir sus bienes o servicios en cooperación. Las alianzas estratégicas permiten que las empresas apalanquen los recursos y capacidades que tienen, al mismo tiempo que trabajan con sus aliadas para desarrollar recursos y capacidades adicionales que serán la base de nuevas ventajas competitivas. (p. 269)

En resumen, una alianza estratégica liga facetas específicas de los negocios de dos o más empresas. en esencia, es una sociedad que potencia la efectividad de las estrategias competitivas de las empresas participantes a través del intercambio de tecnologías, habilidades o productos basados en ellas

Desventajas de la asociatividad empresarial

Una de las soluciones hacia la competitividad es el concepto de asociatividad o cooperación empresarial, fundamentalmente, para las micro y pequeñas empresas en las cuales a pesar de las amplias bondades que el mecanismo de asociación promete para este sector, su viabilidad se ve restringida básicamente por los siguientes factores mencionado por Orozco (2005):

La falta de una cultura de cooperación entre empresas.

El prevaleciente sesgo anticompetitivo de las relaciones inter- empresas.

La ausencia de un entorno institucional que estimule y soporte la existencia de mecanismos de cooperación.

La confusión del término con otros tipos de estrategias individuales y colectivas.

La falta de difusión de las experiencias que pueden ser tipificadas como prácticas de asociación. (p. 9)

En resumen, la asociatividad se puede ver afectada por la falta de un grupo de gerencia profesional que mantenga la cohesión entre los grupos asociativos y los ayude a lograr los objetivos propuesto por el grupo, de la manera más eficiente.

Trabajo en equipo y asociatividad

Todos los integrantes de un grupo humano en este caso cuando se trabaja en asociatividad estos buscan alcanzar un propósito cuando se reúnen; el triunfo de su equipo, ganar un torneo, un concurso, sobresalir ante los gerentes por sus resultados, etc., en este sentido el trabajo en equipo está siempre asociado a la razón por la cual ha sido creado el equipo y la búsqueda constante de contar con las personas indicadas para obtener los resultados esperados, del mismo modo la importancia del trabajo en equipo se fundamenta, entonces, en aspectos claves así lo establece Vecino (2008):

Los Roles de los participantes. Se refiere a los conocimientos, experiencia, pericia o habilidades de los integrantes el equipo, en este sentido se valora la importancia de la complementariedad por cuanto cada integrante hace un aporte diferente que permite la consecución de los resultados esperados.

La comunicación. Es un factor definitivo que permite mantener enterados a todos los integrantes del equipo de lo que ocurre y establecer un clima organizacional adecuado por cuanto permite que se expresen los acuerdos y desacuerdos en la gestión que se realiza.

Liderazgo. Es un aspecto que permite motivar y animar a los integrantes al tener claridad en las metas que se persiguen. Los líderes son aquellos que

visualizan el objetivo y transmiten a todos los impulsos requeridos para que el desempeño no decaiga, sino que por el contrario se incremente.

Compensación. Cada integrante debe percibir que recibe, no sólo en el aspecto económico, el reconocimiento que merece, en muchas ocasiones el ritmo del equipo puede disminuir si no siente que recibe felicitaciones, bonificaciones o triunfos que les permite fortalecer su compromiso con el equipo.

Compromiso. Una vez que los integrantes del equipo establecen vínculos con los demás integrantes y que se identifican con los propósitos para los cuales está creado el grupo se genera el sentido de pertenencia que hace del compromiso una característica que cohesiona mucho más a los miembros del equipo. (párr. 5)

En la asociatividad es importante considerar que tener metas claras y compartidas es el mejor aliciente para que el equipo trabaje de modo conjunto, armónico y decidido. En ocasiones los integrantes de los equipos de trabajo comienzan a perder el sentido de la tarea que realizan, la comprensión del impacto que ofrece su trabajo queda reducida a metas de corto plazo, tareas puntuales y esfuerzos que no se valoran suficientemente por parte de los responsables del equipo.

Beneficios de la asociatividad empresarial

Podemos decir que la asociatividad es un modelo coherente, unificador e integrador de decisiones que determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción, y prioridades en la asignación de recursos. Seleccionando los negocios actuales o futuros de la organización, tratando de lograr una ventaja sostenible a largo plazo y respondiendo adecuadamente a las oportunidades y amenazas surgidas en el medio externo de la empresa, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades de la organización, del mismo modo Dini (2010) señala una serie de beneficios que las empresas pueden adquirir a partir de su integración con otras:

Flexibilidad; pues no abandonan su gestión empresarial autónoma, pero amplían su accionar a partir de las alianzas realizadas.

Aprendizaje colectivo; cada integrante logra conocer nuevas formas de gestión, de producción, estrategias, tecnologías, mercados, entre otras.

Economías de escala; para la adquisición de bienes y servicios, el costeo de misiones comerciales

Fuerza de negociación; ante proveedores, gobierno local, clientes.

Crecimiento con equidad; aun cuando no parece un beneficio directo para las empresas, lo es para la localidad, región o país, y en los nuevos enfoques de competitividad sistémica y desarrollo sustentable

Competitividad local/sectorial; no solo se genera la competitividad en las empresas, sino que, al actuar sobre grupos de empresas, generalmente impactan en una mayor competitividad territorial y/o sectorial. (p. 20 - 22)

La asociatividad un proceso bastante complejo que abarca una considerable gama de posibilidades, pero siempre persigue como objetivo fundamental unir fuerzas para alcanzar el éxito conjunto. Estas dos aproximaciones a los conceptos de asociatividad y estrategia, nos permiten inferir que la asociatividad estratégica es la unión de dos o más empresas, para enfrentar cambios estructurales de manera más eficiente, ya que permite estimular las capacidades individuales de las empresas participantes fortaleciéndolas para enfrentar a la competencia y lograr un interés común, con unos objetivos previstos en una estrategia previa, y que muy probablemente no pudiesen alcanzarlos por las empresas participantes de la mejor manera, en forma individual.

Competitividad empresarial

Por otra parte la competitividad empresarial es parte importante para las empresas porque gracias a ello ha podido ver crecimiento en el entorno económico y social por que las empresas están comprometidas con sus clientes a dar el mejor servicio o productos y cada vez mejorarlo para que esto se pueda realizar también se necesita que dentro de la empresa haya un departamento de recursos humanos, aunque en la actualidad se cree que es un departamento que casi no hace nada pero es parte fundamental para que la empresa tenga una buena dirección

y tener control de cada situación que pase en interior o exterior de la empresa, por este motivo es importante tener en cuenta que significa el termino competitividad, al respecto Gómez (2014) en su libro *On Competition* manifiesta que: “la competitividad incide de manera participativa con la productividad, que se define como la parte del valor del producto esencial que ofrecen las empresas definida como el valor del producto que se genera dentro de la unidad de trabajo” (p. 20).

Según Abdel y Romo (2004) enfatizan que: “la competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) en relación con los de sus rivales en un mercado específico. (p. 9)

Por su parte Fernández (1995) señala que “la competitividad es la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener ventajas comparativas, que permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúa”. (p. 32)

Ante ello podemos decir que las empresas por lo general buscan mejorar su posición donde para ello consideran que la competitividad es disminuir el precio, e incrementar la rentabilidad, los cuales son necesidades que la empresa tiene por la cual se visionan, sin tomar en cuenta características que puedan diferenciarlas con las empresas, unificando ideales con rentabilidad.

La competitividad permite promover un mejor nivel de generación sobre los bienes que las empresas ofrecen a sus clientes, con una mayor calidad, y que a su vez se cumplan, las demandas y los requisitos que el mercado les ofrece, al respecto Porter (2014) manifiesta que:

Una fortaleza de manera competitiva de productos y servicios que brinda algunos sustitutos es medible por su buen avance el cual se obtiene por la buena participación que ellas demuestran en el mercado donde operan, que al final se refleja en los futuros planes que son propuestos por las empresas y con ello lograr aumentar la capacidad competitiva y una mejor manera de

penetración en el mercado donde realizan sus actividades diariamente. (p. 238)

Además se tiene, que las estrategias competitivas son acciones de carácter ofensivo o defensiva, entre las empresas, para la creación de su posición, defendibles dentro de las industrias, donde se toman en acción, las diferentes respuestas, se toman en conocimiento y plantean para su conveniencia la estrategia sobre las cinco fuerzas competitivas, que Porter propone dentro de su teoría, indicando como parte determinante sobre la naturaleza y el grado de competitividad que rodea a las empresas y que dan como resultados favorables la eficiencia en su actividad empresarial.

Factores para la ventaja competitiva

Las empresas competitivas son aquellas capaces de crear a menor costo y mucho más rápido que los competidores, tecnologías o aptitudes esenciales, que les permiten generar productos y servicios innovadores. Para ello, las organizaciones han de construir una ventaja competitiva sostenible, en este sentido Luer (2012):

Una ventaja competitiva se define como un atributo superior y estratégico que un producto o marca tiene sobre sus rivales en el marco de su industria de competencia. Es decir, es aquello en lo que una empresa es mejor que sus competidores y con lo que es capaz de entregar mayor valor a sus clientes. (párr. 5)

El objetivo de desarrollar ventajas competitivas sostenibles dentro de las organizaciones no es otro que diferenciarse de la competencia y así, mejorar la posición dentro del mercado. Podemos decir, pues, que la creación de ventajas competitivas es el camino para que las empresas sobrevivan a su competencia.

Capital humano

La ventaja competitiva viene definida como todo factor que permite a la organización diferencial sus productos o servicios de los de sus competidores. Este factor puede ser los recursos humano, al respecto Almonte (2013):

Hoy día el capital humano es considerado una fuente de ventaja competitiva, por lo que ya no son un gasto, sino un recurso que hay que cuidar a través de planes de formación, desarrollo e inventivos. En la actualidad, las organizaciones han descubierto que su personal hace la diferencia al ser responsables de movilizar las metas u objetivos estratégicos y hacerlos realizables. (párr. 3)

Por ende, el área de Recursos humanos debe ser capaz de traducir las formulas estratégicas a una serie de intervenciones concretas en las políticas y procesos de gestión de los recursos humanos y desarrollar el capital humano para cumpla con las exigencias no solo de hoy sino del futuro del negocio.

La tecnología

Una razón prominente por la que las firmas obtienen ventaja competitiva es que éstas adoptan una perspectiva diferente de los competidores, centrándose en un segmento diferente, alterando la cobertura geográfica, o combinando los productos de industrias relacionadas, es decir, se encuentran innovando y cambiando paradigmas, en este sentido Cevallos (2013):

Así, la innovación y la tecnología son factores clave que juegan un papel central en los distintos procesos económicos. A nivel macro, existe evidencia de que la innovación es el factor dominante no sólo en el crecimiento económico nacional sino en cuestiones como la determinación de los patrones internacionales del comercio. A nivel micro (al interior de las firmas) la investigación y desarrollo (junto a otras formas de innovación) es considerada como factor que mejora la capacidad de una firma para absorber y aprovechar nuevos conocimientos de todo tipo, no sólo de tipo tecnológico; sino a la vez de mejoramiento y mantenimiento de la posición competitiva. (párr. 3)

La importancia de la tecnología en la empresa no tiene discusión. Las empresas que se anticipen y aprovechen el poder de la tecnología pueden conseguir una ventaja competitiva y tener el control de los acontecimientos. Las empresas que

miren para otro lado se verán obligados a aceptar los cambios que su competencia inicie y se encontrarán en desventaja competitiva.

Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas genéricas que se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial; las estrategias que se pueden poner en acto, generalmente por separado, pero en algunas circunstancias también en conjunto, según los casos, para asegurarnos el crecimiento del valor de la empresa, al respecto Porter (1985) menciona 3 estrategias para lograr una ventaja competitiva:

El liderazgo en costos, que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes.

La diferenciación, que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes.

El enfoque, que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento. Ejemplos concretos de enfoque pueden ser: una categoría especial de potenciales compradores- un área geográfica específica- un segmento particular de la línea de productos. (p. 115)

Del mismo modo la estrategia de segmentación es un enfoque muy útil pues Gracias a esta segmentación de mercado, las empresas se benefician de una serie de ventajas, entre las que cabe destacar; la posibilidad de conocer mejor las peculiaridades y necesidades de sus clientes o consumidores objetivos, al respecto Porter (2009) explica que:

Otra estrategia importante para lograr la ventaja competitiva es la segmentación la cual consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado

geográfico; al igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas. Aunque las estrategias de bajo costo y de diferenciación están orientadas a lograr sus objetivos ampliamente dentro del sector, toda la estrategia del enfoque está construida para servir muy bien a un objetivo en particular, y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente. (p.59)

Queda claro que cada estrategia puede asegurar una ventaja competitiva sostenible solamente hasta cuando el mercado reaccione de forma eficaz a nuestra estrategia. En cuanto se presente una empresa capaz de ganar terreno y cambiar nuestra posición de supremacía deberemos forzosamente recurrir a otra estrategia o bien cambiar los términos de la que hemos elegido para asegurarnos de no dejarnos derrotar por nuestros competidores.

2.2. Hipótesis

Hi: La Gestión de calidad en la asociatividad, se relaciona significativamente con la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.

Ho: La Gestión de calidad en la asociatividad, no se relaciona significativamente con la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.

2.3. Variables

Gestión de calidad en la asociatividad. Es una estrategia de cooperación entre empresas medianas y pequeñas, 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 cumplir un objetivo común

Competitividad. Es la capacidad de una organización o empresa, de cualquier tipo, para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permitan disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno económico social en que actúa.

V.1. (Independiente) X = Gestión de calidad en la asociatividad

V.2. (Dependiente) Y = Competitividad

III. METODOLOGÍA

3.1 El tipo y el nivel de la investigación

3.1.1. Tipo

El tipo de investigación fue descriptivo – correlacional

Fue descriptivo, porque se describió las características de las variables gestión de calidad en la asociatividad, y la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018, tal y como se presentó en la realidad donde se encuentran en funcionamiento.

Fue correlacional, porque se determinó la relación que existe entre la gestión de calidad en la asociatividad y la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.

3.1.2. Nivel

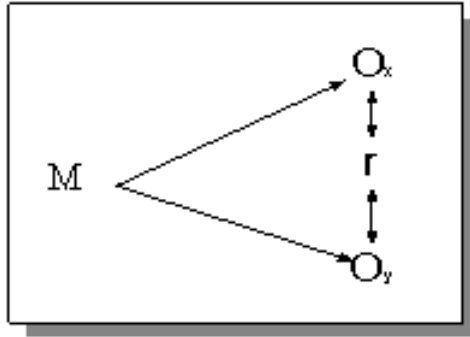
El nivel del estudio fue aplicado, debido a que se utilizó las teorías de la gestión de calidad en la asociatividad y la competitividad, dentro de una realidad específica, la cual permito analizar la problemática y con ello se buscó soluciones prácticas para mejorar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas en estudio.

3.2. Diseño de la investigación

En la presente investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal, Correlacional.

Fue no experimental, porque se utilizó sin manipular deliberadamente la gestión de calidad en la asociatividad y la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018”, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.

Fue Transversal, porque el estudio “Gestión de calidad en la asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018”. Se utilizó en un espacio de tiempo determinado, donde tuvo un inicio y un fin (1 año)



M = Muestra de estudio

O x = Observación de la variable (X) Gestión de calidad en la asociatividad.

O y = Observación de la variable (Y) Competitividad empresarial

R = Coeficiente de correlación entre las variables

3.3. Población y muestra.

3.3.1 Población

La población para la presente investigación se ha considerado a todas las micro, pequeñas y medianas empresas del sector metalmeccánico fabricante de bicicletas que operan en la ciudad de Lima, se tienen empresas que pertenecen al CIU 3592 fabricantes de bicicletas y de sillones de ruedas para inválidos que ascienden a nivel nacional a treinta y un (31) MIPYME.

En Lima se ubican a un total de veintitrés (23) empresas de las cuales una (01) es mediana empresa, seis (06) son pequeñas empresas y dieciséis (16) son microempresas, según el Directorio MIPYME Manufacturero del año 2017 del Ministerio de la Producción. (Ver anexo 3)

3.3.2 Muestra

Para efectos del presente trabajo de investigación, el tamaño de la muestra lo determinamos a través de la muestra FISHER-ARKIN-COLTON:

Por tener una población menor a 500 tomamos el 40% del sector metalmeccánico fabricantes de bicicletas calculando hallamos las siguientes muestras:

Determinación de la muestra

| EMPRESAS | POBLACIÓN TOTAL | MUESTRA |
|--|------------------------|----------------|
| Micro y Pequeñas empresas del sector industria del mueble debidamente constituidas, con personería jurídica. | 23 | 11 |
| TOTAL | 23 | 11 |

Fuente: Elaboración propia.

Población de 23 Micro y pequeñas empresas del sector industria, aplicando el 40% nos dio una muestra de 11 empresas para el trabajo de investigación. Para dicha determinación se empleó el método probabilístico en base al directorio de MYPE proporcionado por la Directorio MIPYME Manufacturero del año 2017 del Ministerio de la Producción. (Ver anexo 3)

3.4. Definición y operacionalización de la variable

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|--|--|--|------------------------------|---|--------------|
| Gestión de calidad en la asociatividad | Proceso en el que se requiere de cierto grado de organización y permanencia, o relación conjunta entre diferentes interesados en articular sus esfuerzos de manera voluntaria para alcanzar su objetivo meta y de esa forma conseguir beneficios que no podrían obtener de manera individual | La asociatividad permite el incremento de la producción y productividad; mayor poder de negociación; mejora de la calidad y diseño y se mejora la gestión de la cadena de valor (mayor control). | Gestión socio - organizativa | <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos organizativos o asociativos • Recursos y mecanismos • Herramientas y equipos de la asociación • Éxito de la asociación • Evaluación periódica • Mecanismos de participación | Siempre |
| | | | | | Casi siempre |
| | | | | | A veces |
| | | | | | Rara vez |
| | | | Nunca | | |
| | | | Gestión de recursos | <ul style="list-style-type: none"> • Transparencia de los recursos • Redistribución de los recursos • Suministran recursos • Riesgo y rentabilidad • Equipos y suministros • Recursos necesarios • Recursos propios • Carteras de proyectos | Siempre |
| | | | | | Casi siempre |
| | | | | | A veces |
| | | | | | Rara vez |
| | | | Nunca | | |
| | | | Trabajo en equipo | <ul style="list-style-type: none"> • Sugerencias y opiniones • Satisfacción de los participantes • Experiencias apropiadas • Herramientas de planificación • Procesos productivos • Solución rápida de problemas • Compañerismo y sentido de pertenencia | Siempre |
| | | | | | Casi siempre |
| A veces | | | | | |
| Rara vez | | | | | |
| Nunca | | | | | |

| | | | | | |
|-------------------------------|---|--|------------------------------------|---|--------------------------|
| Competitividad empresarial | Capacidad de respuesta una empresa, para desarrollar y mantener ventajas comparativas que le permita medirse y lograr diferenciarse en su entorno económico con una diferenciación, y buena segmentación de sus productos buscando liderar el mercado | La competitividad permite lograr innovar y mejorar de forma inmediata o a futuro sus productos o servicios, creando así una ventaja frente a sus competidores. | Estándares de competitividad | Infraestructura | Totalmente de acuerdo |
| | | | | Producción | De acuerdo |
| | | | | Tecnología | Neutral |
| | | | | Rentabilidad | En desacuerdo |
| | | | | Recurso humano | Totalmente en desacuerdo |
| | | | Estrategias de liderazgo de costos | Costos bajos, control de mermas | Totalmente de acuerdo |
| | | | | | De acuerdo |
| | | | | | Neutral |
| | | | Estrategias de Diferenciación | Contrato | Totalmente en desacuerdo |
| | | | Estrategias de Segmentación | Características de los productos Estrategias de segmentación | Totalmente de acuerdo |
| | | | | | De acuerdo |
| | | | | | Neutral |
| | | | | | En desacuerdo |
| | | | | | Totalmente en desacuerdo |
| | | | | | Totalmente de acuerdo |
| | | | | | De acuerdo |
| Neutral | | | | | |
| En desacuerdo | | | | | |
| Totalmente en desacuerdo | | | | | |

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación la técnica que se utilizó en la recolección de datos es la encuesta, la cual consiste en medir las variables mediante la aplicación de un cuestionario.

En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario en escala Likert de 38 preguntas, siendo para la variable gestión de calidad en la asociatividad 21 preguntas y se le asignó las siguientes categorías 1= nunca; 2 Rara vez; 3 A veces; 4 Casi siempre; 5 Siempre; y para la variable Competitividad empresarial 17 preguntas en las siguientes categorías: 1= Totalmente en desacuerdo; 2 En desacuerdo; 3 Neutral; 4 De acuerdo; 5 Totalmente de acuerdo. (anexo 5)

Validez del instrumento

La validez de los instrumentos fue realizada mediante el criterio de 3 jueces expertos en el tema, los cuales verificaron la medición de las variables y su respectiva modificación de ser el caso. (ver anexo 6)

Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos se realizó a través de la prueba estadística Alpha de cronbach, el cual medio el grado de confiabilidad en base a la cantidad de preguntas formuladas en el cuestionario aplicado a la muestra. Para ello se realizó un trabajo piloto en la cual se encuestó a 11 personas obteniendo el siguiente resultado.

Resumen de procesamiento de casos

| | N | % |
|-----------------------|----|-------|
| Casos Válido | 11 | 100,0 |
| Excluido ^a | 0 | ,0 |
| Total | 11 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,850 | 38 |

Interpretación

Como se puede apreciar el resultado tiene un valor de 0.850; lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad ya que cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mayor es la fiabilidad. Lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, valiéndose su uso para la recolección de datos.

3.6. Plan de análisis.

Una vez recolectada la información a través de los instrumentos, se procedió a realizar el análisis cuantitativo y cualitativo, cuyos datos de la encuesta aplicada, fueron sistematizados y ordenados en tablas y gráficos diseñados según los criterios en estudio, en el programa estadístico SPSS versión 22. Para el análisis se aplicó la estadística descriptiva a través de las tablas de frecuencia y las gráficas correspondientes.

Posteriormente se organizaron los datos a través de tablas de frecuencias y gráficos de circulares, a fin de hacer una presentación muy demostrativa.

Por último, se obtuvo del análisis de datos, resultados representados en tablas y figuras, y para la contratación de las hipótesis se utilizó el método estadístico del coeficiente de Spearman. En donde:

- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable.
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = Correlación positiva perfecta.

3.7. Matriz de consistencia

La matriz de consistencia se constituye en una herramienta, que permite visualizar de manera efectiva la coherencia y consistencia de toda la investigación, debiendo registrar como contenidos y en un solo documento a la vez, el Título de la investigación, el problema, los objetivos, las variables, sus definiciones tanto conceptual como operacional, las dimensiones, los indicadores y los ítems, en los anexos se presenta la Matriz de Consistencia de la presente investigación (ver anexo 7)

4.8. Principios éticos:

La investigación estuvo orientado a presentar datos reales, trabajados con veracidad y obtenidos de datos verídicos y transparentes; evitando todo tipo de ocultamiento de información por aparentar buenos aspectos donde no las hay. La ética es un valor que debe prevalecer en todo sentido de nuestra vida, dicho esto la ética fue fundamental para llevar a cabo el estudio y culminar satisfactoriamente con resultados que ayuden verdaderamente a la mejora de las empresas de sus estrategias. Por otro lado, toda la información que se recopiló fue tratada con el principio de reserva y confiabilidad, a fin de no divulgar datos o fuentes que no autoricen su publicación.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos de la V1 Gestión de calidad en la asociatividad

a) **Determinar el nivel de Gestión de calidad en la asociatividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.**

Para cumplir este objetivo se aplicó un instrumento en escala Likert: 1= Nunca; 2= Rara vez; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre; sin embargo, para determinar el nivel de gestión de calidad en la asociatividad se tuvo que transformar recodificando la variable, en este sentido se le asignó puntuaciones en escala ordinal: 1= Muy bajo; 2= Bajo; 3= Medio; 4= Alto; 5= Muy alto.

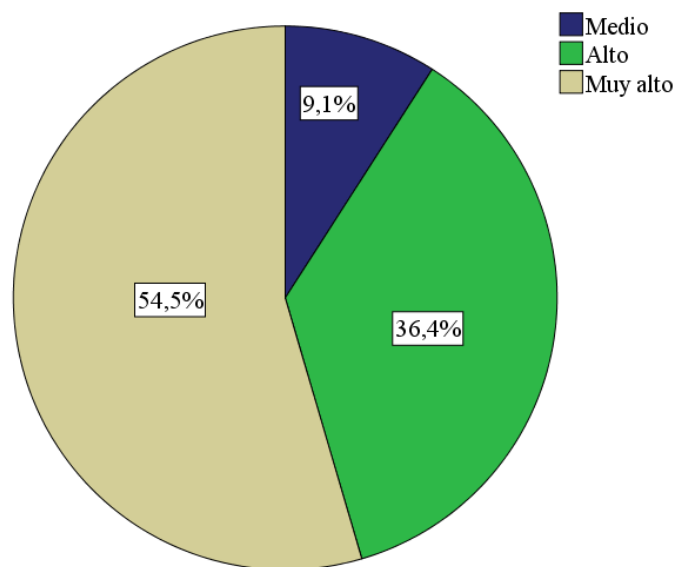
Tabla 1.

Distribución porcentual Variable 1 Nivel de gestión de calidad en la asociatividad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Válido Medio | 1 | 9,1 |
| Alto | 4 | 36,4 |
| Muy alto | 6 | 54,5 |
| Total | 11 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.

Figura 1. *Distribución porcentual Variable 1 Nivel de gestión de calidad en la asociatividad*



Fuente. Tabla 1

Según los resultados brindados por los gerentes de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018, podemos observar que el 54,5% perciben un nivel muy alto en cuanto a la gestión de calidad en la asociatividad, el 36,4% perciben que es alto, y el 9,1% un nivel medio.

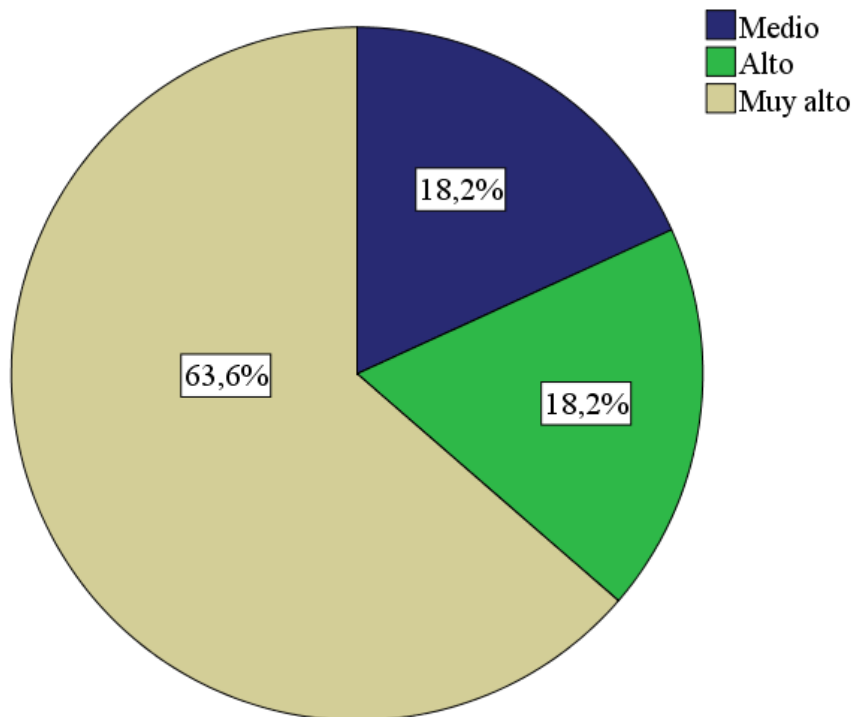
Tabla 2.

Distribución porcentual de la Dimensión 1 Gestión socio – organizativa

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Válido Medio | 2 | 18,2 |
| Alto | 2 | 18,2 |
| Muy alto | 7 | 63,6 |
| Total | 11 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.

Figura 2. *Distribución porcentual de la Dimensión 1 Gestión socio – organizativa*



Fuente. Tabla 2

Según los resultados brindados por los gerentes de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018, podemos observar que el 63,6% perciben un nivel muy alto en cuanto a la gestión socio-organizativa, el 18,2% un nivel alto, y el 18,2% un nivel medio.

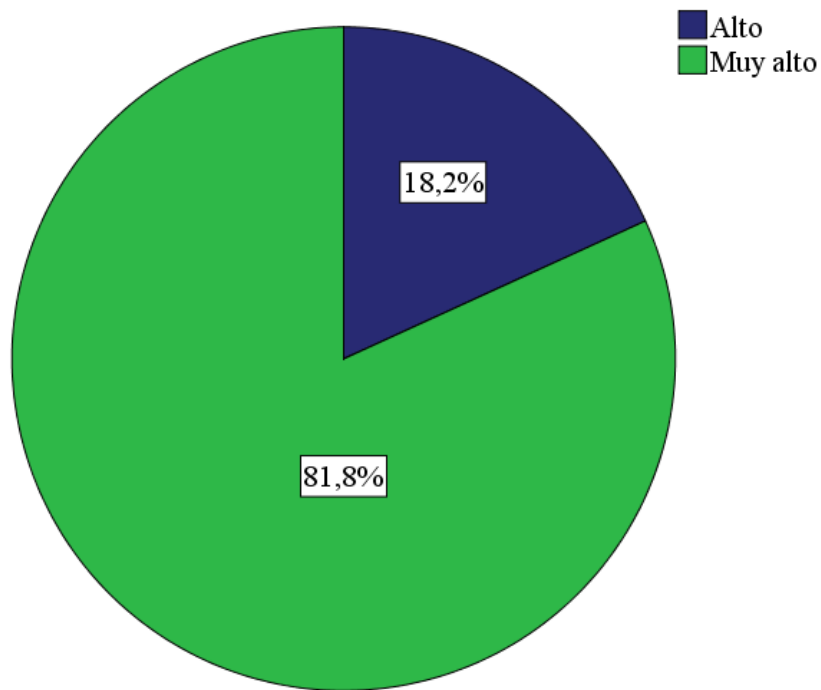
Tabla 3.

Distribución porcentual de la Dimensión 2 Gestión de recursos

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|----------|------------|------------|
| Válido | Alto | 2 | 18,2 |
| | Muy alto | 9 | 81,8 |
| | Total | 11 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.

Figura 3. *Distribución porcentual de la Dimensión 2 Gestión de recursos*



Fuente. Tabla 3

Según los resultados brindados por los gerentes de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018, podemos observar que el 81,8% perciben un nivel muy alto en cuanto a la gestión de recursos, y el 18,2% un nivel alto.

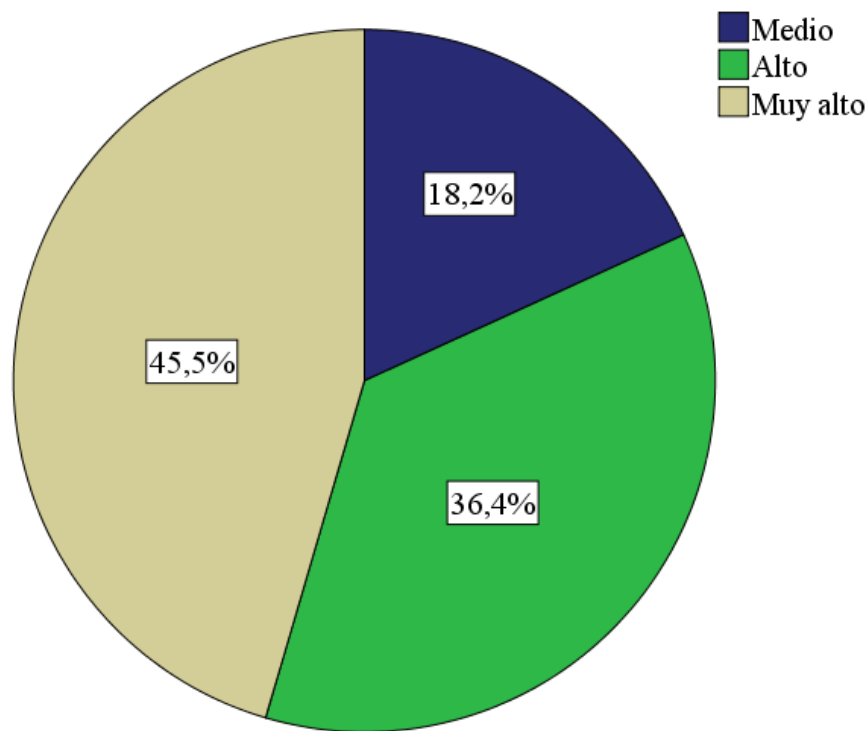
Tabla 4.

Distribución porcentual de la Dimensión 3 Trabajo en equipo

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|----------|------------|------------|
| Válido | Medio | 2 | 18,2 |
| | Alto | 4 | 36,4 |
| | Muy alto | 5 | 45,5 |
| | Total | 11 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.

Figura 4. *Distribución porcentual de la Dimensión 3 Trabajo en equipo*



Fuente. Tabla 4

Según los resultados brindados por los gerentes de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018, podemos observar que el 45,5% perciben un nivel muy alto en cuanto al trabajo en equipo, el 36,4% un nivel alto, y el 18,2% perciben un nivel medio.

4.2. Resultados descriptivos de la V2 Competitividad

b) Determinar el nivel de competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.

Para dicho objetivo se aplicó un instrumento en escala Likert: 1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Neutral; 4= De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo; sin embargo, para determinar el nivel de competitividad se tuvo que transformar recodificando la variable, en este sentido se le asignó puntuaciones en escala ordinal: 1= Muy bajo; 2= Bajo; 3= Medio; 4= Alto; 5= Muy alto.

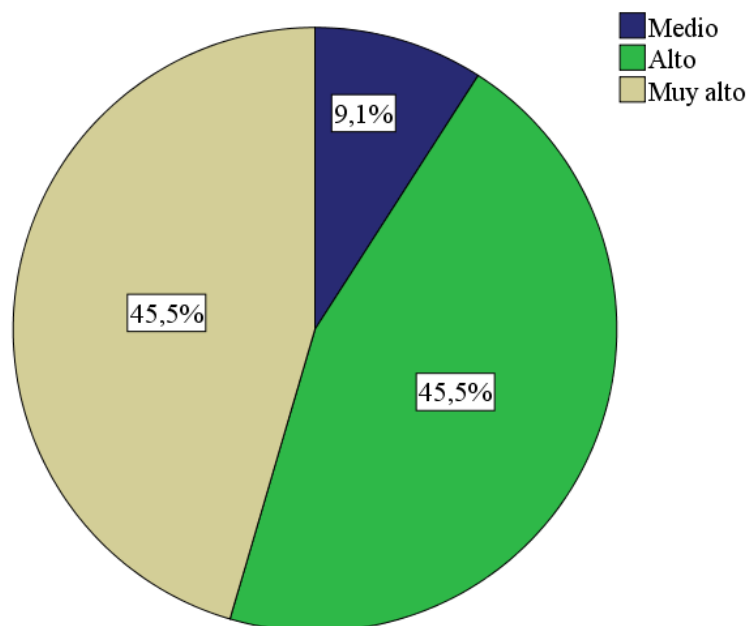
Tabla 5.

Distribución porcentual de la Variable 2 Nivel de Competitividad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Válido Medio | 1 | 9,1 |
| Alto | 5 | 45,5 |
| Muy alto | 5 | 45,5 |
| Total | 11 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.

Figura 5. *Distribución porcentual de la Variable 2 Nivel de Competitividad*



Fuente. Tabla 5

Según los resultados brindados por los gerentes de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018, podemos observar que el 45,5% perciben un nivel muy alto en cuanto a la competitividad, el 45,5% un nivel alto, y el 9,1% perciben un nivel medio.

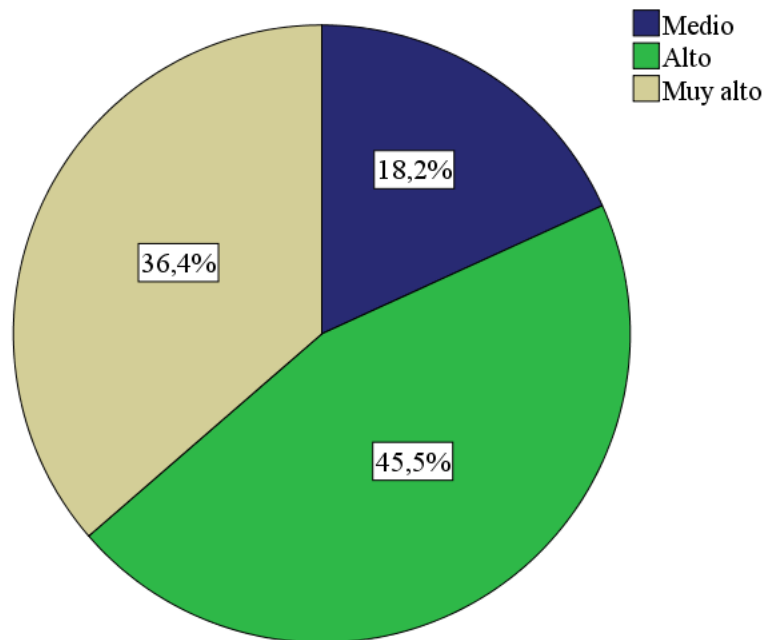
Tabla 6.

Distribución porcentual de la Dimensión 1 Estándares de competitividad

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|----------|------------|------------|
| Válido | Medio | 2 | 18,2 |
| | Alto | 5 | 45,5 |
| | Muy alto | 4 | 36,4 |
| | Total | 11 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.

Figura 6. *Distribución porcentual de la Dimensión 1 Estándares de competitividad*



Fuente. Tabla 6

Según los resultados brindados por los gerentes de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018, podemos observar que el 45,5% perciben un nivel alto en cuanto a los estándares de competitividad, el 36,4% un nivel muy alto, y el 18,2% perciben un nivel medio.

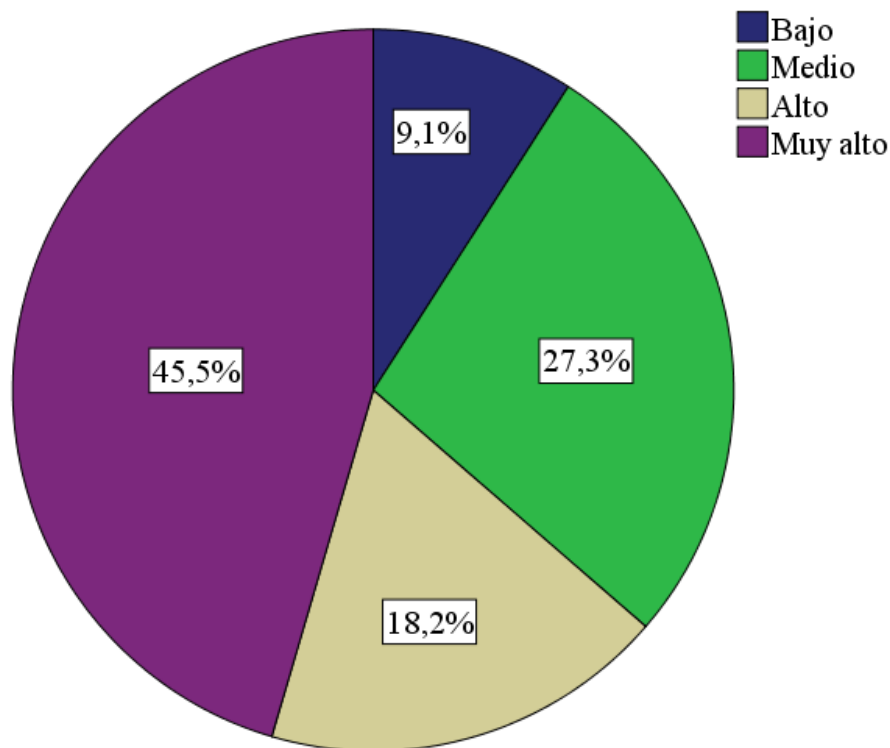
Tabla 7.

Distribución porcentual de la Dimensión 2 Estrategia de liderazgo de costos

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|----------|------------|------------|
| Válido | Bajo | 1 | 9,1 |
| | Medio | 3 | 27,3 |
| | Alto | 2 | 18,2 |
| | Muy alto | 5 | 45,5 |
| | Total | 11 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.

Figura 7. *Distribución porcentual de la Dimensión 2 Estrategia de liderazgo de costos*



Fuente. Tabla 7

Según los resultados brindados por los gerentes de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018, podemos observar que el 45,5% perciben un nivel muy alto en cuanto a la estrategia de liderazgo de costos, el 27,3% un nivel medio, el 18,2% un nivel alto y el 9,1% un nivel bajo.

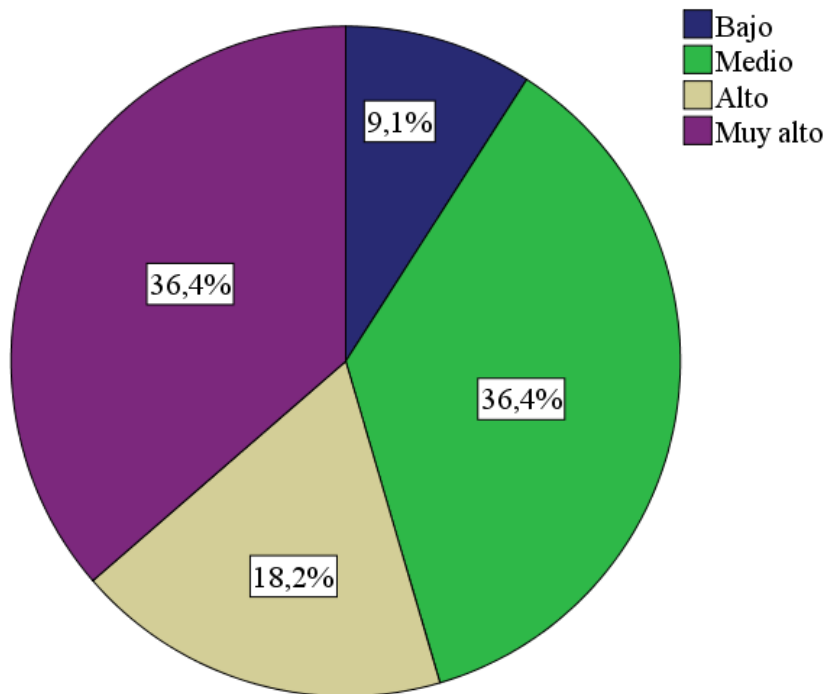
Tabla 8.

Distribución porcentual de la Dimensión 3 Estrategias de Diferenciación

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|----------|------------|------------|
| Válido | Bajo | 1 | 9,1 |
| | Medio | 4 | 36,4 |
| | Alto | 2 | 18,2 |
| | Muy alto | 4 | 36,4 |
| | Total | 11 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.

Figura 8. *Distribución porcentual de la Dimensión 3 Estrategias de Diferenciación*



Fuente. Tabla 8

Según los resultados brindados por los gerentes de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018, podemos observar que el 36,4% perciben un nivel muy alto en cuanto a la estrategia de diferenciación, el 36,4% un nivel medio, el 18,2% percibe un nivel alto, y el 9,1% un nivel bajo.

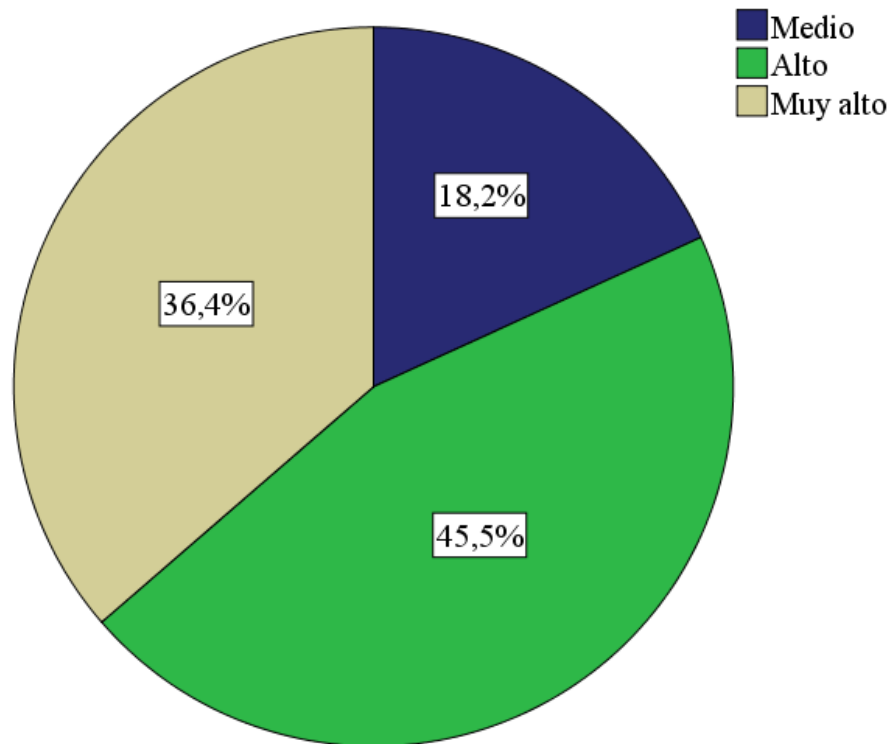
Tabla 9.

Distribución porcentual de la Dimensión 4 Estrategia de Segmentación

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|----------|------------|------------|
| Válido | Medio | 2 | 18,2 |
| | Alto | 5 | 45,5 |
| | Muy alto | 4 | 36,4 |
| | Total | 11 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.

Figura 9. *Distribución porcentual de la Dimensión 4 Estrategia de Segmentación*



Fuente. Tabla 9

Según los resultados brindados por los gerentes de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018, podemos observar que el 45,5% perciben un nivel alto en cuanto a la estrategia de segmentación, el 36,4% un nivel muy alto, y el 18,2% perciben un nivel medio.

4.1.3 Prueba de Hipótesis

c) Determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad en la asociatividad y la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018

Análisis e interpretación de los resultados de la correlación entre la V1 de Gestión de calidad en la asociatividad y V2 Competitividad (Hipótesis General)

Hi: La Gestión de calidad en la asociatividad, se relaciona significativamente con la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.

Ho: La Gestión de calidad en la asociatividad, no se relaciona significativamente con la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.

Tabla 10.

Método estadístico para contraste de hipótesis general

| | | | Gestión de calidad en la asociatividad | Competitividad |
|-----------------|--|-----------------------------|--|----------------|
| Rho de Spearman | Gestión de calidad en la asociatividad | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,831** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,002 |
| | | N | 11 | 11 |
| | Competitividad | Coefficiente de correlación | ,831** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,002 | . |
| | | N | 11 | 11 |

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.

Interpretación:

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio del Valor $p = 0.05$. Si en la colecta y procesamiento de los datos se halla un:

Valor $p \geq 0.05$, se aceptará la hipótesis nula (Ho).

Valor $p < 0.05$, se aceptará la hipótesis alternativa (Hi).

Análisis e interpretación: En la tabla 10, se observan los resultados de la correlación entre estas dos variables Gestión de calidad en la asociatividad y la competitividad, obteniéndose un $p= 0,002 < 0,05$, por ende, se acepta la hipótesis general del trabajo de investigación, y su coeficiente de correlación según Spearman es de 0,831, el cual significa que existe una correlación positiva muy fuerte.

4.2. Análisis de resultados

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad en la asociatividad y la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.

En la Tabla 10 se muestra que la Gestión de calidad en la asociatividad y la competitividad se relacionan, debido a que después de aplicar el método estadístico para la contratación de hipótesis, se obtuvo un valor $p= 0,002 < 0,05$, por ende, se acepta la hipótesis general del trabajo de investigación, y su coeficiente de correlación según Spearman es de 0,831, el cual significa que existe una correlación positiva muy fuerte, esto parcialmente coincide con Barreto (2018) el cual demostró después del resultados obtenido de Spearman hallando una correlación de 0,451 se concluye que si existe una relación entre calidad de gestión empresarial y nivel de competitividad de las mypes. Esto demuestra que la asociatividad impacta en la competitividad; debido a que esta estrategia es económica pues los recursos que utilizan son principalmente el tiempo de los miembros, pues no requieren generalmente la erogación de gastos importantes del mismo modo se mejorar la competitividad, dado que al adquirir insumos y materias primas en forma conjunta, obteniendo mejores condiciones al hacerlo en mayores volúmenes; del mismo modo al trabajar en conjunto para usar mejor los recursos para la producción, tener mejores rendimientos, y con ello mejores ingresos, por ende se está reduciendo los costos, para lograr así lograr una ventaja competitiva.

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de Gestión de calidad en la asociatividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018

En la tabla 1, se muestra que existe un nivel muy alto (54,5%) en cuanto a la gestión de calidad en la asociatividad, esto parcialmente coincide con Morales (2017) quien menciona que el 76% muestra un nivel débil en base a la asociatividad comunal. Se observa que las

empresas en estudios, utilizan la asociatividad como una buena estrategia para lograr mejorar la competitividad, pues una de las mayores ventajas que les ha proporcionado es el abaratamiento de costos, que implican la gestión, promoción y comercialización de los productos o servicios; a la vez, este tipo de asociación genera una imagen comercial sólida frente a los clientes y repercute directamente en el aumento de la red de contactos, por ende se puede decir que conseguir mejor y mayor información, la defensa de intereses comunes y alcanzar nuevas oportunidades para exportar son algunos beneficios que acarrea para las Pymes la asociación empresarial.

En la tabla 2, se observa que el 63,6% perciben un nivel muy alto en cuanto a la gestión socio-organizativa, esto contrasta con Morales (2017) quien aporta que el 58% perciben un nivel regular en cuanto a la gestión socio – organizativa. Esto demuestra que los gerentes aplican una buena organización asociativa; debido a que los objetivos están bien definidos, compartidos y sobre todo se comunican a toda la organización; del mismo modo esto permite que todo el personal tiene claro cuál es su papel en la red, en definitiva, esto repercute en un buen ambiente de trabajo que genera gente proactiva y con entusiasmo.

En la tabla 3, se aprecia que el 81,8% perciben un nivel muy alto en cuanto a la gestión de recursos, esto contrasta con Morales (2017) quien menciona que el 78% muestra un nivel regular en base a la gestión de recursos. En este sentido la red de fabricación de bicicletas hace un uso eficiente sobre sus recursos, en este sentido se elaboran proyectos, se evalúan y analizan los indicadores de rentabilidad para así lograr asignar un buen presupuesto; del mismo modo estos proyectos se les comunican a todo el personal para que no tengan incertidumbre sobre el tema, y en el momento de poner en marcha la fabricación de los productos sepan cuando, cuánto o qué cantidad de materiales, equipo, etc., se utilizarán para lograr una mejor calidad.

En la tabla 4, se observa que el 45,5% perciben un nivel muy alto en cuanto al trabajo en equipo, esto contrasta con Morales (2017) quien establece que el 78% presenta un nivel regular en base al trabajo en equipo. Esto demuestra que la red de fabricantes de bicicletas toman en cuenta el trabajo en equipo en sus operaciones diarias, por este motivo cada individuo se centra en su especialidad, y la colaboración permite que cada uno maximice

su potencial en la tarea que domina, del mismo modo con el trabajo en equipo esta red ha mejorado la creatividad en sus actividades y por ende el desempeño; sin embargo antes de conseguir estos resultados, se puede decir que trabajar en equipo necesita un periodo en el que se establecen las relaciones interpersonales, cabe decir que los grupos que siguen adelante aumentan la eficiencia y la productividad.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018

En la tabla 5, se muestra un nivel muy alto con un 45,5%, esto contrasta con Morales (2017) quien menciona que 76% presenta un nivel bajo en la competitividad local. Esto demuestra que las empresas en el ámbito de estudio, consideran que han logrado alcanzar una ventaja competitiva, en este caso consideran que el capital humano calificado es su mejor arma para lograr que los productos sean de alta calidad; por ende constantemente aplican capacitación para que así puedan hacer un uso eficiente de las materias primas, del tiempo de entrega, etc.

En la tabla 6, se observa que el 45,5% percibe un nivel alto en cuanto a los estándares de competitividad. En este sentido las empresas en estudio toman en cuenta cumplir con los estándares de competitividad, en este caso se está aplicando el uso de la tecnología, dado que es una herramienta con la que se ha logrado la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación, por ende se ha logrado ventajas competitivas con las cuales se posicionaron en el mercado, consiguiendo mayores clientes y por supuesto, alcanzar mayores niveles de productividad e incluso de expansión

En la tabla 7, se muestra que el 45,5% perciben un nivel muy alto en cuanto a la estrategia de liderazgo de costos, esto contrasta con Velázquez (2015) quien establece que existe un nivel regular con 73.3%. esto demuestra que en el transcurso de los años la red de fabricantes de bicicletas ha mejorado sus estrategias de liderazgo de costos; por ende, han obtenido un beneficio muy importante que es mejorar la rentabilidad; es decir han logrado que los productos se realicen con los costos más bajos y precios competitivos, por lo tanto la utilidades son mayores que aquellas de las empresas que invierten más para producir

productos de una calidad similar; en esencia, una opción para un líder de bajo costo es lograr más ganancias por sus productos que los competidores con mayores costos.

En la tabla 8, se observa que el 36,4% perciben un nivel muy alto en cuanto a la estrategia de diferenciación, esto contrasta con Velázquez (2015) quien manifiesta que el 70% de las tiene un nivel regular en la utilización de la estrategia de diferenciación. Se puede decir que cuando las empresas al utilizar dicha estrategia han mejorado la calidad de las bicicletas; por ende han obtenido resultados como: lograr evitar la competencia por precio, del mismo modo ubica el producto en otra categoría, pues no es comparable el valor que representa para el cliente con la relación costo-beneficio, de igual forma logran minimizar la competencia, pues no hay nada que la competencia pueda hacer cuando el cliente está contento con lo que está obteniendo.

En la tabla 9, se muestra que el 45,5% perciben un nivel alto en cuanto a la estrategia de segmentación. Esto demuestra que la red de fabricantes de bicicletas considera importante dicha estrategia pues les permite la identificación de los rivales más directos, y de acuerdo a ellos fortalecer las estrategias para mejorar la participación de mercado, en este sentido adaptando y enfocando los productos cuyos atributos superen las expectativas del contratante, se podrá lograr una mayor fidelidad.

V. CONCLUSIONES

Objetivo general: Se concluye que la Gestión de calidad en la asociatividad y la competitividad se relacionan, debido a que después de aplicar el método estadístico para la contratación de hipótesis, se obtuvo un valor $p= 0,002 < 0,05$, por ende, se acepta la hipótesis general del trabajo de investigación, y su coeficiente de correlación según Spearman es de 0,831, el cual significa que existe una correlación positiva muy fuerte.

Objetivo específico 1: Se concluye que existe un nivel muy alto (54,5%) en cuanto a la gestión de calidad en la asociatividad, esto se debe a que el 63,6% perciben un nivel muy alto en cuanto a la gestión socio-organizativa, el 81,8% perciben un nivel muy alto en cuanto a la gestión de recursos, el 45,5% perciben un nivel muy alto en cuanto al trabajo en equipo, el 36,4% un nivel alto, y el 18,2% perciben un nivel medio.

Objetivo específico 2: Se concluye que el nivel de competitividad es muy alto con un 45,5%, debido a que sus dimensiones presentan con un 45,5% nivel alto en cuanto a los estándares de competitividad, el 45,5% perciben un nivel muy alto en cuanto a la estrategia de liderazgo de costos, el 36,4% perciben un nivel muy alto en cuanto a la estrategia de diferenciación, el 45,5% perciben un nivel alto en cuanto a la estrategia de segmentación, el 36,4% un nivel muy alto, y el 18,2% perciben un nivel medio.

RECOMENDACIONES

Crear taller de capacitación en el tema de Liderazgo democrático, pues esta herramienta contribuirá a promover constantemente la iniciativa, de esta manera, el proceso de trabajo no se encontrará estancado, sino que evoluciona y se adaptara a medida que las necesidades cambian, del mismo modo los trabajadores tendrán, además, mayor libertad creativa para traer a la empresa nuevas formas de desarrollar las actividades.

Aplicar talleres de trabajo en equipo; de esta manera se promueven interacciones sociales significativas. Se desarrollan valores como la empatía y el trabajo en equipo, del mismo modo las dinámicas grupales fomentan la comunicación, permitiendo el equilibrio de potencialidades de cada miembro del grupo, aumenta la motivación personal y el compromiso, mejora la conciencia de uno mismo y le da el espacio necesario a la expansión de la creatividad y al intercambio de conocimientos, estimulando siempre más el aprendizaje.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almonte, Y. (2013). *El capital Humano, fuente de ventaja competitiva*. Recuperado de, <https://www.eoi.es/blogs/scm/2013/03/11/el-capital-humano-fuente-de-ventaja-competitiva/>
- Abdel, G. y Romo, D. (2004). *Sobre el concepto de competitividad. Documentos de trabajo en estudios de competitividad*. México, México: Centro de estudios de competitividad, itam.
- Arce, S. (2006) PROMPEX: *Asociatividad empresarial y competitividad*. Recuperado de, http://www.prompex.gob.pe/prompex/documents/miercoles_exportador/2006/03-01_asociatividad.pdf
- Camacho, P., Marlin, C y Zambrano, C (2007). *Estudio regional sobre factores de éxito de empresas asociativas*. Informe síntesis regional auspiciado por Ruratel. Recuperado de, <https://www.asocam.org/sites/default/files/publicaciones/files/eeae5a351cc937fe72f185077737aa09.pdf>
- Cevallos, J. (2013). *Tecnología y competitividad*. Recuperado de, <http://www.logisticamx.enfasis.com/articulos/68034-tecnologia-y-competitividad>
- Cofone, A. (2011). *Cómo aplicar el modelo de la asociatividad en la Argentina*. Recuperado de, <https://utta2010.wordpress.com/2011/11/22/como-aplicar-el-modelo-de-la-asociatividad-en-la-argentina/>
- Diario la Republica, (2011). *Falta de confianza y rechazo a asociatividad impide que las mypes despeguen*. Recuperado de, <https://larepublica.pe/archivo/594092-falta-de-confianza-y-rechazo-a-asociatividad-impide-que-las-mypes-despeguen>
- Diario el financiero, (2012). *La falta de asociación empresarial, el gran problema de las pymes*. Recuperado de, <https://www.elfinancierocr.com/blogs/pymescopio/la-falta-de-asociacion-empresarial-el-gran-problema-de-las-pymes/6UC3UFWPXZDPJOR2IN5VWQ5YO4/story/>
- Dini, M. (2010). *Competitividad, Redes de Empresas y Cooperación empresarial*. Cooperazione Italiana, (1), 21-22.

- Fernández, Z. (1995). *Las bases internas de la competitividad en la empresa*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.4 (2), 11 - 20
- Gonzales, T. (2013). *Gestión empresarial y competitividad en las Mypes del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de La Victoria - año 2013*. (Tesis post grado). Universidad San Martín de Porres, Perú.
- Henríquez, P. (2013). *Asociatividad y vínculos de las pequeñas y medianas empresas de la industria metalmecánica en las principales comunas de la Provincia de Concepción*. (Tesis post grado). Universidad de Concepción. Chile
- Hitt, A., Duane, I., y Hoskisson, E. (2007). *Administración Estratégica*. México, México: Thomson.
- Iguera M. (2002). *Asociatividad en pymes*. Recuperado de, <http://www.lecantolas40.com.ar/egifts/asociatividad.pdf>
- Lozano, F. (2010). *La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia*. Recuperado de, <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/ries/article/view/126>
- Luer, A. (2012). *Las 3 mejores formas para desarrollar una ventaja competitiva*. Recuperado de, <https://www.merca20.com/las-3-mejores-formas-para-desarrollar-una-ventaja-competitiva/>
- Mansfield, L. (1997). *La asociatividad y el desarrollo micro empresarial*. Lima. Perú: Edit. Progreso.
- Mejía, R. (2011). *Asociatividad empresarial como estrategia para la internacionalización de las pyme*. (Tesis post grado). Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador
- Morales, S. (2017). *Asociatividad comunal para promover el desarrollo económico y social de los productores de teja del distrito de Cajabamba – 2017*. (Tesis post grado). Universidad Cesar Vallejo. Perú

- Montes, R. (2016). *Asociatividad en los productores como estrategia de internacionalización: caso "asociación señor de Pachapunya*. (Tesis post grado). universidad de Ayacucho Federico Froebel. Perú
- Orozco F., C. (2005). *La configuración de Empresas Integradoras*. México, México: Revista Mercadotecnia
- Porter, M (2014). *Estrategias Competitiva- Técnica para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México, México: Editorial CECSA
- Porter, M. (1985). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México, México: Editorial Continental, México DF
- PROMPERU, (2013). *Asociatividad para el comercio exterior*. Recuperado de, http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/176/Guia_12_Asociatividad_Comercio_Exterior_2014_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed
- Rosales, R. (1997). *La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PYMEs. Revista Capítulos*. Washington, Estados Unidos: Universidad de Texas.
- Vecino, J. (2008). *Importancia del trabajo en equipo en la organización*. Recuperado de, https://degerencia.com/articulo/importancia_del_trabajo_en_equipo_en_la_organizacion/
- Vela, P. (2006). *Asociatividad Empresarial*. Recuperado de, http://www.mincetur.gob.pe/artesania/promoartesania/docs/Raul_Vela_Torres.pdf
- Velásquez, E. (2016). *Estrategias competitivas para las pymes exportadoras de ropa deportiva de lima en 2015*. (Tesis post grado). Universidad Cesar Vallejo. Perú

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma de actividades

| ACTIVIDADES PROGRAMADAS ONFI | SESIONES | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| Introducción del Informe de Investigación | x | x | x | | | | | | | | | | | | |
| Revisión de Literatura | | | | x | x | | | | | | | | | | |
| Metodología | | | | | | x | | | | | | | | | |
| Resultado de Investigación | | | | | | | x | x | | | | | | | |
| Análisis de Resultado de Investigación | | | | | | | | | x | x | x | | | | |
| Conclusiones y Recomendaciones | | | | | | | | | | | | x | x | | |
| Referencias Bibliográficas | | | | | | | | | | | | | | x | |
| Anexos | | | | | | | | | | | | | | | x |

Anexo 2

Presupuesto

| CLASIFICADOR DE GASTOS | DESCRIPCION | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO S/. | COSTO TOTAL S/. |
|------------------------|---|--------|----------|--------------------|-----------------|
| 2 | GASTOS PRESUPUESTARIOS | | | | |
| 2.3 | BIENES Y SERVICIOS | | | | |
| 2.3.1 | Compra de Bienes | | | | |
| 2.3.15 | Papelería en General, útiles y | | | | |
| 2.3.15.1 | Materiales y útiles | | | | |
| 2.3.15.1.2 | Materiales de Oficina | | | | |
| | Papel bulky | Millar | 0.50 | 40.00 | 20.00 |
| | Papel bond A4 | Millar | 3.00 | 25.00 | 75.00 |
| | Corrector | Unidad | 2.00 | 4.00 | 8.00 |
| | Lapiceros | Unidad | 6.00 | 3.00 | 18.00 |
| | Resaltador | Unidad | 2.00 | 5.00 | 10.00 |
| | Lápices | Unidad | 12.00 | 1.00 | 12.00 |
| | Engrampador | Unidad | 1.00 | 20.00 | 20.00 |
| | Perforador | Unidad | 1.00 | 20.00 | 20.00 |
| | Cds | Unidad | 6.00 | 3.00 | 18.00 |
| | USB | Unidad | 2.00 | 30.00 | 60.00 |
| | TOTAL S/. | | | | 261.00 |
| | | | | | |
| CLASIFICADOR DE GASTOS | DESCRIPCION | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO UNITARIO S/. | COSTO TOTAL S/. |
| 2 | GASTOS PRESUPUESTARIOS | | | | |
| 2.3 | BIENES Y SERVICIOS | | | | |
| 2.3.1 | Contratacion de servicios | | | | |
| 2.3.15 | Viajes | | | | |
| 2.3.15.1 | Viajes domesticos | | | | |
| 2.3.15.1.2 | Otros gastos | | | | |
| | . Movilidad Local | | | | 500.00 |
| 2.3.22 | Servicios basicos, comunicación, publicidad y difusion | | | | |
| 2.3.22.2 | Servicios de telefonia en internet | | | | |
| 2.3.22.2.3 | Internet | | | | |
| | . Movilidad Local | | | | 270.00 |
| 2.3.22 | Servicios basicos, comunicación, Publicidad y difusion, | | | | |
| 2.3.22.4 | Servicios de publicidad, Impresiones, difusion e imagen Institucional | | | | |
| 2.3.22.4.4 | Servicios de impresiones, Encuadernacion y empastado | | | | |
| | . Impresiones | Unidad | 750.00 | 0.8 | 600.00 |
| | . Empastado | Unidad | 3.00 | 30 | 90.00 |
| | . Fotocopias | Unidad | 750.00 | 0.15 | 112.50 |
| | TOTAL S/. | | | | 1833.50 |

Financiamiento: autofinanciado por el estudiante

Anexo 3

Población

Red empresarial fabricantes de bicicletas

| Nº | RUC. | RAZON SOCIAL | DIRECCIÓN | DISTRITO | REPRESENTANTE LEGAL | DNI. | TELEFONOS |
|----|-------------|------------------------------------|---|-------------------------|---------------------------------|----------|-----------------------|
| 1 | 10101584696 | Chombo Vidal Lidia | Mz. R Lote 5B SEC. El Pedregal (Alt. el Porton) | San Juan de Lurigancho | Chombo Vidal Lidia | 10158469 | 992110801 |
| 2 | 20550118697 | Mayoisa Peru SRL. | Jr. Los Duraznos N° 423-A | San Juan de Lurigancho | Huilcahuamay Huilcahuamay Norma | 25217588 | #980225945 / 389-3008 |
| 3 | 20514293202 | Megaciclo SRL. | Calle Los Ciruelos 276, Urb. Canto Grande. | San Juan de Lurigancho | Ramirez Pumapillo Anghy Zafiro | 48411332 | 997-279223 / 342-1543 |
| 4 | 20555298332 | Marloy SAC. | Calle Ayni Mza U Lote 6-A A.H. Jicamarca Anexo 22 (Asoc. De Pobladores - Sector Pedregal) | Huachochili San Antonio | Marca Aponte Yovana | 40412237 | 999016062 |
| 5 | 20538804798 | Bicicletas Enfuria EIRL. | Mza. I Lote 15 Asoc. Viv. Chillón. | Puente Piedra | Ponte Gómez Wilson Elias | 44737738 | 942313002 / 987731993 |
| 6 | 20524778085 | Corporacion Alvisuri SAC. | Av. Aviación Mz. E1 lote 04 Manzanilla | La victoria | Alvisuri Cabelo Fernando | 41323713 | 946067009 / 324-6319 |
| 7 | 10412731731 | Inversiones Comerciales Jesus SAC. | Ignacio Cossio N°. 1421 | La victoria | Jesus Davila Cesar Alfredo | 20039425 | 2400848 / 989157168 |
| 8 | 20522910971 | Inversiones Lion's EIRL. | Mza. A5 Lote 86 A.H. Manzanilla II (Alt. Hospital 2 de Mayo) | La victoria | Arroyo Quispe Paulina | 09421631 | 3244076 / 998002791 |
| 9 | 10074623773 | Bicicmania EIRL. | Prologacion Huanuco N° 2495 | La victoria | Jesus Davila Eric Miguel | 20037760 | 4333834 / 989159176 |
| 10 | 20555632097 | Representaciones Maferesa SAC. | Av. Aviacion N° 137B A.H. Manzanilla II | La victoria | Alvisuri Cabelo Luis Dionisio | 40744892 | 013246319 / 993985763 |
| 11 | 1019238975 | Saldaña Toledo Braulio | Mz J Lt 29 A.H. 15 de Enero | San Juan de Lurigancho | Saldaña Toledo Braulio | 19238975 | 932110187 |

Fuente: Ministerio de Producción

Anexo 4

Cuestionario

VI: Gestión de calidad en la asociatividad

INSTRUCCIONES: Marque por favor lo que a su criterio es la alternativa correcta

En donde: 1= Nunca; 2= Rara vez; 3= A veces; 4= Casi siempre; 5= Siempre

| Dimensión 1: Gestión socio organizativa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Los objetivos organizativos o asociativos se identifican y se encuentran disponibles | | | | | |
| 2. Se tienen recursos y mecanismos para alentar la mejora innovadora continua | | | | | |
| 3. Se producen cambios positivos en los procesos, herramientas y equipos de la asociación | | | | | |
| 4. Se generan nuevas ideas y estrategias para acrecentar el éxito de la asociación | | | | | |
| 5. Se usan indicadores para evaluar periódicamente el desempeño del proceso asociativo | | | | | |
| 6. Se generan mecanismos de participación y representatividad dentro de las asociaciones | | | | | |
| Dimensión 2: Gestión de recursos | | | | | |
| 7. Las organizaciones y asociaciones manejan con transparencia los recursos que manejan | | | | | |
| 8. Se usa como técnica de gestión la redistribución de los recursos | | | | | |
| 9. Se suministran recursos para actividades de gestión, trabajo y verificación | | | | | |
| 10. Se evalúa la combinación de riesgo y rentabilidad de los recursos invertidos | | | | | |
| 11. Se cuenta con instalaciones, material, equipos y suministros acordes | | | | | |
| 12. Se manejan los recursos necesarios y suficientes para satisfacer al cliente | | | | | |
| 13. Se establecen mecanismos necesarios para obtener recursos propios | | | | | |
| 14. Se tiene carteras de proyectos para obtener el máximo rendimiento de sus recursos | | | | | |
| Dimensión 3: Trabajo en equipo | | | | | |
| 15. Se asegura el trabajo en equipo eficaz y se comunican sugerencias y opiniones | | | | | |
| 16. Se usan mecanismos para medir la satisfacción de los participantes | | | | | |
| 17. Los participantes tienen como base la | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| educación, formación, habilidades y experiencias apropiadas | | | | | |
| 18. Se utilizan herramientas de planificación para la mejora continua | | | | | |
| 19. Se mejora constantemente la eficacia y eficiencia de los procesos productivos | | | | | |
| 20. Se facilita la solución rápida de problemas evitando retrasos y disputas costosas | | | | | |
| 21. Se promueve la solidaridad, el compañerismo de los miembros | | | | | |

VD: Competitividad

INSTRUCCIONES: Marque por favor lo que a su criterio es la alternativa correcta

En donde: 1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Neutral; 4= De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo

| Dimensión 1: Estándares de competitividad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 22. ¿Al trabajar en la Red, ha mejorado el rendimiento por producto? | | | | | |
| 23. ¿Al asociarse en la Red, los costos de producción y comercialización son más favorables? | | | | | |
| 24. ¿Al trabajar en la Red, ha mejorado la tecnología para la fabricación de las bicicletas? | | | | | |
| 25. ¿Al trabajar en la Red, innovan o invierten en nuevas maquinarias y equipos de cómputo? | | | | | |
| 26. ¿Al asociarse como Red, ha mejorado su presencia en el mercado nacional (cuota de mercado)? | | | | | |
| 27. ¿Cree que a los clientes (MINEDU y otros) les conviene que los fabricantes de bicicletas estén asociados en una Red? | | | | | |
| 28. ¿Ha mejorado la relación de los clientes (MINEDU y otros) con los fabricantes de bicicletas después que se han formado su Red? | | | | | |
| 29. ¿Es conocida es la Red de fabricantes de bicicletas en el mercado? | | | | | |
| 30. ¿Reciben capacitación, entrenamiento e incentivos? | | | | | |
| 31. ¿Al trabajar en la Red, cumplen con las exigencias laborales? | | | | | |
| 32. ¿Los costos de fabricación son más bajos en comparación a años anteriores? | | | | | |
| Dimensión 2: Estrategia de liderazgo de costos | | | | | |
| 33. ¿ Las mermas que existen en la fabricación de | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| bicicletas se vuelven a usar? | | | | | |
| 34. ¿Considera que sabe cómo cerrar un contrato de manera accesible? | | | | | |
| Dimensión 3: Estrategia de diferenciación | | | | | |
| 35. ¿Considera que cumple con el tiempo pactado en su contrato y no hace esperar al cliente? | | | | | |
| 36. ¿Considera que los productos que entrega cumplen con todas las características señaladas en su contrato? | | | | | |
| Dimensión 4: Estrategia de segmentación | | | | | |
| 37. ¿Considera que los productos que entrega cumplen con todas las características señaladas en su contrato? | | | | | |
| 38. ¿Considera que la organización tiene como estrategia segmentar a sus clientes de manera ordenada? | | | | | |

Anexo 5

Tablas descriptivas de las variables

Tablas: v1 Gestión de calidad en la asociatividad

1. Los objetivos organizativos o asociativos se identifican y se encuentran disponibles

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 9,1 |
| A veces | 2 | 18,2 |
| Casi siempre | 1 | 9,1 |
| Siempre | 7 | 63,6 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 63,8% consideran que siempre los objetivos organizativos o asociativos se identifican y se encuentran disponibles, el 18,2% mencionan que a veces, el 9,1% nunca y el 9,1% casi siempre.

2. Se tienen recursos y mecanismos para alentar la mejora innovadora continua

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 2 | 18,2 |
| Casi siempre | 3 | 27,3 |
| Siempre | 6 | 54,5 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 54,5% expresan que siempre se tienen recursos y mecanismos para alentar la mejora innovadora continua, el 27,3% casi siempre, y el 18,2% nunca.

3. Se producen cambios positivos en los procesos, herramientas y equipos de la asociación

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 9,1 |
| Rara vez | 1 | 9,1 |
| A veces | 1 | 9,1 |
| Casi siempre | 2 | 18,2 |
| Siempre | 6 | 54,5 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 54,5% consideran que siempre se producen cambios positivos en los procesos, herramientas y equipos de la asociación, el 18,9% casi siempre, y el 9,1% expresan rara vez y nunca.

4. Se generan nuevas ideas y estrategias para acrecentar el éxito de la asociación

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 2 | 18,2 |
| Rara vez | 1 | 9,1 |
| A veces | 1 | 9,1 |
| Casi siempre | 1 | 9,1 |
| Siempre | 6 | 54,5 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 54,5% afirma que siempre se generan nuevas ideas y estrategias para acrecentar el éxito de la asociación, el 18,2% mencionan que nunca, y el 9,1% expresan casi siempre, a veces y rara vez.

5. Se usan indicadores para evaluar periódicamente el desempeño del proceso asociativo

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 2 | 18,2 |
| Casi siempre | 2 | 18,2 |
| Siempre | 7 | 63,6 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 63,6% consideran que siempre se usan indicadores para evaluar periódicamente el desempeño del proceso asociativo, y el 18,2% sostienen que casi siempre y nunca.

6. Se generan mecanismos de participación y representatividad dentro de las asociaciones

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 9,1 |
| Rara vez | 1 | 9,1 |
| A veces | 1 | 9,1 |
| Siempre | 8 | 72,7 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 72,7% expresa que siempre se generan mecanismos de participación y representatividad dentro de las asociaciones, el 9,1% mencionan que a veces, rara vez y nunca.

7. Las organizaciones y asociaciones manejan con transparencia los recursos que manejan

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 9,1 |
| A veces | 1 | 9,1 |
| Casi siempre | 4 | 36,4 |
| Siempre | 5 | 45,5 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 45,5% consideran que siempre las organizaciones y asociaciones manejan con transparencia los recursos que manejan, el 36,4% casi siempre, y el 9,1% mencionan a veces y nunca.

8. Se usa como técnica de gestión la redistribución de los recursos

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 9,1 |
| Rara vez | 2 | 18,2 |
| Siempre | 8 | 72,7 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 72,7% expresan que siempre se usa como técnica de gestión la redistribución de los recursos, el 18,2% rara vez, y el 9,1% mencionan que nunca.

9. Se suministran recursos para actividades de gestión, trabajo y verificación

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Casi siempre | 2 | 18,2 |
| Siempre | 9 | 81,8 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 81,8% mencionan que siempre se suministran recursos para actividades de gestión, trabajo y verificación, y el 18,2% casi siempre.

10. Se evalúa la combinación de riesgo y rentabilidad de los recursos invertidos

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 9,1 |
| Rara vez | 1 | 9,1 |
| A veces | 1 | 9,1 |
| Siempre | 8 | 72,7 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 72,7% afirman que siempre se evalúa la combinación de riesgo y rentabilidad de los recursos invertidos, y el 9,1% expresan que nunca, rara vez y a veces.

11. Se cuenta con instalaciones, material, equipos y suministros acordes

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Rara vez | 1 | 9,1 |
| Casi siempre | 1 | 9,1 |
| Siempre | 9 | 81,8 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 81,8% expresan que siempre se cuenta con instalaciones, material, equipos y suministros acordes, y el 9,1% mencionan que casi siempre y rara vez.

12. Se manejan los recursos necesarios y suficientes para satisfacer al cliente

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 9,1 |
| A veces | 3 | 27,3 |
| Siempre | 7 | 63,6 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 63,6% afirman que siempre se manejan los recursos necesarios y suficientes para satisfacer al cliente, el 27,3% a veces, y el 9,1% menciona que nunca.

13. Se establecen mecanismos necesarios para obtener recursos propios

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 9,1 |
| Rara vez | 1 | 9,1 |
| A veces | 1 | 9,1 |
| Siempre | 8 | 72,7 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 72,7% expresan que siempre se establecen mecanismos necesarios para obtener recursos propios, y el 9,1% mencionan que nunca, rara vez y a veces.

14. Se tiene carteras de proyectos para obtener el máximo rendimiento de sus recursos

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 9,1 |
| Rara vez | 1 | 9,1 |
| A veces | 2 | 18,2 |
| Casi siempre | 1 | 9,1 |
| Siempre | 6 | 54,5 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 54,5% afirma que siempre se tiene carteras de proyectos para obtener el máximo rendimiento de sus recursos, el 18,2% mencionan que a veces, y el 9,1% expresan nunca, rara vez y casi siempre.

15. Se asegura el trabajo en equipo eficaz y se comunican sugerencias y opiniones

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Nunca | 2 | 18,2 |
| Rara vez | 2 | 18,2 |
| Siempre | 7 | 63,6 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 63,6% expresa que siempre se asegura el trabajo en equipo eficaz y se comunican sugerencias y opiniones, y el 18,2 5 mencionan que nunca y rara vez.

16. Se usan mecanismos para medir la satisfacción de los participantes

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 9,1 |
| A veces | 2 | 18,2 |
| Siempre | 8 | 72,7 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 72,7% afirma que siempre se usan mecanismos para medir la satisfacción de los participantes, el 18,2% a veces, y el 9,1% que nunca.

17. Los participantes tienen como base la educación, formación, habilidades y experiencias apropiadas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 9,1 |
| Rara vez | 2 | 18,2 |
| A veces | 2 | 18,2 |
| Casi siempre | 4 | 36,4 |
| Siempre | 2 | 18,2 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 36,4% menciona que casi siempre los participantes tienen como base la educación, formación, habilidades y experiencias apropiadas, el 18,2% expresan rara vez, a veces y siempre, y el 9,1% nunca.

18. Se utilizan herramientas de planificación para la mejora continua

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 9,1 |
| A veces | 4 | 36,4 |
| Siempre | 6 | 54,5 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 54,5% afirma que siempre se utilizan herramientas de planificación para la mejora continua, el 36,4% a veces, y el 9,1% expresa que nunca.

19. Se mejora constantemente la eficacia y eficiencia de los procesos productivos

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Nunca | 3 | 27,3 |
| A veces | 2 | 18,2 |
| Siempre | 6 | 54,5 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 54,5% expresan que siempre se mejora constantemente la eficacia y eficiencia de los procesos productivos, el 27,3% nunca, y el 18,2% menciona a veces.

20. Se facilita la solución rápida de problemas evitando retrasos y disputas costosas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 9,1 |
| Rara vez | 3 | 27,3 |
| A veces | 1 | 9,1 |
| Siempre | 6 | 54,5 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 54,5% afirma que siempre se facilita la solución rápida de problemas evitando retrasos y disputas costosas, el 27,3% rara vez, y el 9,1% expresan nunca y rara vez.

21. Se promueve la solidaridad, el compañerismo de los miembros

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Nunca | 1 | 9,1 |
| Rara vez | 1 | 9,1 |
| Casi siempre | 2 | 18,2 |
| Siempre | 7 | 63,6 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 63,6% expresa que siempre se promueve la solidaridad, el compañerismo de los miembros, el 18,2% casi siempre, y el 9,1% mencionan nunca y rara vez.

Tablas: v2 Competitividad empresarial

22. ¿Al trabajar en la Red, ha mejorado la infraestructura de los talleres de los asociados?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 9,1 |
| De acuerdo | 2 | 18,2 |
| Neutral | 1 | 9,1 |
| De acuerdo | 3 | 27,3 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 36,4 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 36,4% está totalmente de acuerdo que, al trabajar en la Red, ha mejorado la infraestructura de los talleres de los asociados, el 27,5% de acuerdo, el 18,2% de acuerdo, y el 9,1% se muestra totalmente en desacuerdo y neutral.

23. ¿Al trabajar en la Red, ha mejorado el rendimiento por producto?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| De acuerdo | 2 | 18,2 |
| Neutral | 2 | 18,2 |
| Totalmente de acuerdo | 7 | 63,6 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 63,6% está totalmente de acuerdo al decir que trabajar en la Red, ha mejorado el rendimiento por producto, y el 18,2% se muestra de acuerdo y neutral.

24. ¿Al asociarse en la Red, los costos de producción y comercialización son más favorables?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| De acuerdo | 1 | 9,1 |
| Neutral | 1 | 9,1 |
| Totalmente de acuerdo | 9 | 81,8 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 81,8% está totalmente de acuerdo en que, al asociarse en la Red, los costos de producción y comercialización son más favorables, y el 9,1% mencionan que están de acuerdo y neutrales.

25. ¿Al trabajar en la Red, ha mejorado la tecnología para la fabricación de las bicicletas?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| De acuerdo | 4 | 36,4 |
| Totalmente de acuerdo | 7 | 63,6 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 63,6% está totalmente de acuerdo que, al trabajar en la Red, ha mejorado la tecnología para la fabricación de las bicicletas, y el 36,4% expresan que están de acuerdo.

26. ¿Al trabajar en la Red, innovan o invierten en nuevas maquinarias y equipos de cómputo?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 9,1 |
| De acuerdo | 1 | 9,1 |
| Neutral | 2 | 18,2 |
| De acuerdo | 1 | 9,1 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 54,5 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 54,5% están totalmente de acuerdo al decir que, al trabajar en la Red, innovan o invierten en nuevas maquinarias y equipos de cómputo, el 18,2% se muestra neutral, y el 9,2% expresan que están totalmente en desacuerdo y de acuerdo.

27. ¿Al asociarse como Red, ha mejorado su presencia en el mercado nacional (cuota de mercado)?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|----|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | en | 2 | 18,2 |
| Neutral | | 1 | 9,1 |
| De acuerdo | | 3 | 27,3 |
| Totalmente de acuerdo | de | 5 | 45,5 |
| Total | | 11 | 100,0 |

El 45,5% está totalmente de acuerdo expresan que, al asociarse como Red, ha mejorado su presencia en el mercado nacional (cuota de mercado), el 27,3% de acuerdo, 18,2% expresan que están totalmente en desacuerdo, y el 9,1% se muestran neutrales.

28. ¿Cree que a los clientes (MINEDU y otros) les conviene que los fabricantes de bicicletas estén asociados en una Red?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|----|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | en | 1 | 9,1 |
| De acuerdo | | 2 | 18,2 |
| Neutral | | 1 | 9,1 |
| Totalmente de acuerdo | | 7 | 63,6 |
| Total | | 11 | 100,0 |

El 63,6% están totalmente de acuerdo al decir que los clientes (MINEDU y otros) les conviene que los fabricantes de bicicletas estén asociados en una Red, el 18,2% de acuerdo, y el 9,1% expresan que están totalmente en desacuerdo y neutrales.

29. ¿Ha mejorado la relación de los clientes (MINEDU y otros) con los fabricantes de bicicletas después que se han formado su Red?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 9,1 |
| Neutrales | 2 | 18,2 |
| De acuerdo | 2 | 18,2 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 54,5 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 54,5% están totalmente de acuerdo que se ha mejorado la relación de los clientes (MINEDU y otros) con los fabricantes de bicicletas después que se han formado su Red, el 18,2% expresan de acuerdo y neutrales, y el 9,1% totalmente en desacuerdo.

30. ¿Es conocida la Red de fabricantes de bicicletas en el mercado?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 18,2 |
| Neutrales | 2 | 18,2 |
| De acuerdo | 2 | 18,2 |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 45,5 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 45,5% están totalmente de acuerdo expresando que es conocida la Red de fabricantes de bicicletas en el mercado, y el 18,2% mencionan que están totalmente en desacuerdo, de acuerdo y neutrales.

31. ¿Reciben capacitación, entrenamiento e incentivos?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 18,2 |
| De acuerdo | 1 | 9,1 |
| Neutral | 1 | 9,1 |
| De acuerdo | 1 | 9,1 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 54,5 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 54,5% están totalmente de acuerdo al mencionar que reciben capacitación, entrenamiento e incentivos, el 18,2% expresan que están totalmente en desacuerdo, y el 9,1% de acuerdo y neutrales.

32. ¿Al trabajar en la Red, cumplen con las exigencias laborales?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 27,3 |
| De acuerdo | 2 | 18,2 |
| Neutral | 1 | 9,1 |
| De acuerdo | 1 | 9,1 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 36,4 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 36,4% están totalmente de acuerdo al mencionar que, al trabajar en la Red, cumplen con las exigencias laborales, el 27,3% expresan que están totalmente en desacuerdo, el 18,2% de acuerdo, y el 9,1% de acuerdo y neutral.

33. ¿Los costos de fabricación son más bajos en comparación a años anteriores?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 18,2 |
| Neutral | 2 | 18,2 |
| De acuerdo | 2 | 18,2 |
| Totalmente de acuerdo | 5 | 45,5 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 45,5% están totalmente de acuerdo al decir que los costos de fabricación son más bajos en comparación a años anteriores, y el 18,2% expresan que están totalmente en desacuerdo, de acuerdo y neutrales.

34. ¿Las mermas que existen en la fabricación de bicicletas se vuelven a usar?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 18,2 |
| Neutral | 2 | 18,2 |
| De acuerdo | 1 | 9,1 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 54,5 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 54,5% están totalmente de acuerdo al mencionar que las mermas que existen en la fabricación de bicicletas se vuelven a usar, el 18,2% expresan que están totalmente en desacuerdo y neutrales, y el 9,1% están de acuerdo.

35. ¿Considera que sabe cómo cerrar un contrato de manera accesible?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 27,3 |
| De acuerdo | 2 | 18,2 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 54,5 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 54,5% están totalmente de acuerdo que sabe cómo cerrar un contrato de manera accesible, el 27,3% totalmente en desacuerdo, y el 18,2% de acuerdo.

36. ¿Considera que cumple con el tiempo pactado en su contrato y no hace esperar al cliente?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 18,2 |
| Neutral | 1 | 9,1 |
| De acuerdo | 2 | 18,2 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 54,5 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 54,5% está totalmente de acuerdo que se cumple con el tiempo pactado en su contrato y no hace esperar al cliente, el 18,2% están de acuerdo y totalmente en desacuerdo, y el 9,1% se muestra neutral.

37. ¿Considera que los productos que entrega cumplen con todas las características señaladas en su contrato?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| De acuerdo | 4 | 36,4 |
| Neutral | 1 | 9,1 |
| De acuerdo | 3 | 27,3 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 27,3 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 36,4% está de acuerdo que los productos que entrega cumplen con todas las características señaladas en su contrato, el 27,3% expresan totalmente de acuerdo y de acuerdo, y el 9,1% se muestran neutrales.

38. ¿Considera que la organización tiene como estrategia segmentar a sus clientes de manera ordenada?

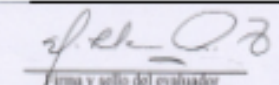

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 18,2 |
| Totalmente de acuerdo | 9 | 81,8 |
| Total | 11 | 100,0 |

El 81,8% están totalmente de acuerdo que la organización tiene como estrategia segmentar a sus clientes de manera ordenada, y el 18,2% menciona que está totalmente en desacuerdo.

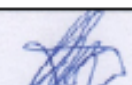
Anexo 6

Matriz de validación

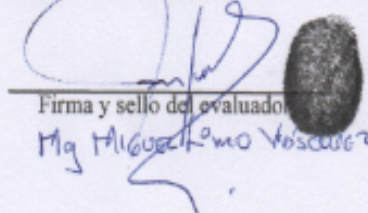
| TABLA DE VALORACIÓN DE PERTINENCIA | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|------|--------------------------------------|---------|------|--------------------------|------------|------------|------------|---------------------|-----------------------------|
| Valoración de respuesta: Buena=3, Regular=2, Mala=1 | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación de Coherencia: Buena=3, Regular=2, Mala=1 | | | | | | | | | | | | |
| Puntaje máximo por la cv=12 | | Para obtener el puntaje máximo total de 120 puntos se multiplican el puntaje total por 10 por el número total de items, se suma el límite superior y la multiplicación del resultado por 10 se multiplica de nuevo el número total de items, se suma el límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividida entre dos. | | | | | | | | | | |
| VALIDACIÓN | DESCRIPCIÓN | INDICADOR | ITEM | VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | | EVALUACIÓN DE COHERENCIA | | | | TOTAL DE VALORACIÓN | DESCRIPCIÓN Y/O OBSERVACIÓN |
| | | | | BUENA | REGULAR | MALA | VALORACIÓN | VALORACIÓN | VALORACIÓN | VALORACIÓN | | |
| | | | | | | | VALOR | VALOR | VALOR | VALOR | | |
| Centros de salud en la asociación | Gestión socio-organizativa | Objetivos organizativos o asociados | 1 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Recursos y mecanismos | 2 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Mecanismos y equipos de la asociación | 3 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Equipo de la asociación | 4 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Evaluación periódica | 5 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Mecanismos de participación | 6 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | Gestión de recursos | Disponibilidad de los recursos | 7 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Distribución de los recursos | 8 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Suministro recursos | 9 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Riesgo y siniestralidad | 10 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Equipos y materiales | 11 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Materiales necesarios | 12 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | Trabajo en equipo | Recursos propios | 13 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Cartera de proyectos | 14 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Sugerencias y opiniones | 15 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Satisfacción de los participantes | 16 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Sugerencias apropiadas | 17 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Mecanismos de planificación | 18 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | Competencia relacional personal | Procesos productivos | 19 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Solución digna de problemas | 20 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Compromiso y sentido de pertenencia | 21 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| Estrategias de diferenciación | Infraestructura | 22,23 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | | |
| | Producción | 24 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | | |
| | Tecnología | 25,26 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | | |
| | Flexibilidad | 27,28,29,30 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | | |
| | Recursos humanos | 31,32 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | | |
| | Costos bajos | 33 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | | |
| | Control de normas | 34 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | | |
| | Control | 35,35 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | | |
| | Características de los productos | 37 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | | |
| | Clasificación de la estrategia de segmentación | 38 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | | |
| PROCEDIMIENTO DE VALORACIÓN | | | | | | | | | | 19/00 | | |


 Firma y sello del evaluador

 Felipe Louzeiro Junco

| TABLA DE VALORACIÓN DE ENTREGABLES | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---------------------------------------|-------------|---------------------------------------|---------|------|----------------------------|--------------------|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------------|
| Escala de respuesta: Buena = 5, Regular = 3, Mala = 1 | | | | | | | | | | | | |
| Escala de Calificación: Excelente = 5, Buena = 4, Regular = 3, Mala = 1 | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación de punto máximo total de instrumento en cada ítem de entrega total por ítem por el número total de ítems, sea en el ítem superior y la evaluación del ítem por ítem, multiplicado por el número total de ítems, sea en el ítem inferior y el promedio en la suma de los dos ítems divididos entre dos. | | | | | | | | | | | | |
| VALORACIÓN | DESCRIPCIÓN | INDICADORES | ÍTEM | VALORACIÓN DE LA OPINIÓN DE RESPUESTA | | | EVALUACIÓN DE CALIFICACIÓN | | | | TOTAL DE VALORACIÓN | SITUACIÓN DE CALIFICACIÓN |
| | | | | BUENA | REGULAR | MALA | VALORACIÓN BUENA | VALORACIÓN REGULAR | VALORACIÓN MALA | VALORACIÓN PROMEDIO | | |
| | | | | | | | VALOR | VALOR | VALOR | VALOR | | |
| Cambios calidad en la asociación | Gestión socio-organizativa | Objetivos organizativos o asociados | 1 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Recursos y mecanismos | 2 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Actuaciones y apoyos de la asociación | 3 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Rol de la asociación | 4 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Evaluación periódica | 5 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Mecanismos de participación | 6 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | Gestión de recursos | Manejo de los recursos | 7 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Distribución de los recursos | 8 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Suministro recursos | 9 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Riesgo y estabilidad | 10 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Equipos y materiales | 11 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Materiales necesarios | 12 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | Trabajo en equipo | Recursos propios | 13 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Cartas de proyectos | 14 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Regulaciones y opiniones | 15 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Participación de los participantes | 16 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Regulaciones apropiadas | 17 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Mecanismos de planificación | 18 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Procesos productivos | 19 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Solución rápida de problemas | 20 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Compromiso y sentido de pertenencia | 21 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| Competencias técnicas personal | Herramientas de competitividad | Infraestructura | 22,23 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Producción | 24 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Tecnología | 25,26 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Flexibilidad | 27,28,29,30 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | Materiales de liderazgo de competencias | Recursos humanos | 31,32 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Comorbidos | 33 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | Herramientas de diferenciación | Control de recursos | 34 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Contratos | 35,36 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Características de los productos | 37 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| | | Uso de la estrategia de organización | 38 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | |
| PROMEDIOS DE VALORACIÓN | | | | | | | | | | 19,00 | | |


 Firma y sello del evaluador
 Mgtr. Carlos Enaldo Rebayo Alfaro

| TABLA DE VALORACIÓN DE ESTE DOCUMENTO | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------------------|---------------------------------------|-------------|--------------------------------------|---------|------|------------------------|---------|---------|---------|---------------------|----------------------------|
| Evaluación de respuesta 0 suma = 3, Regular = 2, Mala = 1 | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación de Calificación Escala = 3, Buena = 5, Regular = 3, Mala = 1 | | | | | | | | | | | | |
| Puntaje máximo por la = 22 | | | | | | | | | | | | |
| Puntaje Mínimo por la = 3 | | | | | | | | | | | | |
| Fundamentar el puntaje máximo otorgado al instrumento en cada ítem del puntaje total por tener por el número total de ítems, pero en el ítem superior y la menor puntuación del ítem por la menor puntuación por el número total de ítems, pero en el ítem inferior y el promedio con la suma de los dos ítems de más puntuación. | | | | | | | | | | | | |
| VALORACIÓN | DESCRIPCIÓN | INDICADOR | PUNTO | VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | | EVALUACIÓN DE GERENCIA | | | | TOTAL DE VALORACIÓN | OBSERVACIÓN Y/O COMENTARIO |
| | | | | BUENA | REGULAR | MALA | VALORES | VALORES | VALORES | VALORES | | |
| | | | | | | | VALOR | VALOR | VALOR | VALOR | | |
| Gestión de calidad en la asociación | Gestión socio-organizativa | Objetivos organizativos o asociados | 1 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Recursos y mecanismos | 2 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Mecanismos y equipos de la asociación | 3 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Actos de la asociación | 4 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Evaluación periódica | 5 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Mecanismos de participación | 6 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | Gestión de recursos | Transparencia de los recursos | 7 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Redistribución de los recursos | 8 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Controlar recursos | 9 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Riesgo y rentabilidad | 10 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Equipos y materiales | 11 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Actos de recursos | 12 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | Trabajo en equipo | Recursos propios | 13 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Cartas de proyectos | 14 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Sugerencias y opiniones | 15 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Satisfacción de los participantes | 16 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| Requisitos apropiados | | 17 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | | |
| Mecanismos de planificación | | 18 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | | |
| Competencia empresarial | Estrategia de competitividad | Procesos productivos | 19 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Solución de problemas | 20 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Compañerismo y sentido de pertenencia | 21 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Infraestructura | 22,23 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | Estrategia de liderazgo de costos | Producción | 24 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Tecnología | 25,26 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | Estrategia de diferenciación | Rentabilidad | 27,28,29,30 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Recursos humanos | 31,32 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | Estrategia de segmentación | Costos bajos | 33 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| | | Control de costos | 34 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | |
| Contratos | | 35,36 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | | |
| Características de los productos | | 37 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | | |
| | Uso de la estrategia de segmentación | 38 | | | | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | | |
| PROMEDIO DE VALORACION | | | | | | | | | | 19,00 | | |



 Firma y sello del evaluador

 Mg. Algodorino Vóscov

Anexo 7

Matriz de consistencia

| GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA RED DE FABRICANTES DE BICICLETAS DE LA CIUDAD DE LIMA, 2018 | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|--|--|------------------------------|---|---|---|
| Título | Problema | Obj. General | Obj. Espec. | Hipótesis general | Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala | Ítems |
| GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA RED DE FABRICANTES DE BICICLETAS DE LA CIUDAD DE LIMA, 2018 | ¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión de calidad en la asociatividad y la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018? Determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad en la asociatividad y la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018 | Determinar el nivel de Gestión de calidad en la asociatividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018 | Determinar el nivel de competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018 | Hi: La Gestión de calidad en la asociatividad, se relaciona significativamente con la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018. Ho: La Gestión de calidad en la asociatividad, no se relaciona significativamente con la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018. | Gestión de calidad en la asociatividad | Proceso en el que se requiere de cierto grado de organización y permanencia, o relación conjunta entre diferentes interesados en articular sus esfuerzos de manera voluntaria para alcanzar su objetivo meta y de esa forma conseguir beneficios que no podrían obtener de manera individual | La asociatividad permite el incremento de la producción y productividad; mayor poder de negociación; mejora de la calidad y diseño y se mejora la gestión de la cadena de valor (mayor control). | Gestión socio - organizativa | <ul style="list-style-type: none"> Objetivos organizativos o asociativos Recursos y mecanismos Herramientas y equipos de la asociación Éxito de la asociación Evaluación periódica Mecanismos de participación | Siempre Casi siempre A veces Rara vez Nunca | 1. Los objetivos organizativos o asociativos se identifican y se encuentran disponibles 2. Se tienen recursos y mecanismos para alentar la mejora innovadora continua 3. Se producen cambios positivos en los procesos, herramientas y equipos de la asociación 4. Se generan nuevas ideas y estrategias para acrecentar el éxito de la asociación 5. Se usan indicadores para evaluar periódicamente el desempeño del proceso asociativo 6. Se generan mecanismos de participación y representatividad dentro de las asociaciones |
| | | | | | | | | Gestión de recursos | <ul style="list-style-type: none"> Transparencia de los recursos Eedistribución de los recursos Suministran recursos Riesgo y rentabilidad Equipos y suministros Recursos necesarios Recursos propios Carteras de proyectos | Siempre Casi siempre A veces Rara vez Nunca | 7. Las organizaciones y asociaciones manejan con transparencia los recursos que manejan 8. Se usa como técnica de gestión la redistribución de los recursos 9. Se suministran recursos para actividades de gestión, trabajo y verificación 10. Se evalúa la combinación de riesgo y rentabilidad de los recursos invertidos 11. Se cuenta con instalaciones, material, equipos y suministros acordes 12. Se manejan los recursos necesarios y suficientes para satisfacer al cliente 13. Se establecen mecanismos necesarios para obtener recursos propios 14. Se tiene carteras de proyectos para obtener el máximo rendimiento de sus recursos |
| | | | | | | | | Trabajo en equipo | <ul style="list-style-type: none"> Sugerencias y opiniones Satisfacción de los participantes Experiencias apropiadas Herramientas de planificación Procesos productivos Solución rápida de problemas Compañerismo y sentido de pertenencia | Siempre Casi siempre A veces Rara vez Nunca | 15. Se asegura el trabajo en equipo eficaz y se comunican sugerencias y opiniones 16. Se usan mecanismos para medir la satisfacción de los participantes 17. Los participantes tienen como base la educación, formación, habilidades y experiencias apropiadas 18. Se utilizan herramientas de planificación para la mejora continua 19. Se mejora constantemente la eficacia y eficiencia de los procesos productivos 20. Se facilita la solución rápida de problemas evitando retrasos y disputas costosas 21. Se promueve la solidaridad, el compañerismo de los miembros |

| | | | | | | |
|--|--|-------------------------------------|---|---|---|--|
| <p>GESTIÓN DE CALIDAD EN LA ASOCIATIVIDAD COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA RED DE FABRICANTES DE BICICLETAS DE LA CIUDAD DE LIMA, 2018</p> <p>¿Cuáles es la relación que existe entre la Gestión de calidad en la asociatividad y la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018?</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Gestión de calidad en la asociatividad y la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018</p> <p>Hi: La Gestión de calidad en la asociatividad, se relaciona significativamente con la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.</p> <p>Ho: La Gestión de calidad en la asociatividad, no se relaciona significativamente con la competitividad de la red de fabricantes de bicicletas de la ciudad de Lima, 2018.</p> | <p>Competitividad empresarial</p> <p>Capacidad de respuesta una empresa, para desarrollar y mantener ventajas comparativas que le permita medirse y lograr diferenciarse en su entorno económico con una diferenciación, y buena segmentación de sus productos buscando liderar el mercado</p> <p>La competitividad permite lograr innovar y mejorar de forma inmediata o a futuro sus productos o servicios, creando así una ventaja frente a sus competidores.</p> | <p>Estandares de competitividad</p> | Infraestructura | Totalmente de acuerdo | 22. ¿Al trabajar en la Red, ha mejorado la infraestructura de los talleres de los asociados? 23. ¿Al trabajar en la Red, ha mejorado el rendimiento por producto? | |
| | | | Producción | De acuerdo | 24. ¿Al asociarse en la Red, los costos de producción y comercialización son más favorables? | |
| | | | Tecnología | Neutral | 25. ¿Al trabajar en la Red, ha mejorado la tecnología para la fabricación de las bicicletas? 26. ¿Al trabajar en la Red, innovan o invierten en nuevas maquinarias y equipos de cómputo? | |
| | | | Rentabilidad | En desacuerdo | 27. ¿Al asociarse como Red, ha mejorado su presencia en el mercado nacional (cuota de mercado)? 28. ¿Cree que a los clientes (MINEDU y otros) les conviene que los fabricantes de bicicletas estén asociados en una Red? 29. ¿Ha mejorado la relación de los clientes (MINEDU y otros) con los fabricantes de bicicletas después que se han formado su Red? 30. ¿Es conocida es la Red de fabricantes de bicicletas en el mercado? | |
| | | | Recurso humano | Totalmente en desacuerdo | 31. ¿Reciben capacitación, entrenamiento e incentivos? 32. ¿Al trabajar en la Red, cumplen con las exigencias laborales? | |
| | | | Estrategia de liderazgo de costos | Costos bajos, control de mermas | Totalmente de acuerdo | 33. ¿Los costos de fabricación son más bajos en comparación a años anteriores? 34. ¿Las mermas que existen en la fabricación de bicicletas se vuelven a usar? |
| | | | | | De acuerdo | |
| | | | | | Neutral | |
| | | | Estrategias de Diferenciación | Contrato | Totalmente en desacuerdo | 35. ¿Considera que sabe cómo cerrar un contrato de manera accesible? 36. ¿Considera que cumple con el tiempo pactado en su contrato y no hace esperar al cliente? |
| | | | | | En desacuerdo | |
| | | | Estrategias de Segmentación | Características de los productos Estrategias de segmentación | Totalmente de acuerdo | 37. ¿Considera que los productos que entrega cumplen con todas las características señales en su contrato? |
| | | | | | De acuerdo | |
| Neutral | | | | | | |
| En desacuerdo | | | | | | |
| Totalmente en desacuerdo | | | | | | |
| | | Totalmente de acuerdo | 38. ¿Considera que la organización tiene como estrategia segmentar a sus clientes de manera ordenada? | | | |
| | | De acuerdo | | | | |
| | | Neutral | | | | |
| | | En desacuerdo | | | | |
| | | Totalmente en desacuerdo | | | | |