

ARTÍCULO ORIGINAL

CULTURA Y ASOCIATIVIDAD DE LAS MYPES DE FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES DE LA CIUDAD DE TACNA, PERÚ 2022

CULTURE AND ASSOCIATIVITY OF MYPES MANUFACTURING TEXTILE PRODUCTS IN THE TACNA CITY, PERU 2022

 Justiniano David Acosta Hinojosa ^{1,2}
 Winston Adrián Castañeda Vargas ^{1,3}
 Gerardo Renato Arias Vascones ^{1,4}
 Rubén Jaime Huancapaza Cora ^{1,5}

Recibido: 25/02/2022
Aceptado: 16/05/2022

RESUMEN

La Cultura y la Asociatividad empresarial representan temas de gran utilidad para el sector MYPES, actualmente son herramientas alternas que pueden contribuir a su crecimiento y solventar sucesos externos que contraigan su actividad. En ese sentido, el objetivo de la investigación fue determinar cómo es la relación entre la cultura y el proceso de asociatividad de la MYPES de fabricación de productos textiles de la ciudad de Tacna, Perú 2021, se tuvo en cuenta que el rubro textil comprende gran participación de MYPES en la localidad. La población corresponde a 305 MYPES activas, el estudio es de tipo descriptivo – correlacional y el diseño es no experimental y transversal. Se utilizó un cuestionario de 40 ítems teniendo en cuenta las variables de estudio, sus dimensiones e indicadores. Las hipótesis de la investigación tuvieron que ver con la variable Cultura, sus dimensiones: Normas, Costumbres, Valores, Creencias y Tradiciones, y la relación que presentan con la Asociatividad empresarial. Se concluyó afirmando que la Cultura tiene una relación de nivel moderado con la Asociatividad de las MYPES de fabricación de productos textiles en la ciudad de Tacna. Además, las Creencias presentan una relación alta con la Asociatividad de las MYPES textiles de Tacna.

¹ Universidad Privada de Tacna, Facultad de Ciencias Empresariales. Tacna, Perú.

² Economista con maestría en Gestión de Empresas y Doctor con mención en Administración. <https://orcid.org/0000-0001-7691-5563>. judacosta@virtual.upt.pe.

³ Doctor en Administración, UPT. Master en Filosofía - MPhil Escuela de Negocios Maastricht, Holanda. Master en Administración – MBA Universidad ESAN. Master en Finanzas Universidad del Pacífico - UP. Master en Economía PUCP, Perú. Máster en Investigación en Ciencias de la Administración – Mresearch Universidad ESAN. <https://orcid.org/0000-0003-4257-1760>. wicasteda@virtual.upt.pe.

⁴ Profesional con trayectoria en el sistema financiero, con capacitación y especialización en Administración, Gestión y Finanzas y docente universitario. <https://orcid.org/0000-0002-0123-1834>. gerariasv@virtual.upt.pe.

⁵ Ingeniero Comercial con Maestría en Administración de Negocios y Docente Universitario. <https://orcid.org/0000-0003-3736-4767>. rubhuancapazac@virtual.upt.pe



Palabras claves: Cultura, asociatividad empresarial, cultura organizacional, sinergias empresariales, desarrollo empresarial

ABSTRACT

Corporate Culture and Associativity represent very useful topics for the SME sector, currently they are alternative tools that can contribute to its growth and solve external events that contract its activity. In this sense, the objective of the research was to determine the relationship between culture and the process of associativity of the SME for the manufacture of textile products in the Tacna city, Peru 2021, it was taken into account that the textile sector comprises a large participation of SME in the locality. The population corresponds to 305 active SME, the study is descriptive - correlational and the design is non-experimental and cross-sectional. A 40-item questionnaire was applied taking into account the study variables, their dimensions and indicators. The research hypotheses had to do with the Culture variable, its dimensions: Norms, Customs, Values, Beliefs and Traditions, and the relationship they present with business association. It was concluded by stating that Culture has a moderate level relationship with the Associativity of the SME of manufacturing textile products in Tacna city. In addition, the Beliefs present a high relationship with the Associativity of the textile SME of Tacna.

Keywords: Culture, business associativity, organizational culture, business synergies, business development.

INTRODUCCIÓN

El sector textil del país ha registrado un crecimiento importante en el último año, las ventas de productos textiles se incrementaron en 0.6% respecto al 2019 y en 7.2% respecto al 2020 (BCRP, 2021, p. 16), los productos textiles nacionales han visto mejorada su demanda, llevados a incrementar su oferta, donde el grupo de micros y pequeñas empresas presentan una participación significativa. Las MYPES textiles juegan un rol destacado en las actividades económicas de ciertas localidades, brindando puestos de trabajo y productos de calidad al alcance de cada peruano. En la ciudad de Tacna, las MYPES del rubro textil suelen ver afectada su actividad por motivos externos a su entorno, el surgimiento de la pandemia covid-19 contrajo la demanda impactando la producción de estas empresas en el 2020. Sin embargo, en los últimos meses se evidencia una recuperación positiva que invita a investigar aquellas razones que explicarían la mejora de su actividad. No obstante, no todas las causas se deben a razones económicas o financieras, sino culturales.

La cultura comprende múltiples disciplinas que la convierten en un tema de estudio a nivel mundial, un tema de interés para la filosofía, psicología, sociología, antropología y la rama empresarial; cada disciplina presenta características diferentes que la hacen ideal para estudiar posibles soluciones a problemáticas vinculadas a la cultura y a sus componentes (López Posada, 2015, p. 104). Uno de los primeros conceptos de cultura a nivel organizacional fue desarrollado por Pettigrew (1979) citado por Cújar et al. (2013), que la define así: “El sistema de significados públicamente y colectivamente aceptados, operando para un grupo determinado en un tiempo dado” (p. 351). Dicho concepto sería la base de definiciones y argumentos de distintos autores que pretendieron desagregar la composición de la cultura organizacional. Con el paso del tiempo, los conceptos de cultura han ido evolucionado de

acuerdo a su contexto, los estudios sobre la cultura organizacional se han vuelto más importantes al momento de hacer un diagnóstico de la actualidad, y en gran medida, por ser activo intangible de cualquier organización (Palafox et al., 2019).

La cultura organizacional comprende aquellos valores y percepciones que definen la manera adecuada de accionar en un grupo organizado, la cultura como tal, es considerada una variable clave al momento de tomar decisiones en una gestión actual de las organizaciones (Andrade & Pastas, 2018, p. 121). Es así que, las empresas se ven motivadas a estar preparadas culturalmente para poder superar los nuevos retos que presenta la sociedad y la globalización, fenómeno necesario para aspirar a un mayor crecimiento. La cultura como tal, no es estática o constante en el tiempo, sino que cambia continuamente por las interacciones entre diferentes grupos humanos. Nuestro accionar frente a la vida y la sociedad se ve reflejado por la cultura que hemos y vamos adquiriendo durante nuestra existencia (Marchesi & Hernández, 2019, p. 51). Se puede afirmar que la cultura organizacional comprende significados sistematizados que comparten los integrantes del grupo organizado, los cuales se desprenden del constructo social de un determinado lugar y se llevan a la realidad a través de normas, costumbres, valores, creencias, etc. (Reyes & Moros, 2019, p. 206).

Según Saavedra et al. (2021), los conceptos de cultura se pueden resumir en la siguiente definición: “Es la agrupación de creencias y valores que conducen a la empresa u organización para que puedan ser aprendidas y practicadas dentro de ellas” (p. 176). Estos autores sintetizan los conceptos de cultura construyendo una definición base que podrá ser ampliada de acuerdo al rubro y contexto, así también es la cultura como tal, con detalles diferentes en cada grupo de personas, organización o empresa. Por tal motivo, la cultura logra ser un mecanismo útil para resolver problemas de adaptación en una empresa, contribuyendo a la integración de las organizaciones a nivel interno y externo, permitiendo que se pueda lograr cierto grado de asociatividad empresarial para aspirar a mejores resultados (López, 2013, p. 101).

La asociatividad puede ser considerada como una herramienta colectiva que podrá solucionar problemas en común de un grupo determinado, donde se va sumar esfuerzos voluntarios de los participantes para trabajar en cooperación con mira en el cumplimiento de sus objetivos individuales. De acuerdo a Ruiz Roza (2012), el concepto de asociatividad se basa en la unión de personas que eligen el trabajo en equipo para lograr beneficios económicos y comerciales comunes, por lo cual, queda muy relacionado con la mejora de la calidad de vida del individuo, que necesita valores comunes como la confianza y el compromiso para establecer una relación de cooperación (p. 242). En este concepto, se destaca que en la asociatividad deben existir actividades comunes entre los participantes y voluntad de integración, para que cada uno pueda alcanzar sus propios objetivos. La asociatividad empresarial se enfoca en mejorar la gestión llevada a cabo en las organizaciones, favoreciendo a su productividad y buscando que las empresas asociadas sean más competentes (Pallares Villegas, 2004, p. 105). Así mismo, las apariciones de las sinergias empresariales se basan en la cooperación entre empresas para favorecerse y poder optimizar capacidades en común, que, a su vez, permita generar multiplicidad de relaciones e interacciones entre las empresas. Optar por esta alternativa también significa apostar por la asociatividad empresarial (Narváez et al., 2009, pp. 164-165).

En otro enfoque, la asociatividad empresarial debe ser entendida como una alternativa estratégica que tienen las empresas para contribuir al desarrollo de sus localidades, debido a que su vínculo les establece como actores locales importantes que tendrán un efecto

retributivo en sus actividades comerciales (G. Narváez, 2011, p. 306). Una de las claves para lograr asociatividad entre empresas, es tener un proceso con un enfoque práctico y constante, en tal sentido, el proceso de cooperación requiere perdurar en el tiempo para influir positivamente al desarrollo local (M. Narváez et al., 2008, p. 89).

Por tal motivo, cuando se mantiene el ejercicio de la asociatividad empresarial en el tiempo, se puede aspirar a sumar talentos y esfuerzos, maximizar la producción, minimizar costos, ahorrar recursos, alcanzar parámetros de calidad, lograr sostenibilidad, mantener competitividad y contribuir positivamente a la sociedad.

No obstante, conseguir asociatividad puede conllevar a necesitar ciertos lineamientos culturales en común. Tomando como referencia los estudios de Hofstede, suele existir relación entre la cultura y la iniciativa de las personas por incursionar en nuevos negocios, se ha podido comprobar que las normas culturales de una determinada región se relacionan con el proceso empresarial que conlleva un emprendimiento, e incluso, se pueden desarrollar subculturas empresariales (Tarapuez et al., 2021, p. 123).

La cultura y la asociatividad se vinculan entre sí debido a que presentan características similares. Por ello, se tiene el objetivo estudiar la relación que guardan ambas variables, teniendo como punto de partida la siguiente hipótesis de investigación: La cultura se relaciona significativamente con el proceso de asociatividad de la MYPES de fabricación de productos textiles de la ciudad de Tacna, Perú, 2022.

MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación es descriptivo y correlacional, para poder analizar cada variable de manera individual y en conjunto, buscando hallar el nivel de relación que guardan entre ambas. El diseño de investigación es transversal y no experimental, debido a que no se manipula la data recopilada y se extrajo en un momento determinado, año 2022. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, pp.152-154).

Se aplica un método de enfoque cuantitativo, pues se efectúa la observación y recaudación de datos de los participantes que conforman la población, y se realiza el análisis de la información por métodos estadísticos, cuantificando la información recogida (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.238).

La población comprende 305 micros y pequeñas empresas activas (MYPES) que se dedican a la producción textil local en Tacna. No se extrae una muestra debido a que se considera al total de la población, se opta por considerar el total de datos para obtener un estudio más preciso.

La técnica de investigación es la encuesta y el instrumento de recolección de datos es el cuestionario, donde se consideran afirmaciones de opción múltiple delimitadas por la escala de Likert teniendo en base al grado de frecuencia.

Tabla 1

Escala de Likert

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5

Nota: Basado en (Likert, 1932).

Se aplicó una encuesta piloto al 20% de la población de estudio entre los días 06 y 08 de enero de 2022. La encuesta definitiva se llevó a cabo desde el 23 de enero hasta el 01 de febrero del mismo año. El cuestionario se puso a disposición en formato digital y físico para todos los micros y pequeños empresarios del rubro textil en Tacna.

El cuestionario contiene 40 ítems que se han derivado de los indicadores que, a su vez, provienen de las dimensiones y variables de estudio. Se diseñó la matriz de operacionalización de cada variable. Cabe resaltar, que se consideraron indicadores formativos de medida.

Tabla 2
Operacionalización de la variable Cultura

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
CULTURA	Normas	1. Reglas establecidas aceptadas por la comunidad.	A1
		2. Comportamientos para mantener el orden en la comunidad.	A2
		3. Bases de comportamiento aceptadas dentro de la comunidad.	A3
		4. Disponibilidad a unificar procesos de producción con otras asociaciones.	A4
	Costumbres	1. Práctica habitual de actividades productivas	A5
		2. Práctica habitual de asociatividad	A6
		3. Interacción habitual de los individuos a nivel grupal.	A7
		4. Costumbres de interacción de las comunidades para compartir intenciones comunes.	A8
		5. Habitualmente su identidad cultural está directamente relacionada con la dificultad para tener cohesión social para asociarse con otros empresarios.	A9
	Valores	1. Los valores permiten una perspectiva moral en la comunidad para realizar trabajos a nivel grupal.	A10
		2. Actitudes para una sana convivencia social y personal, donde se demuestra principios y virtudes a través de ciertas circunstancias.	A11
		3. Son aspectos intrínsecos a la acción humana y mueven la conducta para formar una visión de negocio.	A12
		4. Los valores condicionan la facilidad para la perdurabilidad y es de naturaleza genérica en el trabajo grupal.	A13
	Creencias	1. Estados de la mente en lo que alguien supone que algo es verdadero o es probable.	A14
		2. Cambio de creencias dentro de la cultura como presión para mejorar la forma de trabajo en conjunto.	A15
		3. Percepción de aceptar algo como normal, adecuado o lo que hace todo mundo, sin cuestionarla.	A16
		4. La religión puede tener una influencia considerable sobre la cultura, creencias y valores.	A17
	Tradiciones	1. Actos determinados que han sido forjados y transmitidos de una generación tras otra y han perdurado en una comunidad determinada.	A18
		2. La conservación y promoción de tradiciones ayuda a mejorar el compromiso y retener el talento.	A19
		3. Compartimiento de tradiciones para la realización de actividades.	A20

Nota: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable 1

Tabla 3*Operacionalización de la variable Asociatividad empresarial*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL	Determinación de un territorio o comunidad	1. Oportunidad de desarrollo en el lugar donde se realiza las actividades de una empresa, tomando en cuenta algunas condiciones mínimas.	A21
		2. Formación de clústeres, redes empresariales o alianzas estratégicas en beneficio de una actividad empresarial.	A22
		3. Relación de la empresa con el entorno afecta el comportamiento de la productividad y proceso de crecimiento.	A23
		4. Evaluación de alternativas en donde se unifican responsabilidades, sinergias y potencialidades.	A24
	Voluntad	1. Disposición relacionada con los intereses, deseos, motivaciones, capacidad de toma de decisiones y autonomía.	A25
		2. Disposición o potencial para realizar con éxito una actividad.	A26
		3. Necesidad para atreverse a hacer algo al observar un campo problemático.	A27
		4. Actitud por la cual el empresario se aboca a sus obligaciones con automotivación y sin aplazamientos.	A28
	Confianza	1. La confianza facilita la mayoría de acciones para lograr el bien común.	A29
		2. Capacidad para desarrollar capital social y gestionar recursos con fines productivistas.	A30
		3. Oportunidad otorgada a una persona para que demuestre sus valores dentro del grupo.	A31
		4. Dejar de lado los intereses personales y se brinda apoyo en el momento necesario, siendo recíprocos al dar para cumplir con los objetivos en común.	A32
	Gobernanza	1. La gobernanza es un factor determinante al momento de implementar prácticas con incidencia en el desarrollo de comunidades.	A33
		2. Regulación del manejo de bienes comunes vinculados a una determinada actividad, con el fin de mejorar el desempeño de gestión y alcanzar estabilidad a lo largo del tiempo.	A34
		3. Obtención del equilibrio entre la empresa, estado y sociedad mediante cooperación, coherencia de acciones, relacionamiento, rendición de cuentas entre otros.	A35
		4. Determinación de las características de los involucrados para asegurar su participación efectiva y obtener legitimidad y representatividad.	A36
	Capacidad de articulación	1. Capacidad de obtener unión de intereses comunes entre las empresas, de modo que se pueda formar sinergias para favorecer a los involucrados.	A37
		2. Establecimiento de convenios directos e indirectos con instituciones y organizaciones para ser más competitivo en el mercado.	A38
		3. La capacidad de articulación debe ser desarrollada por la comunidad, las instituciones y el sector empresarial.	A39
		4. Impulsa estrategias de desarrollo y construyen o reconstruyen procesos sólidos de todos los agentes implicados.	A40

Nota: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable 2

Las variables de estudio, dimensiones e indicadores se establecieron en la matriz de operacionalización a partir de los antecedentes de estudio, modelos teóricos y juicio propio de los autores para definir los ítems que presenta el instrumento.

La técnica aplicada para procesar y analizar los datos es la estadística de nivel descriptivo e inferencial que sirve para la comprobación de hipótesis, donde a través de la información empírica recogida, se puede conocer el comportamiento de la población. Las herramientas digitales que se utilizan son: el programa de ofimática Excel 2016 y el programa estadístico SPSS V25.

Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad del instrumento se realiza calculando el coeficiente Alfa de Cronbach, Este índice permite conocer el nivel de consistencia interna del instrumento, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1, se ingresaron los datos recopilados en el cuestionario al programa estadístico SPSS. Se tuvo en cuenta los siguientes criterios de confiabilidad:

Tabla 4
Criterios del coeficiente Alfa de Cronbach

Rango	Criterio
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.00 – 0.01	No es confiable

Nota: Escala de valoración del coeficiente de Alfa de Cronbach, creado por George y Mallery (2003), y citados por Frías-Navarro (2021, p.10).

Se procede a calcular el coeficiente de Alfa de Cronbach de las variables de estudio, teniendo 20 elementos en cada uno.

Cabe resaltar, que algunas respuestas se insertan bajo el principio de preguntas invertidas debido a su planteamiento, este ajuste se realizó con el objetivo de reducir el margen de error en el cálculo del Alfa de Cronbach.

Variable 1: Cultura

Tabla 5
Coeficiente de Alfa de Cronbach - Cultura

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.801	20

Nota: Resultados obtenidos SPSS V.25

La variable Cultura tiene un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.801 (tabla 5), siendo valor positivo de fuerte confiabilidad. Sin embargo, se tiene una correlación de elementos negativa en los ítems A5, A15 y A17, lo que significa que no aportan positivamente al instrumento, por el contrario, afectan su confiabilidad.

Por lo cual, se ve conveniente eliminar los 3 elementos señalados para tener un instrumento con mayor confiabilidad.

Tabla 6
Coefficiente de Alfa de Cronbach ajustado - Cultura

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.860	17

Nota: Resultados obtenidos SPSS V.25

Tabla 7
Coefficiente de Alfa de Cronbach - dimensiones Cultura

Dimensiones	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Normas	.815	4
Costumbres	.777	4
Valores	.755	4
Creencias	.913	2
Tradiciones	.725	3

Nota: Resultados obtenidos SPSS V.25

Con el ajuste, la variable Cultura presenta un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.860 (tabla 6), siendo un valor superior al anterior y se ubica en el rango de fuerte confiabilidad (tabla 4). Además, se realizó el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach de las dimensiones (tabla 7). Con dicho rango positivo, se valida la confiabilidad del instrumento correspondiente a la variable Cultura.

Variable 2: Asociatividad empresarial

Tabla 8
Coefficiente de Alfa de Cronbach - Asociatividad empresarial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.924	20

Nota: Resultados obtenidos SPSS V.25

Tabla 9
Coefficiente de Alfa de Cronbach - dimensiones Asociatividad empresarial

Dimensiones	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Determinación de un territorio	.745	4
Voluntad	.912	4
Confianza	.772	4
Gobernanza	.784	4
Capacidad de articulación	.816	4

Nota: Resultados obtenidos SPSS V.25

La variable Asociatividad empresarial tiene un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.924 (tabla 8), encontrándose en el rango de alta confiabilidad (tabla 4). Además, se realizó el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach de las dimensiones (tabla 9). Por lo cual, con dicho rango positivo se valida la confiabilidad del instrumento correspondiente a la variable Asociatividad empresarial.

Cabe resaltar que, junto con los resultados favorables del Alfa de Cronbach, se respalda la validez de los instrumentos y del contenido con el juicio de expertos propios al área de estudio al que pertenece el artículo. Así también, se tomó en cuenta los instrumentos propuestos por las investigaciones previas al estudio.

RESULTADOS

Con el propósito de conocer los niveles de Cultura y Asociatividad empresarial de las MYPES del sector textil en Tacna, se analiza en primer lugar los resultados de la encuesta a nivel individual, para conocer las frecuencias de los ítems del cuestionario.

Tabla 10
Resultados porcentuales de los ítems variable Cultura

Ítems	Escala					TOTAL
	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
A1	32.1	3.3	7.5	4.3	52.8	100
A2	5.6	3.3	22.3	7.5	61.3	100
A3	0	1.3	21.0	11.8	65.9	100
A4	0	3.9	6.6	22.0	67.5	100
A6	16.1	23.6	20.0	9.8	30.5	100
A7	10.5	10.5	9.5	1.3	68.2	100
A8	10.5	1.0	1.0	17.4	70.2	100
A9	9.2	3.3	3.0	5.9	78.7	100
A10	24.9	1.3	2.0	2.3	69.5	100
A11	6.9	1.0	23.0	13.8	55.4	100
A12	5.6	1.0	12.5	15.4	65.6	100
A13	13.1	7.9	25.2	16.4	37.4	100
A14	27.5	9.2	20.7	1.0	41.6	100
A16	14.4	17.7	6.9	2.3	58.7	100
A18	10.5	23.9	11.8	0	53.8	100
A19	1.3	1.0	11.8	34.8	51.1	100
A20	14.1	9.8	25.9	12.8	37.4	100

Nota: Resultados obtenidos SPSS V.25

En la tabla 10, se tiene las respuestas correspondientes a los 17 ítems válidos de la variable Cultura a través de los porcentajes que reflejan cada opción de la escala Likert.

Se evidencia con claridad, que en todos los ítems el mayor porcentaje se encuentra en la opción “muy frecuentemente”, en la mayoría de casos teniendo más del 50% de encuestados. Esto significa que, la mayor población de MYPES textiles tienen hábitos o

actividades positivas que favorecen a una buena cultura en sus diferentes dimensiones, por lo cual, se puede deducir que realizan prácticas en beneficio a sus normas, costumbres, valores, creencias y tradiciones.

Tabla 11

Resultados porcentuales de los ítems variable Asociatividad empresarial

Ítems	Escala					TOTAL
	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	
A21	13.4	24.6	0	14.8	47.2	100
A22	5.9	18.0	12.8	25.9	37.4	100
A23	34.1	11.8	13.4	22.3	18.4	100
A24	0	2.0	0	8.5	89.5	100
A25	7.5	1.0	11.5	2.3	77.7	100
A26	7.9	11.5	9.5	1.0	70.2	100
A27	7.9	11.5	9.5	1.0	70.2	100
A28	12.5	10.5	10.5	20.3	46.2	100
A29	0	0	2.0	25.9	72.1	100
A30	7.5	0	5.9	3.9	82.6	100
A31	0	7.5	18.7	11.5	62.3	100
A32	0	2.0	1.0	14.4	82.6	100
A33	15.1	13.1	27.5	0	44.3	100
A34	7.5	0	20.7	12.8	59.0	100
A35	0	1.0	21.0	2.3	75.7	100
A36	0	0	19.0	4.3	76.7	100
A37	1.0	3.0	6.6	1.3	88.2	100
A38	7.5	1.0	10.5	2.3	78.7	100
A39	8.9	24.6	19.0	12.5	35.1	100
A40	1.0	7.9	30.8	5.9	54.4	100

Nota: Resultados obtenidos SPSS V.25

En la tabla 11, se tiene las respuestas correspondientes a los 20 ítems válidos de la variable Asociatividad empresarial a través de los porcentajes que reflejan cada opción de la escala Likert.

Se evidencia que en casi todos los ítems el mayor porcentaje se encuentra en la opción “muy frecuentemente”, a excepción del ítem A23 que presenta la opción “nunca” como la más votada. No obstante, en la mayoría de casos se tiene un porcentaje elevado en la opción 5. Esto significa que la mayoría de MYPES textiles en Tacna presentan condiciones o prácticas positivas que mostrarían una elección por la asociatividad. Se puede inferir que las empresas recurren o están dispuestas a recurrir a la asociatividad, salvando excepciones de MYPES que se ven reacias por temas como: determinación del territorio, voluntad, confianza, gobernanza y capacidad de articulación.

Prueba de Normalidad

Con las respuestas obtenidas del cuestionario, se calcula el test de normalidad de los datos como indicador referente para saber que estadístico de correlación es más conveniente utilizar en este estudio.

Tabla 12*Test de normalidad - Variables y dimensiones*

	Kolgomorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estad,	gl	Sig.	Estad,	gl	Sig.
CULTURA	,337	305	,000	,756	305	,000
Normas	,216	305	,000	,813	305	,000
Costumbres	,164	305	,000	,892	305	,000
Valores	,250	305	,000	,804	305	,000
Creencias	,186	305	,000	,895	305	,000
Tradiciones	,125	305	,000	,937	305	,000
ASOCIATIVIDAD	,144	305	,000	,932	305	,000
EMPRESARIAL						
Determinación de un territorio	,261	305	,000	,768	305	,000
Voluntad	,273	305	,000	,838	305	,000
Confianza	,307	305	,000	,667	305	,000
Gobernanza	,195	305	,000	,817	305	,000
Capacidad de articulación	,209	305	,000	,839	305	,000

Nota: Resultados obtenidos SPSS V.25

Para determinar la normalidad en la distribución de los datos, se considera la prueba de Kolgomorov-Smirnov debido a que se tiene una población superior a 50 respuestas (305 encuestados), siendo más adecuado este tipo de prueba. En la tabla 12, se aprecia que las variables y dimensiones presentan una significancia menor a 0.05 (Sig.=.000), por lo cual, de acuerdo a la teoría se rechaza H0 y se acepta H1 que indica que los datos no siguen una distribución normal.

Por lo tanto, se opta por un test de correlación no paramétrica para realizar el contraste de todas las hipótesis de la investigación.

Contraste de Hipótesis

La hipótesis general (H1) de la investigación está definida de la siguiente manera: La cultura tiene alta relación con el proceso de asociatividad de la MYPES de fabricación de productos textiles de la ciudad de Tacna, Perú, 2021. Se decide calcular el coeficiente de correlación de Spearman, como medida no paramétrica, para conocer el grado de relación que guardan ambas variables.

Tabla 13*Matriz de correlaciones entre Cultura y Asociatividad empresarial*

		Cultura	Asociatividad empresarial
Cultura	Coeficiente de Spearman	1	.640
	Sig. (bilateral)		.000
	N°	305	305
Asociatividad empresarial	Coeficiente de Spearman	.640	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N°	305	305

Nota: Significativo en el nivel 0,01 (bilateral).

Se tiene una relación de 0.640 entre las variables de estudio, la cultura presenta una correlación de 64% con la asociatividad empresarial, siendo una correlación positiva moderada reflejada por las respuestas de 305 representantes de las MYPES tacneñas del sector textil.

Por lo tanto, con este resultado y con la correlación significativa (Sig.=.000) se puede rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis de la investigación (H1).

Hipótesis específicas

Para el contraste de las hipótesis específicas (H1), se halla el nivel de relación que guardan las dimensiones de la Cultura con la Asociatividad empresarial, se calcula los coeficientes de Spearman que presentan las Normas, Costumbres, Valores, Creencias y Tradiciones con la Asociatividad de empresas.

Tabla 14

Matriz de correlaciones entre Normas y Asociatividad empresarial

		Normas	Asociatividad empresarial
Normas	Coeficiente de Spearman	1	.412
	Sig.		.000
	N°	305	305
Asociatividad empresarial	Coeficiente de Spearman	.412	1
	Sig.	.000	
	N°	305	305

Nota: Significativo en el nivel 0.01.

Tabla 15

Matriz de correlaciones entre Costumbres y Asociatividad empresarial

		Costumbres	Asociatividad empresarial
Costumbres	Coeficiente de Spearman	1	.538
	Sig.		.000
	N°	305	305
Asociatividad empresarial	Coeficiente de Spearman	.538	1
	Sig.	.000	
	N°	305	305

Nota: Significativo en el nivel 0.01.

Tabla 16

Matriz de correlaciones entre Valores y Asociatividad empresarial

		Valores	Asociatividad empresarial
Valores	Coeficiente de Spearman	1	.367
	Sig.		.000
	N°	305	305
Asociatividad empresarial	Coeficiente de Spearman	.367	1
	Sig.	.000	
	N°	305	305

Nota: Significativo en el nivel 0.01.

Tabla 17*Matriz de correlaciones entre Creencias y Asociatividad empresarial*

		Creencias	Asociatividad empresarial
Creencias	Coeficiente de Spearman	1	.718
	Sig.		.000
	N°	305	305
Asociatividad empresarial	Coeficiente de Spearman	.718	1
	Sig.	.000	
	N°	305	305

Nota: Significativo en el nivel 0.01.**Tabla 18***Matriz de correlaciones entre Tradiciones y Asociatividad empresarial*

		Tradiciones	Asociatividad empresarial
Cultura	Coeficiente de Spearman	1	.451
	Sig.		.000
	N°	305	305
Tradiciones	Coeficiente de Spearman	.451	1
	Sig.	.000	
	N°	305	305

Nota: Significativo en el nivel 0.01.

Existe una relación de 0.412 entre los agentes de la hipótesis específica 1 (**tabla 14**), las Normas presentan una correlación del 41.2% con la Asociatividad empresarial, siendo una correlación positiva de nivel moderado, reflejada por la población de las MYPES del rubro textil en la ciudad de Tacna.

Existe una relación de 0.538 entre los agentes de la hipótesis específica 2 (**tabla 15**), las Costumbres presentan una correlación del 53.8% con la Asociatividad empresarial, siendo una correlación positiva de nivel moderado, reflejada por la población de las MYPES del rubro textil en la ciudad de Tacna.

Existe una relación de 0.367 entre los agentes de la hipótesis específica 3 (**tabla 16**), los Valores presentan una correlación del 36.7% con la Asociatividad empresarial, siendo una correlación positiva de nivel bajo, reflejada por la población de las MYPES del rubro textil en la ciudad de Tacna.

Existe una relación de 0.718 entre los agentes de la hipótesis específica 4 (**tabla 17**), las Creencias presentan una correlación del 71.8% con la Asociatividad empresarial, siendo una correlación positiva de nivel alto, reflejada por la población de las MYPES del rubro textil en la ciudad de Tacna.

Existe una relación de 0.451 entre los agentes de la hipótesis específica 5 (**tabla 18**), las Tradiciones presentan una correlación del 45.1% con la Asociatividad empresarial, siendo una correlación positiva de nivel moderado, reflejada por la población de las MYPES del rubro textil en la ciudad de Tacna.

DISCUSIÓN

Luego de obtener y analizar los resultados estadísticos respecto a la Cultura, sus dimensiones y la relación que guardan con la Asociatividad de las MYPES textiles de la ciudad de Tacna, se establece una comparación con estudios afines a esta investigación que han servido como antecedentes y han permitido ampliar y actualizar el estudio.

Se pudo profundizar y actualizar la investigación que realizó Loza Ticona (2014) sobre: “La cultura organizacional y asociatividad empresarial de las microempresas textiles de Tacna”. El autor concluyó que la cultura y la asociatividad presentaron una relación significativa de nivel bajo; en esta investigación una década después, se establece que existe ahora una relación de nivel moderado entre ambas variables. Además, el autor señaló en su estudio que las microempresas textiles presentaron una cultura organizacional inadecuada y una asociatividad ineficiente. No obstante, en este estudio se ha evidenciado la mejora y ponderación de las MYPES por las cuestiones de cultura y disposición hacia una asociatividad.

Pese a que no se hallaron niveles altos de correlación entre las variables, esta investigación ha permitido tener un panorama claro y actualizado de la importancia que se le da a la Cultura y Asociatividad empresarial por parte de las MYPES textiles de Tacna.

Se tiene cierta concordancia con la investigación de Allain (2019) sobre: “La Cultura Asociativa y su impacto en el desarrollo de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna”. El autor afirma que la Cultura Asociativa influye significativamente en el progreso de las micros y pequeñas empresas, en otras palabras, la cultura asociativa favorece al crecimiento de las empresas. En este estudio, se señaló que la Asociatividad empresarial permite maximizar beneficios individuales, además, el término Cultura Asociativa denota una relación existente entre Cultura y Asociatividad, teoría sostenida en esta investigación.

A nivel internacional, se coincide con los autores Andrade y Pastas (2018), dado su estudio sobre las Percepciones de la cultura organizacional que favorecen o limitan la asociatividad en Agrovida, señalan que existen limitaciones de asociatividad por temas culturales, principalmente en las dimensiones de tradiciones y creencias, debido a actitudes paternalistas típicas de la localidad. En esta investigación, se confirmó una correlación alta de las creencias y moderada de las tradiciones con la asociatividad empresarial, por lo cual, ambos estudios se complementan significativamente, el hecho de que una variable afecte negativamente a otra, evidencia un vínculo relacional entre ambas.

Se tiene una ligera concordancia con Martínez y Delgado (2020) en su investigación sobre: “La Asociatividad Empresarial: una estrategia de desarrollo para las microempresas”. En el estudio se afirma que la mentalidad de las Mipymes es débil para conseguir un desarrollo empresarial sostenido y que es necesario adquirir otros atributos. En este estudio, se comprobó que la cultura puede ser una herramienta estratégica positiva para las empresas, y si bien aún no se tiene un nivel óptimo de las MYPES, viene mejorando en comparación a años anteriores, por lo que la concordancia con estos autores se comienza a distanciar a partir de los resultados obtenidos.

En ese sentido, se tiene niveles de concordancia distintos con las investigaciones previas recogidas, lo cual demuestra que el tiempo y contexto puede afectar a este tipo de variables, además, es importante considerar los factores externos que han alterado el comportamiento de esta población y que hoy nos revelan los resultados expuestos,

CONCLUSIONES

La Cultura tiene una relación de nivel moderado con la Asociatividad de las MYPES de fabricación de productos textiles en la ciudad de Tacna. La MYPES tacneñas del rubro textil no solo han visto crecer su producción en el último tiempo, sino que han mejorado sus indicadores de Cultura y Asociatividad respecto a 10 años atrás, pasando de una relación baja a moderada, esta tendencia positiva conlleva a tener una población MYPE textil que cada vez pondere más variables cualitativas que les permitan crecer y mejorar como empresas.

Los Valores, como dimensión de la Cultura, tiene una relación de nivel bajo con Asociatividad de las MYPES de fabricación de productos textiles en la ciudad de Tacna. Este resultado es el más bajo de todas las dimensiones, puede explicarse por la elección de los empresarios a cargo de estas MYPES que se enfocan en otros aspectos de la cultura alineados a sus objetivos de corto y mediano plazo.

Las Normas, Costumbres y Tradiciones, como dimensiones de la Cultura, tiene una relación de nivel moderado con Asociatividad de las MYPES de fabricación de productos textiles en la ciudad de Tacna. Este nivel de relación coincide con el grado de relación de la Cultura y Asociatividad, son aspectos que se ven mejor considerados que los Valores y guardan cierta uniformidad entre sí.

Las Creencias, como dimensión de la Cultura, tiene una relación de nivel alto con Asociatividad de las MYPES de fabricación de productos textiles en la ciudad de Tacna. Este campo es el más ponderado por los empresarios del rubro textil debido a que está alineado directamente con su sapiencia, su formación y su manera de llevar a cabo sus emprendimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allain, H. (2019). La Cultura Asociativa y su impacto en el desarrollo de las MYPES fabricantes de muebles de la provincia de Tacna 2017 [Universidad Privada de Tacna]. In *Artículo de Financiamiento Distress*. <http://www.upt.edu.pe/upt/web/home/contenido/100000000/65519409>
- Andrade, Z., & Pastas, E. (2018). Percepciones sobre la cultura organizacional que favorecen o limitan la asociatividad en Agrovida. *Excelsium Scientia*, 2(1), 121–132. <http://editorial.umariana.edu.co/revistas/index.php/ExcelsiumScientia/article/view/1712/1959>
- BCRP. (2021). Notas De Estudios Del Bcrp Liquidez Y Crédito: Marzo 2021. In *Notas De Estudios Del BCRP* (Issue 28). <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2021/nota-de-estudios-39-2021.pdf> <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2021/nota-de-estudios-28-2021.pdf>
- Cújar, A., Ramos, C., Hernández, H., & López, J. (2013). Cultura organizacional: evolución en la medición Organizational culture: developments in measuring Cultura organizacional: evolução na medição. *Estudios Gerenciales*, 29(29), 350–355. www.elsevier.es/estudios_gerenciales
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Mc Graw Hi). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Likert, R. (1932). *Una técnica para la medición de actitudes*. Archives of Psychology. <https://psycnet.apa.org/record/1933-01885-001>
- López, M. (2013). La cultura organizativa como herramienta de gestión interna y de adaptación al entorno: un estudio de casos múltiple en empresas murcianas. In *Sociología y Política social*. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117203/TESIS.pdf?sequence=1>
- López Posada, L. M. (2015). Manifestaciones de cultura empresarial: Una mirada desde la asociatividad en las MIPYMES. *Tendencias*, 16(2), 99–117. <https://doi.org/10.22267/rtend.151602.23>
- Loza Ticona, R. M. (2014). La cultura organizacional y la asociatividad empresarial de las

- microempresas del sector de confecciones textiles del distrito de Tacna, período 2012. *Revista Veritas Et Scientia - Upt*, 3(2), 64–73. <https://doi.org/10.47796/ves.v3i2.245>
- Marchesi, Á., & Hernández, L. (2019). Cinco Dimensiones Claves para Avanzar en la Inclusión Educativa en Latinoamérica. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*, 13(2), 45–56. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-73782019000200045&lang=pt%0Ahttp://www.scielo.cl/pdf/rlei/v13n2/0718-7378-rlei-13-02-45.pdf
- Martínez, B., & Delgado, L. (2020). La Asociatividad Empresarial: una estrategia de desarrollo para las microempresas. *ESUMER*, 9(14), 47–62. <http://esumer.edu.co/revistas/index.php/escenarios/article/view/199/174>
- Narváez, G. (2011). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico. *Visión Gerencial*, 0(2), 295–308. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545891005>
- Narváez, M., Fernández, G., Gutiérrez, C., & Revilla, J. (2009). Asociatividad empresarial: un modelo para el fortalecimiento de la Pyme en Paraguaná. *Multiciencias*, 9(2), 157–166. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90411687007>
- Narváez, M., Fernández, G., & Senior, A. (2008). El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: Una propuesta estratégica. *Opción*, 24(57), 74–92. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31011437006>
- Palafox, M., Jiménez, S., & Jacobo, C. (2019). La cultura organizacional como base para la permanencia en las organizaciones. *Revista San Gregorio*, 1(35), 198–207. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/n35/2528-7907-rsan-35-00198.pdf>
- Pallares Villegas, Z. (2004). *Asociatividad empresarial estrategia para la competitividad* (Fondo Edit).
- Reyes, J., & Moros, H. (2019). La cultura organizacional: principales desafíos teóricos y metodológicos para su estudio. *Revista Estudios Del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 7(1), 201–217. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322019000100201
- Ruiz Rozo, Z. Y. (2012). Modelo de asociatividad para generar desarrollo empresarial. *Revista Ensayos*, 5(5), 241. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/51048/51224>
- Saavedra, L., Saavedra, J., & Saavedra, J. (2021). Cultura organizacional y herramientas de medición: Una aproximación teórica. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dSPACE.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Tarapuez, E., Aristizábal, J., & Uribe, A. (2021). Intención empresarial y dimensiones culturales en estudiantes de maestría en Administración en Colombia. *Tendencias*, 22(1), 120–144. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v22n1/2539-0554-tend-22-01-120.pdf>