


ARTÍCULO ORIGINAL

LA ASOCIATIVIDAD ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA COMERCIALIZACION DEL CACAO EN LAS COOPERATIVAS CACAOTERAS DEL ALTO HUALLAGA 2022

ORGANIZATIONAL ASSOCIATIVITY AND ITS IMPACT ON COCOA MARKETING IN THE COCOA COOPERATIVES OF ALTO HUALLAGA 2022

Zavala Solórzano, Jorge Luis ¹ 

¹ Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.

Para citar este artículo:

Zavala, J. (2023). La asociatividad organizacional y su incidencia en la comercialización del cacao en las cooperativas cacaoteras del Alto Huallaga 2022. *Advances in Science and Innovation*, 2 (1).

RESUMEN

Objetivo: Establecer la incidencia existente entre asociatividad organizacional y la comercialización del cacao en las Cooperativas cacaoteras del Alto Huallaga. **Metodología:** Utilizó método de investigación correlacional en el cual se recopiló información al administrar encuesta validada a selección aleatoria con 100 cooperativistas del Alto Huallaga. **Resultados:** Revelaron una fuerte conexión entre la asociatividad organizativa y la comercialización ($r = 0,844$, $p < 0,05$). Además, se encontró una sólida relación entre el liderazgo asociativo y la comercialización ($r = 0,784$, $p < 0,05$). También se observó una correlación sustancial y estadísticamente significativa entre los miembros y el mercaderero ($r = 0,819$, $p < 0,05$). **Conclusión:** Para lograr un crecimiento en la comercialización del cacao, es fundamental fortalecer la asociatividad. Esto implica el desarrollo tanto del liderazgo asociativo como de las capacidades de los asociados.

Palabras Claves: *Asociatividad, organización, comercialización del cacao, liderazgo asociativo.*

ABSTRACT

Objective: To establish the existing incidence between organizational associativity and cocoa commercialization in the cocoa cooperatives of Alto Huallaga. **Methodology:** A correlational research method was used in which information was collected by administering a validated random selection survey to 100 cooperative members in Alto Huallaga. **Results:** Revealed a strong connection between organizational associativity and commercialization ($r = 0.844$, $p < 0.05$). In addition, a strong relationship was found between associative leadership and commercialization ($r = 0.784$, $p < 0.05$). A substantial and statistically significant correlation was also observed between membership and marketability ($r = 0.819$, $p < 0.05$). **Conclusion:** To achieve growth in cocoa marketing, it is essential to strengthen associativity. This implies the development of both the associative leadership and the capacities of the associates.

Keywords: *Associativity, organization, Cocoa marketing, Associative leadership.*

INTRODUCCIÓN

Dado que el productor del país recibe un precio desproporcionadamente bajo por la calidad de su producto, no puede cumplir con los requisitos tecnológicos de la fabricación moderna ni con las estrictas normas de calidad establecidas por los consumidores extranjeros.

La pericia de los productores de cacao en el cuidado de este cultivo ha ido en aumento y expansión. Gracias al auge de las cooperativas, los pequeños productores han logrado ingresar al mercado mundial, ya que estas les han permitido unir recursos y aumentar su competitividad.

Los cacaocultores del Alto Huallaga que han optado por cultivos alternativos, como el cacao orgánico, reciben respaldo del Estado a través de entidades como DEVIDA. Estas organizaciones promueven y fomentan la asociatividad para apoyar el cultivo de productos legales y permitidos.

Resulta crucial Realizar un estudio acerca de cómo la colaboración dentro de las organizaciones afecta la venta de productos de cacao y proponer nuevas técnicas asociativas para las organizaciones cacaoteras del Alto Huallaga. Esto se debe a que el desarrollo comunitario impulsado por los productores de cacao ha sido satisfactorio, y es necesario explorar en qué medida la asociatividad puede contribuir aún más a su éxito.

De acuerdo con Penny Bamber y Karina Fernández (2018), para lograr una exitosa integración de los pequeños productores en un proceso de fabricación tecnológicamente avanzada, es fundamental garantizar su éxito. Para lograrlo, es esencial comprometerse a suministrar al mercado una cantidad y un nivel de cacao específicos.

Los cultivadores de cacao enfrentan restricciones que obstaculizan su plena contribución al proceso. Se deben considerar cuatro factores clave para mejorar su competitividad. Estos pilares de la inclusión son el acceso al mercado, las oportunidades de formación, la colaboración activa y la disponibilidad finan-

ciera.

De acuerdo con Vargas y Willem (2018), los miembros de asociaciones presentan mayores posibilidades de recibir apoyo de la comunidad internacional y las instituciones estatales. También tienden a utilizar equipos técnicos de menor escala, administrar sus plantaciones de cacao conforme a normas técnicas más rigurosas, implementar un paquete tecnológico orientado hacia una producción de mayor calidad, que involucra certificación orgánica, comercio justo y exportaciones internacionales, y obtener otros beneficios.

A pesar de las formas organizativas como organizaciones y cooperativas cacaoteras, muchos de estos grupos han experimentado dificultades, incluyendo una gestión ineficaz, la pérdida de oportunidades en el mercado, así como problemas vinculados con acreditación de productos orgánicos y comercio equitativo, lo que ha llevado a su declive.

Los socios de las organizaciones cacaoteras del Alto Huallaga presentan una limitada capacidad asociativa en relación al precio de su producto, lo cual tiene un impacto adverso en sus fuentes de sustento, por esta razón, resulta esencial proponer enfoques creativos para fortificar la sociedad y fomentar sustentabilidad en etapa de producción, proceso de transformación posterior a cosecha y venta de cacao en la región.

Para los pequeños productores, colaborar en asociaciones puede tener un impacto positivo en su producción, habilidades empresariales, acceso a los mercados y capacidad de negociación. La técnica asociativa demuestra su capacidad para negociar y vender productos dentro de sus empresas, proporcionando un enfoque realista para encontrar soluciones alternativas.

Los miembros de estas organizaciones experimentan ventajas tanto económicas como sociales gracias a su participación en dichos grupos. Sería posible mejorar aún más sus perspectivas si se analizara el proceso de unirse a una asociación cacaotera.

En ese contexto planteamos la siguiente interrogante ¿Cómo incide la asociatividad organizacional y la comercialización del cacao en las Cooperativas cacaoteras del Alto Huallaga?

Finalidad en su planteamiento de necesidad de evaluar el efecto de una organización asociativa en negocio de cacao en cooperativas. Dado que existen limitaciones en los datos disponibles, se considera que este enfoque contribuiría a proporcionar a los lectores una comprensión más sólida del concepto de organización asociativa.

De otra parte, el estudio se enfoca en ofrecer de manera práctica una guía fundamental a los asociados y productores de cacao. Esto implica mejorar excelencia de granos de cacao a través de implementación con un conjunto apropiado de tecnologías para su producción y venta. Además, proporciona estrategias; sugerencias para dictamen y

creación de políticas con parte de junta directiva, los directivos y socios de las cooperativas. En conclusión, se desea que el presente estudio sea útil y de conveniencia para los interesados en temas de asociatividad.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Es de tipo correlacional porque en un primer momento se han medida las variables, posteriormente, evaluado nivel de correlación entre variables año 2019. Para tal efecto se utilizó la estadística bivariado.

La población de estudio está conformada por 2 800 socios de las cooperativas existentes en el Alto Huallaga. La muestra de estudio se caracteriza por ser no probabilística sino por conveniencia, alcanzando a 100 socios sobre los cuales se aplicó el cuestionario de encuesta (Tabla 1).

Figura 2

Metodología de investigación y selección de artículos

VARIABLE	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INFORMACIÓN
Asociatividad organizacional	Encuesta	Cuestionario	El grado de percepción de asociatividad organizacional experimentado por un miembro.
Comercialización cacao	Encuesta	Cuestionario	La medida de percepción de comercialización del cacao que un asociado experimenta.

Las encuestas han sido validadas por juicio de expertos y corregidas de acuerdo con las sugerencias recibidas. El cuestionario mejorado se aplicó a la muestra de estudio.

Con propósito de examinar los datos y realizar prueba de hipótesis, determinó en primera instancia las pruebas de normalidad de Kol-

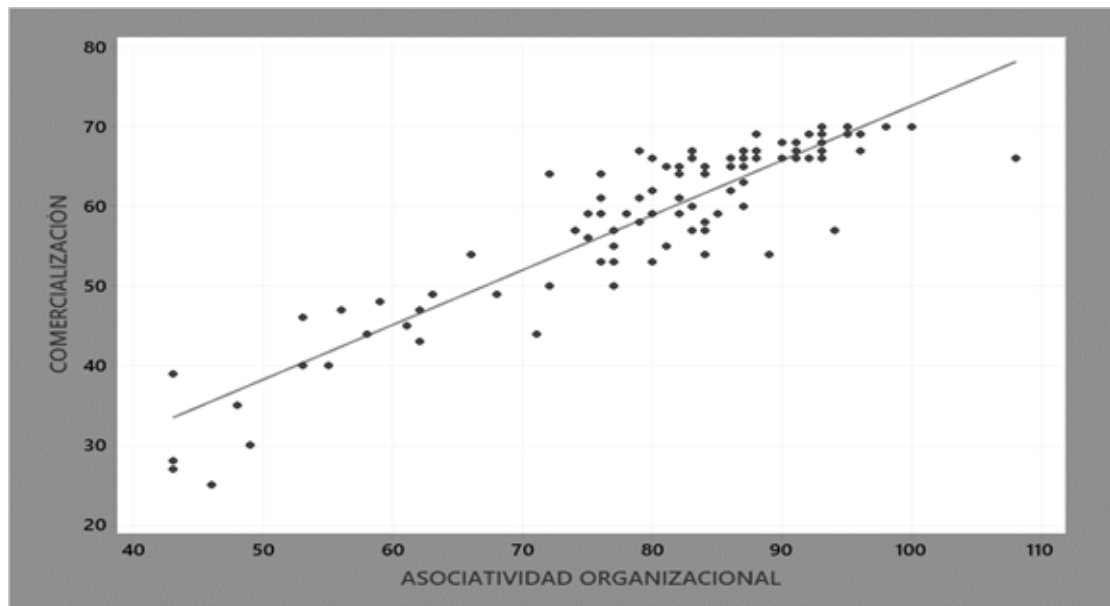
mogorov – Smirnov el cual sugiere que se utilice para análisis de hipótesis de Spearman.

RESULTADOS

Siguiente figura 1 se observa la existencia de relación alta ($r = 0.844$) en cuanto a la conexión entre las variables.

Figura 1

La conexión entre la variable de asociatividad organizacional y la comercialización del cacao



Como se observa (Figura 1) la relación es positiva, es decir que si las cooperativas están debidamente organizadas apuntando hacia una asociatividad coherente, moderna y eficiente entonces los procesos de comercialización del cacao será de igual manera mejor.

En ese sentido, se acepta y demuestra la hipótesis general del estudio que indica si existe incidencia significativa entre las variables y avala esta afirmación toda vez que el grado de significancia es menor ($p < 0.05$).

Tabla 2

Relación existente entre asociatividad organizacional y la comercialización

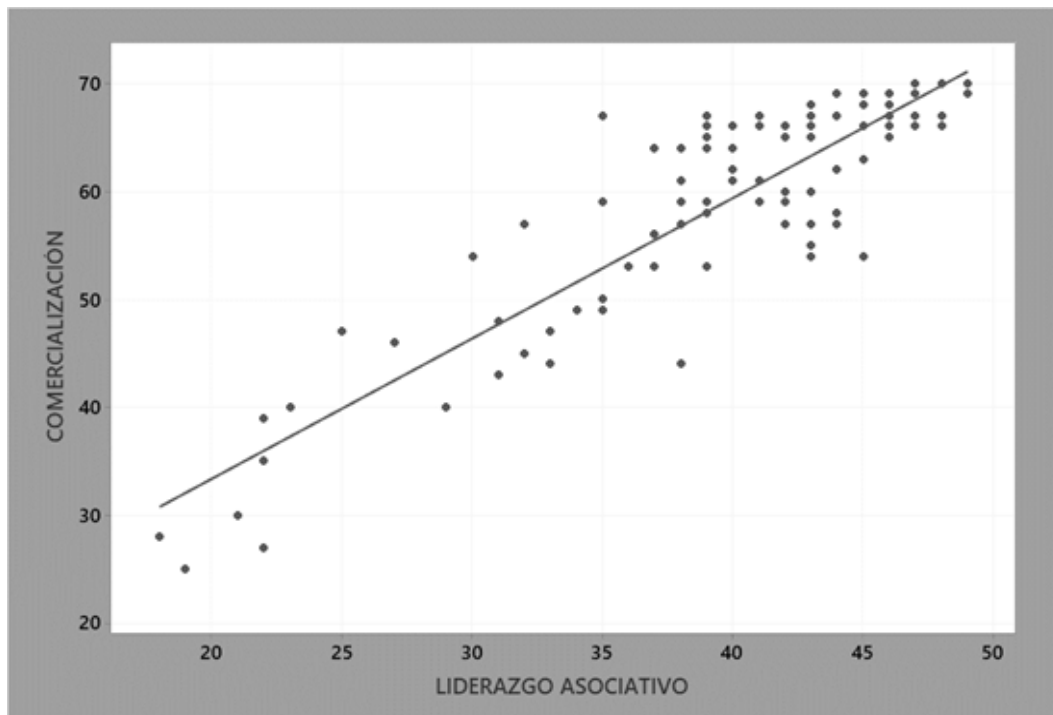
Variables:			Asociatividad organizacional	Comercialización
Rho de Spearman	Asociatividad organizacional	Coefficiente correlación	1,000	,844**
		Sig. (bilateral).		,000
	Comercialización	N	100	100
		Coefficiente correlación	,844**	1,000
	Sig. (bilateral),	,000	.	
	N	100	100	

** La significancia de correlación se encuentra en nivel del 0,01 (bilateral).

Siguiente figura 2 examina existencia de correlación alta ($r = 0.784$) entre las variables en cooperativa cacaoteras.

Figura 2

Relación de la dimensión liderazgo asociativo y la variable comercialización del cacao



Como se observa (Figura 2) la relación es positiva, vale decir que, si en las cooperativas el liderazgo asociativo es alto, entonces también en la misma dirección la comercialización del cacao no tendría inconvenientes.

En consecuencia, existe evidencia estadística suficiente para respaldar la hipótesis de trabajo específico 1 que indica: Existe incidencia significativa entre variables y avala esta afirmación toda vez nivel de significancia se sitúa por debajo de 0.05 ($p < 0.05$).

Por tanto, se daría sin contratiempos y gestionando otros elementos como los precios, los costos, la competencia y el mercado en general.

Tabla 3

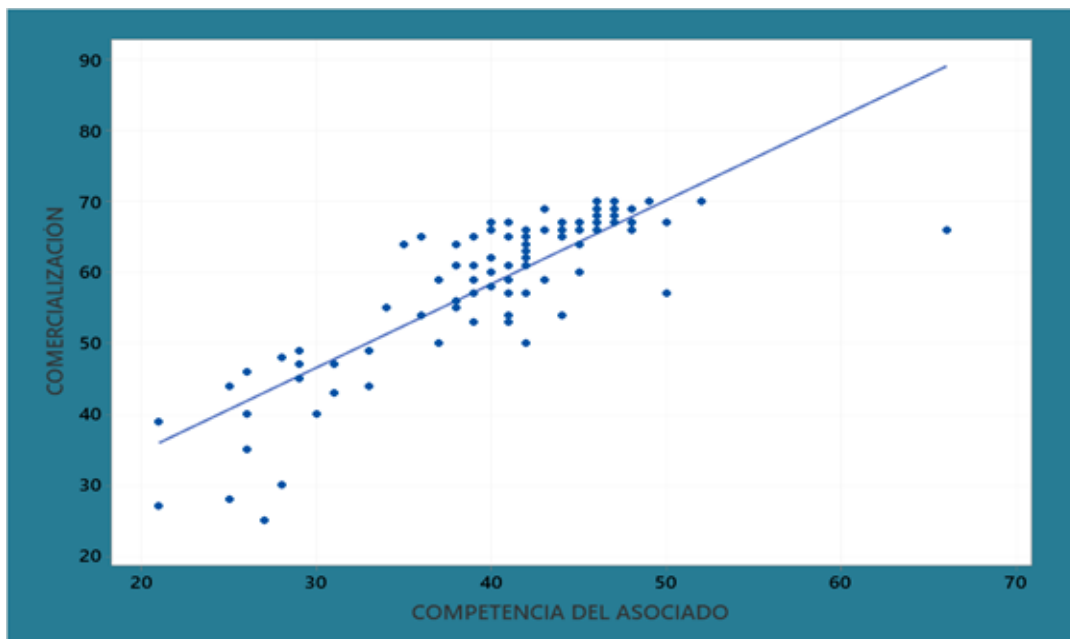
Correlación de las variables

Variables			Comercialización	Liderazgo asociativo	
Rho de Spearman	de	Comercialización			
			Coefficiente correlación	1,000	,784**
			Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100	
Rho de Spearman	de	Liderazgo asociativo			
			Coefficiente correlación	,784**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100	

** La Relación es significativa en el nivel 0,01 (Correlativo).

Figura 3 que sigue, se puede apreciar una correlación significativamente alta ($r = 0.819$) entre la competencia de los miembros y venta de cacao en asociaciones de cacao.

Figura 3
Correlación la dimensión



Como observa (Figura 3) existe relación positiva, lo que significa que, si las cooperativas cacaoteras desarrollen programas de mejora de las competencias a los socios, entonces mejoraría igualmente, la venta del cacao en las cooperativas.

En consecuencia, se dispone de evidencia estadística adecuada para respaldar la hipótesis de trabajo específico 2 que indica: Si existe incidencia significativa entre variables” avala esta afirmación toda vez que el nivel de significancia se sitúa por debajo de 0.05 ($p < 0.05$).

Tabla 4
Relación de dimensión entre variables

Variables		Competencias asociado	Comercialización
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	de 1,000	,819**
	Sig. (mutuo)	.	,000
	N	100	100
	Coeficiente de correlación	de ,819**	1,000
	Sig. (mutuo)	,000	.
	N	100	100

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

DISCUSIÓN

Los resultados relacionados con el objetivo general se presentan en la Tabla 2 y la Figura 1, se pueden interpretar de la siguiente manera: se observa una fuerte correlación ($r = 0,844$) entre la asociatividad organizacional y la comercialización. Esto sugiere que existe correlación significativa entre variables de asociatividad organizacional y comercio de cacao en cooperativas del Alto Huallaga.

Conforme incrementa el nivel de asociatividad organizacional, se observa un aumento en el grado de comercialización, indicando una relación positiva. Los resultados de este estudio demuestran de manera significativa la existencia de una conexión entre asociatividad organizacional y venta de cacao en cooperativas del Alto Huallaga - 2019, con un nivel confianza del 95%. Esto se respalda con un valor de $P = 0,000$, que representa la pro-

bilidad más baja posible de que se infrinja el nivel de significación establecido en 0,05.

De acuerdo a los resultados obtenidos con respecto al primer objetivo específico, ha identificado una relación sustancial, con un valor de $r = 0.784$, entre variables de liderazgo asociativo y comercio de cacao en asociaciones cacaoteras del Alto Huallaga durante periodo 2019. La resistencia en asociación de estas variables se refleja en cercanía de puntos a línea observada en figura 2. Además, se observa relación entre estas variables es positiva, indicando un mayor grado de liderazgo asociativo se asocia con una mayor comercialización de cacao. Es importante destacar que el valor de la puntuación P es muy bajo, con $P = 0.000$ al nivel significancia $\alpha = 0.05$. Se acepta la hipótesis y en consecuencia, se concluye que, con un 95% de confianza, existe una correlación sólida entre el liderazgo asociativo y comercio de cacao en asociaciones cacaoteras del Alto Huallaga periodo 2019.

En relación a los resultados obtenidos para el segundo objetivo específico, evidencia igualmente una correlación significativa, con un valor de $r = 0.819$, entre variables de disposición de asociados y el comercio de cacao, lo cual se puede observar en la figura 3. La coherencia en la relación entre estas variables se manifiesta en la proximidad de los puntos a la línea. También es importante señalar relación entre estas variables es positiva, indica que un aumento en el nivel de competencias de los asociados se relaciona con un mayor aumento en la comercialización del cacao.

Además, con un nivel de significación establecido en 0,05, se observa que el valor de probabilidad ($P = 0,000$) es muy bajo y se acepta la hipótesis alterna. Este resultado, respaldado por los datos, conduce a la conclusión de que, con grado de significancia del 95%, existe relación significativa entre ámbitos de los asociados y comercio de cacao en asociaciones cacaoteras del Alto Huallaga en 2019.

CONCLUSIONES

El hallazgo fundamental del estudio indica existencia de correlación significativa entre asociatividad organizacional y comercializa-

ción de cacao en las cooperativas cacaoteras del Alto Huallaga - 2019. Esta relación se determinó mediante una prueba Rho de Spearman realizada con nivel de significancia de 0,05. Además, los resultados del estudio abarcan las siguientes generalizaciones basadas en sus objetivos específicos:

Enfocado con el objetivo específico 1

Según los resultados de una prueba Rho de Spearman con un nivel de significación de 0,05, se ha demostrado que el liderazgo asociativo y la comercialización de cacao en las cooperativas cacaoteras del Alto Huallaga en 2022 están significativamente correlacionados.

El éxito de las cooperativas en la actualidad se basa en el liderazgo de una organización sólidamente establecida. Esta organización está compuesta por miembros comprometidos que colaboran en equipo de manera coordinada con el fin de alcanzar los resultados deseados.

Para lograr su finalidad y retener a sus miembros, las cooperativas de la industria del cacao pueden emplear estrategias inspiradoras, eficaces y de vanguardia. El incremento en los ingresos les proporcionará la capacidad de ofrecer comisiones más generosas a sus empleados.

Debido a que la mayoría de los miembros de una cooperativa han colaborado juntos durante un período considerable, han desarrollado una profunda familiaridad entre ellos. Esto contribuirá a crear un ambiente de respeto y confianza mutua.

Enfocado con objetivo específico 2

En primer lugar, dirigimos nuestra prueba de hipótesis hacia el objetivo deseado. En segundo lugar, al emplear la prueba Rho de Spearman con un nivel de significación de 0,05, hemos identificado una relación positiva entre las competencias de los asociados y la venta de cacao en las cooperativas de cacao en la región del Alto Huallaga durante el año 2022.

Los cacaocultores que optaron por unirse y

formar una cooperativa expresan un sentimiento de alivio al haber descubierto una vía para elevar ganancias y elevar la calidad de vida de sus seres queridos. Esta unión les ha permitido superar la lucha individual en favor del trabajo en equipo.

El asociacionismo es una estrategia que fomenta el esfuerzo colectivo a través de la formación de cooperativas. Estas cooperativas se enfocan en elaboración y venta de productos de cacao en mercado global.

Finalmente, se puede concluir que asociaciones analizadas tienen respaldo de entornos sociales e institucionales adecuados, incluyendo recursos para la comercialización y producción, que son necesarias para operar de manera sistemática y promover un proceso de asociación con el propósito de abordar las inquietudes de carácter social, económico y ecológico.

BIBLIOGRAFÍA

- Alianza Cacao Perú (2013). *Cacao fino y de aroma, inclusivo, sostenible y competitivo*. Lima: ACP.
- Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (2012). *Transforming Communities, Transforming Lives. USAID/Perú Alternative Development Program III, Final Report*. Lima: Perú Alternative Development Programa (PDA III), USAID/Perú.
- Central Café y Cacao del Perú (2010). *Reglamentación Cooperativas - Escuela de Líderes Cooperativistas Agrarios. Módulo 2, (2ª ed.)*. Lima: Editorial Julia Corzo García.
- Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (2013). *Alianza Cacao Perú instalará 27 mil nuevas hectáreas de cacao al 2016*. <http://www.devida.gob.pe/en/2013/04/alianza-cacao-peru-instalara-27-mil-nuevas-hectareas-de-cacao-al-2016/>
- Cooperativa ACOPAGRO. (2013), *Nuestro cacao*. <http://archive-e.com/page/3577883/2014-01-23/http://www.acopagro.com.pe/index.php/nuestro-cacao>
- Díaz, C., & Willems, C. (2019). *Lineas Base del Sector Cafe en el Perú*. <https://www.undp.org/es/peru/publications/linea-de-base-del-sector-cafe-en-el-peru>
- Estela, V. & Christie, M. (2012). *El caso de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo (Coopain): expresión de biocomercio en el Perú* [Tesis para optar el grado de Maestro, Pontificia Universidad Católica del Perú] Escuela de Posgrado.
- García, I. (2007). *Guía de campo. Identificación de cultivares de cacao*. Tarapoto, San Martín: Universidad Agraria de la Selva.
- González, A. (2018). Asociatividad y desarrollo económico de los productores de cacao. *Killana Sociales: Revista de Investigación Científica*, 2. 49-56.
- Instituto nacional de investigación agropecuaria (2015). *La cadena Valor del cacao en América Latina y el Caribe*. editor Hugo Sánchez.
- Lachenaud, P. (1997). Genetic/Taxonomic structuring of the Theobroma cacao L. species- Fresh hypothesis. *INGENIC Newsletter*, 3, 10-11.
- La serna, J. (2012), *De golondrinos y enganches a empresarios exportadores. Historia del café y el cooperativismo cafetalero en la selva central peruana*. Lima: Junta Nacional del Café.
- Liendo, M. Y Martínez, A. (2001), Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES. *Universidad Nacional de Rosario. Sextas Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística*, 311-319
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2003). *Caracterización de las zonas cafetaleras del Perú*. Programa para el Desarrollo de la Amazonía. Ministerio de Agricultura.
- Ministerio de Agricultura y Riego (2011) *Ampliación y desarrollo de capacidades*

para incrementar la productividad y mejorar el grano del cultivo de cacao orgánico, distrito de Nuevo Progreso - Tocache - San Martín. MINAGRI

Mogrovejo, R., Vanhuynegem, P. & Vásquez, M. (2012). *Visión panorámica del sector cooperativo en el Perú. El renacimiento de un modelo. La Paz: Oficina de la OIT para los Países Andinos.*

Organización y fortalecimiento organizacional de productores (2005). *Acción Colectiva y Mejora en las Condiciones de Vida de Poblaciones Rurales.* Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. <http://repiica.iica.int/docs/B0370E/B0370E.PDF>

Bamber, P. Y Fernández, K. (2018), *Mejora en*

la cadena de valor del cacao orgánico en Perú. Fondo Multilateral de Inversiones.

Marca Perú. (2018). San Martín la primera región productora de cacao en el Perú. <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/13/cacao-de-san-martin-brilla-en-el-exterior>.

Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú. (2018). MINAGRI: Productores de Huánuco exportaron 2 mil toneladas de cacao. <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/minagri-productores-de-huanuco-exportaron-2-mil-toneladas-de-cacao-organico-europa/>