

Identidad organizacional y gestión de la calidad en socios de COOPALGSA Ltda., Saposoa, 2018

Luisa Gonzales Alegria

lugoal801@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4104-2891>

Universidad Nacional de San Martín

Lima-Perú

Jerris Rojas Vela

Kimba_leo@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2487-6117>

Universidad Nacional de San Martín

Lima-Perú

Liulith Estefani Rojas Reategui

estef.rore.23@gmail.com

Universidad Peruana Unión

Lima-Perú

RESUMEN

El presente estudio se planteó como objetivo determinar la relación entre la identidad organizacional y la gestión de la calidad en socios de COOPALGSA Ltda., Saposoa, 2018. La investigación se tipificó como básica, se situó en un nivel correlacional y operó en función a un diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 90 productores socios de dicha cooperativa; a quienes se aplicó, como instrumentos, dos cuestionarios. Los hallazgos expusieron que la identidad organizacional y la gestión de calidad en la COOPALGSA Ltda., se ubicaron en un nivel medio, según el 61% y el 38% de los socios encuestados, respectivamente. Finalmente, se estableció que ambas variables estuvieron asociadas de una forma significativa (X^2 calculado=11.53 > X^2 tabulado=9.49; $p < .05$). En conclusión, se rechazó la hipótesis nula puesto que la identidad organizacional se relacionó significativamente con la gestión de la calidad.

Palabras clave: *identidad organizacional; gestión de la calidad; cooperativa.*

Correspondencia: lugoal801@gmail.com

Artículo recibido 15 enero 2023 Aceptado para publicación: 05 febrero 2023

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar: Gonzales Alegria, L., Rojas Vela, J., & Rojas Reategui, L. E. (2023). Identidad organizacional y gestión de la calidad en socios de COOPALGSA Ltda., Saposoa, 2018. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 7148-7162. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4950

Organizational identity and quality management in partners of COOPALGSA Ltda., Saposoa, 2018

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between organizational identity and quality management in partners of COOPALGSA Ltda., Saposoa, 2018. The research was classified as basic, it was located at a correlational level and operated based on a non-experimental design. The sample consisted of 90 producer members of said cooperative; to whom two questionnaires were applied as instruments. The findings exposed that the organizational identity and quality management in COOPALGSA Ltda., were located at a medium level, according to 61% and 38% of the partners surveyed, respectively. Finally, it was established that both variables were significantly associated (χ^2 calculated=11.53 > χ^2 tabulated=9.49; $p < .05$). In conclusion, the null hypothesis was rejected since organizational identity was significantly related to quality management.

Keywords: *organizational identity; quality management; cooperative.*

INTRODUCCIÓN

El sector del cacao representa un actor relevante en el estatus económico de diversos países, particularmente en aquellos que se encuentran en vías de desarrollo; llegando a generar puestos laborales en las naciones importadoras y se pronostica su crecimiento ante su amplio alcance en la industria alimentaria (Voora et al., 2019). Dado su potencial comercial en el mundo, se han conformado cooperativas que rigen el modelo de gobernanza de la producción y distribución de cacao; constituyendo la satisfacción de los agricultores, un factor clave para la iniciación de esta alianza en tanto se facilite su identificación organizacional (Higuchi et al., 2020). Asimismo, el trabajo conjunto que supone funciona como una conexión con la gestión de los recursos naturales en aras de una producción sostenible (Löhr et al., 2021). Por consiguiente, se declaró conveniente averiguar la relación entre la identidad organizacional y la gestión de la calidad en socios de COOPALGSA, Saposoa, 2018.

La identidad organizacional se concibe como un autoconcepto construido a partir de la autopercepción respecto a un grado de pertenencia a una organización, de acuerdo con los valores y atributos contemplados y el significado emocional que comporta dicha membresía; hallándose directamente asociada con el compromiso organizacional. Por otro lado, la solidez y duración de la mencionada identidad puede estar sujeta al clima organizacional, las características que definen la faena laboral desempeñada y las relaciones establecidas (Afshari et al., 2020).

Una de las teorías más emblemáticas que explican la identidad vinculada con la organización es la teoría de identidad social; la cual postula que la identidad individual está aunada al grupo social en el que se desenvuelven, pudiendo diferir en fuerza y contenido (Scheepers & Ellemers, 2019). Así, la adherencia identitaria con ciertas categorías sociales obedecería a un deseo de seguridad y a la disminución de la incertidumbre en favor de optimizar la autovalía. Por consiguiente, el tener una identidad social coadyuva a la participación en los logros conjuntos que serían dificultosos de alcanzar si se trabaja de forma personal (Miao et al., 2019).

Asimismo, la teoría afirma que la identificación social menguará en tanto que no posibilite la satisfacción de cuatro necesidades: autoestima positiva, pertenencia, control y una vida holística (Ye et al., 2019). En una organización, se opera en tres niveles y son el personal, que atañe a la singularidad y a la autoimagen, que llegan a coincidir con la

organización; luego, el nivel relacional, que examina la autoestima del miembro por la calidad de su interacción con el resto de la organización; y, finalmente, el nivel colectivo donde se aprecia a los individuos como grupos sociales a los que pertenecen (Perronoski, 2022).

Es preciso mencionar que, al tratarse de cooperativas destinadas a lucrar mediante la producción del cacao, se catalogaría crucial atender la esfera de gestión de la calidad, que se conceptualiza como un proceder estratégico de liderazgo que se orienta a garantizar procesos y productos que se adecúen a altos estándares de calidad, de tal manera que satisfagan las necesidades de los consumidores, pero apuntando a superar sus expectativas. En consecuencia, se aspira a la consolidación de un mejor posicionamiento en el mercado competitivo a través de un desarrollo sostenido (Ha & Nagase, 2019). Ello se erige como una dirección especialmente influyente frente al auge tecnológico y, por ende, se torna esencial la exploración de aplicaciones comerciales innovadoras de calidad (Gunasekaran et al., 2019).

El enfoque teórico que ofrece una explicación relativa a la variable en cuestión es el paradigma de la emergencia, que se alinea a una óptica sistémica para abordar la gestión de la calidad, aseverando que responde a la articulación entre los integrantes de la organización, creándose una sinergia que, por tanto, no solo incluye a quienes ocupan los cargos directivos. A partir de su desempeño cohesionado que no refleja el azar o la intuición sino un esfuerzo planificado y racional, que, además, concuerde con las demandas contextuales. En ese sentido, la reacción organizacional frente a los conflictos suscitados no se adjetivaría como estereotipada sino como contingente; perfilándose también como un producto del diálogo participativo y el liderazgo colaborativo, coincidente con la misión y visión organizacionales (Van Kemenade & Hardjono, 2019).

En un ámbito internacional, se han llevado a cabo investigaciones acerca de las variables tratadas, formulándose conclusiones que se tipifican como pertinentes para el caso y es que conceder atención a aspectos como el capital social y humano, lo cual alude a la percepción de los miembros respecto a la organización, conviene en favor de un sistema económico ceñido a los objetivos de desarrollo sostenible; señalándose como pieza elemental a la conciencia social en las cooperativas y, por ende, en su gestión de la calidad (Castilla & Sánchez, 2020).

No obstante, pese a que el establecimiento de cooperativas de productores supone ventajas, se presentan dificultades en torno a la inclusión de agricultores más pobres puesto que tales organizaciones afrontan una transición donde acentúan las necesidades económicas de sus miembros, así como también las demandas de mercado; apostando más por los principios de eficiencia y marketing que por los valores alusivos a un enfoque más social (Bijman & Wijers, 2019). Además, no únicamente se aprecian problemas para la admisión de miembros en las cooperativas sino también en las relaciones dentro de las mismas ya que se distingue una interacción más jerárquica donde se incrementa el control vertical acerca de qué y cómo cultivar; reflejándose como más crítico en aquellas situadas en países de economías emergentes (Ajates, 2020).

A partir de lo procedente, es posible reconocer una obstrucción a fin de lograr una identidad organizacional exitosa en las cooperativas; la cual, por lo general, encierra valores como la toma de decisiones democrática, la igualdad y la solidaridad, confiriendo a la entidad una identidad particular que actúe como criterio diferencial en contraste con otras empresas. Cabe agregar que los citados principios coadyuvan al afrontamiento de los riesgos derivados de la dinámica comercial y con compartir los costos fijos; por consiguiente, las cooperativas ejercen un rol que tiene impacto en la sostenibilidad económica y en la adopción de prácticas ecológicas, acorde a una gestión eficaz (Candemir et al., 2021).

Por otra parte, se ha aseverado la importancia de la identificación organizacional en cooperativas puesto que funciona como un factor mediador de la asociación entre el agotamiento emocional y la intención de cambio (Park, 2019); así como también en la relación entre la responsabilidad social corporativa y el comportamiento ecológico de sus integrantes. Este último, además, influye significativamente en la sustentabilidad ambiental; precisamente en materia de proactividad sobre la gestión de recursos; manteniendo una cultura de protección del ecosistema (Chu et al., 2021).

La identidad organizacional también involucra el cumplimiento de la normativa que rige las operaciones de las cooperativas; teniéndose una responsabilidad conjunta en la toma de decisiones, alcanzándose un puente entre los motivos individuales y el compromiso (Sacchetti & Tortia, 2021). Además, puede aportar con el perfeccionamiento de la propiedad psicológica de productos ecológicos y el intercambio de conocimientos ecológicos entre los miembros pertenecientes a la organización (Chang & Hung, 2021).

Ahora bien, en la coyuntura nacional, se asegura que las cooperativas realizan sus actividades a través de una gestión que maneje con cautela procesos alusivos a la planeación, organización, integración de personal, dirección y control; viabilizando el desarrollo sostenible (Montes, 2022). Dado que sus integrantes entablan relaciones que afectan las resoluciones administrativas y, asimismo, se vincula con la identidad organizacional que facilita la gestión de la comunicación y la eficiencia productiva. Además, se identifica la participación de aspectos culturales, lingüísticos e históricos en la relación (Ramos et al., 2022); que benefician el sentido de pertenencia de los miembros.

Pese a que, como se detalló anteriormente, la comunicación efectiva entre socios debe ser procurada con la finalidad de fortalecer la cooperativa; sin embargo, se identifica que el nivel de comunicación no se caracteriza por la confianza y la planificación debido a una cultura imperante que se cataloga como débil, amenazando a las metas empresariales que definen su identidad. Sumado a lo previo, es válido contemplar que la información brindada no se distingue por su transparencia, comprendiéndose el motivo de que las interacciones no se fundaran en la seguridad (Espinoza & Veléz, 2019).

Al focalizarse en el rubro de la producción de cacao, la gestión de la calidad implica un ajuste a una serie de preceptos estratégicos en el corto, mediano y largo plazo en pro de una ventaja competitiva gracias a un posicionamiento mediante la diferenciación. Por tanto, requiere la atención a las operaciones de producción agrícola, poscosecha y transformación para prevenir costos que vulneren la calidad y la retribución del valor del cacao hacia el agricultor; así, dependería del desarrollo competencial de los miembros (Guzmán & Chire, 2019), lo que se traduciría en sostenibilidad, rentabilidad e integración de las cadenas productivas y de valor (Vásquez, 2022). No obstante, en la actualidad, la agricultura no consigue un crecimiento exponencial debido a un deficiente acceso al capital, insumos y servicios de capacitación (Barron & Contreras, 2023)

Tomando en cuenta los párrafos previos, se elaboró como hipótesis general, se tuvo que existe relación entre la identidad organizacional y la gestión de la calidad en socios de COOPALGSA, Saposoa, 2018; mientras que, como hipótesis específicas, se enunció: a) El nivel de la identidad organizacional en socios de COOPALGSA, Saposoa, 2018, es alta; y, b) El nivel de gestión de la calidad en socios de COOPALGSA, Saposoa, 2018, es alta.

Por último, como objetivo general, se planteó establecer la relación entre la identidad organizacional y la gestión de la calidad en socios de COOPALGSA, Saposoa, 2018; mientras que, como objetivos específicos se expuso lo siguiente: a) Determinar el nivel de la identidad organizacional en socios de COOPALGSA, Saposoa, 2018; y, b) Determinar el nivel de la gestión de la calidad en socios de COOPALGSA, Saposoa, 2018.

METODOLOGÍA

Método

El estudio se circunscribió en un enfoque cuantitativo, que compromete el abordaje de datos numéricos sobre las variables a fin de que, posteriormente, sean procesados estadísticamente para realizar la contrastación de las hipótesis (Carhuancho et al., 2019). Por otro lado, el estudio se tipificó como básico al focalizarse en la generación de conocimientos (Arispe et al., 2020); tuvo un nivel correlacional en tanto que se direcciona a establecer la relación entre dos o más variables (Ramos, 2020); siendo estas la identidad organizacional y la gestión de la calidad. Finalmente, el diseño fue no experimental dado que no se manipularon las variables de investigación (Castro et al., 2020).

Participantes

La muestra se concibe como un segmento poblacional cuyo tamaño se determina mediante la aplicación de técnicas de muestreo, pudiendo ser probabilísticas o no probabilísticas (Sánchez et al., 2018). En este caso, la cantidad de participantes fue de 90 socios, empleándose un muestreo aleatorio simple. Respecto a los criterios de inclusión, se contempló lo siguiente: a) -ser socio activo de COOPALGSA Ltda; b) firmar la hoja de consentimiento informado; c) tener, como mínimo, tres meses de asociado. En torno a los criterios de exclusión, se consideró lo sucesivo: a) socios que declinen su participación; b) socios con procesos judiciales (civiles o penales) pendientes con la cooperativa; y, c) quienes no contesten adecuadamente al cuestionario.

Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta; mientras que el instrumento aplicado fue el cuestionario. Se optó por emplear dos cuestionarios de propia elaboración, uno para cada variable. El cuestionario de identidad organizacional estuvo conformado por 17 reactivos que pueden ser puntuados de acuerdo con una escala tipo Likert de cinco alternativas: 1 = Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Indiferente; 4=De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo. Con relación a su validez, se averiguó su validez de contenido a

partir del juicio de tres expertos; mientras que, sobre su confiabilidad, el coeficiente alfa de Cronbach fue de 0.79, valorándose como aceptable. Relativo al segundo cuestionario para la gestión de calidad, estuvo constituido por 20 ítems que podían ser calificados según una escala tipo Likert de cinco opciones: 1 = Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Indiferente; 4=De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo. En torno a su validez, se definió su validez de contenido mediante el juicio de tres expertos; mientras que, sobre su confiabilidad, el coeficiente alfa de Cronbach fue de 0.77, declarándose como adecuado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la presente sección, figuran los hallazgos derivados del tratamiento estadístico descriptivo, distribuyéndose los datos en tablas de conformidad con cada una de las variables: identidad organizacional y la gestión de la calidad. Por tanto, a continuación, se muestran los resultados obtenidos:

Tabla 1. Niveles de identidad organizacional en socios de COOPALGSA Ltda. (%)

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	26	29
Medio	55	61
Alto	9	10
Total	90	100

En la tabla 1, se aprecia el nivel de identidad organizacional desde la percepción de los socios cooperativistas, notándose que el 29% de encuestados indicó que es bajo, el 61%, que es medio y el 10% señaló que es alto. En esa línea, puede estimarse que, aunque se haya desarrollado un grado de pertenencia de los miembros con la organización, no alcanza un grado óptimo y, de no consolidarse un diálogo más próximo, representaría una amenaza contra la permanencia de los asociados.

Tabla 2. Gestión de la calidad en socios de COOPALGSA Ltda. (%)

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	33	37
Medio	34	38
Alto	23	25
Total	90	100

En la tabla 2 se observan los niveles de gestión de la calidad desde la óptica de los socios de la COOPALGSA Ltda.; evidenciándose que el 37% de encuestados la ubicó en un nivel bajo, el 38%, en uno medio y el 25%, la situó en un nivel alto. A partir de lo mencionado,

se puede sostener que la cooperativa no estaría cumpliendo con todos los objetivos trazados, interpretándose necesario una evaluación más profunda a fin de detectar la procedencia de los factores que estén afectando dicha consecución y, en consecuencia, salvaguardar el posicionamiento en el mercado de la cooperativa.

Tabla 3

Tabla de contingencia de la identidad organizacional y la gestión de la calidad

			Identidad organizacional			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Gestión de la calidad	Bajo	Recuento	6	8	2	16
		% del total	6.6%	8.8%	2.0%	17.8%
	Medio	Recuento	13	32	11	56
		% del total	14.4%	35.6%	12.0%	62.2%
	Alto	Recuento	5	8	5	18
		% del total	3.7%	13.0%	3.7%	20.0%
Total		Recuento	19	56	15	90
		% del total	21.2%	62.2%	16.7%	100.0%

En la tabla 3 se reconoce que, de acuerdo con el 35.6% de los socios, la identidad organizacional y la gestión de la calidad en la COOPALGSA Ltda. se ubican en un nivel medio; mientras que para el 14.4% de los miembros de la cooperativa, la identidad organizacional se localiza en un nivel bajo y la gestión de calidad, en un nivel medio.

Tabla 4. *Relación entre identidad organizacional y gestión de la calidad*

RELACIÓN	χ^2_c	g.l.	χ^2_T	Significancia (p< 0.05)
Identidad organizacional y gestión de la calidad	11.53	4	9.49	Sí

En la tabla 4, se visualizan los resultados derivados de la prueba χ^2 de Pearson, evidenciándose que χ^2 calculado (11.53) > χ^2 tabulado (9.49), de tal forma que los valores se encuentran en la región de rechazo de la hipótesis nula (Ho) y, por consiguiente, se concluye que existe una relación significativa entre la identidad organizacional y la gestión de la calidad en la COOPALGSA Ltda. (p<.05).

DISCUSIÓN

Luego de la descripción y posterior interpretación de los hallazgos obtenidos, conviene ofrecer un análisis crítico que permita la comprensión de su naturaleza, contemplando la fundamentación teórica y contrastando los resultados con las investigaciones que se desarrollaron en el plano internacional y nacional. En concordancia con lo anterior, se halló que la identidad organizacional, según el parecer del 61% de los socios cooperativistas, se categoriza en un nivel medio; mientras que para el 29%, se localiza en un nivel bajo. Por ende, pese a que se generara un sentido de pertenencia por parte de los socios hacia la cooperativa, al no tener un nivel óptimo, podría amenazar la continuidad de los mismos.

El riesgo que connota el resultado ha sido abordado anteriormente, indicándose que la interacción vertical entre los socios a través del ejercicio de control sobre los cultivos podría afectar la identificación con la organización, lo que se tipifica con un problema más grave en países en vías de desarrollo donde alianzas estratégicas con esta pueden favorecer el desenvolvimiento de los productores en el escenario mercantil (Ajates, 2020). Al respecto, es válido añadir que la identidad organizacional comporta la adopción de valores que giran en torno a una toma de decisiones más democrática para encarar las adversidades en la dinámica comercial. Ello sugiere una relación más horizontal entre los miembros (Candemir et al., 2021).

En cuanto al nivel de la gestión de calidad, de conformidad con los socios de la COOPALGSA Ltda.; se muestra que para el 38% se sitúa en un uno medio; mientras que, para el 37%, en un nivel bajo. A partir de lo previo, se infiere que la cooperativa no estaría logrando los objetivos propuestos y, en consecuencia, se estima preciso llevar a cabo un examen más exhaustivo con la finalidad de identificar deficiencias que estén obstaculizando su concreción y, así, velar por el desempeño eficaz de la organización. En consonancia con lo detallado, en el estudio efectuado por Montes (2022), se concluyó que la gestión de las cooperativas demanda que sus tareas se consignen a procesos de planificación, organización, integración de personal, dirección y control; viabilizando el desarrollo sostenible. Además, señalar que, citando el paradigma de la emergencia, debe incluirse una articulación eficiente entre los socios a través de un liderazgo sólido y un diálogo participativo, que devenga en una respuesta que se adecúe a las exigencias contextuales (Van Kemenade & Hardjono, 2019).

Respecto la relación entre ambas variables, se reportó que χ^2 calculado (11.53) > χ^2 tabulado (9.49), que posibilita informa que el valor ingresa en la región de rechazo de la hipótesis nula (H_0) y, por lo tanto, se concluye que la identidad organizacional se asocia significativamente con la gestión de la calidad en la COOPALGSA Ltda. ($p < .05$). El hallazgo expuesto es compatible con lo concluido en otros estudios donde se menciona que la identificación organizacional funciona como una variable interviniente en la relación entre la responsabilidad social corporativa y el comportamiento ecológico de sus miembros; llegando a impactar de manera significativa en la sustentabilidad ambiental (Chu et al., 2021).

Asimismo, la identidad organizacional se vincula con la gestión de calidad en tanto que conlleva al cumplimiento de la normativa que subyace las operaciones de las cooperativas; admitiéndose una responsabilidad conjunta en la toma de decisiones, enlazando los motivos individuales con el compromiso (Sacchetti & Tortia, 2021). Por otro lado, enmarcándolo al sector productivo de cacao, se sabe que la gestión de la calidad requiere una adaptación a procesos estratégicos en el corto, mediano y largo plazo con miras a instaurar una ventaja competitiva a partir de la diferenciación en el mercado; previniendo costos que atenten contra la calidad (Guzmán & Chire, 2019), implicando un aporte a la sostenibilidad, rentabilidad e integración de las cadenas productivas y de valor (Vásquez, 2022).

CONCLUSIONES

A raíz de los hallazgos expuestos, se pudo enunciar tres conclusiones en concordancia con los objetivos previstos. En primer lugar, se halló que el nivel de la identidad organizacional en la COOPALGSA Ltda., durante el año 2018, se catalogó como predominantemente medio, según la percepción del 61% de socios; lo cual podría suponer un riesgo a mediano plazo contra la continuidad de los asociados en la cooperativa. En segundo lugar, se encontró que la gestión de la calidad de la cooperativa se categorizó como media, de acuerdo con la perspectiva del 38% de los socios consulados. En tercer lugar, se identificó que la identidad organizacional se asoció significativamente con la gestión de la calidad (X^2 calculado=11.53 > X^2 tabulado =9.49). Por tanto, el valor se situó en la región de rechazo de la hipótesis nula (H_0).

LISTA DE REFERENCIAS

- Afshari, L., Young, S., Gibson, P., & Karimi, L. (2020). Organizational commitment: exploring the role of identity. *Personnel Review*, 49(3), 774–790. <https://doi.org/10.1108/PR-04-2019-0148>
- Ajates, R. (2020). An integrated conceptual framework for the study of agricultural cooperatives: from repolitisation to cooperative sustainability. *Journal of Rural Studies*, 78, 467–479. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.019>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional del Ecuador. [https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.pdf](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA_INVESTIGACIÓN_CIENTÍFICA.pdf)
- Barron, A., & Contreras, R. (2023). La agricultura y el desarrollo sostenible en las comunidades campesinas Nueva Cajamarca Perú 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 11486–11507. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4210
- Bijman, J., & Wijers, G. (2019). Exploring the inclusiveness of producer cooperatives. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 41, 74–79. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2019.11.005>
- Candemir, A., Duvaléix, S., & Latruffe, L. (2021). Agricultural cooperatives and farm sustainability – A literature review. *Journal of Economic Surveys*, 35(4), 1118–1144. <https://doi.org/10.1111/joes.12417>
- Carhuancho, I., Nolzaco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. UÍDE. [https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodología para la investigación holística.pdf](https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodología%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf)
- Castilla, F., & Sánchez, M. (2020). Cooperatives and Sustainable Development: A Multilevel Approach Based on Intangible Assets. *Sustainability*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104099>
- Castro, A., Parra, E., & Arango, I. (2020). Glosario para metodología de la investigación. *Working Paper ESACE*, 1(8), 1–38. <http://doi.org/10.17605/OSF.IO/5ANJB>
- Chang, T., & Hung, C. (2021). How to Shape the Employees' Organization Sustainable

- Green Knowledge Sharing: Cross-Level Effect of Green Organizational Identity Effect on Green Management Behavior and Performance of Members. *Sustainability*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/su13020626>
- Chu, A., Soong, G., & Carter, S. (2021). Intertwining Corporate Social Responsibility, Employee Green Behavior, and Environmental Sustainability: The Mediation Effect of Organizational Trust and Organizational Identity. *Economics, Management, and Financial Markets*, 2, 32–61. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=963241>
- Espinoza, M., & Veléz, M. (2019). La comunicación organizacional desde una perspectiva ética. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación Científica*, 3(28). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573263327005>
- Gunasekaran, A., Subramanian, N., & Eric, W. (2019). Quality management in the 21st century enterprises: Research pathway towards Industry 4.0. *International Journal of Production Economics*, 207, 125–129. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.09.005>
- Guzmán, J., & Chire, G. (2019). Evaluación de la cadena de valor del cacaoThe obroma cacao l. peruano. *Enfoque UTE*, 10(1), 97–116. <https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v10n1.339>
- Ha, T., & Nagase, K. (2019). The influence of total quality management on customer satisfaction. *International Journal of Healthcare Management*, 12(4), 277–285. [10.1080/20479700.2019.1647378](https://doi.org/10.1080/20479700.2019.1647378)
- Higuchi, A., Coq, D., Arias, R., & Alfalla, R. (2020). Farmer satisfaction and cocoa cooperative performance: evidence from Tocache, Peru. *International Food and Agribusiness Management Review*, 23(2), 217–234. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2019.0166>
- Löhr, K., Aruqaj, B., Baumert, D., Bonatti, M., Brüntrup, M., Bunn, C., Castro, A., Chavez, G., Del Rio, M., Hachmann, S., Morales, H., Ollendorf, F., Rodriguez, T., Rudloff, B., Schorling, J., Schuffenhauer, A., Schulte, I., Sieber, S., Tadesse, S., ... Weinhardt, M. (2021). Social Cohesion as the Missing Link between Natural Resource Management and Peacebuilding: Lessons from Cocoa Production in Côte d'Ivoire and Colombia. *Sustainability*, 13(23). <https://doi.org/10.3390/su132313002>
- Miao, Q., Eva, N., Newman, A., & Schwarz, G. (2019). Public service motivation and performance: The role of organizational identification. *Public Money &*

- Management*, 39(2), 77–85. 10.1080/09540962.2018.1556004
- Montes, L. (2022). Gestión empresarial y desarrollo sostenible de las cooperativas agrarias cafetaleras en el Perú: caso Cajamarca. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(50), 71–79. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i50.24283>
- Park, R. (2019). Responses to emotional exhaustion: do worker cooperatives matter? *Personnel Review*, 48(2), 438–453. <https://doi.org/10.1108/PR-08-2017-0253>
- Perronoski, L. (2022). Diversity and Inclusion Favoritism: Creating Distributive Injustices That Erode Organizational Identity. *International Journal of Social Science Studies*, 10(1), 78–92. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v10i1.5416>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–5. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos, P., Gallegos, A., Jiménez, D., Oré, A., & Orna, J. (2022). Gestión de la comunicación para la eficiencia productiva en las cooperativas cafetaleras del Perú. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(4), 628–637. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000400628&lng=es&tlng=es.
- Sacchetti, S., & Tortia, E. (2021). Governing cooperatives in the context of individual motives. *International Journal of Social Economics*, 48(2), 181–203. <https://doi.org/10.1108/IJSE-09-2019-0579>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-eninvestigacion.pdf>
- Scheepers, D., & Ellemers, N. (2019). Social Identity Theory. In K. Sassenberg & M. Vliek (Eds.), *Social Psychology in Action*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13788-5_9
- Van Kemenade, E., & Hardjono, T. (2019). Twenty-first century Total Quality Management: the Emergence Paradigm. *The TQM Journal*, 31(2), 150–166. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2018-0045>
- Vásquez, M. (2022). La Cooperativa Agraria Como vehículo Empresarial De Los Productores De La Agricultura Familiar. *Deusto Estudios Cooperativos*, 20, 123–170. <https://doi.org/10.18543/dec.2576>.

- Voorra, V., Bermúdez, S., & Larrea, C. (2019). *Global Market Report: Cocoa*.
<https://www.iisd.org/system/files/publications/ssi-global-market-report-cocoa.pdf>
- Ye, Y., Zhu, H., Deng, X., & Mu, Z. (2019). Negative workplace gossip and service outcomes: An explanation from social identity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.020>