

Propuesta de un modelo de Branding como estrategia de sostenibilidad empresarial para el sector cooperativo en Colombia^[1]

Proposal for a Branding model as a business sustainability strategy for the Colombian cooperative sector

DOI: <https://doi.org/10.25097/rep.n38.2023.07>

John Alexander Varón Rico

Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia

john.varonr@campusucc.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2607-2267>

Fernando Gutierrez Portela

Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia

fernando.gutierrez@campusucc.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3722-3809>

Laura Gallego Cossio

Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia

laura.gallego@campusucc.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3131-235X>

Ludivia Hernandez Aros

Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia

ludivia.hernandez@campusucc.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1571-3439>

Recepción: 22 Marzo 2023

Aprobación: 15 Mayo 2023

RESUMEN

Este estudio presenta una propuesta de un modelo de Branding como estrategia de sostenibilidad empresarial para el sector cooperativo a partir de un estudio de caso en cooperativas multiactivas de la ciudad de Ibagué, Colombia. La metodología utilizada es descriptiva con un enfoque mixto a partir de un estudio de caso, con diseño no experimental, transversal, descriptivo. Como instrumento de recolección de información, se aplicó a los

asociados de las cooperativas analizadas un cuestionario y una entrevista a los gerentes para determinar las variables que construyen la percepción de marca. El modelo propuesto integra la definición de la misión, visión y objetivos de la marca, análisis actual, diseño o rediseño de la esencia de la marca, con su implementación y monitorización, además se observa un alto grado de aceptación en los asociados de las cooperativas frente a variables como la responsabilidad social corporativa ambiental con un 19%, igualdad 22% y solidaridad 22%.

PALABRAS CLAVE: Branding, imagen corporativa, cooperativismo, capital de marca y sostenibilidad empresarial.

ABSTRACT

This study presents a proposal for a Branding model as a strategy for the cooperative sector through a case study in multi-active cooperatives in the city of Ibagué, Colombia. The methodology used is descriptive with a mixed approach based on a case study, with a non-experimental, cross-sectional, descriptive design. As an instrument for collecting information, a questionnaire and an interview with managers were applied to the members of the analyzed cooperatives to determine the variables that build brand perception. The proposed model integrates the definition of the mission, vision and objectives of the brand, current analysis, design or redesign of the essence of the brand, with its implementation and monitoring. In addition, a high degree of acceptance is observed among the members of the cooperatives regarding variables such as environmental corporate social responsibility with 19%, equality 22% and solidarity 22%.

KEYWORDS: Branding, corporate image, corporativism, brand capital and corporate sustainability.

INTRODUCCIÓN

Los cambios acelerados en los procesos del mercado exigen trabajar herramientas de diferenciación e identidad construidas a través de la construcción de la marca e imagen corporativa, como elementos requeridos y necesarios para lograr el posicionamiento en las empresas, en función de lograr fidelizar a los consumidores. Epstein (2009) consideró de Mantilla que “se hace necesario la valoración constante de los impactos sociales, económicos y ambientales generados en las organizaciones” (p.3), lo anterior, debido a que cada uno de estos impactos deberán buscar la satisfacción de los grupos de interés.

Es por ello que, las instituciones deben de estar a la vanguardia y preparadas para los cambios de las dinámicas de mercado, en función de ser sostenibles y sustentables; por tanto, el modelo Branding, toma la posición de factor fundamental en la creación de fidelización y experiencia de los clientes y/o consumidores, siendo de gran relevancia porque da mayor valor a la marca empresarial (Más et al, 2020), toda vez que son ellos, los que conllevan a que las

organizaciones sean sostenibles en el tiempo y en este sentido, la creación de marca otorga valor añadido al producto (Leek y Christodoulides, 2011).

Por lo anterior, se presenta la propuesta de un modelo de Branding como estrategia de sostenibilidad empresarial en el sector cooperativo, lo cual permite la consolidación de su imagen, desde la importancia en la gestión de su marca, partiendo del análisis de las debilidades, fortalezas, beneficios y del valor percibido que reciben de los bienes y servicios prestados. Sin embargo, existe limitantes, en los dos estudios de caso tomados (cooperativas multiactivas), en los cuales no se evidencia una gestión de marca, lo que genera la aplicación de herramientas que faciliten ampliar su alcance a nuevos asociados y la fidelización de los que ya existen, y a su vez, presenta una oportunidad que puede ser desarrollada mediante acciones de Branding, para que las mismas sean reconocidas, posicionadas y percibidas favorablemente desde el sentido de lealtad y calidad de la marca, haciéndolas sostenibles y consolidadas en el mercado, buscando la fidelización y prestando un buen servicio o producto a sus consumidores.

REVISIÓN DE LITERATURA

El mercadeo es una herramienta implementada para atraer la atención de los clientes hacia los bienes y servicios ofrecidos por las organizaciones con el propósito de buscar el posicionamiento en el mercado. El mercadeo puede ser visto como un proceso social mediante el cual, los consumidores reciben lo que requieren y buscan a través de la oferta y demanda de bienes y servicios ofertados por otros grupos de interés (Kotler y Keller, 2012); a su vez, la Asociación Americana de Marketing (AMA) define el mercadeo como “el proceso de planificación y ejecución en la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

Ries (2000) define el Branding como “el proceso de creación y gestión de una marca”, el cual busca la creación, el mantenimiento, el posicionamiento de la marca y con ello, el reconocimiento por parte de consumidores y clientes; de igual forma, Hoyos (2016) lo describe como “un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas” (p.16). La intención del Branding es crear y añadir valor al producto o servicio, por tanto, tiene relación directa con la sustentabilidad y la sostenibilidad, mediante la gestión de la marca en los procesos de los productos, servicios, publicidad, además de otras actividades propias de la organización, considerando los ecosistemas.

Hernández (2012) expone que los encargados de gestionar la marca deben “pensar y diseñar la estrategia aplicada al Branding, desde los ecosistemas que intervienen en las relaciones comerciales de la marca” (p.98); es por ello, que el Branding sustentable permite el logro de posicionar la marca y a su vez, refleja un impacto social y medioambiental favorable a la organización.

De igual manera, surge el Branding Corporativo, el cual según Capriotti (2010) “abarca mucho más, desde el ser de la organización, su filosofía, valores y cultura corporativa” (p.16), además, existen modelos que pueden ser replicados y permiten la consolidación de la marca, la fidelización de los consumidores y la sostenibilidad organizacional. Buitrago et al. (2020), ratifican la importancia de la marca, expresando que el triunfo de una empresa no depende solamente de la excelencia de sus productos, sino también de cómo su marca es percibida en el mercado y recordada por los consumidores.

La literatura muestra que existen diferentes modelos de marca propuestos desde 1997 hasta 2012 por autores como Hatch y Schultz, Urde, el de visión de marca brindado por Chernatony, el de gestión de activo de marca de Davis, el modelo de Knox y Bickerton, el modelo lógico de gestión de marca de Logman, el de liderazgo de marca otorgado por Aaker y Joachimsthaler, el de Kapferer, Keller, Capriotti, Llopis, PCDL de Ghodeswar, gestión de marca de Rosenbaum-Elliott y el modelo MasterBrand de Joan Costa.

Para el caso de esta investigación solo se centró en los modelos de MasterBrand de Costa (2012) y el modelo de Brand Management de Rosenbaum-Elliott, analizado por Limonta et al. (2020), que consideran que pueden ser mejor adaptados por las organizaciones que pertenecen al sector cooperativo multiactivo (cooperativas multiactivas), cooperativas analizadas en el estudio.

El modelo MasterBrand de Joan Costa considera tres niveles para la gestión y posicionamiento de la marca: a) la infraestructura, soportada en la identidad institucional, cultura organizacional y estrategia corporativa; b) la estructura instrumental en la cual se realiza la gestión de la marca, fundamentado en investigaciones de mercado, pertinencia, plan estratégico, proyecto de Branding, plan de marketing, entre otros. y c) la superestructura en la que según Costa (2012) “se producen todos los elementos perceptibles y las experiencias que vinculan a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad” (p.22). El modelo MasterBrand es visto como un sistema integrador en la cual cada parte tiene una función específica que permite se desarrolle.

Por otro lado, en el modelo Brand Management según Limonta et al. (2020) propone la gestión del riesgo y el análisis de la marca; el vínculo participativo y emocional y la diferenciación y relevancia, como fases fundamentales del modelo. El modelo está establecido en niveles porque todos buscan su integración y conducen al que el siguiente por niveles pueda ser desarrollado en forma correcta. El nivel 1 o análisis de la marca y gestión del riesgo, se inicia a planear la marca, en la cual se realizan los estudios de mercado para conocer el interés de los consumidores; además, con la información recopilada se toman decisiones en el momento de establecer la identidad que puede tener.

El segundo nivel del modelo desarrolla los elementos de diferenciación y relevancia concebida por Limonta et al. (2020) “una diferenciación real, positiva o negativa, de las otras marcas dentro de una misma categoría, siendo única y particular” (p.94). En el nivel tres o nivel de creación de vínculo emocional y participativo, se busca que mediante el valor que pueden

percibir los consumidores al adquirir los servicios y los bienes, se cree un vínculo que permita la fidelización y conservación de los consumidores, además de lograr que la organización sea sostenible.

Ahora bien, para Pintado y Sánchez (2013) la imagen corporativa es la remembranza o el ideal que cada individuo crea a partir de lo percibido por una corporación; a su vez, Cortina (2006) la considera como la construcción de un grupo de sentimientos, percepciones, opiniones, ideas, experiencias y juicios que se relacionan con una organización, nación, grupo político o persona y, Capriotti (2013) considera que la imagen corporativa es la percepción que tienen la comunidad, asociados y consumidores sobre los servicios, productos y la atención que reciben de la organización, lo que permite la creación de valor, e influye en la decisión de compra o consumo.

La identidad corporativa es considerada por Currás Pérez (2010) como “algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos stakeholders con los que se relaciona la empresa” (p.11); es decir, es la manera en que los grupos de interés perciben a la entidad. No obstante, la identidad corporativa se construye teniendo en cuenta los valores corporativos, la misión y la visión, los cuales son los atributos diferenciadores en el medio empresarial. Además, para Ojeda (2015) la identidad corporativa es la forma explícita mediante la cual se manifiesta la marca de una organización, siendo un elemento clave en la estrategia de marketing y comunicación de una empresa.

La imagen y la identidad corporativa influyen de manera directa en la satisfacción del cliente. Hill y Jones (2011) consideran que, para un cliente el valor que se le asigna a un producto es “la utilidad que obtienen de él; es decir, la felicidad o satisfacción de consumirlo o poseerlo” (p. 77); de igual manera, el valor para los clientes depende de los atributos percibidos como la calidad, el diseño, el servicio posventa, entre otros. La percepción es entendida por Schiffman y Kanuk (2005) como “un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p. 17); es decir, es un proceso mediante el cual una persona interpreta las sensaciones que le produce consumir un bien o un servicio.

El valor percibido para Zeithaml (1988) es visto como esa idealización que genera el cliente sobre el beneficio que se pueda percibir de un servicio o un producto, es la manera en que el cliente hace una valoración entre la satisfacción que percibe y el valor pagado. Lema (2018) sostiene que es “la adición de procesos o etapas en la elaboración de un producto que incrementan su valor final en el mercado” (p. 12); adición diferenciadora frente a la competencia.

Lanzas (2020) manifiesta que en una organización se debe brindar beneficios para los dueños, clientes y colaboradores a través de la identificación y aprovechamiento de los recursos con el fin mejorar la productividad y efectividad, con la intención de generar valor para cada

uno de los grupos con los que tiene relación y con ello lograr que la institución pueda sostenerse al pasar de los años.

Ahora bien, se aborda en el estudio el capital de marca conocido como valor intangible que tiene una marca por encima de sus activos materiales y financiero, es así como Keller (2013) lo considera como “el efecto diferencial que se obtiene del conocimiento sobre una marca en la respuesta del consumidor hacia el marketing de dicha marca” (p.60); asimismo, para Aaker (1991) considera que es el “conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo, que se añaden o restan al valor provisto por un producto o servicio y/o a los clientes de esa empresa” (p.15). Martos y González (2019) indican que “las marcas se representan en la mente del consumidor a través de una estructura particular de conocimiento que engloba familiaridad, percepciones, actitudes y relaciones” (p.17).

Para la organización, el capital de marca puede afectarla de forma positiva o negativa de acuerdo con la medición que se aplique, una vez considerada la percepción individual de los consumidores, las estrategias y acciones que se desarrollan dentro de la organización. De igual sentido, la lealtad de la marca de acuerdo con Boix et al. (2018) que citó a Jacoby (1971) es “la respuesta conductual (compra), sesgada (no aleatoria), expresada en el tiempo, a través de la unidad de toma de decisiones, hacia una o más marcas alternativas” (p.120); lo que permite considerarse como la fidelización a la hora de adquirir bienes y servicios por su calidad, servicio, agrado, confianza, satisfacción y/o recordación, la cual es derivada de la primera compra del cliente, permitiendo la lealtad del consumidor y la sostenibilidad de la organización.

Por otro lado, las organizaciones sociales y solidarias, consideradas por Cárdenas (2010) como corporaciones, que buscan promover el bienestar de la sociedad y contribuir al desarrollo sostenible basado en un enfoque social, acciones colectivas, participación ciudadana y sostenibilidad, papel relevante por las instituciones municipales, las cuales deben fomentar la solidaridad en un determinado territorio solidario (Kreichauf y Mayer, 2021).

Las organizaciones solidarias en especial las cooperativas, han sido obligadas a evolucionar frente a las necesidades de un mercado cambiante que está en continuo crecimiento, lo cual hace que se generen en ellas ventajas competitivas que le permitan ser sostenibles, y con ello que el flujo de bienes, servicios, información, conocimiento y comunicación estén disponibles para todos sus asociados sobre estructuras organizaciones horizontales.

El informe anual de Confecoop (2017) se menciona que “6.4 millones de colombianos se encuentran asociados a una cooperativa (13% de la población), generando un impacto indirecto en el ámbito familiar sobre alrededor de 19 millones de colombianos” (p.11); lo que refleja que cerca del 39% de la población colombiana se encuentra en una relación directa o indirecta con los servicios ofrecidos por las mismas, además, dentro del informe se establece que existe un total de 3.488 cooperativas.

Las cooperativas multiactivas pueden ofertar diferentes servicios con más de una actividad económica, estas “se constituyen para atender varias necesidades mediante la concurrencia de servicios (para sus asociados) en una sola entidad jurídica” (Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias, 2019), necesidades que han evolucionado y ahora son más exigentes; es por ello que, deben ser más innovadoras, estar en constante transformación en búsqueda de ser sostenibles y no desaparecer, adoptando diferentes estrategias para lograrlo sin dejar de lado su objeto social. Estudios (Jaramillo Escobar et al., 2020) analizan que el contar con una identidad de marca adecuada que refleje los valores y la cultura de la empresa, puede dar lugar a que los miembros de la organización se sientan empoderados al considerarse parte de la creación de dicha identidad.

Sobre estrategias innovadoras, es vital los satisfactores quienes aparecen en escena para formar parte fundamental de la relación de sostenibilidad de las cooperativas multiactivas. Estos son definidos por Elizalde (2016) como “las formas históricas y culturales mediante establece las necesidades humanas fundamentales” (p. 52); es por ello que la sostenibilidad requiere de estrategias clásicas para promover los productos que incluyen el uso de la marca, etiquetado, certificaciones y además redes de economía solidaria, los cuales generan nuevos mercados y sostenimiento en épocas de bajas ventas (Grasseni, 2022).

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología del presente estudio es descriptiva con enfoque mixto que integra la investigación cualitativa y cuantitativa, explicada por Hernández et al. (2010) como el enfoque metodológico que busca “comprender y profundizar los fenómenos [...] el enfoque cualitativo se selecciona cuando se pretende comprender la perspectiva de los participantes individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará” (p. 364). Para el caso del presente estudio se integraron instrumentos como encuestas, entrevistas y focus group a las cooperativas multiactivas de la ciudad de Ibagué seleccionadas.

El estudio se implementó en dos fases: la interpretación que configuran la percepción de imagen que los asociados tienen de la marca y, la interpretación de la imagen corporativa y la percepción de la cultura organizacional desde la mirada de los gerentes de la compañía.

El diseño aplicado fue no experimental, transversal descriptivo, que según Landero Hernández y González Ramírez (2011), corresponde a estudios con medidas de variables en un solo punto del tiempo, mediante la aplicación de un cuestionario con pregunta Likert como herramienta de indagación. Las variables tomadas configuran la percepción de imagen que los asociados tienen de la marca como: razones de uso, valores percibidos, nivel de satisfacción, expectativa del servicio, atributos de valor, entre otras.

La unidad de análisis son las cooperativas multiactivas de la ciudad de Ibagué, Colombia. Se evidenció que a junio de 2020 en la ciudad existen dieciocho (18) cooperativas multiactivas, las cuales habían reportado los estados financieros. El proceso de verificación se

realizó mediante oficios de invitación enviados a los correos institucionales, posterior a ello, se inició el seguimiento para la aceptación de las organizaciones, determinando que, como producto de la pandemia algunas de estas se encontraban en proceso de liquidación, por lo anterior, solo dos aceptaron ser parte de la investigación.

Como criterio de elección de la muestra se tomó el ser asociado a las cooperativas. El método de selección de la muestra es aleatoria simple estratificado, ya que permite tomar una muestra pequeña de cada estrato, reduciendo los costos y el tiempo requerido para recopilar datos. El estudio está representando en cada uno de los segmentos de la población, aplicándose la fórmula de muestra infinita:

$$N = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Tomando un 95% de confianza y un 5% de error muestral y cuya población está definida por una totalidad de 964 asociados a las 2 cooperativas multiactivas, se obtuvo una muestra de 275 encuestados

$$N = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$N = \frac{1.96^2 * 964 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (964 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$N = 275$$

Al distribuir este valor de acuerdo con la cantidad de asociados correspondiente a cada una de las cooperativas que conforman el universo de las cooperativas multiactivas, se aplicó la siguiente fórmula: $X = \frac{A * 100}{T}$, donde X es el porcentaje de participación de cada cooperativa frente al total de asociados, A es el total de asociados de cada organización, 100 el porcentaje total y T es el total de la suma de todos los asociados de las 2 organizaciones objeto de estudio.

$$X_1 = \frac{75 * 100}{964} \quad X_2 = \frac{889 * 100}{964}$$

$$X_1 = 7.78 \quad X_2 = 92.22$$

X_1 : Participación de la Cooperativa COOMULCAR

X_2 : Participación de la Cooperativa COOMFONELEC

Posteriormente, se procedió a la identificación del número de encuestas en cada una de las cooperativas con la utilización de la siguiente fórmula: $P=(B*O) /100$ donde P es número de encuestas que deben ser tenidas en cuenta en cada una de las cooperativas, O es el total de encuestas a aplicar en el estudio y 100 es el porcentaje total de encuestas.

$$Y_1 = \frac{7.78 * 275}{100} \quad Y_2 = \frac{92.22 * 275}{100}$$

$$Y_1 = 21 \quad Y_2 = 254$$

Y_1 : Encuestas a aplicar a los asociados de la Cooperativa COOMULCAR

Y_2 : Encuestas a aplicar a los asociados de la Cooperativa COOMFONELEC

Como instrumento, se empleó la encuesta con escala tipo Likert, en la que se evaluaron las variables que configuran la percepción de imagen que los asociados tienen de la marca: razones de uso, valores percibidos, nivel de satisfacción, expectativa del servicio, atributos de valor como se observa en la siguiente tabla.

TABLA 1
Herramientas cualitativas

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Operacionalización	Ítem
Demográficos	Componentes que definen la población de estudio	N/A	Nombre	Nombre del asociado	P2
			Edad	Rango de edad en que este se encuentra.	P3
			Cooperativa	Identificación de la cooperativa Multiactiva a la que pertenece	P4
			Tiempo	Tiempo de vinculación que tiene el encuestado.	P5
			Profesión	Ocupación a la que se encuentra vinculado.	P6
Razones de uso		Conductual	Razones que llevaron a vincularse a esta cooperativa.	Selección Múltiple	P7
Valor percibido	"juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que	Cognitivo	Identificación de aspectos que definen a la cooperativa.	Selección Múltiple	P8
		Emocional	Fundamentos que definen el sentido de	Selección Múltiple	P9

	recibe" (Zeithaml; 1988)		cooperación en la cooperativa.		
Satisfacción	"el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas " Kotler y Keller (2012)	Cognitivo	Nivel de satisfacción frente a los beneficios recibidos por la cooperativa.	Escala Likert	P10
Expectativas de servicio	"Las expectativas que presenta el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio. De modo que si aceptamos la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o del proceso de prestación, se puede hablar de expectativas tangibles e intangibles" (Marzo et al., 2002).	Emocional	Concordancia entre la percepción del asociado y la propuesta de la cooperativa.	Escala Likert	P11
		Conductual	Calificación perceptual de la reciprocidad que tiene con el asociado.	Escala Likert	P12
Sostenibilidad	"trata de un estilo de vida muy corporativo cuya meta es el balance entre la creación de riqueza y el uso de los diferentes recursos"; (Ramos y Valle, 2020)	Cognitivo	Calificación perceptual del desarrollo y desempeño de la cooperativa frente al uso de sus recursos	Pregunta Likert	P13
		Emocional	Percepción sobre las acciones propuestas por la cooperativa	Pregunta Likert	P14

Fuente: Tabla que aborda las herramientas cualitativas usadas en el estudio

Se desarrolla la revisión teórica correspondiente y se plantea un instrumento de medición que busca la definición de la percepción considerando la visión de los asociados, las características que integran el concepto de imagen corporativa, el cual se trabaja en un formato de Microsoft forms, pretendiendo así su aplicación desde una plataforma virtual. Se solicita a cada una de las cooperativas el enviar a sus asociados el link del instrumento, respetando el manejo de la información de cada asociado encuestado.

En la fase de entrevista individual estructurada, como único criterio de inclusión de la muestra se toma a los gerentes de las cooperativas multiactivas; herramienta que se generó para la recolección de información cualitativa que implica la preparación previa de las preguntas, a

través de una conversación con un hilo conductor que facilita el no perder el sentido del proceso y flexibilizar el mismo a partir de las interacciones que en torno al tema se generen (Sandoval Casilimas, 1996). La propuesta metodológica se trabaja en ambos enfoques (el cuestionario y la encuesta) integrando los resultados.

TABLA 2

Instrumentos de recolección de información

Nombre	Descripción	Grupos poblacionales	Cantidad
Cuestionario	Se desarrolla la entrevista a cada uno de los gerentes de las cooperativas con el propósito de recibir la información de fuentes primarias	Gerentes	2
Encuestas	De la totalidad de asociados de las 2 cooperativas multiactivas que son 964, se definió con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para la aplicación de las encuestas para los asociados y usuarios para conocer la percepción y la promesa de valor de la organización	Asociados	275
Total			277

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3

Número de encuestas a aplicar por cada cooperativa

Cooperativa	N. asociados	Porcentaje de participación del total de asociados	N. de encuestas a aplicar por cooperativa
Cooperativa Multiactiva Carmenza Rocha "COOMULCAR"	75	X: $75 \cdot 100\% / 954$ X=7.8%	Y: $7.8 \cdot 275 / 100\%$ Y=21
Cooperativa Multiactiva de Aporte y Crédito COOMFONELEC	889	X: $889 \cdot 100\% / 954$ X=92.2%	Y: $92.2\% \cdot 275 / 100\%$ Y:254
Total	964	100%	275

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2, X representa el porcentaje de participación de los asociados de cada una de las cooperativas frente al total de asociados de las dos cooperativas. Y es el número de encuestas a aplicar por cada cooperativa, en el cual se determinó un total 275 siendo la muestra de encuestas a aplicar en la investigación.

RESULTADOS

Los resultados mostraron un grado de aceptación mayor a 275, en razón a que se obtuvo 280 respuestas de los asociados entre la Cooperativa Multiactiva Carmenza Rocha “COOMULCAR” y la Cooperativa Multiactiva de Aporte y Crédito COOMFONELEC, de las cuales el primer ítem de la encuesta era recibir la aceptación por parte de los asociados para la participación en el estudio.

Algunos resultados de caracterización de la encuesta se exponen a continuación:

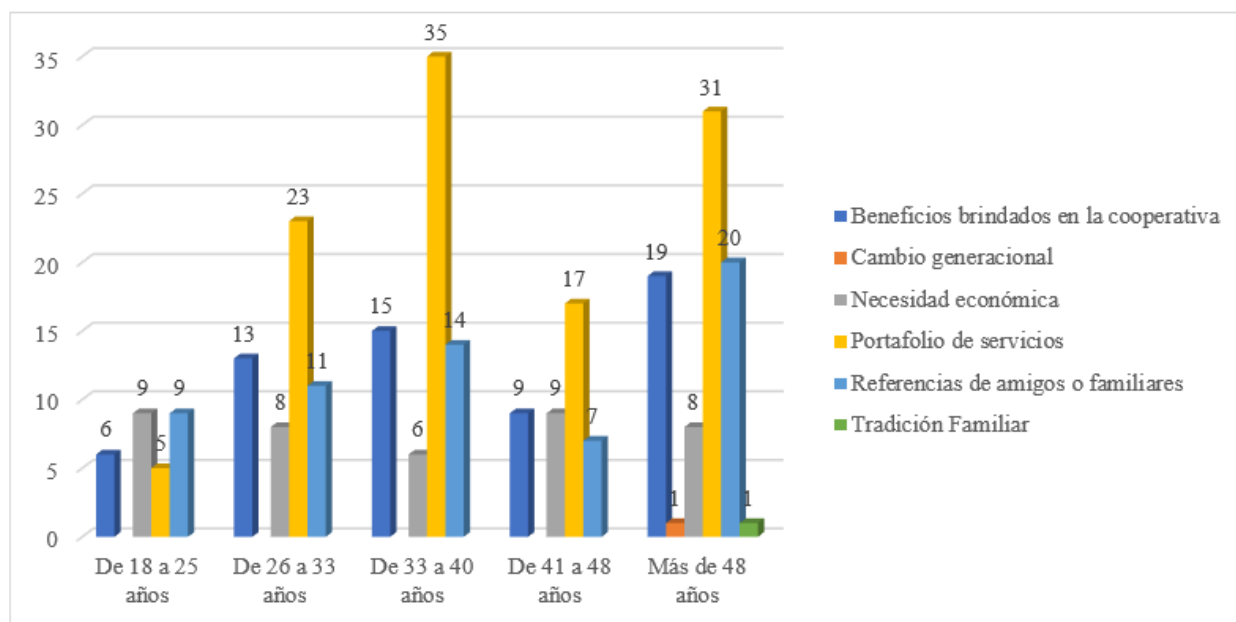


FIGURA 1

Rango de edad y razón de vinculación a la organización

Fuente: Elaboración propia.

Luego de considerar la relación entre la variable rango de edad y las razones de vinculación a la cooperativa multiactiva de los asociados participantes, en la investigación se evidencia que la edad de los asociados en los cuales más razones de vinculación se presenta es más de los 48 años mostrando que ellos ocupan el 28,99% de la totalidad de asociados participantes, mientras que solo el 10,51% de los asociados encuestados se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años, lo que permitió determinar que actualmente los jóvenes presentan una participación mínima en dichas cooperativas.

Adicionalmente, teniendo en cuenta la variable de la imagen corporativa se evidencia que el 40,22% de la totalidad de encuestados, manifiestan que se asociaron a la cooperativa de su preferencia por la oferta de portafolio de servicios brindada, lo que deja ver que los mismos son atractivos para el público en general permitiendo la vinculación de asociados por dicha razón.

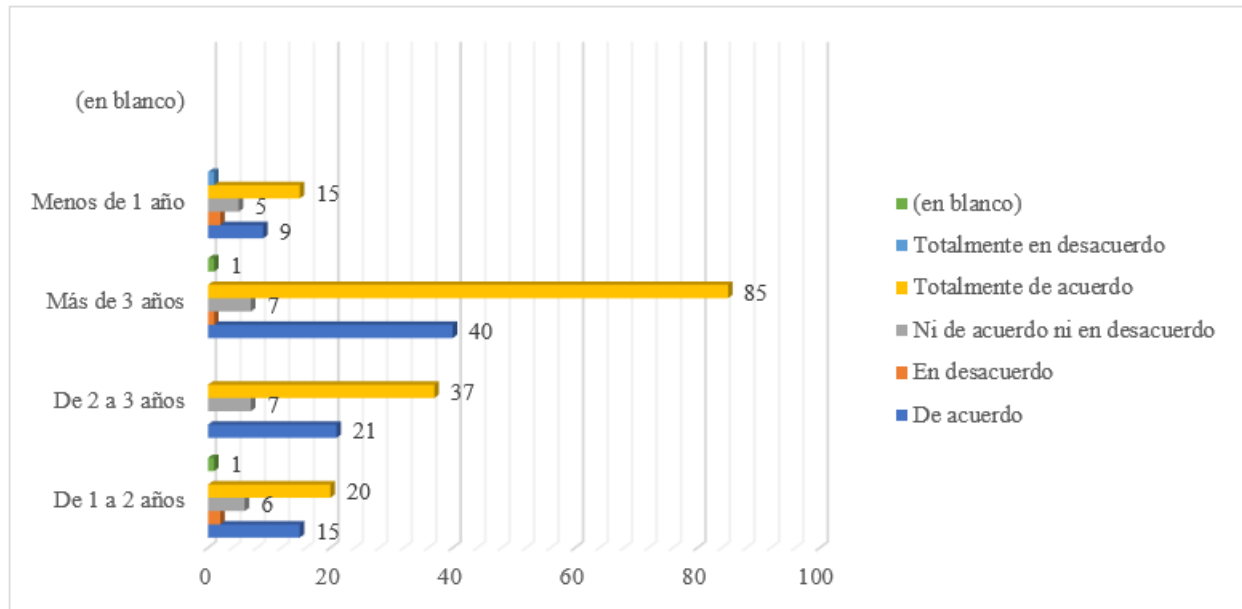


FIGURA 2

Tiempo de vinculación y manejo adecuado de recursos financieros

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con las respuestas que brindaron los asociados, frente a la percepción del manejo de los recursos financieros por parte de la misma, se evidenció que independientemente del tiempo de vinculación a la cooperativa, el 57,09% manifiesta que están totalmente de acuerdo con el manejo que la organización le brinda a los recursos financieros percibidos, lo que conlleva a que las mismas sean sostenibles al pasar de los años; a su vez, el 48,73% de los asociados encuestados manifiestan que se encuentran vinculados por un periodo de más de tres años, lo que evidencia una amplia trayectoria.

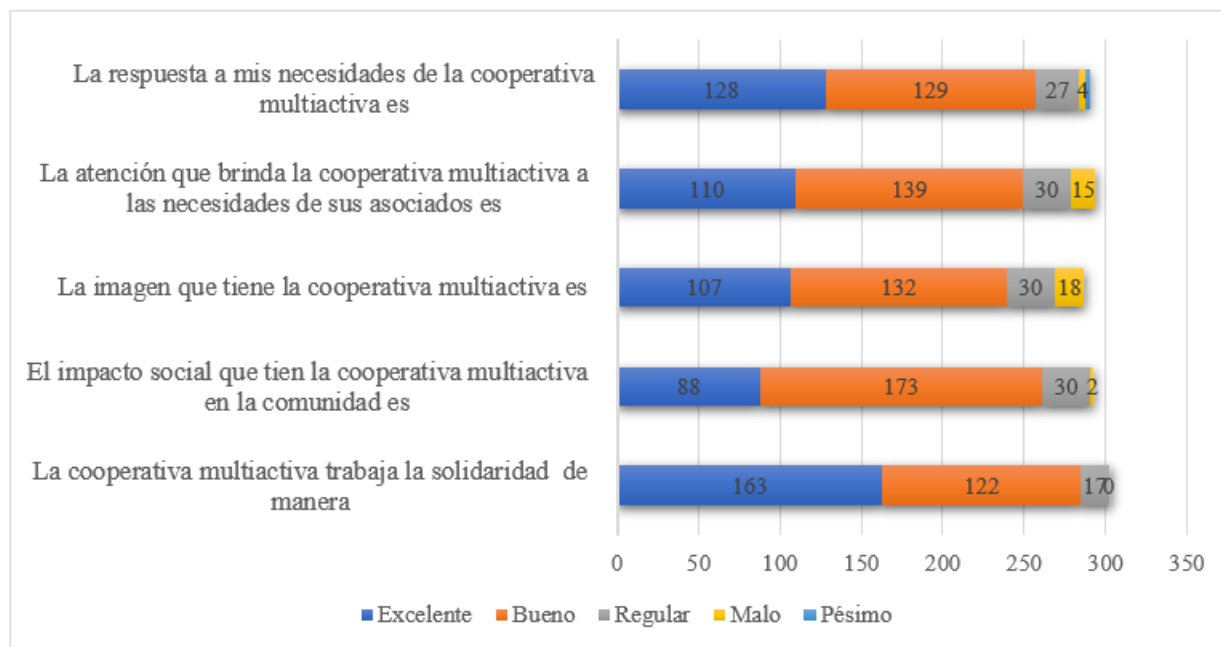


FIGURA 3

Percepción sobre los aspectos de la cooperativa multiactiva

Fuente. Elaboración propia.

En la percepción de las cooperativas multiactivas objeto de estudio, se encontró que el 52% de los asociados perciben que en ellas se trabaja la solidaridad de manera excelente, variable relevante frente a los valores que más se reconocen dentro de la organización, seguidos con un 22% de igualdad y un 19% de responsabilidad, siendo estos los tres valores que más se perciben dentro de las cooperativas multiactivas y los que se deben potencializar al momento de buscar una definición, transformación o la construcción de la marca; a su vez, dichos valores están directamente relacionados en la cultura organizacional; valores principales que rigen el que hacer y el desarrollo de las organizaciones y que trazan su hoja de ruta que permiten fortalecer los lazos de la identidad corporativa considerando con ello la marca, el equipo de trabajo que hace parte de la misma y los asociados, todo encaminado en la búsqueda de acciones que permitan el mejoramiento de la calidad de vida de ellos y sus familias.

En la entrevista a los gerentes de la Cooperativa Multiactiva Carmenza Rocha “COOMULCAR” y la Cooperativa Multiactiva de Aporte y Crédito COOMFONELEC, se observó que: a) para ellos los asociados perciben a la organización como una institución sólida que piensa en su bienestar; por lo que, desde su visión, los asociados tienen una muy buena percepción de los servicios y estrategias implementadas y b) el servicio brindado a los asociados va por encima de la rentabilidad de la cooperativa, al igual que busca el respeto por los principios y valores de las organizaciones; asimismo, como herramienta de análisis para la entrevistas se trabajó con el software atlas ti 8, en el cual se desarrolló una codificación abierta que permite el análisis de las realidades desde las interpretaciones propias de quienes participan en el proceso de indagación.

Luego de analizar las entrevistas se evidenciaron que las dos organizaciones objeto de estudio son social y financieramente sólidas, como producto de las diferentes estrategias educativas, fondos de sostenimiento y servicios brindados a sus asociados así:

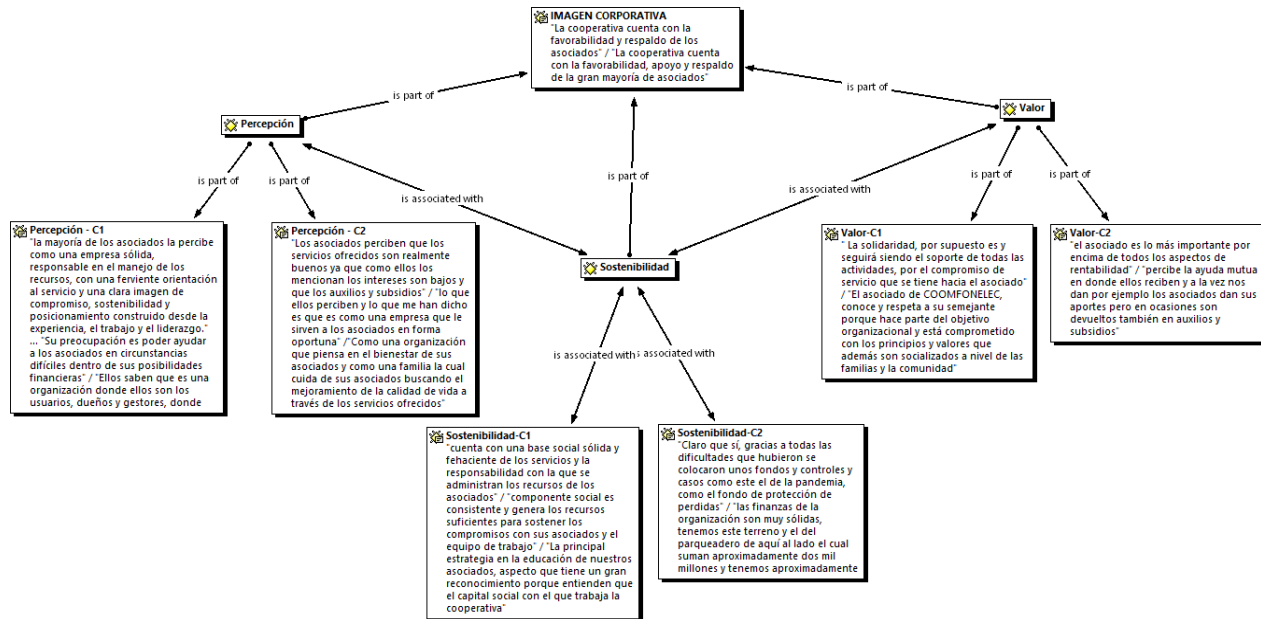


FIGURA 4

Red de identificación de los componentes para la construcción del desarrollo del concepto de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad

Fuente: Figura elaborada por los autores donde se expone la red de identificación de los componentes para la construcción del desarrollo del concepto de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad de las cooperativas de estudio mediante el uso del software atlas ti 8.

Propuesta de modelo de branding como estrategia de sostenibilidad empresarial

Partiendo del modelo de Joan Costa propuesto en el 2012, el cual plantea la integración de elementos de valoración desde lo cognitivo, para crear conceptos en torno a lo emocional, implicaciones que conlleven al impacto, recordación y seguimiento de la misma. Siendo así, la propuesta de adaptación del modelo se toma en consideración el contexto en el que se desarrolla la marca, teniendo en cuenta que dicha realidad delimita la influencia e imagen que la marca constituye.

Para el caso particular de entidades solidarias, la definición de las propuestas han de integrar los valores propios del sector con la relevancia en la solidaridad, igualdad y la responsabilidad, elementos que dentro de la definición de la personalidad o fundamentos que la misma tiene, deberá ser evidenciado desde su comunicación y propuesta de valor.

La relación de la marca con el asociado ha de ser estructurada desde un vínculo que facilite la conexión emocional, en la cual la ayuda mutua se convierte en eje fundamental para la gestión que en la cooperativa se plantea, trabajando esta como una proposición que conlleve a la valoración de aspectos que integre la fidelización y apertura de mercado, para ello, se realizan los siguientes pasos, atendiendo a la realidad que vive la cooperativa:

- *Paso 1: Definición de la misión, visión y objetivos de la marca*

Para dar inicio al modelo se debe partir de la búsqueda y desarrollo de la línea base que constituye la razón de ser de las organizaciones, es importante entender que su valoración debe hacerse de manera constante, y que en esta instancia no es punto focal de este estudio, teniendo en cuenta que la misma hace parte de la estructura propia de la organización; es por ello, que se debe buscar la identificación y clarificación de la misión, la visión y los objetivos de la marca y si estos están directamente relacionados y encaminados a poder ser desarrollados con el fin que esta logre ser sostenible.

- *Paso 2: Análisis actual de la marca*

Para ello, se debe trabajar al interior de la cultura organizacional, que es el reflejo de la propuesta que la marca implica, la identidad sobre la cual esta se fundamenta, centrado en los valores promulgados y cuyo factor diferenciador es el sentido de solidaridad, la responsabilidad, la igualdad y la cooperación. En este paso, la cooperativa deberá desarrollar la personalidad que la define, integrando las acciones que realiza como evidencia de su compromiso y posición en el mercado, además de la definición de los atributos como beneficio de la marca; es decir, debe buscar conformar una línea base que le permita definir que va a diferenciar su marca de las demás; además de cómo lo va a hacer, porque lo va a hacer, quien lo va a hacer y para que lo va a hacer, con el fin de lograr posicionarse.

- *Paso 3: Diseño de la esencia de marca*

Para la construcción de valor de la marca se ha de trabajar a partir de la identidad al interior de la cooperativa multiactiva, componentes dados por la definición del valor que esta infiera, el cual, de acuerdo con el contexto en que se enmarca la presente propuesta, ha de contemplar la visión promulgada por el sector solidario. La construcción de la marca de una cooperativa multiactiva trabajará desde la definición de los puntos centrales que plantea su portafolio y la valoración que de manera independiente tenga la cooperativa.

Dentro de la estructura de marca, el concepto diferenciador de la misma es el punto de partida de cualquier estrategia que se desee plantear; para ello, se ha de interpretar las razones de consumo de la marca, que tal como se evidenció, está relacionado de manera directa en el contexto del sector solidario, siendo así como la definición de un diferenciador que, aunque es propio es complejo, en un sector donde la

solidaridad es una expresión de su razón de ser. Además, se sugiere poner en consideración los tipos de expresiones que tiene la solidaridad, desde el compromiso social y el sentido real que estas organizaciones proponen.

- *Paso 4: Implementación de la marca*

Este paso implica los aspectos diferenciadores de las cooperativas, desde los esquemas propios que maneja y los medios en que se comunican, de tal manera que todo contacto con el cliente facilite el crear una recordación con los conceptos que operan la marca, tomando para esta acción los medios tradicionales y la estructura de servicio que esta tiene. En este paso, la organización debe implementar las estrategias de mercado con el fin de hacerse visible a través del mensaje a difundir, los medios, las interacciones y la atracción constante de nuevos asociados que busquen ser parte.

- *Paso 5: Monitorización de la marca*

La propuesta de medición de la marca se fundamenta en el impacto y cubrimiento, en tal sentido la valoración perceptual de los valores y comunicaciones deberá de ser base para el desarrollo de las mejoras y propuestas, de esta manera, deberán de tener indicadores que midan cada una de sus apuestas en sus asociados. Tomando en consideración los siguientes aspectos, se propone una adaptación al modelo planteado por Costa (2012), integrando los componentes propios del sector solidario como valores de igualdad, solidaridad y responsabilidad, como ejes centrales del modelo y partiendo desde ellos con el fin de construir el modelo que les permita a las organizaciones su implementación.

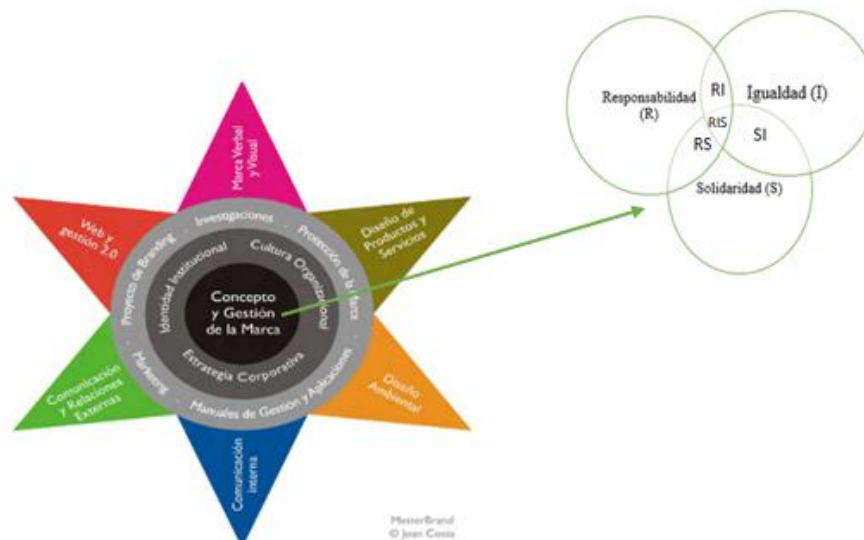


FIGURA 5

Modelo de Branding para las organizaciones solidarias

Fuente: Figura adaptado de Costa (2012), construcción y gestión estratégica de la marca con el Modelo MasterBrand.

La adaptación del modelo a partir de la integración de la responsabilidad, la igualdad y la solidaridad (RIS) permitirá lo siguiente: la relación entre la responsabilidad y la igualdad (RI) buscando la generación de prácticas solidarias, partiendo de la igualdad en la participación de las decisiones de cada uno de los asociados y la ayuda mutua como atributos de desarrollo empresarial. En las organizaciones solidarias, la responsabilidad va más allá de los beneficios económicos, enfocada a la creación de valor social y medioambiental, así como también la igualdad, es fundamental para el logro de su misión y valores que promueven la justicia social y la equidad.

En el contexto del modelo branding, la responsabilidad y la igualdad están relacionadas en la medida en que una organización solidaria debe ser coherente en sus acciones y decisiones, reflejadas en el compromiso con la responsabilidad y la igualdad en su marca, y en todas las interacciones con sus stakeholders o grupos de interés. Una organización solidaria que promueve la igualdad y la justicia social en sus acciones y decisiones, debe reflejar esos valores en su marca y en la forma en que se comunica con sus asociados, integrando estas acciones en su cultura organizacional.

La relación de la responsabilidad y la solidaridad (RS) busca contribuir al cumplimiento de las actividades de la organización partiendo de la cooperación y la ayuda mutua para el mejoramiento de la calidad de vida de los asociados en función de crear valor social y medioambiental. En una organización del sector solidario, la solidaridad se enfoca en la creación de redes y alianzas que permitan el desarrollo sostenible y el bienestar común, relacionándose en la medida en que es coherente en sus acciones y decisiones, manifestando su compromiso con la solidaridad y la responsabilidad en su marca y en todas las interacciones con sus stakeholders.

La solidaridad y la igualdad (SI) en la cual todos los miembros de la organización buscan la ayuda mutua y así mismo, por la naturaleza de la organización solidaria participan en igualdad de condiciones en las decisiones de la organización, lo que permite que al integrarse puedan potencializar su desarrollo. En el contexto del branding, la solidaridad y la igualdad se relacionan con el compromiso en su marca, y en su capital relacional; valores visibles en su marca.

DISCUSIÓN

La metodología utilizada en este trabajo permitió comprender la perspectiva y percepción de los asociados y de los gerentes acerca de la imagen corporativa a partir de su experiencia, para identificar los elementos de la imagen corporativa; además que, considerando los resultados obtenidos se logró diseñar una propuesta de modelo de Branding como estrategia de sostenibilidad empresarial para dos cooperativas multiactivas de la ciudad de Ibagué, partiendo de la percepción de los asociados cuyo nivel fue descriptivo de las características percibidas en la organización.

En la entrevista realizada a los gerentes, se analizaron sus respuestas en categorías y subcategorías a partir de su propuesta corporativa, porque en este caso la imagen se crea en cada usuarios (asociados), pero nace a través de una propuesta corporativa; por lo que, se identificó que para los asociados los valores del sector solidario identificados y apropiados corresponde a solidaridad, igualdad y responsabilidad; por esta razón, se adaptó el modelo de Costa (2012) en el que los valores pasan a ser un aspecto central del modelo y se convierten en parte fundamental de la construcción de la marca de la organización.

Se contrasta el estudio con lo analizado por Lee et al. (2022), es probable que el amor por la marca y la intención de reutilización estén asociados con el valor de mercado del negocio, y es allí donde nuestro estudio permitió evidenciar la importancia de la relación de la marca con el asociado a partir de un vínculo que facilite la conexión emocional.

Además, la responsabilidad social empresarial enmarcada en lo ambiental aumenta las percepciones positivas de una marca (Lee et al., 2022), que refleja en el estudio que el 61% de los asociados mencionan que el impacto social en la comunidad es bueno, y por ende consideran en un 47% que la imagen es buena.

Los estudios previos reflejan la importancia del valor de la marca y las pocas marcas registradas en el sector cooperativo frente a otros sectores, es así como “en igualdad de condiciones, las empresas poseen un 1086% más de marcas registradas, lo que implica que las cooperativas tienen un valor de marca relativamente débil” (Grashuis, 2017), lo cual hace que investigaciones como la realizada en este estudio, muestre la importancia del valor de marca para estimular la competitividad del sector cooperativo.

CONCLUSIONES

El estudio permitió identificar la percepción de la imagen corporativa en los asociados de dos cooperativas multiactivas de Ibagué (Colombia), con el fin de diagnosticar las fortalezas a potencializar y debilidades a fortalecer de la imagen percibida. Además, que se abordaron las características asociadas al concepto de imagen corporativa que tienen los gerentes de las cooperativas multiactivas analizadas, para la propuesta del modelo de Branding como estrategia de sostenibilidad corporativa.

Lo anterior, permitió dar una solución de Branding como estrategia de sostenibilidad empresarial y con ello, se contribuya a que los asociados se sientan parte de la organización y tengan una percepción positiva de los procesos y servicios que reciben; además que, el estudio reveló que para los asociados los valores del sector solidario son muy importantes por lo que se consideraron dentro de la propuesta de adaptación de Joan Costa como eje central y principal para la gestión y construcción de la marca de las cooperativas multiactivas objeto de estudio.

La relación teórica en un modelo que integra las variables de la responsabilidad, la igualdad y la solidaridad busca generar prácticas solidarias y promover el desarrollo empresarial

con atributos sociales y medioambientales. La relación entre la responsabilidad y la igualdad refleja valores de justicia social y equidad en la marca y en todas las interacciones con los grupos de interés. La relación entre la responsabilidad y la solidaridad contribuye al bienestar común a través de la cooperación y ayuda mutua. La solidaridad y la igualdad potencializan el desarrollo mediante la participación equitativa y el compromiso en la marca y en el capital relacional de la organización solidaria; variables que integrados en el modelo branding de una organización solidaria contribuye a generar valor social y medioambiental en todas sus acciones y decisiones.

La investigación también permitió una apropiación de conceptos que a simple vista se perciben que solo hacen parte del mercadeo tradicional, pero que en realidad impactan a las organizaciones pertenecientes al sector de la economía solidaria, que aunque su razón son las comunidades y el mejoramiento de la calidad de vida, también deben considerar aspectos importantes del mercadeo tradicional (percepción, valor percibido y sostenibilidad empresarial) que le son aplicables y que su buen desarrollo y puesta en marcha, permiten que la organización logre su consolidación en el sector.

Asimismo, se espera que este trabajo se convierta en un referente para otras investigaciones que tengan el objetivo de desarrollar la percepción de la imagen de las organizaciones del sector solidario, y cómo a través del Branding se logra la sostenibilidad empresarial, identificando percepciones de los clientes, asociados y de la comunidad en general, integrando aún más el capital relacional, el capital estructural y el capital humano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press
- Boix, J. C., Boluda, I. K., y López, N. V. (2018). Aproximación teórica de los elementos del capital de marca: Características, medición e implicaciones estratégicas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 28, 107-128.
- Buitrago, S., Duque, P. L., y Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: una revisión bibliográfica. *Económicas CUC*, 41(1), 143-162.
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, Medellín, Vol 27, 16-22. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466032>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Edita: IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

- Cárdenas, R. (2010). Las organizaciones solidarias en Colombia una experiencia alternativa en la modernización del Estado. Observatorio de la economía latinoamericana, 21-34. 130(2). <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/10/rdce.htm>
- Confederación de Cooperativas de Colombia-CONFECOOP (2017). El valor de la cooperación. Informe de desempeño – 2017. 1-65 <https://confecoop.coop/wp-content/uploads/2018/11/INFORME-2017.pdf>
- Cortina, J. (2006). Identidad, identificación, imagen. México, D, F. Fondo de Cultura Económica (1). 2-142. <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:4058/es/ereader/ucc/109769>
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 4, Edición 8. Medellín, 20-25. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529533>
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación
- Elizalde, A. (2016). Desarrollo a Escala Humana: conceptos y experiencias. Revista Internacional de Desarrollo Local., 1(1), 51-62. <http://www.flacsochile.org/wp-content/uploads/2016/10/DesarrolloLocal.pdf>
- Epstein, M. (2009) en traducción de Mantilla (2009). Sostenibilidad empresarial: Administración y medición de los impactos sociales, ambientales y económicos. Traducido por Mantilla, S. ECOE Ediciones, 1-340. <https://bbibliograficas.ucc.edu.co:2280/es/ereader/ucc/69103>
- Grashuis, N. J. (2017). Branding by US Farmer Cooperatives: An empirical study of trademark ownership. Journal of Co-operative Organization and Management, 5(2), 57-64. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2017.09.002>
- Grasseni, C. (2022). From branding to solidarity: The COVID-19 impact on marketing Strachitunt cheese from Val Taleggio, Italy. Acta Geographica Slovenica : Geografski Zbornik, 62(2), 75–85–75–85. <https://doi.org/10.3986/AGS.10577>
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista L, M. d. (2010). Metodología de la Investigación (Vol. 5 Edición). México D.F.: Mc Graw Hill. 1-613. https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández, R. (2012). Branding sustentable. Revista del Centro de Investigación (Méx.) Vol. 10 Núm. 37, 95-99.
- Hill, C., y Jones, G. (2011). Administración estratégica: Un enfoque integral. Novena Edición. México D.F.: Cengage Learning Editores S.A. 1-929. <https://www.univermedios.com/wp->

[content/uploads/2018/08/Administraci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-9na-Edici%C3%B3n-Charles-W.-L.-Hill.pdf](#)

Hoyos, R. (2016). Branding: El arte de los corazones. (Primera edición). Bogotá, D.C. Ecoe Ediciones. 1-152. <https://bit.ly/3ltRZa0>

Jaramillo Escobar, B., Loor Rosales, J., Torres Cabanilla, J., y Arias Villamar, J. (2020). Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador. Revista Venezolana De Gerencia, 25(3), 284-298. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33369>

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management (4th ed.) Harlow: Pearson Education

Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Editores Pearson Educación., Ciudad de México, (14), 1-810. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kreichauf, R. y Mayer, M. (2021). Negotiating urban solidarities: multiple agencies and contested meanings in the making of solidarity cities. Urban Geography, 42(7), 979–1002. <https://doi.org/10.1080/02723638.2021.1890953>

Landero Hernández, R, y González Ramírez, M. T. (2011). Diferencias en estrés percibido, salud mental y física de acuerdo al tipo de relación humano-perro. Revista Colombiana de Psicología, 20 (1), 75-86. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-54692011000100006

Lanzas, A., (2020). Modelo de generación de valor mediante el capital intelectual en empresas de base tecnológica de software. Revista Contaduría y Administración, 65 (2), 1-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7357954>

Lee, W.S., Tang, R., Moon, J. y Song, M. (2022). The structural relationship between a low-cost carrier's service experience, corporate social responsibility, brand love, and reuse intention: The case of Southwest Airlines. Journal of Air Transport Management. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102216>

Leek, S. y Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. Industrial Marketing Management, 40(6), 830–837. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.006>

Lema, D. (2018). El concepto de valor agregado en la actividad agroindustrial: Aspectos económicos e implicancias de política. Revista Argentina De Economía Agraria, 19 (1), 1-22. <https://bit.ly/40O7mu5>

- Limonta, R., Andrau, C. y Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de Branding corporativo. Revista ECA Sinergia. Portoviejo (Ecuador). Vol 11, 3, 84-100. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2523>
- Martos, M. y González, O. (2019). Capital de marca: pilares, medición y efectos sobre el consumidor y la empresa. Economía Industrial, 414, 13-22. <https://bit.ly/3YIaLc3>
- Marzo, J. Martínez-Tur, V., Ramos, J. y Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunas interrogantes. Psichotema, 14 (4), 765-770
- Más, R. J. L., Quintero, C. E. A., y Pastó, O. R. L. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. ECA Sinergia, 11(3), 84-100.
- Ojeda, E. C. (2015). La Identidad Corporativa como Sistema Complejo Adaptativo. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 9(1), 658-675.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial (Vol. 2da Edición). Madrid: ESIC Editorial. P. 1-331 [http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1 .pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1.pdf)
- Ramos, E. y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. Universidad y Sociedad, 12 (1), 292-298. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Ries, L. (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial. Madrid, McGraw-Hill.
- Sandoval Casilimas, C. A. (1996). Investigación cualitativa. Programa Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social. Instituto Colombiano para el fomento de la educación superior, ICFES.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento. Octava ed., Editorial Pearson
- Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias. (2019.). ABC del sector solidario. Obtenido de <https://bit.ly/3YNPopV>
- Zeithalm, V. (1988): Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, vol. 52, July, pp.2-2

NOTAS

[1] Artículo derivado del proyecto de investigación «Plataforma de incubación de emprendimientos y redes colaborativas de economía popular, social y solidaria con enfoque territorial- INCUBE PSS» asociado al grupo PLANAUDI y AQUA, adscrito al Centro de

Investigaciones del programa de Contaduría Pública e ingeniería de Sistemas de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Ibagué.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Código JEL: M14, M21