



**FORTALECIMIENTO DE MARCA EN EL SECTOR COOPERATIVO A TRAVÉS DEL
MARKETING SOCIAL: "UN ESTUDIO DE CASO DE LA COOPERATIVA
COPROCENVA EN POPAYÁN, CAUCA"**

**PRESENTADO POR:
JOSE LUIS SÁNCHEZ VILLAQUIRÁN
MAESTRANTE EN MERCADEO**

**PRESENTADO A:
Mg. MARÍA PIEDAD MARÍN GUTIÉRREZ
DOCENTE**



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAYO 31 DE 2024
POPAYÁN (CAUCA)**



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

**FORTALECIMIENTO DE MARCA EN EL SECTOR COOPERATIVO A TRAVÉS DEL
MARKETING SOCIAL: "UN ESTUDIO DE CASO DE LA COOPERATIVA
COPROCENVA EN POPAYÁN, CAUCA"**

PRESENTADO POR:

JOSE LUIS SÁNCHEZ VILLAQUIRÁN

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAYO 31 DE 2024
POPAYÁN (CAUCA)**

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

1. RESUMEN:	4
2. INTRODUCCIÓN	5
3. JUSTIFICACIÓN	6
4. CONTEXTO	7
5. CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
5.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:	11
5.2 Caso Cauca y el Cooperativismo:	16
5.3 Hipótesis:	21
5.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	21
5.4.1 Objetivo general:	21
5.4.2 Objetivos específicos:	21
6. CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
6.1 Antecedentes (Estado del Arte)	22
6.2 Referente Conceptual	30
6.2.1 Sector cooperativo y sistema solidario en Colombia:	32
6.2.2 Perspectivas Teóricas:	44
6.3 Marco Legal	46
7. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	48
7.1. Diseño metodológico:	48
7.2. Instrumentos:	49
7.3 Procedimiento:	50
8. CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	50
8.1 Estrategia de Marketing Social para el Fortalecimiento de la Marca: Coprocenva, Cooperativa de Ahorro y Crédito en Popayán, Cauca.....	52
8.2 Plan de trabajo de la Estrategia de Marketing Social Coprocenva:	57
8.3 Desarrollo estrategia de Marketing Social en Coprocenva:	59
8.4 Marketing Social en el Sector Cooperativo.....	72
9. CONCLUSIONES.....	75
10. RECOMENDACIONES	78
11. BIBLIOGRAFÍA	80
12. ANEXOS	87

1. RESUMEN:

La presente investigación desarrolló un análisis y estudio de caso, sobre cómo aplicar el Marketing Social en el sector cooperativo para el fortalecimiento de marca, en la población asociada a la cooperativa Coprocenva en Popayán, Cauca. De este análisis y estudios de caso, se derivaron estrategias para fortalecer la marca de la entidad generando la visibilidad y posicionamiento, fomentando una relación más sólida y beneficiosa entre la cooperativa y sus asociados, así como futuros clientes.

En el desarrollo de la investigación, se buscó fortalecer la presencia de Coprocenva en Popayán mediante estrategias de Marketing Social para el posicionamiento de la marca, donde se analizó la baja asociación y la falta de reconocimiento de la marca en la ciudad, buscando adaptación ante la situación de pandemia por Covid 19 y postpandemia, hechos que implicaron restricciones en actividades presenciales y llevando a innovar en nuevas formas de comunicación y participación de los asociados.

Así mismo, el proceso llevó a la generación de estrategias digitales y posteriormente presenciales para la participación activa de los asociados, quienes culminaron el proceso que concluye en el presente documento, llevando al fortalecimiento de marca en el sector cooperativo a través del marketing social, como una herramienta para que las cooperativas puedan diferenciarse y destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

El marketing social permitió no solo generar conciencia sobre los valores y principios cooperativos, sino también promover la participación activa de los asociados y la comunidad en general. Además del fortalecimiento de marca, brindó beneficios tangibles como el aumento en la fidelidad de los clientes, la generación de mayores ingresos y la creación de una reputación sólida en el sector.

Palabras clave: Marca, Marketing Social, Posicionamiento de Marca, Marketing

2. INTRODUCCIÓN

En la era actual, caracterizada por la globalización y el uso omnipresente de las nuevas tecnologías de la información, las organizaciones se vieron desafiadas a replantear sus estrategias de mercadeo para alcanzar con éxito sus objetivos empresariales. En este contexto, el manejo adecuado de herramientas y estrategias se volvió crucial, destacando la importancia de la marca como un componente fundamental de la identidad organizacional. A menudo, el mercadeo se percibía como una actividad orientada únicamente hacia las ventas, dirigida desde la empresa hacia el público externo. Sin embargo, la reflexión sobre la estructura interna de la organización reveló que aspectos clave, como la marca, merecían una atención estratégica.

El presente trabajo tuvo como objetivo principal analizar el fortalecimiento de la marca en el sector cooperativo a través del marketing social. Para ello, se realizó un estudio detallado sobre el concepto de marketing social, su importancia en el sector cooperativo y las estrategias que podían ser implementadas para fortalecer la marca de las cooperativas. Además, se examinó la aplicación del marketing social en las cooperativas, destacando tanto sus ventajas como los desafíos que podían surgir.

La presente investigación propuso potenciar la marca de la Cooperativa Coprocenva con el objetivo de contribuir a la consolidación y posicionamiento de la marca, adoptando el enfoque del marketing social como estrategia para proyectar una imagen sólida, fortalecer el posicionamiento y realzar los servicios ofrecidos por la cooperativa. Este enfoque no solo buscó proyectar la marca hacia el público externo, sino también consolidarla desde adentro, reconociendo la importancia de la marca como un activo valioso que contribuyó al éxito integral de la organización.

3. JUSTIFICACIÓN

La presente tesis, titulada: *Fortalecimiento de Marca en el Sector Cooperativo a Través del Marketing Social: “Un Estudio de Caso de la Cooperativa Coprocenva en Popayán, Cauca”*, surgió de la necesidad de profundizar en la comprensión y análisis de las prácticas de marketing social y del fortalecimiento de marca en el contexto específico de una cooperativa financiera local.

La Cooperativa Coprocenva desempeña un papel crucial en la comunidad de Popayán, Cauca, al proporcionar servicios financieros que impactan directamente en la calidad de vida de sus asociados. La investigación se propuso evaluar la efectividad de las estrategias de marketing social implementadas por la cooperativa para fortalecer su marca en este entorno comercial particular. La importancia de este estudio radicó en la creciente competencia en el sector financiero y la necesidad de adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado. El análisis de las estrategias de marketing social permitió identificar oportunidades de mejora, fortaleciendo la conexión entre Coprocenva y la comunidad a la que sirve.

Al abordar este tema, la investigación contribuyó al conocimiento teórico y práctico en el ámbito del marketing social y posicionamiento de marca a través del estudio de caso de la cooperativa, proporcionando insights específicos para el sector de cooperativas de ahorro y crédito. Además, los hallazgos y recomendaciones resultantes podrán ser utilizados por la cooperativa y otras entidades similares para mejorar sus estrategias de marketing, fortaleciendo así su presencia y relevancia en el mercado local.

4. CONTEXTO

Breve reseña histórica:

Las cooperativas, como entidades democráticas y basadas en la asociación de personas, se caracterizan por su enfoque en satisfacer las necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales de sus miembros. Estas organizaciones, que operan bajo principios de cooperación y solidaridad, desempeñan un papel crucial en la promoción del desarrollo económico y social a nivel comunitario. El marketing social, por otro lado, es una estrategia que utiliza principios y técnicas de marketing para influir en comportamientos que benefician a los individuos y a la sociedad en general. En el contexto de las cooperativas, el marketing social no solo busca promover productos o servicios, sino también fortalecer la identidad y los valores cooperativos, mejorar la percepción pública y aumentar la lealtad de los miembros (Kotler, Roberto, & Lee, 2002).

El marketing social en las cooperativas se enfoca en crear un impacto positivo tanto dentro como fuera de la organización. Internamente, se trata de fomentar una cultura organizacional alineada con los principios cooperativos y motivar a los miembros a participar activamente. Externamente, se busca posicionar la cooperativa como una entidad responsable y comprometida con el bienestar de la comunidad, lo cual puede mejorar su reputación y atraer nuevos miembros e inversores (Andreasen, 1994). A través de campañas que destacan su contribución social y su compromiso con el desarrollo sostenible, las cooperativas pueden diferenciarse en el mercado, construir una marca sólida y asegurar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo (Kotler & Lee, 2008).

En el año 1960 en Colombia el contexto económico, político y social era muy complejo, el sindicalismo era muy fuerte y la solidaridad de los trabajadores por obtener mejores condiciones de vida se expresa en marchas y paros para lograr la reivindicación de la clase trabajadora¹.

Es así como el 14 de junio de 1968, 47 docentes en buscaron mejorar la

¹ <https://www.coprocenva.coop/la-cooperativa>

situación del país y se reunieron en asamblea de constitución y crearon a Coprocenva – Cooperativa de Profesores y Empleados del Centro del Valle. El capital inicial fue de \$18.230, la cuota de admisión de \$20 y el ahorro mensual de \$50. El primer gerente fue el señor Álvaro Ospina; el primer presidente del Consejo Rafael Moyano; vicepresidente, Rodrigo Guzmán.

En el año 1969 Coprocenva obtuvo la personería jurídica mediante resolución 00061 y la primera oficina en alquiler en el municipio de Tuluá. En 1974 Se expide por decisión de la Asamblea un bono pro-sede por valor de \$5.000 pesos con el que se buscó contar con el capital para comprar un lote; finalmente se compró el edificio donde funciona hoy la sede de Tuluá. El bono fue reembolsado con los rendimientos correspondientes.

En 1978 Los fundadores firmaron contrato de compraventa del actual edificio de Coprocenva. Realizaban un fuerte trabajo desde las diferentes secciones de la Cooperativa como comercialización de electrodomésticos, trabajos de litografía, servicios de club y financiación de planes de vivienda.

Actualmente, Coprocenva es una Cooperativa de Ahorro y Crédito sin ánimo de lucro con 55 años de trayectoria, con un talento humano competitivo y un portafolio financiero para más de 58 mil asociados. La Cooperativa tiene presencia en los departamentos del Valle y el Cauca, a través de 14 agencias y 5 corresponsales, buscando contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las familias y la comunidad, que tiene la siguiente misión, visión, valores corporativos: y políticas organizacionales:

Misión: “Coprocenva desarrolla sus actividades de ahorro, crédito y beneficios sociales; para contribuir al mejoramiento en la calidad de vida de los asociados, sus familias y la comunidad, con talento humano competente, comprometido en la personalización de la atención y en la excelencia en el servicio”.

Visión: “Ser la mejor opción cooperativa y solidaria en servicios de ahorro y

crédito con beneficios sociales, para los asociados y las comunidades de las zonas de influencia”.

Políticas organizacionales:

En Coprocenva se trabaja orientado por una planeación estratégica, que permite implementar y mantener la cultura de calidad hacia el mejoramiento continuo.

Perspectiva Social: Maximizar los beneficios para los asociados de la Cooperativa.

Perspectiva Financiera: Mantener en niveles óptimos la solvencia, rentabilidad y liquidez de la cooperativa.

Perspectiva Institucional: Implementar un modelo de responsabilidad social cooperativa.

Perspectiva Comercial: Posicionar la marca Coprocenva en las zonas de influencia.

Perspectiva de Talento Humano: Propender por condiciones que mantengan el compromiso, motivación y rendimiento del personal y sus cargos.

Perspectiva de Innovación y Desarrollo: Establecer y desarrollar una cultura de innovación que impacte en los procesos, en la tecnología y en los productos y servicios.

Perspectiva de Riesgo: Fortalecer la capacidad de prevención y reacción de la cooperativa ante incidentes que afecten la continuidad del negocio y la integridad de sus procesos.

Valores Corporativos:

1. Vocación de servicio: En forma diligente, oportuna, adecuada y humana, atendemos los requerimientos y solicitudes de los asociados, directivos y colaboradores con el propósito de responder al compromiso solidario.

2. Compromiso: Trabajamos con responsabilidad y conciencia de la labor encomendada, para que nuestras acciones respondan al objetivo solidario de procurar el bienestar, crecimiento, valoración y calidad de vida de asociados, directivos y

colaboradores.

3. **Transparencia:** Sobre la base de un proceder ético, con normas y reglas claras nos presentamos como una entidad justa, ecuánime y consecuente con el pensar y el actuar cooperativo.

4. **Trabajo en equipo:** La mutua cooperación y la unión de esfuerzos, conocimientos y habilidades hacen el complemento ideal para obtener los mayores beneficios y recompensas de nuestra labor en procura de responder al compromiso solidario con los asociados, directivos y colaboradores.

5. **Confidencialidad:** La valoración y respeto que brindamos a nuestros asociados nos lleva a salvaguardar su privacidad y a garantizar el prudente manejo de la información que con confianza y credibilidad han depositado en Coprocenva.

6. **Confianza:** El resultado de la aplicación efectiva de los anteriores valores es la confianza de los asociados. Con nuestro actuar ético y transparente, transmitimos la seguridad, tranquilidad y familiaridad necesaria para que Coprocenva sea acogida con credibilidad.

Es importante conocer el contexto en el cual se desarrolló la presente investigación para comprender plenamente los resultados y las recomendaciones obtenidas. La investigación sobre el fortalecimiento de la marca en el sector cooperativo mediante el marketing social se llevó a cabo en un entorno caracterizado por una creciente competencia en el sector financiero y un escenario socioeconómico dinámico en Popayán, Cauca.

Este contexto particular influyó significativamente en las estrategias adoptadas por la Cooperativa Coprocenva y en la recepción de dichas estrategias por parte de la comunidad. Además, el estudio se enmarcó en un momento histórico donde la globalización y las nuevas tecnologías de la información exigieron una adaptación constante por parte de las organizaciones para mantenerse relevantes y competitivas.

Entender estos factores contextuales permite apreciar mejor cómo y por qué ciertas estrategias de marketing social fueron efectivas y proporciona una base sólida para aplicar estas lecciones a otras cooperativas en circunstancias similares.

5. CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

5.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

El cooperativismo, como un modelo económico basado en la solidaridad, la participación democrática y la búsqueda del bienestar colectivo, ha desempeñado un papel crucial en el desarrollo socioeconómico a nivel mundial, apoyando su modelo en la economía solidaria, la cual tiene sus raíces en la unidad colectiva de esfuerzos, es decir unidades económicas basadas en el trabajo y la solidaridad. Este tipo de sociedades surgen como respuesta ante el descontento del sistema de capitales en donde los gobiernos no desempeñan un rol fundamental y estas asociaciones propenden por la libertad y socialización de los beneficios (Arruda, 2004).

Desde sus inicios en el siglo XIX, cuando los primeros esfuerzos cooperativos surgieron como respuesta a las condiciones precarias de trabajo y vida de la Revolución Industrial hasta la actualidad, el cooperativismo ha demostrado su capacidad para generar empleo, promover la equidad y fortalecer las comunidades.

En el contexto global, el movimiento cooperativo ha alcanzado una notable diversidad, abarcando sectores tan diversos como la agricultura, la banca, la vivienda, el consumo y los servicios públicos. Desde las cooperativas agrícolas en Europa hasta las cooperativas de crédito en América, el cooperativismo ha dejado una huella significativa en la economía mundial, proporcionando alternativas sostenibles a los modelos económicos convencionales y empoderando a los individuos y comunidades en el proceso. En Colombia, las numerosas organizaciones que persiguen fines mutuales y cooperativistas dieron origen a la economía solidaria, ostentando una participación considerable en el desarrollo económico y el fortalecimiento del capital

social (Álvarez & Serrano, 2006)

Es así como el cooperativismo se presenta como un modelo económico que promueve la solidaridad y la participación democrática. A diferencia del capitalismo, que busca el beneficio individual, las cooperativas se centran en el bienestar colectivo. Esta forma de organización brinda a sus miembros la posibilidad de participar en la toma de decisiones de manera equitativa y transparente, promoviendo así una mayor inclusión y el fortalecimiento de la comunidad. Además, las cooperativas fomentan la colaboración entre sus miembros, permitiendo la generación de empleo y el impulso del desarrollo económico local.

En el contexto colombiano, el cooperativismo ha ganado terreno como una fuerza impulsora de la economía solidaria. A lo largo de décadas, las cooperativas han surgido en diversos sectores, desde la agricultura y la producción hasta los servicios financieros y la comercialización, ofreciendo una alternativa valiosa a las estructuras económicas tradicionales y promoviendo la inclusión social y económica. La economía solidaria en Colombia se ha fortalecido mediante la promoción y el apoyo a las cooperativas y otras organizaciones basadas en principios similares (Ministerio de Trabajo, 2012).

El cooperativismo tiene como objetivo central la búsqueda del bienestar colectivo. A diferencia del capitalismo, que tiende a generar desigualdades y concentración de riqueza, las cooperativas buscan distribuir equitativamente los beneficios entre sus miembros y la comunidad en general. Estas organizaciones se enfocan en satisfacer las necesidades y aspiraciones de sus miembros, promoviendo el desarrollo sostenible y la mejora de la calidad de vida de todos. El bienestar colectivo se logra a través de la cooperación, la solidaridad y la promoción de valores éticos y sociales que van más allá del beneficio económico. (Guttmann, 2021).

La solidaridad y la participación democrática son valores fundamentales en el cooperativismo. Estas cooperativas se basan en la ayuda mutua y la cooperación entre sus miembros, buscando el beneficio colectivo en lugar del beneficio individual. La

participación democrática permite que todas las voces sean escuchadas y que se tomen decisiones de manera conjunta y transparente. Es un modelo que promueve la igualdad, la justicia social y la equidad, garantizando que cada miembro tenga la oportunidad de contribuir y beneficiarse de manera igualitaria. (Guttman, 2021)

Estas entidades no solo buscan maximizar ganancias, sino también satisfacer las necesidades de sus miembros y contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades en las que operan. Además, el enfoque en la participación democrática y la distribución equitativa de beneficios ha permitido que la economía solidaria desempeñe un papel crucial en la reducción de la pobreza, la generación de empleo y la construcción de un sistema económico más justo y sostenible.

Citando a Díaz, Quintanilla y Sandoval, 2020, docentes de la Universidad Santo Tomás, quienes en su artículo: La Economía Solidaria en Colombia: Una Revisión Conceptual, Económica y Normativa, brindan una importante recopilación de normativas y conceptos; se retoma el siguiente aporte:

La Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias es la entidad encargada de fomentar el crecimiento del sector solidario en Colombia. En el país este sector se encuentra dividido en dos grandes sistemas:

1. Sistema de organizaciones solidarias de desarrollo (Mutualista); conformado por las fundaciones, corporaciones y asociaciones y juntas de acción comunal estas organizaciones se encuentran vigiladas principalmente por la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones solidarias y “por regla general se constituyen para la búsqueda del beneficio de sus propios asociados, y sólo excepcionalmente, buscan el beneficio de la comunidad en general” (SuperSolidaria, s.f.).

2. Empresas de economía solidaria (Asistencialista): conformado por las cooperativas fondos de empleados y asociaciones mutuales, este sector se encuentra vigilado principalmente por la Superintendencia de Economía Solidaria y “desarrollan actividades orientadas por la solidaridad con terceras personas” (SuperSolidaria, s.f.).

De acuerdo con lo anterior esta investigación se centró en las entidades de carácter asistencialista, debido a que estas son las que reportan información financiera ante la Superintendencia de Economía Solidaria. De conformidad con la Ley 454 de 1998 las empresas supervisadas son:

- Las cooperativas de base o de primer grado.
- Los organismos cooperativos de segundo y tercer grado.
- Las precooperativas.
- Las empresas de servicios en las formas de administraciones públicas cooperativas.
- Fondos de empleados.
- Asociaciones mutuales.
- Instituciones auxiliares de la economía solidaria.
- Organismos de integración de la Economía Solidaria.
- Las organizaciones de la economía solidaria que mediante acto de carácter general determine el Gobierno Nacional.

Todas aquellas formas asociativas solidarias que cumplan con las características previstas en el Capítulo segundo del Título Primero de la Ley 454 de 1998.

El artículo 2 de la Ley 454 de 1998², define la economía solidaria como el sistema socioeconómico, cultural y ambiental conformado por el conjunto de fuerzas sociales organizadas en formas asociativas identificadas por prácticas autogestionarias solidarias, democráticas y humanistas, sin ánimo de lucro para el desarrollo integral del ser humano como sujeto, actor y fin de la economía.

En contraste con el enfoque individualista del capitalismo, la economía solidaria se centra en promover la cooperación y la solidaridad entre las personas. Esta perspectiva buscó generar relaciones económicas más justas y equitativas, donde el

² LEY 454 DE 1998: "Por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria, se transforma el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Nacional de la Economía Solidaria, se crea la Superintendencia de la Economía Solidaria, se crea el Fondo de Garantías para las Cooperativas Financieras y de Ahorro y Crédito, se dictan normas sobre la actividad financiera de las entidades de naturaleza cooperativa y se expiden otras disposiciones."

bienestar de todos los miembros de la sociedad sea una prioridad. Dentro de este enfoque, las cooperativas juegan un papel fundamental, ya que promueven la participación activa de sus miembros en la toma de decisiones y la distribución equitativa de los beneficios. Además, la economía solidaria busca fomentar el desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente, mediante la implementación de prácticas responsables y respetuosas con el entorno. Al adoptar este enfoque, las cooperativas contribuyen a construir una sociedad más justa y equitativa, donde se valore y promueva la solidaridad como principio fundamental. (Valverde2023) (Bustamante, 2021)

En resumen, el cooperativismo en Colombia, arraigado en los principios de solidaridad, democracia y equidad, se ha convertido en un pilar fundamental de la economía solidaria, contribuyendo significativamente al desarrollo económico y social del país y ofreciendo un modelo inspirador para la construcción de un futuro más justo y próspero para todo.

En ese sentido, el caso de estudio buscó aterrizar los componentes teóricos del Marketing Social y Fortalecimiento de Marca al sector cooperativo, el cual funciona de manera distinta a la economía tradicional del modelo capitalista. Es así que la empresa Coprocenva; una Cooperativa de Ahorro y Crédito sin ánimo de lucro, de carácter privada, pertenece al sector de la economía solidaria, con 55 años de trayectoria, con un talento humano altamente competitivo y un sólido portafolio financiero y de beneficios sociales para más de 58 mil asociados, donde actualmente la Cooperativa tiene presencia en los departamentos del Valle del Cauca y el Cauca, a través de 14 agencias y 5 corresponsales, buscando contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las familias y la comunidad³. (Figueroa Andrango, 2023)

Es de tener en cuenta que el marketing social se ha convertido en una herramienta fundamental para las cooperativas, ya que les brinda la oportunidad de promover sus valores y principios de solidaridad, participación democrática y búsqueda del bienestar colectivo; a través de su aplicación las cooperativas pueden comunicar de

³ www.coprocenva.com

manera efectiva sus propuestas y logros, generando confianza y fidelidad entre sus miembros y clientes. Además, el marketing social permite a las cooperativas diferenciarse en un mercado altamente competitivo, resaltando su genuino compromiso social y su enfoque en el beneficio de la comunidad.

De esta manera, el marketing social contribuye a fortalecer la identidad y reputación de las cooperativas, posicionándolas como alternativas éticas y sostenibles al capitalismo tradicional. (Ortiz Quito, 2023) (Corcuera et al.2020)

5.2 Caso Cauca y el Cooperativismo:

En el departamento del Cauca, Coprocenva establece su presencia mediante cuatro agencias ubicadas estratégicamente en los municipios de Santander de Quilichao, Piendamó, Rosas y Popayán. Este estudio se concentra específicamente en la agencia de Popayán, donde la cooperativa desarrolla sus operaciones desde el año 2004, contando actualmente con 5500 asociados, lo que representa un 9,48% del total de afiliados. Al examinar los datos poblacionales de Popayán obtenidos a través del DANE hasta el año 2023, se evidencia una población de 339,454 habitantes, compuesta por un 52% de mujeres y un 48% de hombres. De acuerdo con estos datos, se concluye que la proporción de asociados en la ciudad es relativamente baja, equivalente al 1,62% en términos porcentuales con respecto a la población total de Popayán.

A pesar de esta proporción, Coprocenva ofrece un amplio portafolio de beneficios sociales destinados a mejorar la calidad de vida y el bienestar de sus asociados, destacándose por sus programas y actividades diseñados específicamente para la población local.

Una estrategia fundamental dentro del marketing social para las cooperativas es el fortalecimiento de la marca, ello implica desarrollar una identidad sólida y reconocible que represente los valores y la misión de la cooperativa, puesto que, al fortalecer la marca, las cooperativas pueden generar una mayor visibilidad y reconocimiento, lo que les permite conectar de manera más efectiva con su audiencia objetivo.

Para lograrlo, es importante definir una propuesta de valor clara y única, que resalte los beneficios y la diferencia que ofrece la cooperativa en comparación con otras alternativas del mercado, y establecer una comunicación coherente y consistente en todos los puntos de contacto con los miembros y clientes, para transmitir de manera efectiva los mensajes clave de la cooperativa, a fin de establecer un contacto claro con la marca que construya relaciones sólidas y duraderas, fomentando la lealtad y el compromiso de sus miembros y clientes.

En el caso de esta investigación se relacionó el caso de estudio Coprocenva, para analizar la importancia del impacto del marketing social en el fortalecimiento de las marcas de carácter Cooperativo, teniendo en cuenta la estructura organizacional de Coprocenva.

A continuación, se presenta la estructura organizacional de la Cooperativa de Ahorro y crédito Coprocenva, la cual fue revisada y analizada para la generación de las estrategias y direccionamiento que llevó la investigación, y aplicar herramientas del Marketing, Social, Digital.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE COPROCENVA

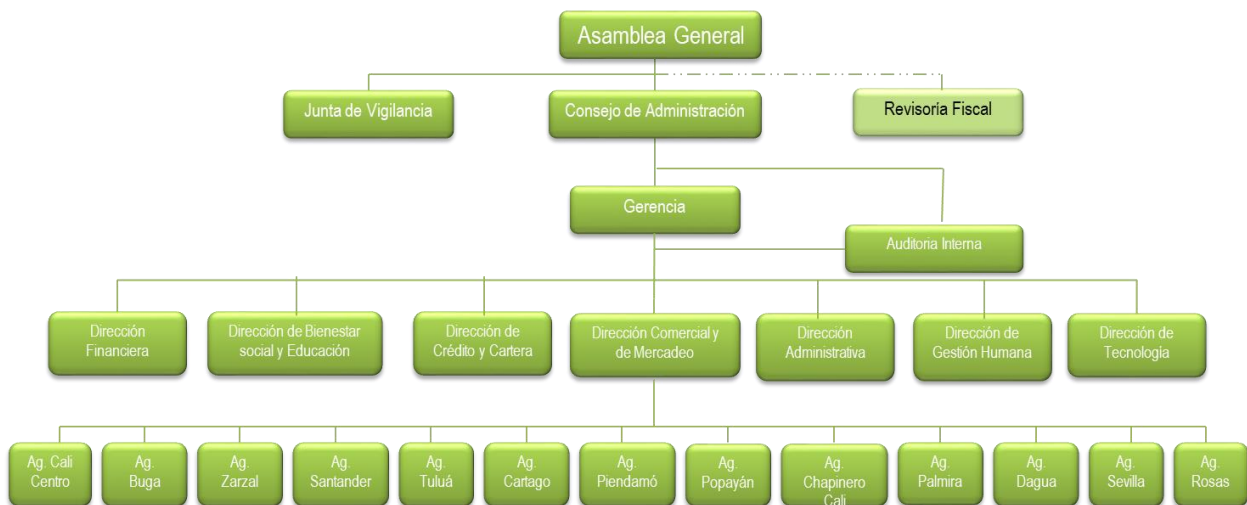


Ilustración 1 . Estructura Organizacional Coprocenva

La Cooperativa Coprocenva ofrece diversos programas sociales diseñados para

mejorar la calidad de vida de sus asociados, por ejemplo, en el ámbito educativo, proporciona formación en Cooperativismo, otorga subsidios económicos para la educación superior de los asociados y sus hijos, además de brindar capacitación en emprendimiento social, talleres para el desarrollo humano, entre otras iniciativas.

En el área de Deporte, Recreación y Turismo, Coprocenva organiza actividades lúdico-recreativas y paseos para los asociados y sus familias, promoviendo un uso saludable del tiempo libre y proporcionando opciones de esparcimiento.

La Cooperativa también ofrece Auxilios de Solidaridad que comprenden subsidios económicos para situaciones de salud y otros siniestros, incluyendo apoyo financiero en casos de incapacidad médica, auxilios por fallecimiento de asociados o sus familiares, auxilio por maternidad y paternidad, ayuda para la compra de medicamentos, entre otros beneficios.

A pesar de la diversidad de beneficios, se ha observado una falta de reconocimiento de la marca Coprocenva en el municipio, y no logrando el incremento de asociados que se beneficien de su sistema, por ello, se hace imperativo implementar estrategias que den a conocer a la población payanesa todas las ventajas de ser parte de Coprocenva, a través de la difusión del modelo cooperativo, internalizando y comprendiendo sus principios y valores, con el objetivo de impactar positivamente a la comunidad.

A pesar de los esfuerzos y la trayectoria de la Cooperativa, la falta de reconocimiento de su marca en Popayán sugiere una brecha entre los beneficios que ofrece y la percepción de la población; el problema se agrava al constatar que, a pesar de los extensos programas de educación, deporte, recreación y auxilios de solidaridad que Coprocenva proporciona a sus asociados, existe una subutilización de estos servicios en el municipio; fenómeno puede deberse a la falta de visibilidad y comprensión de la cooperativa y sus beneficios, lo que limita su impacto en la mejora de la calidad de vida de la población.

La baja tasa de asociación, representando solo el 1,62% de la población total de

Popayán, refleja una desconexión entre la Cooperativa y la comunidad; esta brecha plantea la necesidad imperante de diseñar estrategias de comunicación y marketing que no solo den a conocer los servicios de Coprocenva, sino que también destaquen su enfoque cooperativo y los beneficios tangibles que ofrece a sus asociados.

La importancia de abordar este problema radica en que, al fortalecer la presencia de la marca y aumentar la comprensión de la comunidad sobre los beneficios cooperativos, se potencia la participación de la población payanesa en Coprocenva; no solo beneficia a la cooperativa al aumentar su membresía, sino que también contribuye a mejorar la calidad de vida de los habitantes de Popayán al aprovechar plenamente los programas y beneficios que brinda la cooperativa, cerrando la brecha entre la oferta de Coprocenva y la percepción de la comunidad, promoviendo una relación más sólida y beneficiosa entre la cooperativa y la población de Popayán.

INDICADORES

INDUCCIÓN COOPERATIVA

AGENCIA	TOTAL AÑO 2022						SATISFACCIÓN
	PARTICIPANTES			PRESUPUESTO			
	META	EJEC	CUMPLIM	META	EJEC	CUMPLIM	
Cali Centro	471	549	117%	\$ 3.533.000	\$ 2.210.369	63%	4,8
Cali Chapinero	312	350	112%	\$ 2.340.000	\$ 1.354.487	58%	4,8
Buga	506	703	139%	\$ 3.795.000	\$ 3.052.163	80%	4,8
Zarzal	472	561	119%	\$ 3.540.000	\$ 3.067.092	87%	4,8
Santander	717	829	116%	\$ 5.378.000	\$ 2.562.792	48%	4,8
Tuluá	821	814	99%	\$ 6.158.000	\$ 3.272.774	53%	4,8
Cartago	395	416	105%	\$ 2.963.000	\$ 1.761.342	59%	4,8
Piendamó	492	418	85%	\$ 3.690.000	\$ 1.842.658	50%	4,8
Popayán	553	920	166%	\$ 4.148.000	\$ 2.388.609	58%	4,8
Daqua	204	135	66%	\$ 1.530.000	\$ 487.144	32%	4,8
Palmira	415	455	110%	\$ 3.113.000	\$ 2.591.991	83%	4,8
Sevilla	298	400	134%	\$ 2.235.000	\$ 1.007.947	45%	4,8
Rosas	184	244	133%	\$ 1.380.000	\$ 845.328	61%	4,8
TOTAL	5.840	6.794	116%	\$ 43.803.000	\$ 26.444.696	60%	4,8

Ilustración 2 - Proyección de meta de inducción 2022

De acuerdo con las actividades programadas en este componente educativo, tomado del informe de gestión de Coprocenva, se denota que cumplió la meta en el 166%, lo cual evidencia una buena estrategia de convocatoria para atraer a los asociados y que participen de manera activa.

Partiendo de lo anterior, surgen varios cuestionamientos que guiaron la presente

investigación, tales como:

- ¿Cómo una estrategia efectiva puede impulsar la captación de asociados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coprocenva durante el periodo postpandemia 2021-2023?
- ¿Cómo se manifiesta la influencia del Marketing Social en la atracción de nuevos asociados para la Cooperativa en el contexto posterior a la pandemia?
- ¿Cuáles son las estrategias específicas de Marketing Social más adecuadas para ser implementadas por la Cooperativa con el propósito de aumentar su base de asociados?
- ¿Cuál de las alternativas estratégicas identificadas se presenta como la más efectiva y viable para potenciar la captación de asociados en la Cooperativa Coprocenva en el periodo postpandemia?
- ¿Cómo se puede manifestar la influencia del marketing social en la captación posicionamiento y fortalecimiento de marca de las empresas cooperativas?
- ¿Cuáles son las estrategias específicas de marketing social más pertinentes y adecuadas para ser implementadas?
- ¿Cuáles alternativas estratégicas identificadas se presentan como las más efectivas?

Validar estas preguntas a través del caso de la Cooperativa de Ahorro y crédito Coprocenva, permitió reconocer en qué medida lo teórico se ve representado en la cooperativa, como caso de estudio aplicado.

Por lo anterior, se planteó como Pregunta Problema:

¿En qué medida puede el Marketing Social ser una herramienta efectiva para el fortalecimiento de marca de las organizaciones solidarias en el sector cooperativo, después de la pandemia, específicamente al analizar su aplicación en el caso de estudio de la Cooperativa Coprocenva, sede Popayán, Cauca?

5.3 Hipótesis:

El Marketing Social puede ser una herramienta efectiva para el fortalecimiento de marca de las organizaciones solidarias en el sector cooperativo. Específicamente, en el caso de la Cooperativa Coprocenva, sede Popayán, Cauca, se espera que la implementación de estrategias de marketing social incremente la percepción positiva de la marca, la lealtad de los miembros y la atracción de nuevos asociados. Esto se basaría en la capacidad del marketing social para resaltar los valores cooperativos, mejorar la imagen pública y fomentar una mayor conexión con la comunidad local, lo cual contribuiría al posicionamiento y consolidación de la marca en un entorno competitivo.

5.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

5.4.1 Objetivo general:

Analizar la efectividad del marketing social como herramienta para el fortalecimiento de la marca en organizaciones solidarias del sector cooperativo, tomando como estudio de caso la Cooperativa Coprocenva en su sede de Popayán, Cauca, en el periodo postpandemia (2021-2023).

5.4.2 Objetivos específicos:

- Identificar los factores clave que contribuyen al fortalecimiento de la marca de la Cooperativa Coprocenva a través del marketing social, considerando el contexto socioeconómico y cultural de Popayán, Cauca.
- Analizar las estrategias específicas de Marketing Social más adecuadas para ser implementadas en el caso de estudio de la Cooperativa Coprocenva con el propósito de aumentar su base de asociados durante el periodo postpandemia (2021-2023).
- Evaluar las estrategias de marketing social implementadas por la Cooperativa Coprocenva en Popayán, Cauca, y su impacto en la percepción y fidelización de sus asociados.

6. CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El presente capítulo se enfoca en el análisis y discusión de los conceptos esenciales que sustentan la investigación sobre el marketing social y su impacto en el fortalecimiento de la marca en el sector cooperativo.

Se exploran las definiciones y principios del marketing social, destacando su relevancia y aplicación en el contexto de las organizaciones solidarias, como las cooperativas y se examina el rol del marketing en la creación y consolidación de la identidad de marca, así como su influencia en la percepción y fidelización de los asociados.

Esta revisión teórica proporciona un marco conceptual sólido para comprender cómo las estrategias de marketing social pueden ser efectivamente implementadas en cooperativas, específicamente a través del estudio de caso de la Cooperativa Coprocensa en Popayán, Cauca, y sienta las bases para la evaluación de los resultados y la formulación de recomendaciones prácticas que contribuyan al desarrollo sostenible y competitivo de las cooperativas en un entorno dinámico y globalizado.

6.1 Antecedentes (Estado del Arte)

A continuación, se presenta la reseña de los principales trabajos de maestría que tienen relación con la presente investigación, encontrados a partir de la búsqueda en las principales bases de datos académicas como: Ebsco, Scopus, Redalyc, Scielo, Google Scholar y Springer Link.

Las investigaciones que fueron analizadas como parte del presente Estado del Arte aportan información teórica y metodológica que es relevante para la investigación llevada a cabo.

Inicialmente, se encuentra el trabajo denominado “Estrategia de Marketing Social

para promover el consumo de Algarrobina en los estudiantes de Ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional Piura 2019” realizada por Deyvi David Cungaia Piedra, en Perú para la Universidad César Vallejo, donde se propone diseñar y aplicar una estrategia de marketing social para promover el consumo de una proteína vegetal llamada algarrobina.

Por ello, presenta un tipo de investigación aplicada; ya que los resultados serán de utilidad únicamente para el presente tiempo en donde se resuelven los objetivos con un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo. El método que se aplica en la investigación reseñada es deductivo, dado que los conceptos y enunciados surgen de una revisión y sistematización citada en el marco teórico, a partir de las cuales se realiza la contrastación empírica en una realidad concreta.

El marco teórico empleado se centra en el marketing social para generar la sensibilización y aumentar el consumo de algarrobina en el target seleccionado. Por ende, las principales conclusiones de la investigación apuntan al desconocimiento generalizado entre los 235 estudiantes de ingeniería encuestados, sobre las propiedades nutricionales del producto en mención, por lo cual, es bajo su consumo entre este tipo de público, razón por la que el autor de la investigación propone realizar campañas de marketing más agresivas que incluyan el desarrollo de paneles de cata en ferias agropecuarias y charlas instructivas. Este texto sirve como referente por sus amplios aportes teóricos a la presente investigación.

Seguidamente, se reseñó la investigación denominada: “Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios de salud en Chiclayo – 2018”, desarrollada por Carlos Antonio Ángulo Corcuera, Julio César Meca Viera, Carlos Alfredo Montenegro Chuquimarca y Emma Verónica Ramos Farroñán en Perú, particularmente en una clínica de la ciudad de Chiclayo realizando en especial un tipo de estudio descriptivo, ya que se aborda la descripción de dos variables como son: el marketing social y la imagen corporativa de dicha entidad, haciéndose en última instancia la propuesta de una estrategia de marketing social para la clínica. El diseño aplicado fue de tipo no experimental debido a que los datos serían obtenidos de manera original mediante la realización de encuestas a una muestra de 177 usuarios del centro

médico seleccionado. En cuanto al marco teórico se desataca el amplio abordaje que hacen los autores de los conceptos de marketing social e imagen corporativa.

Como parte de los resultados de la investigación se encontró que la imagen corporativa de la institución, debido a los años de trabajo, es considerada en general como regular o buena, y de igual manera que la misma tiene la posibilidad de tener una mejora sustancial para llegar a un nivel excelente; ya que la mayor parte de los pacientes consideran que hay una gran satisfacción por la atención médica en los tiempos acordados y en el profesionalismo en sus médicos y los diferentes tópicos de especialistas, sin embargo pese a ello, respecto al marketing social, el 72.2% de los clientes de la clínica consideran relevante la acción social de una organización que el caso estudiado es poco difundida y conocida por éstos agentes externos. Este estudio ofrece unos conceptos relevantes acerca del marketing social que han sido considerados en la presente investigación, así como algunos aspectos metodológicos; entre ellos, el uso de encuestas.

Posteriormente, se analizó la investigación titulada: “Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán” efectuada por David Ernesto Herrera Jiménez en Chiclayo – Perú para la Universidad Señor de Sipán, en la que se aplicó un tipo de estudio mixto: Cualitativo por que se realizaron encuestas para determinar la percepción del posicionamiento; así como de los productos y el servicio de la entidad a 384 habitantes de la población de Chiclayo. El diseño de la investigación es del tipo cuasi experimental en el que la información que se recolectó fue procesada y analizada mediante el programa SPSS y EXCEL, lo que permitió obtener los resultados a través del método estadístico. Respecto al marco conceptual se aborda el concepto de marketing en general, junto a las nociones de estrategias de marketing y un breve recuento de la historia de este tipo de estudio.

En esta investigación se pudo confirmar la hipótesis que orientó la misma, es decir que las estrategias de marketing aplicadas por la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán influyen significativamente en el posicionamiento de la misma

en la ciudad de Chiclayo. Sin embargo, como existen varias agencias similares en dicha población se sugiere que se sigan difundiendo las estrategias de marketing que emplea dicha Cooperativa estudiada, como tener bajas tasas de interés cuando asigna créditos.

Seguidamente, se analizó la investigación titulada: “Las cooperativas financieras desde una perspectiva social. Un estudio en Pichincha, Ecuador”, realizada por Diego Gabriel Cisneros Benavides, Libed Natali Chingo Rodríguez, Landy Estefanía Estrella Baño, Víctor Emilio Cuenca Caraguay y Oscar Lenin Chicaiza Sánchez en Ecuador, en la cual se analizó la gestión social realizada por cuatro Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia Pichincha, Ecuador. Para ello se aplicaron métodos teóricos y experimentales, como el método histórico, dialéctico y sistémico, a través de una encuesta realizada a los directivos de las cooperativas seleccionadas. Como parte del marco teórico se abordaron las definiciones de cooperativismo y gestión social.

Entre los principales resultados del estudio se identificó que en el 100% de las cooperativas se considera importante la gestión económica y social, sin embargo, no se gestionan integralmente, pues el 75% de éstas se centra más en el aspecto económico, a pesar de estar reconocida en la misión de las entidades la responsabilidad social.

También, se encontró que el 50 % de las empresas mencionadas han asignado en su presupuesto una cierta cantidad de recursos para la gestión social, con la finalidad de buscar el desarrollo humano, constituyéndose en una cifra alta pero insuficiente. Además, al investigar por el sistema de registro y evaluación se identificó que éste es regular en las cooperativas y sólo el 25% de las mismas lleva un balance social que facilita su responsabilidad. Finalmente, de las cooperativas encuestadas, el 75% afirma que sólo algunos asociados conocen los principios cooperativos, mientras que el otro 25% restante asegura que los mencionados principios son conocidos por la mayoría de asociados, lo que evidencia un manejo insuficiente en materia de gestión.

De otra parte, en la investigación denominada: “Plan de marketing integral para la Cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda.” efectuada por Elsa Elisa Estrada Miño y Grace Alexandra Velasteguí Bósquez se estudió la entidad financiera llamada

Cooperativa San José Ltda. ubicada en Ecuador, con el objetivo de proponer un Plan de Marketing Integral que permitiera acrecentar la rentabilidad social y financiera de la entidad mencionada. Para tal fin, se abordan conceptos como marketing, marketing de servicios, plan de marketing, y marketing integral.

Para llevar a cabo este estudio se empleó una metodología aplicada, con un diseño documental de campo; no experimental. Los enfoques utilizados fueron cualitativo y cuantitativo, los métodos empleados fueron inductivo, deductivo, analítico, sintético y sistemático. Se utilizó como técnica la entrevista estructurada y la etnografía. La muestra, se conformó por el gerente general, jefe de negocios y jefe de marketing, en caso de los asociados, 16 representantes de la institución. Encontrándose como principales hallazgos, la necesidad de actualizar y mejorar el plan de marketing de la cooperativa analizada en referencia a la dinámica actual del mercado; esto, en virtud de maximizar los beneficios buscando la satisfacción de las necesidades de sus asociados y clientes, quienes por razones geográficas y falta de claridad en el lenguaje empleado no comprendían los mensajes emitidos por la entidad, por un lado, y por otro para garantizar la sostenibilidad del negocio. Por lo cual, se propuso aplicar estrategias para fortalecer la cultura institucional, los medios de comunicación tradicionales y digitales, que estuvieran plasmadas en un Plan de Marketing Integral.

Por otra parte, se analizó la investigación denominada “Influencia del marketing social en el consumo de alcohol y tabaco en los estudiantes universitarios” desarrollada por Angie Fernández Lorenzo, Alejandro Andrés Bayas Villamarín, Alfonso Santiago Rivera Jiménez, Anahís Patricia Cárdenas Criollo, Cristina Alexandra Villegas Gallegos y Dayanne Michelle Pastrano Cadena con el objetivo de evaluar la influencia del marketing social en la reducción del consumo de alcohol y tabaco en los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en Ecuador. A nivel teórico se abordaron conceptos relacionados con el marketing social. De otro modo, en cuanto al aspecto metodológico el estudio es de tipo descriptivo-correlacional. Se emplearon métodos teóricos y empíricos, y se utilizó la técnica de observación científica a través de datos primarios obtenidos de una encuesta aplicada a 75 estudiantes de los niveles desde sexto hasta noveno semestre de la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad de

las Fuerzas Armadas ESPE.

Como parte de los resultados de la investigación se encontró qué en relación con el consumo de alcohol y tabaco, el 79% de estudiantes de la muestra ingieren alcohol; así como, se observó la existencia de un consumo frecuente de tabaco por parte del 90 % de los encuestados. Así mismo, se evidenció que la mitad de los alumnos investigados no conocían el marketing social; sin embargo, el nivel de importancia de las actividades apoyadas en este tipo de marketing fue relevante para ellos, por lo cual los medios de comunicación con mayor intervención fueron las redes sociales.

De otro modo, se reseñó el estudio denominado: “La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas” llevada a cabo por Flor Angélica Lavanda Reyes, Mario Gustavo Reyes Mejía, Rosa Elvira Ruiz Reyes y Luis Alberto Castillo Samanamud en Perú, mediante el análisis de la campaña “Detrás de una mascarilla siempre está lo más importante” que fue implementada por una empresa denominada Grupo Económico Romero con la finalidad de fomentar el uso de tapabocas y evitar contagios del Covid 19 en las familias peruanas mediante la entrega de mascarillas KN 95 a la población en general. En cuanto al ámbito teórico se incluye información acerca de la imagen corporativa, identidad corporativa y el marketing social. Como parte de la estrategia metodológica se utilizó una metodología cuantitativa, de diseño no experimental del tipo descriptivo de corte transversal. La población materia de estudio estuvo conformada por 460 consumidores de diferentes ciudades del Perú, a quienes se les aplicó una encuesta virtual constituida por ocho preguntas en noviembre del 2021.

En el estudio mencionado se concluye que, fue un gran éxito y tuvo una gran aceptación la campaña analizada, por lo cual fue lanzada por El Grupo Económico Romero en tres oportunidades (Años 2020; 2021 y 2022). Encontrándose entonces que dicha estrategia consiguió mejorar la opinión del grupo en cuestión en la sociedad peruana; por lo tanto, la imagen corporativa mejora significativamente a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas.

De otro lado, se analizó el estudio titulado: “Marketing social, indicadores de bienestar y ODS. Análisis de la cuenta oficial del gobierno de España @desdelamoncloa” elaborado por Araceli Galiano Coronil y Manuela Ortega Gil en España, en el cual se indaga sobre la forma cómo Twitter y el marketing social sirven como herramienta en la política económica con el objetivo de conocer si en los mensajes publicados por la cuenta oficial del gobierno de España (@desdelamoncloa) se habla sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) y el bienestar, además se analiza el impacto de las publicaciones con contenido sobre dichos objetivos. Teóricamente se hace una revisión sobre las nociones de marketing social, la relación entre el concepto felicidad, estado del bienestar y políticas públicas, así como los indicadores que miden el desarrollo y el bienestar, y el concepto desarrollo sostenible.

Para ello se utiliza la metodología del análisis de contenido desde un doble enfoque, cualitativo y cuantitativo, examinando de forma descriptiva los mensajes publicados por @desdelamoncloa durante 2018, particularmente 2.587 tweets de la mencionada cuenta, identificando, por un lado, los más valorados por los usuarios de Twitter, y por otro los términos más empleados por la cuenta de la organización objeto de estudio, igual que su relación con los ODS y el Indicador de Bienestar Sostenible. Para lo cual se utilizaron softwares de análisis de datos IBM SPSS y Nvivo 12 plus.

Entre los hallazgos obtenidos en este estudio se destaca la identificación de la red social Twitter como una herramienta que desde el punto de vista del marketing social se puede utilizar para obtener información sobre el interés de los usuarios en los ODS y contribuir en la toma decisiones para la elaboración e implantación de las políticas públicas, siendo también una vía por la cual los políticos pueden influir en la opinión de los ciudadanos, incluso acerca de la noción de bienestar.

También se analizó la investigación: “Development and evaluation of a social marketing campaign to address methamphetamine use in Los Angeles County (Desarrollo y evaluación de una campaña de marketing social para abordar el uso de metanfetamina en el condado de Los Ángeles)” realizada por Deborah Neffa-Creech, Aaron Plant, Jorge A. Montoya, Rangell Oruga, Elizabeth A. Kilgore, Renee Fraser y

Lello Tesema en Estados Unidos, en la cual se describe el desarrollo y el impacto de una campaña de marketing social a principios de 2020 destinada a prevenir y reducir el uso de metanfetamina en el condado de Los Ángeles (LAC). Para ello se emplearon teóricamente los principios de marketing social y el modelo transteórico para diseñar la campaña, con el objetivo de evitar la estigmatización de los consumidores de metanfetamina.

A nivel metodológico para evaluar el impacto de la mencionada campaña, se recopilaron datos transversales de encuestas en línea aplicadas a residentes del Condado de Los Ángeles, pertenecientes a segmentos de población considerados de mayor riesgo para el consumo de esta sustancia.

Encontrándose como resultados de este estudio que en general, los encuestados estuvieron de acuerdo con las afirmaciones de la campaña para prevenir el uso de metanfetamina, ya que los anuncios impactaron su conocimiento, preocupaciones e intenciones relacionadas con el uso de esta droga y el conocimiento de los recursos relacionados con el tratamiento. La postura a favor de los contenidos publicados en la estrategia de marketing fue consistentemente mayor entre aquellos que informaron haber estado expuestos a campañas (Frente a ninguna exposición) y uso previo de metanfetamina (Respecto a ningún uso previo). Por lo tanto, se puede concluir que las campañas de mercadeo social son prometedoras para impactar las conductas de prevención y abandono de sustancias ilícitas como la ya mencionada.

Finalmente, se encontró la investigación llamada “Effect of social marketing on the knowledge, attitude, and uptake of pap smear among women residing in an urban slum in Lagos, Nigeria (Efecto del marketing social sobre el conocimiento, la actitud y la aceptación de la prueba de Papanicolaou entre las mujeres que residen en un barrio pobre urbano en Lagos, Nigeria)” desarrollada por Tope Olubodun, Mobolanle Rasheedat Balogun, Kofoworola Abimbola Odeyemi, Akin Osibogun, Oluwakemi Ololade Odukoya, Adekunbiola Aina Banjo, Sandra Esse Sonusi, Ayodeji Bamidele Olubodun, Oluwatoyin Olanrewaju Progress Ogundele y Duro Clement Dolapo en Nigeria, en la que se evaluó el efecto de una intervención de marketing social sobre el

conocimiento, la actitud y la aceptación de la prueba de Papanicolaou (Para prevenir el cáncer de cuello uterino) entre mujeres que residen en un barrio pobre urbano en el estado de Lagos, Nigeria.

En cuanto a la metodología aplicada esta investigación es cuasi experimental. El brazo de intervención estuvo formado por 140 mujeres reclutadas de la comunidad de Ago-Egun Bariga y el brazo de control estuvo formado por 175 mujeres reclutadas de la comunidad de extensión Oto-Ilogbo con quienes se realizaron discusiones de grupo focales y encuestas para determinar cómo aplicar el marketing social. Teóricamente se abordan los principios de este tipo de mercadeo como son: orientación al cliente, enfoque conductual, intercambio, desarrollo de conocimientos, análisis de la competencia, teoría, segmentación y combinación de métodos.

Como parte de los hallazgos obtenidos se encontró qué la intervención de marketing social tuvo éxito en la mejora del conocimiento, la actitud y la aceptación de la prueba de Papanicolaou incluso en entornos donde estos eran abismalmente bajos. Por tal razón, los autores de la investigación sugieren que la intervención de marketing social se emplee a mayor escala para mejorar la detección del cáncer de cuello uterino entre las mujeres nigerianas.

Además de los trabajos reseñados anteriormente, se encontraron otros 20 estudios relacionados con la presente investigación que conforman una selección total de 30 investigaciones que aparecen analizadas con más detalle en una matriz que se anexará al presente documento.

6.2 Referente Conceptual

En contraste con el enfoque individualista del capitalismo, la economía solidaria se centra en promover la cooperación y la solidaridad entre las personas; esta perspectiva busca generar relaciones económicas más justas y equitativas, donde el bienestar de todos los miembros de la sociedad sea una prioridad; dentro de este enfoque, las cooperativas juegan un papel fundamental, ya que promueven la

participación activa de sus miembros en la toma de decisiones y la distribución equitativa de los beneficios. Además, la economía solidaria busca fomentar el desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente, mediante la implementación de prácticas responsables y respetuosas con el entorno.

Al adoptar este enfoque, las cooperativas contribuyen a construir una sociedad más justa y equitativa, donde se valore y promueva la solidaridad como principio fundamental, implicando que las personas se unan en diversas iniciativas que buscan el bienestar común y no solo el individual; ya sea a través de la creación de cooperativas de consumo, productivas o de servicios, la economía solidaria se basa en la idea de que juntos somos más fuertes y podemos lograr mejores resultados que si actuáramos de forma individualista.

Las cooperativas son organizaciones democráticas y participativas, en las que cada socio tiene voz y voto en las decisiones importantes, significando que todos los miembros tienen el derecho y la responsabilidad de participar activamente en la gestión y el desarrollo de la cooperativa; acciones que evitan la concentración de poder y promueve la equidad en la toma de decisiones.

Es dentro de una cooperativa, donde los beneficios se distribuyen de manera equitativa entre todos los asociados, evitando la acumulación desproporcionada de riqueza en manos de unos pocos, y compartiendo los frutos del trabajo de forma justa; pilares que están dentro de la estructura de Coprocenva y ayuda a la reducción de la desigualdad económica, a la generación de un mayor bienestar para todos los miembros.

Es importante tener en cuenta que, la economía solidaria se preocupa por el cuidado del medio ambiente y promueve prácticas sostenibles, ellas son conscientes de la importancia de preservar los recursos naturales y minimizar el impacto ambiental de sus actividades, a través de la implementación de medidas de consumo responsable, reducción de residuos y promoción de energías renovables, de acuerdo a cada caso.

Se observa entonces que, la economía solidaria se presenta como una alternativa al modelo capitalista, basada en la cooperación, la solidaridad y la sostenibilidad, donde las cooperativas juegan un papel esencial en este enfoque, fomentando la participación activa de sus miembros y la distribución equitativa de los beneficios, al adoptar este modelo, construyen equidad y promueven los principios de solidaridad y desarrollo sostenible. (Valverde2023) (Bustamante, 2021)

6.2.1 Sector cooperativo y sistema solidario en Colombia:

En este apartado del marco teórico, se profundizará en los principios, características y estructura de las cooperativas, así como en su relevancia dentro del panorama económico y social. Se analizarán los hitos y reglamentaciones que cobijan este sector, teniendo en cuenta que las cooperativas han sido reconocidas por las Naciones Unidas como uno de los principales aliados que contribuyen a la ejecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En junio de 2022, la 110ª Conferencia Internacional del Trabajo de la OIT expidió una declaración que reconoce el papel de estas organizaciones en la promoción de trabajo decente. A su vez, la OCDE emitió, ese mismo mes, una recomendación para sus países miembros y adherentes referida a la economía social y solidaria y la innovación social. Además, en diciembre pasado, la Unión Europea expidió el Plan de acción para la economía social que denominó “Construir una economía que funcione para las personas”.

En este contexto, la cooperativa se funda como un modelo empresarial único, donde la solidaridad, la participación democrática y el beneficio mutuo son los pilares fundamentales que guían su funcionamiento y su contribución al bienestar colectivo.

El término "cooperativa" representa una categoría de estudio universalmente aceptada que abarca una forma particular de organización empresarial, caracterizada por su enfoque asociativo y sin ánimo de lucro, donde los usuarios de los servicios son también los aportantes del capital y los gestores o administradores de la empresa. Esta estructura se concibe con el propósito primordial de producir o distribuir bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades de los propios asociados, es así que el origen de una cooperativa siempre yace en un grupo de personas que, enfrentando

necesidades comunes o similares, deciden abordarlas de manera colectiva, organizando así una empresa bajo su administración y con sus propios recursos.

Esta decisión colectiva, así como las responsabilidades compartidas que asume el grupo, configuran una asociación cooperativa que actúa como el ente orientador, vigilante y controlador de la empresa. Su misión fundamental es garantizar que las actividades y operaciones de la cooperativa estén siempre alineadas con el propósito de satisfacer las necesidades generales y específicas de los asociados y sus familias; y se encarga de asegurar que la producción o distribución de bienes y servicios se realice con oportunidad, calidad y máxima eficiencia, así como de promover un desarrollo continuo que se adapte a la evolución de las necesidades de los asociados y sus familias.

El avance del cooperativismo en Colombia en los últimos años ha sido muy importante, lo que le ha permitido realizar grandes aportes al desarrollo del país. De acuerdo con Carlos Acero, presidente de Confecoop, algunos de los avances del cooperativismo en los últimos años en Colombia son⁴:

- Desarrollo sostenible en su base social. El número de cooperativistas supera los 6,4 millones de personas. Incluso durante la pandemia, ese número no solo se ha mantenido, sino que ha aumentado. La sostenibilidad económica de la industria. Las cifras muestran que el crecimiento sostenido, año tras año durante los últimos veintidós años, ha superado consistentemente el crecimiento de la economía colombiana.
- Políticas de fomento del sector: Definición de política pública de desarrollo económico de cooperación y solidaridad, resultado del proceso de incidencia política de cada sector. Desde hace más de tres décadas, el Estado no ha tomado medidas drásticas para promover y fomentar este sector.

⁴ <https://www.financieracomultrasan.com.co/es/importancia-y-beneficios-del-cooperativismo-en-colombia#:~:text=Las%20cooperativas%20financieras%20facilitan%3A,producci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20productos>

- Cooperativas de producción. Comienza a solidificarse el proceso de constitución y consolidación de nuevas cooperativas de producción en los territorios, efecto del proceso de paz y reconciliación que atraviesa el país desde hace varios años.
- Reconocimiento al modelo cooperativo. Mayor reconocimiento del modelo cooperativo y del modelo socioeconómico y solidario interno, sustentado en la posición de los organismos multilaterales, a nivel mundial, de importancia estratégica de esta economía en el desarrollo social y humano.
- Transformación digital en las cooperativas. Avances significativos en transformación digital y uso de TIC, para acercar a los afiliados a servicios sociales y financieros colaborativos (educación, bienestar, entretenimiento, cultura, programas de impacto social, etc.).

Partiendo de lo anterior, el problema de investigación se abordó desde el análisis de la implementación de estrategias de marketing, posicionamiento, marketing social y corporativo, Estrategias de Marketing Social y Posicionamiento de Marca relacionadas con el Contexto Cooperativo.

En la actualidad, el marketing social se ha convertido en una herramienta fundamental para las cooperativas, ya que les brinda la oportunidad de promover sus valores y principios de solidaridad, participación democrática y búsqueda del bienestar colectivo. Es a través del marketing social, que las cooperativas pueden comunicar de manera efectiva sus propuestas y logros, generando confianza y fidelidad entre sus miembros y clientes. Además, el marketing social permite a las cooperativas diferenciarse en un mercado altamente competitivo, resaltando su genuino compromiso social y su enfoque en el beneficio de la comunidad; de esta manera, el marketing social contribuye a fortalecer la identidad y reputación de las cooperativas, posicionándolas como alternativas éticas y sostenibles al capitalismo tradicional. (Figueroa Andrango, 2023), (Ortiz Quito, 2023) (Corcuera et al.2020)

Una estrategia fundamental dentro del marketing social para las cooperativas es el fortalecimiento de la marca, para ello, las acciones implican desarrollar una identidad sólida y reconocible que represente los valores y la misión de la cooperativa, puesto que, al fortalecer la marca, las cooperativas pueden generar una mayor visibilidad y reconocimiento, lo que les permite conectar de manera más efectiva con su audiencia objetivo. Para lograrlo, es importante definir una propuesta de valor clara y única, que resalte los beneficios y la diferencia que ofrece la cooperativa en comparación con otras alternativas del mercado.

Además, el fortalecimiento de la marca implica establecer una comunicación coherente y consistente en todos los puntos de contacto con los miembros y clientes, para transmitir de manera efectiva los mensajes clave de la cooperativa, donde las marcas de las cooperativas pueden construir relaciones sólidas y duraderas, fomentando la lealtad y el compromiso de sus miembros y clientes.

En este sentido, las cooperativas pueden aprovechar las herramientas digitales disponibles en el mercado para ampliar su alcance y generar un mayor impacto, dado que, el uso estratégico de las redes sociales, por ejemplo, puede permitir a las cooperativas llegar a un público más amplio y difundir su mensaje de manera efectiva, aplicando la creación de contenidos relevantes y de calidad pueden ayudar a establecer a las cooperativas como líderes de pensamiento en su industria, lo que a su vez puede generar confianza y credibilidad entre los miembros y clientes.

Otra forma de fortalecer la marca de la cooperativa es a través de alianzas estratégicas con otras organizaciones y empresas afines, estas alianzas pueden permitir el acceso a nuevos mercados y públicos objetivo, así como brindar oportunidades de colaboración y crecimiento conjunto. Además, trabajar en alianza con otras organizaciones puede ayudar a impulsar la imagen de la cooperativa y aumentar su visibilidad en el mercado.

Es crucial gestionar la reputación de la marca de manera óptima, ya que una

mala gestión puede tener un impacto negativo en la percepción de la cooperativa por parte de sus miembros y clientes, ello implica monitorear de cerca las opiniones y comentarios sobre la cooperativa en línea, abordando de manera proactiva cualquier problema o preocupación que pueda surgir; asimismo, es importante responder de manera rápida y eficiente a las consultas y solicitudes de los miembros y clientes, demostrando así un compromiso con su satisfacción y bienestar.

El fortalecimiento de la marca es una estrategia clave en el marketing social para las cooperativas, al desarrollar una identidad sólida y reconocible, y al comunicarse de manera efectiva con su audiencia objetivo, las cooperativas pueden generar una mayor visibilidad, reconocimiento y compromiso por parte de sus miembros y clientes; mediante el uso de herramientas digitales, alianzas estratégicas y una gestión óptima de la reputación de la marca, las cooperativas pueden construir relaciones duraderas y exitosas en un mercado cada vez más competitivo. (Paz2021), (Capuz & Rivera, 2024).

Al tener presente que el marketing social, refiere la aplicación de las técnicas y principios del marketing en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro, con el objetivo de generar cambios sociales positivos; basa sus ideas en utilizar las herramientas de marketing para promover comportamientos deseables en la sociedad, como la adopción de hábitos saludables o la protección del medio ambiente, se indaga por algunos conceptos clave en el marketing social, los cuales incluyen la segmentación de mercado, la mezcla de marketing social, la comunicación persuasiva y el monitoreo y evaluación de resultados, elementos fundamentales para el diseño y la implementación de estrategias efectivas de marketing social en el sector cooperativo.

Marketing Social: Kotler y Zaltman (1971) introdujeron el término "Marketing Social" y lo definieron como "la aplicación de técnicas de marketing para diseñar programas que buscan influir en la aceptabilidad de una idea o práctica social en particular", aborda la disciplina como la búsqueda y aplicación de técnicas y conceptos del marketing comercial en el ámbito de las causas sociales y comportamientos beneficiosos para la sociedad, y ha evolucionado para abordar diversos temas, incluyendo la promoción de organizaciones sin fines de lucro y el desarrollo

comunitario.

El marketing social es una tendencia poco considerada de desarrollar por muchas organizaciones, sin embargo éste, cobra gran importancia al momento de crear estrategias, que ayuden a las organizaciones a tener un mayor reconocimiento ante las personas y la sociedad misma, buscando sentirse identificadas con el mensaje o causa, además, también que tomen líneas de acción a través de las donaciones, sean éstas a través del voluntariado, prestando de su tiempo para el bienestar de la sociedad o pueden ser de tipo financieras, dando paso así a la captación de recursos que las organizaciones necesitan para el seguimiento de programas sociales. (Cunguia Piedra, D.D., 2019, P.14).

El marketing social es un enfoque estratégico que busca utilizar las técnicas y herramientas del marketing para promover el bienestar de la sociedad y generar cambios positivos en el comportamiento de las personas, y a diferencia del marketing tradicional, que centra su foco en la venta de productos o servicios, el marketing social busca transmitir mensajes que promueven la adopción de conductas saludables, la protección del medio ambiente, la igualdad de género, entre otros temas de interés social. Este también se basa en la investigación de mercado y en el entendimiento de las necesidades y deseos del público objetivo para diseñar estrategias efectivas que generen impacto social y contribuyan al fortalecimiento de la marca en el sector cooperativo.

Y, a diferencia del marketing tradicional que se centra en la venta de productos o servicios, el marketing social busca transmitir mensajes que promueven la adopción de conductas sociales, a fin de concienciar a la sociedad sobre problemas sociales importantes y fomentar la participación activa de las personas en la solución de estos problemas. Para lograrlo, utiliza diversas técnicas y herramientas que permiten llegar de manera efectiva a su audiencia objetivo, algunas de estas técnicas incluyen la publicidad social, el patrocinio de eventos benéficos, las campañas de sensibilización y la utilización de las redes sociales.

La publicidad social busca cambiar actitudes y comportamientos de las personas

a través de mensajes persuasivos y creativos, por ejemplo, una campaña publicitaria puede promover el uso del transporte público en lugar del automóvil privado, con el fin de reducir la contaminación ambiental. El patrocinio de eventos benéficos permite a las marcas asociarse con causas sociales importantes, lo que les brinda la oportunidad de generar una imagen positiva y de reforzar su compromiso con la comunidad.

Otra herramienta utilizada en el marketing social son las campañas de sensibilización que buscan informar y educar a la sociedad sobre temas relevantes y promover actitudes y comportamientos positivos, por ejemplo, una campaña de sensibilización sobre la importancia de reciclar puede incluir anuncios en medios de comunicación, eventos de concienciación y la distribución de materiales educativos. (Cueva et al.2021)

El uso de las redes sociales también juega un papel importante en el marketing social; las plataformas como Facebook, Twitter e Instagram permiten a las organizaciones difundir sus mensajes de manera rápida y eficiente, así como interactuar directamente con su público objetivo, brindando la oportunidad de generar conversaciones, crear comunidad y fomentar la participación de las personas en las causas sociales.

El marketing social es una poderosa herramienta que permite a las organizaciones promover el bienestar de la sociedad y generar cambios positivos en el comportamiento de las personas mediante el uso de técnicas y herramientas efectivas, que buscan crear conciencia, informar y educar a la sociedad sobre temas relevantes, y fomentar la participación activa en la solución de los problemas sociales. Gracias a su enfoque estratégico, el MS (Marketing Social) contribuye al fortalecimiento de la marca en el sector cooperativo, generando impacto social y promoviendo un cambio positivo en la sociedad. (Merino & Acosta, 2020)

El MS juega un papel fundamental en el sector cooperativo, ya que promueve los valores y principios fundamentales de las cooperativas al implementar estrategias de marketing social, acciones que fortalecen la marca, aumentan su visibilidad y atraen a

nuevos asociados. Ello se debe a que el marketing social permite comunicar de manera efectiva los beneficios de las cooperativas, como la participación activa de los asociados, la distribución equitativa de los beneficios y el enfoque en el bienestar de la comunidad; donde también ayuda a diferenciar a las cooperativas de otras organizaciones, resaltando su compromiso con el desarrollo sostenible, la responsabilidad social y la ética empresarial. Es así como la importancia del marketing social en el sector cooperativo radica en su capacidad para fortalecer la marca de las cooperativas, aumentar su impacto y promover sus valores en la sociedad. (Paz2021)

Marketing Cooperativo: El marketing cooperativo se refiere a las estrategias de comercialización aplicadas por organizaciones cooperativas, como las cooperativas de ahorro y crédito; en este contexto, la cooperativa busca satisfacer las necesidades de sus asociados y la comunidad en general, y no simplemente maximizar las ganancias. Dada la naturaleza solidaria de las cooperativas, el marketing cooperativo se centra en construir relaciones a largo plazo y en la creación de valor compartido. Autores como Bigne, Andreu y Gnoth (2005) han explorado la aplicación de principios de marketing en contextos cooperativos, destacando la importancia de la orientación al mercado y la gestión de relaciones con los asociados.

El marketing cooperativo es una estrategia altamente efectiva que consiste en la colaboración estratégica y cohesionada entre diferentes empresas o entidades de diversa industrias para llevar a cabo acciones de promoción y publicidad conjuntas. Este tipo de enfoque innovador en marketing permite a las cooperativas, como Coprocenva, compartir equitativamente tanto los costos como los esfuerzos necesarios para llevar a cabo campañas publicitarias de gran envergadura y consolidar una presencia en el mercado excepcionalmente notable.

Al unir sus fuerzas de manera sinérgica, estas cooperativas pueden aprovechar recursos y experiencia en conjunto para alcanzar un amplio alcance y una visibilidad inigualable de sus productos o servicios, incluso en mercados altamente competitivos. Por ende, esta estrategia colaborativa y participativa no solo resulta en un mayor reconocimiento y aceptación del público, sino que también se traduce en un aumento

significativo de las ventas y un nivel más elevado de fidelidad y satisfacción de los clientes.

Además de los beneficios mencionados anteriormente, el marketing cooperativo también permite a las empresas participantes compartir el conocimiento y la experiencia adquirida a lo largo de los años, fortaleciendo así sus capacidades y generando un entorno de aprendizaje mutuo. La colaboración entre diferentes entidades promueve la creación de alianzas estratégicas a largo plazo, lo cual puede derivar en la exploración de nuevas oportunidades de negocio y el desarrollo de soluciones innovadoras y disruptivas en el mercado.

El marketing cooperativo es una táctica estratégica que abre nuevas puertas y genera oportunidades ilimitadas para empresas y entidades que deciden trabajar juntas. Al compartir los recursos y los esfuerzos, estas cooperativas pueden lograr un mayor impacto y presencia en el mercado, generando resultados positivos tanto a corto como a largo plazo. Sin duda alguna, el marketing cooperativo se ha convertido en una poderosa herramienta para establecer alianzas exitosas y obtener un crecimiento sostenible tanto a nivel empresarial como sectorial. (Guerrero González Robinsson Fernando, 2024), (Mantilla, 2020)

En el marketing cooperativo se establece una sólida alianza estratégica entre diferentes empresas o entidades que comparten un mismo mercado objetivo y comparten valores e intereses comerciales complementarios. Esta forma de colaboración se basa en la reciprocidad y busca beneficiar a todas las partes involucradas. Los fundamentos clave de esta estrategia son la cooperación, el intercambio de recursos, la complementariedad y la sinergia. Al trabajar de forma conjunta, las empresas pueden potenciar y maximizar sus recursos, lo que les permite obtener resultados aún más efectivos en términos de promoción, publicidad y ventas.

Para llevar a cabo una estrategia de marketing cooperativo con éxito, es crucial tener un enfoque cuidadoso y una planificación estratégica bien definida; el primer paso es identificar y seleccionar asociados que compartan los mismos valores y tengan objetivos comerciales complementarios. Y, es esencial establecer una comunicación

clara y abierta entre las empresas asociadas para garantizar la coherencia y la confianza mutua que permitirá una mejor coordinación de las actividades de marketing, lo que a su vez favorece la optimización de los recursos y una mayor efectividad en la promoción de productos o servicios.

El marketing cooperativo proporciona diversas ventajas a las empresas que deciden implementarlo de manera efectiva al aprovechar las fortalezas y experiencias de cada empresa involucrada, puesto que logra una mayor visibilidad en el mercado objetivo, llegando así a audiencias más amplias y generando nuevas oportunidades comerciales. Es a través de las alianzas estratégicas, que las empresas pueden compartir costos y riesgos, lo que puede llevar a una reducción de gastos y, en última instancia, a un aumento en los beneficios económicos.

Estas herramientas del marketing cooperativo se emplean como estrategia rentable para la marca Coprocenva, puesto que al unir fuerzas entre diversas empresas del sector tanto públicas como privadas se pueden lograr sinergias que permiten expandirse con éxito hacia nuevos mercados y maximizar sus resultados económicos, al mismo tiempo que fortalecen relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con sus socios comerciales. La colaboración y la reciprocidad son los pilares fundamentales de esta estrategia, lo que ayuda a las empresas a adaptarse y prosperar en un entorno empresarial cada vez más competitivo. (Curiazi & Piani, 2023), (Villarroel & Leopoldo, 2024)

Posicionamiento de Marca: El posicionamiento de marca es crucial para diferenciar una organización en el mercado y construir una percepción positiva en la mente de los consumidores. Ries y Trout (1981) introdujeron el concepto de posicionamiento, definiéndolo como "la batalla por la mente del consumidor". En el contexto cooperativo, el posicionamiento de marca puede ser particularmente relevante para destacar los valores cooperativos, la responsabilidad social y otros aspectos distintivos.

La combinación de estrategias de marketing social aplicadas por las cooperativas, como Coprocenva, puede ser clave para fortalecer la marca y promover la

adhesión de nuevos asociados en entornos específicos, como el de Popayán, Cauca. La comprensión de los principios del marketing social y cooperativo, así como las tácticas efectivas de posicionamiento de marca, será esencial para el éxito de las iniciativas propuestas en esta investigación. La literatura revisada proporciona una base sólida para explorar la aplicación práctica de estas estrategias en el contexto de una cooperativa de ahorro y crédito.

El posicionamiento de marca es un proceso estratégico fundamental para establecer la identidad y diferenciación de una empresa en la mente de los consumidores. Esta práctica es de vital importancia para el éxito y crecimiento de cualquier negocio, especialmente en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

Un buen posicionamiento de marca implica una cuidadosa planificación y ejecución de estrategias que permitan destacarse y sobresalir de la competencia. Esto se logra a través de la creación de una imagen única y distintiva que refleje los valores, características y ventajas de los productos o servicios ofrecidos por la empresa. Cuando una marca está bien posicionada, los consumidores pueden identificar fácilmente sus productos o servicios, reconocer su calidad y asociarlos con una experiencia positiva, esta asociación positiva genera confianza y fidelidad en los consumidores, lo que a su vez contribuye al crecimiento y éxito continuo de la empresa.

Además, un adecuado posicionamiento de marca no solo se limita a la percepción de los consumidores, sino que también se relaciona con la forma en que la empresa se comunica y se presenta ante su público objetivo, esto implica la creación de una comunicación coherente y consistente en todos los canales y puntos de contacto con los consumidores, desde la publicidad y el diseño de productos, hasta el servicio al cliente y la presencia en redes sociales.

El posicionamiento de marca es esencial para el éxito y supervivencia en el mercado actual, permite a las empresas crear una identidad sólida y diferenciada, generando confianza, fidelidad y reconocimiento de sus productos o servicios, una

estrategia de posicionamiento efectiva implica la comprensión de los valores y necesidades de los clientes, así como la capacidad de comunicar de manera clara y consistente la propuesta de valor única de la empresa. (García et al.2024)

Principales conceptos de marketing: John A. Howard, de la Universidad de Columbia (1970 - 1980), identifica los procesos que hay que realizar en una estrategia de marketing los cuáles son:

1. Identificar las necesidades del consumidor
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa
3. Comunicar dicha conceptualización
4. Conceptualizar en función de las necesidades identificadas del consumidor
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) dicen que el marketing es el conjunto de elementos relacionados a la identificación, satisfacción y deseos de la sociedad, por lo tanto es importante generar un reconocimiento por parte del público (clientes), ellos deben sentirse cerca y que son fichas importante de la Cooperativa, para eso se debe crear un plan de acción llamado ataque reacción, el cual consiste en hacer actividades de interés público con una doble intención, acciones que se aplicaron en las campañas con los asociados de la sede Popayán.

Enfoque social del marketing: Consiste en identificar las necesidades del consumidor y suministrar los productos de manera más eficiente que la competencia de manera que se preserve o realce el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad, como por ejemplo desarrollo de productos que no dañen el medio ambiente. Bajo este enfoque a la hora de establecer las políticas de marketing de la empresa, se deben equilibrar tres puntos de vista: los beneficios y rentabilidad de la empresa, la necesidad y deseos de los consumidores y los intereses públicos y sociales en los que se desarrolla la actividad de intercambio. Ricardo Sellers y Ana Belén Casado Diaz.

Marca: Para Alexandre Toulemonde (2015), no se puede definir en un solo concepto el significado de “marca”, sin embargo, plantea una relación cercana entre los

niños y las historias que leen a su edad, en ellas es necesaria la existencia de un valiente que logre una hazaña con la cual marcará la historia. También se puede reconocer como un acuerdo establecido entre dos personas durante una alocución, esto se relaciona, debido a la carencia de posicionamiento frente a su competencia directa en el mercado. Por lo tanto, no se ha logrado una fidelización respecto al público objetivo al cual se dirige la microempresa.

La marca es la capacidad que tiene un producto o servicio de diferenciarse de otro gracias a sus cualidades tangibles o intangibles. Sin embargo, Kevin Roberts (2004), en la publicación de “Lovemarks, el futuro más allá de las marcas”, admite que “lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón”, por tanto una Lovemark es aquella marca que amamos. Las emociones juegan un papel importante en la toma de decisiones a la hora de hacer compras y se siente amor por ellas cuando forma parte de la historia del consumidor, se percibe con propiedad o porque se comparte su filosofía. Para el caso de Coprocenva, sus usuarios pueden sentir amor por sus productos al sentir gusto por lo que allí les ofrecen, la calidad, la atención, también causa gusto, afinidad y recordación cuando allí encuentran similitudes con los rasgos de su personalidad. Tanto así, que quienes aún no conocen la empresa pueden llegar a sentir gusto y amor por la marca. “Lovemarks, el futuro más allá de las marcas”

Joan Costa (2004), también define el concepto de marca como “signo sensible, al mismo tiempo, signo verbal y signo visual” (p,18). El signo verbal hace referencia al nombre que representa la marca, para el caso, este es un signo lingüístico porque el nombre permite asignarle características e interiorizar la marca. De ser un signo lingüístico se transforma a un signo visual, esto hace referencia al logo, el símbolo, los colores, por ello es una marca, y esta creará una memoria visual en los clientes que es más fácil recordar que la auditiva.

6.2.2 Perspectivas Teóricas:

La aplicación conjunta de estas teorías proporciona un marco sólido para comprender y abordar los desafíos específicos que enfrenta una cooperativa de ahorro

y crédito en un entorno como Popayán, Cauca.

Teoría del Comportamiento del Consumidor: La Teoría del Comportamiento del Consumidor es esencial para comprender cómo los individuos toman decisiones de adopción de servicios financieros y cómo las cooperativas pueden influir en estas decisiones. Modelos como el de Engel, Kollat y Blackwell (1968) sugieren que el proceso de toma de decisiones del consumidor implica la identificación de problemas, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la toma de decisión.

Teoría del Marketing Relacional: La Teoría del Marketing Relacional destaca la importancia de construir relaciones a largo plazo con los clientes y asociados. Autores como Berry y Parasuraman (1991) han desarrollado el modelo de calidad de servicio que resalta la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a largo plazo. Aplicar esta teoría puede ser vital para fortalecer la conexión entre Coprocenva y sus asociados.

Teoría del Posicionamiento: La Teoría del Posicionamiento, propuesta por Ries y Trout (1981), aborda la importancia de cómo una marca es percibida en la mente del consumidor. En el contexto cooperativo, el posicionamiento debería destacar los valores cooperativos, la responsabilidad social y otros aspectos distintivos que diferencian a la cooperativa en el mercado financiero.

Teoría de la Orientación al Mercado: La Teoría de la Orientación al Mercado sugiere que las organizaciones deben estar centradas en comprender y satisfacer las necesidades de sus clientes. Autores como Narver y Slater (1990) han desarrollado modelos que enfatizan la importancia de la orientación al mercado en la formulación de estrategias comerciales efectivas.

Teoría del Marketing Social: La Teoría del Marketing Social, propuesta por Kotler y Zaltman (1971), se enfoca en la aplicación de conceptos de marketing para influir en comportamientos beneficiosos para la sociedad. La adaptación de estas estrategias al ámbito cooperativo puede ser clave para fortalecer la marca y promover

la adhesión de nuevos asociados.

Al integrar estas teorías del marketing, Coprocenva puede desarrollar estrategias efectivas para mejorar su posicionamiento de marca, construir relaciones sólidas con los asociados y atraer a nuevos miembros.

6.3 Marco Legal

Para comprender plenamente el contexto en el que operan las cooperativas y la implementación del marketing social en este sector, es esencial revisar el marco legal que regula estas organizaciones. Este capítulo aborda las principales leyes, regulaciones y normativas que impactan a las cooperativas en Colombia, con un enfoque particular en cómo estas disposiciones legales facilitan o restringen las actividades de marketing social.

Explora leyes nacionales como la Ley 79 de 1988, que define la naturaleza, organización y funcionamiento de las cooperativas, y la Ley 454 de 1998, que establece el marco de promoción y desarrollo de la economía solidaria. Además, examina las directrices internacionales emitidas por organismos como la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Unión Europea, que han reconocido y promovido el papel de las cooperativas en la economía social y la innovación social.

Esta revisión legal proporciona una base para entender las oportunidades y desafíos que enfrentan las cooperativas en la implementación de estrategias de marketing social, y cómo estas pueden contribuir al fortalecimiento de su marca y al logro de sus objetivos socioeconómicos.

Reglamentación base:

1. Ley 454 de 1998: La Ley 454 de 1998 establece el marco jurídico para la creación y funcionamiento de las cooperativas en Colombia. Contiene disposiciones relacionadas con la estructura, organización y operación de las cooperativas, incluyendo las de ahorro y crédito. Esta ley es fundamental para entender los parámetros legales dentro de los cuales las cooperativas deben llevar a cabo sus

actividades.

2. Regulación Financiera: La Superintendencia Financiera de Colombia (SFC) emite regulaciones específicas para las entidades financieras, incluyendo las cooperativas de ahorro y crédito. Conocer las normativas de la SFC es esencial para garantizar la legalidad y la transparencia en las operaciones financieras de Coprocenva.

3. Ley 1328 de 2009 - Reforma Financiera: La Ley 1328 de 2009 introdujo cambios significativos en el sector financiero colombiano. Contiene disposiciones sobre la protección al consumidor financiero, aspectos relacionados con la competencia y regulaciones específicas para las cooperativas de ahorro y crédito.

4. Ley 155 de 1959: La Ley 155 de 1959 establece las normas sobre contabilidad y auditoría en Colombia. Conocer estas regulaciones es crucial para que Coprocenva cumpla con los estándares contables y de auditoría requeridos.

5. Código de Comercio: El Código de Comercio regula diversas actividades comerciales en Colombia. Contiene disposiciones relevantes para las cooperativas, especialmente en cuanto a contratos, obligaciones y aspectos comerciales que pueden influir en las estrategias de marketing.

6. Normas de Protección al Consumidor: Normativas específicas sobre la protección al consumidor pueden afectar las estrategias de marketing de Coprocenva. Es esencial conocer y cumplir con estas normas para garantizar la transparencia y protección de los asociados.

7. Ley 1341 de 2009 - Estatuto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC): Esta ley regula las actividades relacionadas con las TIC en Colombia. Su conocimiento es vital para el desarrollo de estrategias de marketing digital y uso de tecnologías de la información por parte de Coprocenva.

Este marco legal proporciona las bases jurídicas necesarias para que

Coprocenva diseñe e implemente estrategias de marketing de manera ética y legal, garantizando el cumplimiento normativo en todas sus operaciones.

7. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

7.1. Diseño metodológico:

Para llevar a cabo este estudio sobre el fortalecimiento de marca en el sector cooperativo a través del marketing social, se aplicó una metodología cuantitativa. En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva para comprender en profundidad los conceptos de marca, marketing social y su aplicación en el ámbito de las cooperativas, donde se recopilaron datos y estadísticas relevantes acerca de las cooperativas que implementaron estrategias de marketing social.

La investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, con el propósito de recopilar datos cuantificables que permitieron analizar, medir y establecer relaciones estadísticas entre las variables relacionadas con la aplicación de estrategias de marketing social en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coprocenva.

Para lograrlo, se llevó a cabo la selección de población objetivo, la cual se constituyó por los asociados de la Cooperativa Coprocenva en la ciudad de Popayán, Cauca. La muestra se determinó mediante un muestreo aleatorio simple, tomando en consideración la representatividad de diversos grupos demográficos y características socioeconómicas de los asociados.

Se utilizó cuestionarios estructurados como principal instrumento de recolección de datos. Estos cuestionarios estructuraron preguntas cerradas y escalas de medición para evaluar la percepción, conocimiento y actitudes de los asociados respecto a las estrategias de marketing social implementadas por Coprocenva. Las variables a medir incluyeron, entre otras, la percepción de la marca, la comprensión de las estrategias de marketing social, la participación en programas sociales, y la disposición a recomendar la cooperativa. Además, se recopilarán datos demográficos para realizar análisis segmentados.

En la etapa de preparación, se diseñó el cuestionario estructurado basado en los objetivos de la investigación, se identificó y seleccionó la muestra aleatoria de los participantes en la investigación, a quienes se les llevó a cabo la realización de encuestas presenciales o electrónicas, según la disponibilidad y preferencias de los participantes. Seguido, se registró y organizó los datos recopilados para su posterior análisis.

Los datos cuantitativos fueron sometidos a un análisis descriptivo utilizando herramientas de tabulación y gráficos a través del Excel. Acción que permitió identificar patrones, relaciones y tendencias significativas en las respuestas de los asociados. También el análisis de contenido, permitió estudiar estrategias de marketing social, y análisis de percepción/fidelización para evaluar el impacto en los asociados.

La investigación fue de tipo cuantitativa, dado que refirió su estudio en la medición, utilizando esquema de investigación descriptivo, donde se emplearon muestras aleatorias de tamaño considerable, y se aplicó también la búsqueda de datos secundarios a través de la observación.

Para el análisis de los datos, se buscó conocer características generales y comunes de la muestra, como sus hábitos y parámetros de consumo de los servicios de la cooperativa Coprocenva. En este aspecto, se logró identificar cual es la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

7.2. Instrumentos:

Se diseñaron encuestas estructuradas para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de la marca, la participación en programas sociales y la disposición a recomendar la cooperativa. Las preguntas incluyeron preguntas cerradas para obtener respuestas cuantificables. Así mismo, se realizaron entrevistas estructuradas para profundizar en ciertos aspectos identificados en las encuestas. Esto permitió obtener información detallada sobre la experiencia de los asociados y sus percepciones sobre

las estrategias de marketing social.

Se revisaron documentos internos y externos de la cooperativa, como informes financieros, indicadores de medición, estrategias de marketing anteriores y datos de participación en programas sociales. Esto proporcionó contexto y datos históricos relevantes.

7.3 Procedimiento:

Se diseñó y validó los cuestionarios de encuestas y las guías de entrevistas, asegurándose que las preguntas estuvieran alineadas con los objetivos de la investigación y las variables de interés. Así mismo, se seleccionó la muestra representativa de asociados de la cooperativa en el área de Popayán, así como la evaluación de cada actividad social, asegurando diversidad en términos de participación en programas sociales, tiempo de asociación, etc.

La siguiente fase, fue administrar las encuestas a los participantes seleccionados, ya sea en formato impreso o en línea, según la conveniencia y accesibilidad de los asociados, y para complementar se realizaron entrevistas con un subconjunto de participantes para obtener insights más profundos.

Cuando los datos estuvieron recopilados se analizaron y contrastaron con datos documentales de la cooperativa de sus estudios internos de mercado, para contextualizar los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas, y se utilizó análisis comparativo para identificar similitudes, diferencias, patrones o tendencias, que examinaron las relaciones entre las variables, a fin de poder interpretar los resultados y buscar patrones significativos. Finalmente, se presentan los hallazgos de la investigación en un informe final que incluyó recomendaciones basadas en los resultados.

8. CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Una estrategia fundamental dentro del marketing social para las cooperativas es el fortalecimiento de la marca, esta acción implica desarrollar una identidad sólida y reconocible que represente los valores y la misión de la cooperativa; al fortalecer la marca, las cooperativas pueden generar una mayor visibilidad y reconocimiento, permitiéndoles conectar de manera más efectiva con su audiencia objetivo. Para lograrlo, es importante definir una propuesta de valor clara y única, que resalte los beneficios y la diferencia que ofrece la cooperativa en comparación con otras alternativas del mercado.

El fortalecimiento de la marca también implica establecer una comunicación coherente y consistente en todos los puntos de contacto con los miembros y clientes, para transmitir de manera efectiva los mensajes clave de la cooperativa, es así que, el uso estratégico de las redes sociales, permite a las cooperativas llegar a un público más amplio y difundir su mensaje de manera efectiva. Además, la creación de contenido relevante y de calidad puede ayudar a establecer a las cooperativas como líderes de pensamiento en su industria, lo que a su vez puede generar confianza y credibilidad entre los miembros y clientes.

Es crucial gestionar la reputación de la marca de manera óptima, ya que una mala gestión puede tener un impacto negativo en la percepción de la cooperativa por parte de sus miembros y clientes, esto implica monitorear de cerca las opiniones y comentarios sobre la cooperativa en línea, abordando de manera proactiva cualquier problema o preocupación que pueda surgir; asimismo, es importante responder de manera rápida y eficiente a las consultas y solicitudes de los miembros y clientes, demostrando así un compromiso con su satisfacción y bienestar.

Dentro de la estrategia se debe proyectar la generación de alianzas con el sector público y privado a fin de permitir el acceso a nuevos mercados y públicos objetivo, y brindar oportunidades de colaboración y crecimiento conjunto. Además, trabajar en conjunto con otras organizaciones ayuda a impulsar la imagen de la cooperativa y aumentar su visibilidad en el mercado.

El fortalecimiento de la marca es una estrategia clave en el marketing social para las cooperativas al desarrollar una identidad sólida y reconocible, y al comunicarse de manera efectiva con su audiencia objetivo, las cooperativas pueden generar una mayor visibilidad, reconocimiento y compromiso por parte de sus miembros y clientes, mediante el uso de herramientas digitales, alianzas estratégicas y una gestión óptima de la reputación de la marca, las cooperativas pueden construir relaciones duraderas y exitosas en un mercado cada vez más competitivo. (Paz2021), (Capuz & Rivera, 2024)

8.1 Estrategia de Marketing Social para el Fortalecimiento de la Marca: Coprocenva, Cooperativa de Ahorro y Crédito en Popayán, Cauca

Esta estrategia integral buscó no solo fortalecer la marca Coprocenva en Popayán sino también fomentar la participación activa de la cooperativa en el desarrollo sostenible de la comunidad, la cual tuvo apoyo de la dirección administrativa de la sede Popayán para mantener la consistencia, la adaptabilidad y la capacidad de generar una comunicación abierta con los asociados y la población local.

Es de tener en cuenta que, la economía solidaria se enfoca en contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas sin dejar de lado la generación de excedentes económicos con los cuales se realizan las respectivas gestiones de beneficios para ellos mismos, uno de los pilares se centra en el

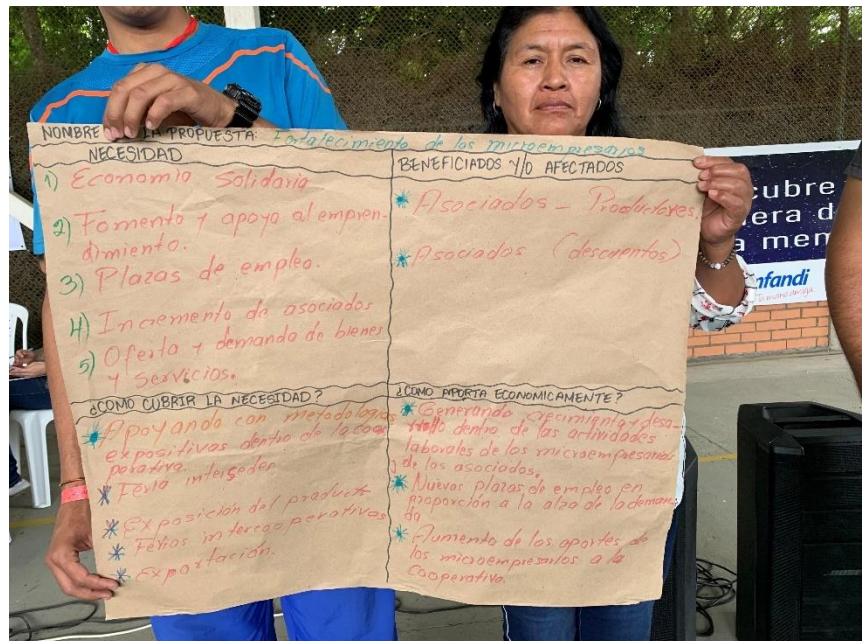


Ilustración 3. Encuentro cooperativo Comfandi, con asociados de todas las sedes de la cooperativa. Se enfoca en el caso Popayán.

componente de Educación y Cultura donde se realizaron actividades con el fin de que el

asociado interiorizara la filosofía y los principios cooperativos, dichas actividades se realizaron en dos días en un espacio en el que el asociado participó de actividades educativas de la mano con la lúdica para una mejor comprensión y entendimiento del tema, otras actividades realizadas eran los talleres y encuentros cooperativos, en los cuales se buscó fortalecer las habilidades y el desarrollo humano, así mismo, se fomenta la educación financiera como base para cumplir objetivos a través de la cultura del ahorro.



Ilustración 4. Cacitación para asociados de la zona rural de Popayán.

Dentro de las actividades que se ejecutaron en la estrategia de Marketing Social, se implementó actividades del componente de Deporte, Recreación y Turismo en las cuales, en su gran mayoría, las actividades eran subsidiadas al cien por ciento para el asociado, por parte de la cooperativa, y el objetivo de ellas era generar espacios para el uso del tiempo libre y esparcimiento del asociado con su familia.



Ilustración 5. Juegos deportivos Coprocenva 2022

Se ha evidencia en la encuesta de satisfacción de los eventos, una aceptación y alto grado de satisfacción, superando el 4,5 en una escala de 1 a 5, lo cual permitió evidenciar que la planeación, la publicidad, la convocatoria y la ejecución de las actividades fueron bien enfocadas a la población de asociados, de acuerdo con la segmentación utilizada en cada una de ellas, puesto que cada actividad era específicamente para un segmento determinado debido a que los asociados son de diferentes edades que parten desde los 14 años y con diferentes ocupaciones y profesiones entre ellos los docentes los cuáles son la base social de la cooperativa, empleados, independientes y cualquier persona que quiera vincularse.

Es de indicar que la gran mayoría de las actividades se realizaron de manera presencial entre el año 2021 y el segundo trimestre del año 2021, y que debido a la pandemia del COVID 19 la cual generó el aislamiento social, no se permitió realizar actividades de manera presencial en el año 2020 y primer semestre del 2021, por tanto, durante este periodo de pandemia se optó por utilizar herramientas tecnológicas para desarrollar las actividades, sin embargo el desconocimiento del uso de tecnologías por parte de los asociados que hacen parte de población de tercera edad, afectó el impacto de beneficiar en actividades deportivas, y de participación social que requerían la presencialidad, sin embargo, desde el área de Bienestar Social se pensó en el uso de plataformas y se accedió a la plataforma Tams de Microsoft, en la cual, por medio de ella, se ejecutaron actividades de tipo educativas; las cuales se centraron en varias áreas de formación, y en las que se encontraban los talleres de manualidades, conferencias con profesionales de la salud mental; ello con el fin de compartir información para afrontar el aislamiento social.

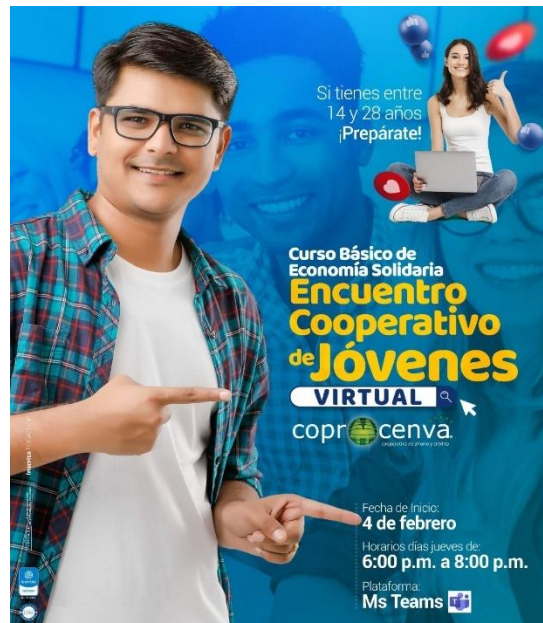


Ilustración 6. Flyer de convocatoria difundido para realizar actividad virtual

Desarrollo durante Pandemia:

La presente propuesta se proyectó para el año 2020, sin embargo con la llegada del Covid 19 no fue posible articular acciones de manera presencial y por tanto, el equipo se vio en la obligada



tarea de repensarse las actividades de otra *Ilustración 7. Diseño de Flyers de convocatoria para actividades virtuales*

manera aplicando técnicas digitales; es así como durante los años 2020 y 2021, para el componente de Deporte, Recreación y Turismo, se realizaron actividades virtuales como bailes deportivos, serenatas en fechas especiales, show de circo para los hijos de los asociados, bingos, entre otras, estas actividades buscaron generar en el asociado un momento de esparcimiento dado que las condiciones de aislamiento no permitían hacerlo de manera presencial.

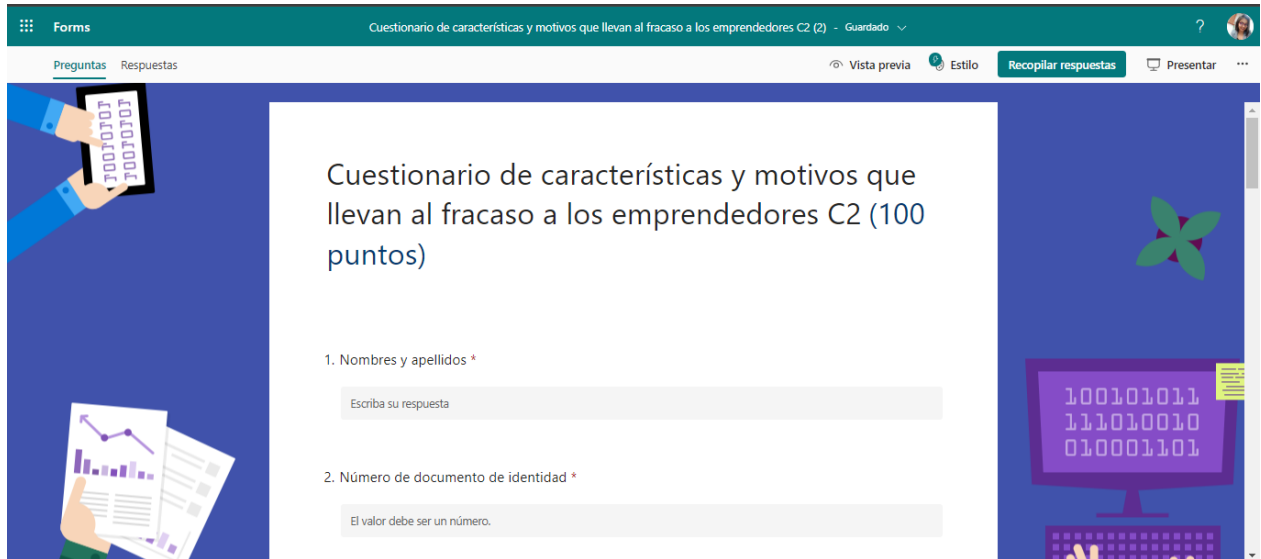
La implementación de estas actividades generó en los asociados un sentido de pertenencia hacia la cooperativa y que cada uno de ellos realice de manera voluntaria una publicidad voz a voz, aportando a que más



Ilustración 8. Diseño de Flyer de convocatoria para actividad virtual

personas se vincularan a Coprocenva y contribuyan con el fortalecimiento económico, lo cual es un beneficio que parte de la solidaridad y la ayuda mutua, el asociado aporta un dinero para dicho fortalecimiento y por ende recibe beneficios sociales y económicos.

Evidencias de los cuestionarios elaborados para encuestas:



Forms Cuestionario de características y motivos que llevan al fracaso a los emprendedores C2 (2) - Guardado

Preguntas Respuestas Vista previa Estilo Recopilar respuestas Presentar

Cuestionario de características y motivos que llevan al fracaso a los emprendedores C2 (100 puntos)

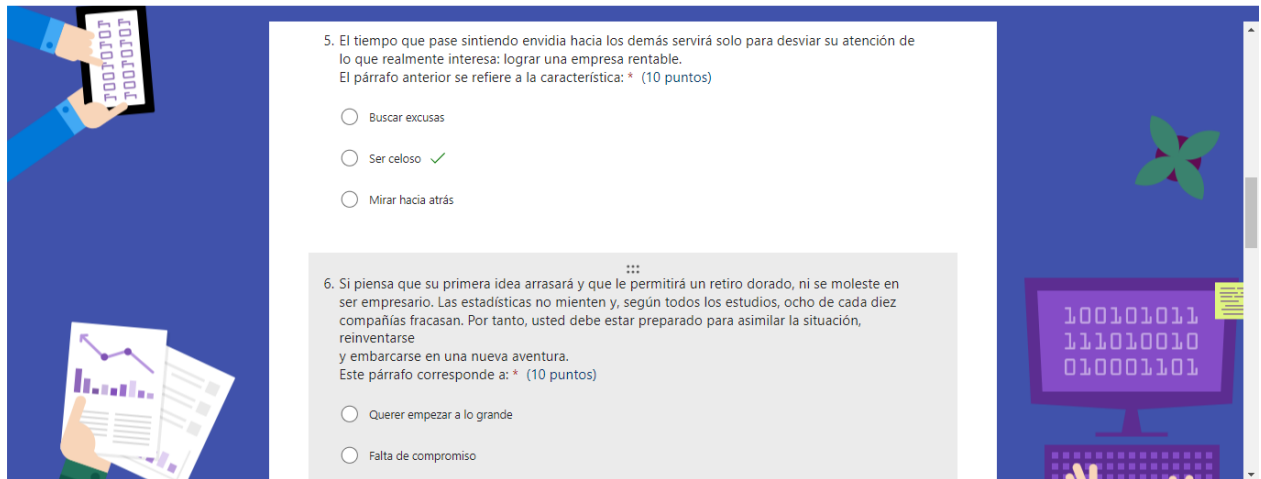
1. Nombres y apellidos *

Escriba su respuesta

2. Número de documento de identidad *

El valor debe ser un número.

Ilustración 10. Taller de emprendimiento virtual 2020



5. El tiempo que pase sintiendo envidia hacia los demás servirá solo para desviar su atención de lo que realmente interesa: lograr una empresa rentable.
El párrafo anterior se refiere a la característica: * (10 puntos)

Buscar excusas

Ser celoso ✓

Mirar hacia atrás

6. Si piensa que su primera idea arrasará y que le permitirá un retiro dorado, ni se moleste en ser empresario. Las estadísticas no mienten y, según todos los estudios, ocho de cada diez compañías fracasan. Por tanto, usted debe estar preparado para asimilar la situación, reinventarse y embarcarse en una nueva aventura.
Este párrafo corresponde a: * (10 puntos)

Querer empezar a lo grande

Falta de compromiso

Ilustración 9. Taller de emprendimiento virtual 2020

8.2 Plan de trabajo de la Estrategia de Marketing Social Coprocenva:

Este plan de acción se estructuró en torno a las actividades clave de la estrategia de marketing social, asignando responsables, estableciendo plazos, identificando recursos necesarios, definiendo indicadores de éxito y utilizando herramientas de medición y comunicación para asegurar una implementación efectiva y un seguimiento riguroso del progreso.

Objetivo	Incrementar el reconocimiento y la participación de la población payanesa en Coprocenva, fortaleciendo la marca y promoviendo los beneficios de asociarse a través de una estrategia de marketing social durante el 2021 al 2023.
Etapa 1: Análisis y Diagnóstico	Revisión documental por parte del investigador, de información Interna y Externa: <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la percepción actual de la marca Coprocenva entre la población. • Analizar la competencia y las tendencias del mercado financiero cooperativo en Popayán.
Actividades	Responsable
Análisis de estrategias para aplicación de Marketing Social	Equipo de Bienestar Social – Comunicaciones y Mercadeo
Identificación de dinámicas de publicidad y comunicación	Equipo de Marketing y Comunicación
Diseño de campañas publicitarias	Acciones de Publicidad orgánica en redes de EcoCtel
Desarrollo de estrategias de branding y posicionamiento	Capacitación Equipo de Marketing y Comunicación
Creación de un documento de consolidación de información	Investigador de Marketing (Jose Luis Sánchez)
Implementación de acciones de marketing digital y redes sociales	Equipo de Marketing y Comunicación
Etapa 2: Diseño de la Estrategia	Definición de Mensajes Clave: <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los beneficios y valores cooperativos que diferencian a Coprocenva. • Diseñar mensajes claros y persuasivos para la audiencia objetivo.
Etapa 3: Implementación	Campañas de Concientización: <ul style="list-style-type: none"> • Lanzar campañas en redes sociales y medios locales destacando los programas sociales de Coprocenva. • Organizar eventos comunitarios para fortalecer la presencia física de la cooperativa.

Objetivo	Incrementar el reconocimiento y la participación de la población payanesa en Coprocenva, fortaleciendo la marca y promoviendo los beneficios de asociarse a través de una estrategia de marketing social durante el 2021 al 2023.
	Participación Activa en Comunidades: <ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas con organizaciones locales y participar en actividades comunitarias. • Fomentar la participación de los asociados en proyectos sociales y de desarrollo local.
Etapas 4: Evaluación	Indicadores
Incremento en la visibilidad y reconocimiento de la cooperativa Coprocenva	Encuestas a asociados que participaron en eventos y actividades programadas en 2021 a 2023
Mejora en la interacción y colaboración entre asociados, la cooperativa y el sector público y privado.	Registro de participación y feedback en eventos de capacitación.
Actualización constante de las redes sociales de la entidad Coprocenva y estrategias de marketing	Se remite a equipo de comunicaciones la información, fotos y material cargado en las plataformas colaborativas en la nube para elaboración de contenidos.
Informes periódicos de avance y resultados	Documentos compartidos en reuniones de seguimiento mensual, informe de ejecución y gestión.
Herramientas de Medición	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medición de Resultados: <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar indicadores como el aumento en la participación de asociados, la mejora en el reconocimiento de la marca y la respuesta a campañas específicas. • Obtener retroalimentación directa de los asociados y la comunidad. 2. Ajuste Continuo: <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar periódicamente la efectividad de la estrategia y realizar ajustes según los resultados y las cambiantes condiciones del entorno. Permanecer receptivo a las necesidades y expectativas de la comunidad.
Etapas 5: Sostenibilidad y Continuidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integración con la Cultura Cooperativa: <ul style="list-style-type: none"> • Promover los valores cooperativos y la responsabilidad social como parte integral de la estrategia de marketing. 2. Capacitación Interna: <ul style="list-style-type: none"> • Brindar formación a los colaboradores de Coprocenva para alinearlos con la estrategia y fomentar una cultura centrada en el servicio y la comunidad.

8.3 Desarrollo estrategia de Marketing Social en Coprocenva:

El trabajo realizado en la Cooperativa Coprocenva en los años 2020 al 2023 se enfocó en planear, ejecutar y evaluar las actividades que apuntaron a cumplir con los indicadores de los programas que constituyen los fondos de Educación y Cultura, Deporte, Recreación y Turismo y auxilios por parte del fondo de solidaridad.

Partiendo de los conceptos del Marketing Social (MS) en el cual se empearon técnicas de mercadotecnia con el fin de difundir ideas que benefician principalmente a la sociedad, se ofreció a los asociados



Ilustración 11. Capacitación y talleres adulto mayor. Asociados Coprocenva sede Popayán.

actividades donde se resaltó el beneficio que cada uno percibía al estar vinculado a este modelo de economía solidaria la cual se diferencia de las empresas de la economía tradicional que se enfocó en obtener utilidades económicas para sus socios o accionistas.

El significado del fortalecimiento de marca en el sector cooperativo a través del MS radicó en la capacidad de las cooperativas para construir una sólida imagen y reputación en el mercado. Ello implicó desarrollar



Ilustración 12. Reunión mensual, equipo de trabajo de Bienestar Social, para planeación, ejecución y seguimiento de la estrategia de MS.

una identidad que reflejara los valores y principios de la cooperativa, así como, comunicar de manera efectiva su propuesta de valor a los diferentes públicos objetivo.



Ilustración 13. Ejecución de Actividades sociales aplicando estrategia de Marketing Social.

Teniendo en cuenta que el fortalecimiento de marca permite a las cooperativas diferenciarse de la competencia, generar confianza y lealtad en sus asociados y clientes, y aumentar su visibilidad y reconocimiento en el sector. Este proceso implicó una gestión estratégica de la marca, incluyendo

la definición de una identidad visual coherente con los principios

cooperativos de Coprocenva, el establecimiento de mensajes claros y consistentes, y la implementación de acciones de marketing social que promovieran el impacto social positivo de la cooperativa.

En esta estrategia se plantearon diversas actividades que requirieron de convocar a los asociados, para iniciar, se adelantó la convocatoria de las actividades en conjunto con el equipo con el área de

mercadeo quienes trabajaron en conjunto con el equipo de Bienestar Social, y ambas áreas se articularon para el desarrollo de las etapas planteadas para el año a ejecutar.



Ilustración 14. Reunión equipo de Bienestar Social Coprocenva, socialización de actividades proyectadas acorde a los indicadores de medición para el objetivo planteado en la estrategia.

Desde el área de Mercadeo y Comunicaciones de Coprocenva, se articuló con

los compañeros y área para la elaboración de piezas publicitarias de acuerdo con la información suministrada desde los Promotores sociales, en este caso, el investigador de la presente maestría ocupaba el cargo mencionado y se encargaba de generar la información y entregarla al área para que fuese diseñado, acorde a las necesidades del sector Popayán.

Dichas piezas publicitarias se enviaban a los asociados a través de correo electrónico y se compartían en los medios digitales como la página de la cooperativa y las redes sociales como Facebook e Instagram, así mismo se enviaban mensajes de texto, en la agencia de Popayán se instalaban afiches con la misma publicidad y se reforzaba con el voz a voz tanto de funcionarios como de asociados que divulgaban las actividades, todo esto se ejecuta con el fin de que todos los asociados se enteraran de las actividades y tener una alta participación en las mismas.

También se llevó a cabo reuniones con el grupo de consejeros elegidos por votación dentro de la cooperativa, a fin de socializar el plan de acción y vincularlos con la estrategia para la ejecución de las actividades, así como para recibir aportes de los mismos, como representantes de toda la comunidad asociada a la cooperativa.



Ilustración 15. Reunión con consejeros de Coprocenva en 2022

Este trabajo realizado aportó al crecimiento de asociados de la agencia Popayán partiendo de una cantidad de asociados de 4300 a 5800 actualmente, cabe resaltar que en ese lapso de tiempo se presentan retiros de asociados por diferentes causas, como ejemplo algunos se retiraban por situaciones económicas que no les permitían seguir realizando sus aportes, otros por traslado a otras ciudades del territorio colombiano y algunos al exterior donde no hay presencia de Coprocenva, otras causas de retiros fue

porque no fue aprobado el crédito que solicitaban.

Análisis de datos:

En los años 2019 a 2023 se implementaron estrategias en la cooperativa Coprocenva para atraer y fidelizar a los asociados las cuales se enfocaron en realizar actividades de carácter social, por lo tanto, el marketing social aportó grandes herramientas que al ser aplicadas en cada actividad permitía que los asociados interiorizaran el modelo de la economía solidaria y los beneficios que aporta a la sociedad, los asociados comprendieron la diferencia de este modelo de economía social solidaria versus el modelo económico tradicional en el cual se enfocan solo en obtener utilidades debido a su razón de ser basado en el modelo capitalista, es por tanto que, la economía solidaria se presenta como un modelo alternativo que se enfoca en proporcionar bienestar al asociado a través de los programas que en el caso de

Coprocenva se enfocan en Educación, Deporte, Recreación y Turismo y Auxilios económicos del fondo de solidaridad, muy de la mano a la estrategia de marketing social.



Ilustración 16. Actividad de Encuentro Pedagógico para Docentes de Popayán. 2022. Actividad con enfoque de capacitación a todos los docentes de la ciudad que participaron a través de inscripción.

La estrategia de MS se diseñó con un enfoque integral, abarcando aspectos educativos, culturales y de bienestar para los asociados, la cual combinó actividades presenciales y virtuales para ser efectiva, permitiendo a la cooperativa llegar a un público diverso y adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno.

La implementación de la estrategia de marketing social en Coprocenva generó impactos significativos en el fortalecimiento de la marca y la participación activa de la cooperativa en el desarrollo sostenible de la comunidad de Popayán. A través de actividades presenciales y virtuales, la cooperativa logró no solo mantener, sino aumentar su base de asociados, evidenciando un crecimiento del 34% en el periodo estudiado.

Se evidenció en la ejecución de la misma que, la estrategia de MS fue fundamental para posicionar a Coprocenva como una cooperativa comprometida con el bienestar de sus asociados y la comunidad de Popayán. El continuo seguimiento y ajuste de la estrategia asegurará su sostenibilidad y contribuirá al



crecimiento constante de la cooperativa en el futuro. Las

Ilustración 17. Actividades sociales planteadas en el plan de acción de la Estrategia de MS para la sede Popayán 2022.

actividades desarrolladas en el marco de la estrategia se han orientado hacia la educación, la cultura del ahorro, el emprendimiento solidario, y el bienestar integral de los asociados. La respuesta positiva de los asociados, expresada a través de una satisfacción que supera el 4,5 en una escala de 1 a 5, indicando que las actividades fueron bien focalizadas y recibieron una buena acogida por parte de la comunidad asociada.

A continuación, se presentan las ilustraciones de los indicadores de los diversos programas que aplica la Cooperativa con sus asociados, en los cuales se muestra un balance de cumplimiento de asistencia de asociados en incremento:

INDUCCIÓN COOPERATIVA

AGENCIA	TOTAL AÑO 2022							SATISFACCIÓN
	100%	PARTICIPANTES			PRESUPUESTO			
	PARTICIPANTES META	META	EJEC	CUMPLIM	META	EJEC	CUMPLIM	
Cali Centro	471	471	549	117%	\$ 3.533.000	\$ 2.210.369	63%	4,8
Cali Chapinero	312	312	350	112%	\$ 2.340.000	\$ 1.354.487	58%	4,8
Buga	506	506	703	139%	\$ 3.795.000	\$ 3.052.163	80%	4,8
Zarzal	472	472	561	119%	\$ 3.540.000	\$ 3.067.092	87%	4,8
Santander	717	717	829	116%	\$ 5.378.000	\$ 2.562.792	48%	4,8
Tuluá	821	821	814	99%	\$ 6.158.000	\$ 3.272.774	53%	4,8
Cartago	395	395	416	105%	\$ 2.963.000	\$ 1.761.342	59%	4,8
Piendamó	492	492	418	85%	\$ 3.690.000	\$ 1.842.658	50%	4,8
Popayán	553	553	920	166%	\$ 4.148.000	\$ 2.388.609	58%	4,8
Dagua	204	204	135	66%	\$ 1.530.000	\$ 487.144	32%	4,8
Palmira	415	415	455	110%	\$ 3.113.000	\$ 2.591.991	83%	4,8
Sevilla	298	298	400	134%	\$ 2.235.000	\$ 1.007.947	45%	4,8
Rosas	184	184	244	133%	\$ 1.380.000	\$ 845.328	61%	4,8
TOTAL	5.840	5.840	6.794	116%	\$ 43.803.000	\$ 26.444.696	60%	4,8

Ilustración 18 - Proyección de Inducción para Popayán año 2022

En esta ilustración se presentan los indicadores del programa de Inducción Cooperativa, de todas las sedes que tiene Coprocenva; es de revisar y resaltar la sede Popayán, donde se evidencia el cumplimiento al año 2022, aumentando la asistencia a estas actividades con un 166% y la satisfacción de 4,8 en una escala de 1 a 5. En este programa, se capacita y comparte información a los asociados acerca de lo que es la cooperativa, resaltando los valores del cooperativismo y los beneficios sociales a los que tiene derecho por ser asociado.

Actividades de capacitación en Economía Social y Solidaria:

CURSO BÁSICO DE ECONOMÍA SOLIDARIA

AGENCIA	TOTAL AÑO 2022						SATIS FACCIÓN
	PARTICIPANTES			PRESUPUESTO			
	META	EJEC	CUMPLIM	META	EJEC	CUMPLIM	
Cali Centro	125	94	75,2%	\$ 15.492.169	\$ 4.697.190	30,3%	4,8
Cali Chapinero	54	58	106,9%	\$ 6.037.543	\$ 2.184.893	36,2%	4,8
Buga	130	193	148,9%	\$ 15.381.677	\$ 5.345.717	34,8%	4,8
Zarzal	107	102	95,6%	\$ 13.237.622	\$ 3.783.641	28,6%	4,8
Santander	206	120	58,3%	\$ 26.339.758	\$ 8.447.537	32,1%	4,8
Tuluá	212	141	66,6%	\$ 24.233.372	\$ 8.259.065	34,1%	4,8
Cartago	91	64	70,2%	\$ 10.997.444	\$ 3.586.783	32,6%	4,8
Piendamó	106	92	86,5%	\$ 13.230.437	\$ 3.765.949	28,5%	4,8
Popayán	122	104	85,3%	\$ 13.261.075	\$ 3.768.165	28,4%	4,8
Dagua	31	60	194,0%	\$ 4.684.763	\$ 1.539.682	32,9%	4,8
Palmira	87	65	74,9%	\$ 11.135.135	\$ 4.208.307	37,8%	4,8
Sevilla	56	47	83,7%	\$ 6.055.505	\$ 2.488.819	41,1%	4,8
Rosas	33	36	108,1%	\$ 4.713.502	\$ 1.665.812	35,3%	4,8
TOTAL	1.360	1.176	86,5%	\$ 164.800.000	\$ 53.741.560	32,6%	4,8

Ilustración 19 - Meta para Popayán de capacitación año 2022 Economía Social y Solidaria

En este componente se orientó para el 2022, el curso de economía solidaria de

manera virtual a través de plataforma Microsoft Teams de manera sincrónica el cual es más especializado, el cumplimiento al año cerró en el 85,3% lo cual es un buen indicador y la satisfacción se ubica en 4,8 en una escala de 1 a 5. Esta capacitación va enfocada a capacitar a los asociados en el área del sector cooperativo y de la economía social solidaria.

Capacitación para en Economía Solidaria:

CURSO ECOSOL (Plataforma Moodle)















AGENCIA	META AÑO 2022	ACUMULADO A DICIEMBRE DE 2022		100%	
		Asociados	Comunidad	% Cumpl. Asistencia	
CALI-CENTRO	82	55	4		72%
CHAPINERO - CALI	36	44	1		124%
BUGA	86	70	0		81%
ZARZAL	71	66	3		97%
SANTANDER	136	85	0		63%
TULUÁ	140	101	0		72%
CARTAGO	60	36	0		60%
PIENDAMÓ	71	42	0		60%
POPAYÁN	81	81	0		100%
DAGUA	21	17	0		82%
PALMIRA	57	52	0		91%
SEVILLA	37	34	0		92%
ROSAS	22	29	0		133%
TOTAL	900	712	8		80%

Ilustración 20. Indicador de meta proyectada nacional, se especifica el caso Popayán



Ilustración 21. Encuentro cooperativo para asociados, 2022

Este componente es orientado de manera virtual a través de la plataforma Moodle de manera asincrónica donde el asociado puede ingresar en cualquier momento, puesto que, se encuentra habilitada las 24 horas del día.

La promoción de la cultura cooperativa y la solidaridad ha generado un

sentido de pertenencia entre los asociados, quienes han actuado como agentes multiplicadores al compartir sus experiencias de manera voluntaria y contribuyendo al crecimiento de la cooperativa y al fortalecimiento económico, evidenciando el impacto positivo de la estrategia.

La proyección de resultados muestra un cumplimiento destacado en programas clave, como la inducción y la capacitación en economía social y solidaria. La alta satisfacción y participación de los asociados en actividades como cultura del ahorro y educación para el trabajo reflejan el éxito de la estrategia en la atención de las necesidades e intereses de la comunidad.

Cultura del Ahorro:

CULTURA DEL AHORRO - EDUCACIÓN FINANCIERA

AGENCIA	TOTAL AÑO 2022						SATISFACCIÓN
	PARTICIPANTES			PRESUPUESTO			
	META	EJEC	CUMPLIM	META	EJEC	CUMPLIM	
Cali Centro	390	342	88%	\$ 4.721.973	\$ 1.383.596	29%	4,8
Cali Chapinero	190	296	156%	\$ 2.300.449	\$ 1.663.442	72%	4,9
Buga	420	431	103%	\$ 5.085.201	\$ 335.983	7%	4,9
Zarzal	360	570	158%	\$ 4.358.745	\$ 3.261.204	75%	4,9
Santander	670	781	117%	\$ 8.112.108	\$ 1.912.819	24%	4,9
Tuluá	690	466	68%	\$ 8.354.259	\$ 3.405.344	41%	4,8
Cartago	300	289	96%	\$ 3.632.287	\$ 862.214	24%	4,9
Piendamó	350	595	170%	\$ 4.237.669	\$ 3.918.999	92%	4,9
Popayán	410	335	82%	\$ 4.964.125	\$ 2.257.367	45%	4,9
Dagua	110	64	58%	\$ 1.331.838	\$ 306.400	23%	4,9
Palmira	280	452	161%	\$ 3.390.135	\$ 1.198.614	35%	4,8
Sevilla	180	183	102%	\$ 2.179.372	\$ 289.613	13%	4,9
Rosas	110	123	112%	\$ 1.331.839	\$ 644.248	48%	4,9
TOTAL	4.460	4.927	110%	\$ 54.000.000	\$ 21.439.843	40%	4,9

Ilustración 22 - Indicador de Educación Financiera

El componente de Cultura del ahorro se centra en actividades en las cuales se orienta a los asociados frente a todo el tema de educación financiera y se busca generar cultura de ahorro, a pesar de que las actividades se realizan de manera virtual la participación fue muy buena se encuentra en el 82% de la meta establecida y con una calificación del grado de satisfacción de 4,9 en una escala de 1 a 5.

Educación para el trabajo:

EMPRENDIMIENTO SOLIDARIO (Enfoque Educ. para el Trabajo)

AGENCIA	TOTAL AÑO 2022						SATIS FACCIÓN
	PARTICIPANTES			PRESUPUESTO			
	META	EJEC	CUMPLIM	META	EJEC	CUMPLIM	
Cali Centro	400	543	136%	\$ 4.800.000	\$ 2.703.220	56%	4,8
Cali Chapinero	190	198	104%	\$ 2.280.000	\$ 1.281.158	56%	4,8
Buga	430	659	153%	\$ 5.160.000	\$ 4.924.942	95%	4,7
Zarzal	360	334	93%	\$ 4.320.000	\$ 4.348.839	101%	4,7
Santander	690	762	110%	\$ 8.280.000	\$ 12.284.381	148%	4,7
Tuluá	700	1.572	225%	\$ 8.400.000	\$ 8.395.369	100%	4,6
Cartago	300	910	303%	\$ 3.600.000	\$ 6.072.723	169%	4,6
Piendamó	360	362	101%	\$ 4.320.000	\$ 1.821.328	42%	4,7
Popayán	420	647	154%	\$ 5.040.000	\$ 6.267.475	124%	4,7
Dagua	110	174	158%	\$ 1.320.000	\$ 1.254.860	95%	4,8
Palmira	290	191	66%	\$ 3.480.000	\$ 1.737.208	50%	4,8
Sevilla	190	137	72%	\$ 2.280.000	\$ 2.218.423	97%	4,8
Rosas	120	119	99%	\$ 1.440.000	\$ 858.318	60%	4,7
TOTAL	4.560	6.608	145%	\$ 54.720.000	\$ 54.168.243	99%	4,7

Ilustración 23- Indicador de Emprendimiento Solidario 2022

El componente de Emprendimiento Solidario se enfoca en talleres de educación para el trabajo y el desarrollo humano con el cual se busca fortalecer competencias y generar ideas de negocio entre los asociados, el cumplimiento de ubica en el 154% y la satisfacción



Ilustración 24. Capacitación en economía solidaria

en 4,7 en escala de 1 a 5, se evidencia la preferencia de este tipo de actividades entre los asociados.

Actividades proyectadas en las áreas de Deporte, Recreación y Turismo:

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

AGENCIA	TOTAL AÑO 2022						SATIS FACCIÓN
	PARTICIPANTES			PRESUPUESTO			
	META	EJEC	CUMPLIM	META	EJEC	CUMPLIM	
Cali Centro	109	84	77,1%	\$ 18.105.000	\$ 2.428.076	13,4%	4,7
Cali Chapinero	48	35	72,9%	\$ 8.010.000	\$ 2.460.053	30,7%	4,7
Buga	109	75	68,8%	\$ 18.105.000	\$ 727.563	4,0%	5,0
Zarzal	96	134	139,6%	\$ 16.020.000	\$ 8.453.058	52,8%	4,7
Santander	181	150	82,9%	\$ 30.120.000	\$ 13.164.506	43,7%	5,0
Tuluá	181	15	8,3%	\$ 30.120.000	\$ 622.620	2,1%	5,0
Cartago	85	48	56,5%	\$ 14.100.000	\$ 3.127.548	22,2%	5,0
Piendamó	96	130	135,4%	\$ 16.020.000	\$ 13.285.548	82,9%	5,0
Popayán	100	139	139,0%	\$ 18.105.000	\$ 3.442.563	19,0%	5,0
Dagua	30	0	0,0%	\$ 5.475.000	\$ 5.015	0,1%	4,9
Palmira	72	69	95,8%	\$ 12.015.000	\$ 1.119.548	9,3%	4,9
Sevilla	48	118	245,8%	\$ 8.010.000	\$ 1.843.427	23,0%	4,7
Rosas	36	54	150,0%	\$ 6.045.000	\$ 2.155.015	35,6%	4,9
TOTAL	1.191	1.051	88,2%	\$ 200.250.000	\$ 52.834.540	26,4%	4,9

Ilustración 25 - Indicador de Deporte, Recreación y Turismo

Este componente hace parte del fondo de Deporte, Recreación y Turismo en el cual participan en paseos los asociados con su núcleo familiar, cabe resaltar que los datos ingresados en esta tabla corresponden al número de asociados que participaron y recibieron beneficio económico, el núcleo familiar no se tiene en cuenta puesto que solo se mide a los asociados participantes.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004) indican que el marketing es el conjunto de elementos relacionados a la identificación, satisfacción y deseos de la sociedad, por lo tanto, es importante generar un reconocimiento por parte del público (usuarios), quienes deben sentirse cerca como fichas importantes dentro de la estrategia. Por ello, la implementación de la Estrategia de Marketing Social, derivada de la investigación, generó resultados significativos en la sede Coprocenva Popayán, que son replicables en las 13 sedes adicionales ubicadas en el sur occidente de Colombia.

Esta estrategia de MS, enfocado en ejes temáticos de fortalecimiento de la cultura social, solidaria y cooperativa, ha aportado a la creación de un entorno colaborativo entre universidades, empresas emergentes (startups) y actores clave del sector público y privado para potenciar no solo a la cooperativa, sino el trabajo colaborativo entre instituciones académicas y empresas locales, potenciando el desarrollo de proyectos innovadores en economías solidarias y la producción de emprendimientos locales de Popayán, así como el fortalecimiento a la construcción de más cooperativas que buscan en Coprocenva el apoyo y asesoría para su consolidación y conformación.



Ilustración 26. Alianza con el sector emprendedor. Publicado en:

<https://www.facebook.com/Cooperativa.Coprocenva/photos/pb.100064905965667.-2207520000/1851770285032481/?type=3>

empresa en Popayán.

Es importante destacar que, ante la pandemia del COVID-19, Coprocenva demostró una notable capacidad de adaptabilidad al migrar de manera eficiente las actividades presenciales a entornos virtuales. La implementación de plataformas digitales y herramientas de comunicación en línea no solo permitió la continuidad operativa, sino que también facilitó una interacción fluida y constante con los asociados. A través de seminarios web, reuniones virtuales y servicios en línea, Coprocenva logró mantener su compromiso de brindar beneficios y servicios esenciales para los años 2020 y primer semestre del 2021, asegurando que los asociados tuvieran acceso a la información y apoyo necesario durante tiempos de incertidumbre.

Esta transición tecnológica fue fundamental para la cooperativa, ya que no solo mitigó el impacto negativo de las restricciones sanitarias, sino que también puso de

Piezas articuladas con equipo de mercado y comunicaciones, que fueron publicadas en las redes sociales oficiales de la entidad. Esta actividad va ligada a la estrategia de fortalecimiento con el sector empresarial, que, aunque no hace parte del sector solidario, se buscó acercar para fortalecer los procesos de conocimiento en temas de la economía social y solidaria de la región, y los sectores que desarrollan

manifiesto su capacidad para innovar y adaptarse rápidamente a nuevas circunstancias. Coprocenva implementó soluciones digitales que mejoraron la eficiencia operativa y la experiencia del usuario, reforzando así su posición como una entidad resiliente y proactiva.

Además, la cooperativa aprovechó esta oportunidad para fortalecer su infraestructura tecnológica, invertir en capacitación del personal y

promover una cultura organizacional orientada hacia la innovación y el uso de tecnologías emergentes. Este enfoque proactivo no solo garantizó la continuidad de los servicios durante la pandemia, sino que también preparó a Coprocenva para enfrentar futuros desafíos con una base tecnológica sólida y un equipo preparado.

Para los años 2021 a 2023, la capacidad de Coprocenva para adaptarse rápidamente y mantener su relevancia en circunstancias adversas no solo destacó su resiliencia, sino que también subrayó su compromiso con los asociados, reafirmando su misión de proporcionar apoyo y beneficios continuos, incluso en tiempos de crisis. Esta respuesta efectiva a la pandemia consolidó la confianza de los asociados en la cooperativa y ha sentado las bases para un crecimiento sostenido y una mayor innovación en el futuro.

Así mismo, permitió expandir la aplicación de teorías relacionadas con el marketing, como el marketing social, la cual ofreció una serie de beneficios para las cooperativas en el sector cooperativo, en primer lugar, permitió fortalecer la imagen y reputación, lo que deriva en la generación de confianza y credibilidad entre sus



Ilustración 27. Pieza digital para el fomento de las cooperativas.

asociados y clientes. Además, al aplicar MS se permitió diferenciar de la competencia al destacar los valores y principios cooperativos en su comunicación y actividades de promoción.

Estas acciones ayudaron a atraer a nuevos asociados y clientes comprometidos con la economía social, aumentando la visibilidad y el alcance de las cooperativas, ya que el marketing social les permitió llegar a un público más amplio a través de diversas estrategias de promoción. Adicionalmente, contribuyó al desarrollo sostenible de las cooperativas al promover prácticas responsables, como la inclusión social, el comercio justo y la protección del medio ambiente, fortalecer la marca, diferenciarse de la competencia, aumentar su visibilidad y contribuir al desarrollo sostenible.



Ilustración 28. Capacitación en inducción cooperativa 2023. Popayán.

Es de tener en cuenta, que existen varias estrategias que las cooperativas pueden implementar para fortalecer su marca en el sector cooperativo a través del

marketing social, dentro de las que se incluye el definir una propuesta de valor clara y diferenciadora, que destacara los beneficios y ventajas que la cooperativa ofrece a sus asociados y clientes, así mismo, esta se fortalece con una presencia activa en las redes sociales, aprovechando estas plataformas para comunicarse con la comunidad y promover los valores y actividades de la cooperativa.

8.4 Marketing Social en el Sector Cooperativo

Derivado del presente estudio se generó un análisis que relaciona la perspectiva teórica del Marketing Social en el sector cooperativo:

Aplicación del marketing social en cooperativas:

La aplicación del marketing social en cooperativas es fundamental para promover sus actividades y objetivos de manera efectiva, con su aplicación y uso se pueden enfocar objetivos hacia la creación de valor social, fomentando comportamientos positivos y generando un impacto social positivo, utilizando herramientas y estrategias

específicas, como la comunicación persuasiva, el desarrollo de campañas de concientización y la promoción de actividades de responsabilidad social.



Ilustración 29. Actividad de valor social para docentes. Encuentro pedagógico 2022 Popayán.

Estas acciones contribuyen a fortalecer la imagen de marca de las cooperativas,

destacando su compromiso con la comunidad y su enfoque en el bienestar social. Sin embargo, la aplicación del marketing social en cooperativas también enfrenta desafíos, como la identificación de audiencias objetivo y la medición del impacto social de las actividades de marketing; por tanto, es necesario desarrollar una estrategia integral que integre el MS en todas las áreas de la cooperativa y evaluar continuamente los resultados para maximizar su efectividad.

Ventajas y desafíos:

Las cooperativas que implementan estrategias de marketing social pueden obtener varias ventajas en el fortalecimiento de su marca en el sector cooperativo, dentro de las que también se encuentran el aumento de la visibilidad y reconocimiento de la cooperativa, lo que puede atraer nuevos asociados y clientes, mejora de la reputación de la cooperativa al mostrar su compromiso con causas sociales y su impacto positivo en la comunidad; así mismo, puede traer desafíos en su implementación, algunos de estos incluyen la necesidad de alinear los objetivos sociales de la cooperativa con las estrategias de marketing, la competencia con otras organizaciones con propósitos similares y la evaluación de los resultados y el retorno de inversión. Superar estos desafíos requiere una planificación cuidadosa y un enfoque estratégico para lograr el fortalecimiento de la marca de manera efectiva en el sector cooperativo.

Casos de éxito, Cooperativa Coprocenva:

La cooperativa ha implementado estrategias de marketing social que han demostrado ser exitosas en el fortalecimiento de su marca en el sector cooperativo, una de las estrategias utilizadas es la creación de programas de responsabilidad social que se centran en temas que son relevantes para sus asociados y la comunidad en general; estos



Ilustración 30. Visita de asesores de Coprocenva a Emprendedores de la ciudad, asociados a la cooeprativa.

programas incluyen acciones como donaciones a organizaciones benéficas locales, patrocinio de eventos comunitarios y participación en iniciativas de sostenibilidad ambiental. Además, la cooperativa ha desarrollado campañas de marketing digital centradas en la promoción de sus valores cooperativos, como la equidad y la solidaridad, a través de las redes sociales y su sitio web; estas estrategias han ayudado a la cooperativa a fortalecer su imagen de marca, generando confianza y lealtad entre sus asociados y la comunidad en general.

Impacto de la marca en el sector:



Ilustración 31. Taller de educación financiera para hijos de asociados con cuenta moneditas.

Con las acciones del Marketing social, la Cooperativa Coprocenva ha experimentado un claro impacto de su marca en el sector cooperativo, fortaleciendo la fuerte y haciéndola reconocible ante otros espacios y sectores, lo que ha permitido destacarse y diferenciarse de la competencia; estas acciones

permiten analizar una mayor visibilidad y notoriedad en el sector, lo cual ha llevado a un aumento en el número de asociados, logrando transmitir valores compartidos por el sector cooperativo, lo que ha generado una mayor confianza y lealtad de sus stakeholders. Asimismo, la marca ha contribuido a posicionar a la Cooperativa como un referente en el sector, lo que ha llevado a obtener alianzas estratégicas y oportunidades de negocio con empresas de la ciudad, con el sector educativo y la administración municipal, es así como el impacto de la marca ha sido fundamental para su crecimiento y éxito en el sector cooperativo local y nacional.

9. CONCLUSIONES

El marketing social es una herramienta poderosa para el fortalecimiento de marca en el sector cooperativo, siempre y cuando se aplique de manera estratégica y se tenga en cuenta la dinámica del mercado y las necesidades de los asociados y la comunidad. Para ello, es necesario desarrollar estrategias efectivas que incluyan la comunicación constante y transparente, la promoción de la responsabilidad social y la creación de alianzas estratégicas, y tener presente los desafíos que se enfrentan, como la adaptación a los cambios tecnológicos y la necesidad de gestionar la reputación en un entorno digital.

El fortalecimiento de la marca en el sector cooperativo a través del marketing social es de vital importancia para que las cooperativas puedan diferenciarse y destacarse en un mercado cada vez más competitivo. El marketing social permite no solo generar conciencia sobre los valores y principios



Ilustración 32. Asociados que participan de capacitación en economía social solidaria.

cooperativos, sino también promover la participación activa de los

asociados y la comunidad en general. Además, el fortalecimiento de la marca brinda beneficios tangibles como el aumento en la fidelidad de los clientes, la generación de mayores ingresos y la creación de una reputación sólida en el sector.

Para lograrlo, es necesario desarrollar estrategias efectivas que incluyan la comunicación constante y transparente, la promoción de la responsabilidad social y la creación de alianzas estratégicas. Sin embargo, también se enfrentan desafíos, como la adaptación a los cambios tecnológicos y la necesidad de gestionar la reputación en un entorno digital. El marketing social es una herramienta poderosa y eficiente para el

fortalecimiento de marca en el sector cooperativo, siempre y cuando se aplique de manera estratégica y se tenga en cuenta la dinámica del mercado y las necesidades de los asociados y la comunidad.

La implementación de estrategias de marketing social adecuadas puede impulsar el crecimiento de las cooperativas, atrayendo a nuevos asociados y clientes, aumentando la visibilidad de la marca y mejorando la imagen de la cooperativa en la mente de los consumidores, además, el marketing social ofrece



Ilustración 33. Equipo de trabajo sede Popayán, con asesores, promotor social (Jose Luis Sánchez), cajeros, directora de agencia.

oportunidades para la creación de alianzas con otras organizaciones relacionadas, lo que puede ampliar el alcance de las cooperativas y fortalecer aún más su posición en el mercado. Es importante destacar que el marketing social no se trata solo de promover productos o servicios, sino también de transmitir los valores y principios que definen a las cooperativas.

A través de una comunicación constante y transparente, las cooperativas pueden educar a la comunidad sobre los beneficios del cooperativismo y fomentar la participación activa de los asociados en la toma de decisiones, este enfoque centrado en la comunidad no solo fortalece la identidad de la marca, sino que también construye relaciones duraderas y sólidas con los clientes. Al implementar el marketing social como estrategia fundamental para el fortalecimiento de marca en el sector cooperativo, permitió difundir los valores y principios cooperativos, atraer y retener a asociados y clientes, generar ingresos y construir una sólida reputación en el mercado. Es esencial que las cooperativas desarrollen e implementen estrategias efectivas de marketing social, adaptadas a las necesidades y dinámicas del mercado, para asegurar su éxito a

largo plazo.

Impacto positivo en la marca:

La estrategia de marketing social implementada por Coprocenva ha tenido un impacto altamente positivo en el fortalecimiento de su marca en Popayán. El aumento del 34% en el número de asociados demuestra la efectividad de las actividades diseñadas para atraer y retener a la comunidad, valor obtenido de la base de datos interna de la entidad, socializada en las reuniones de seguimiento mensual en agosto del 2023 con la medición del impacto, es así que, el indicador de medición apunta al beneficio que desarrolló la estrategia en términos de aumento de asociados en comparación de resultados con datos previos a la aplicación de la estrategia.

Adaptabilidad ante desafíos:

La capacidad de Coprocenva para adaptarse a las circunstancias, como la pandemia del COVID-19, mediante la migración de actividades presenciales a virtuales, destaca la flexibilidad y resiliencia de la cooperativa. Este enfoque proactivo le permitió mantenerse relevante y ofrecer servicios continuos a los asociados, con la creación de estrategias de Marketing Social adaptadas a la población local, el uso de canales digitales, correo electrónico, redes sociales y afiches para difundir las actividades de la cooperativa.

Satisfacción y participación activa:

La satisfacción expresada por los asociados, con una calificación que supera el 4,5 en una escala de 1 a 5 en las encuestas realizadas cada seis meses durante los años 2021, 2022 y 2023, refleja la calidad y pertinencia de las actividades implementadas. La participación activa de los asociados, tanto en entornos presenciales como virtuales, subraya la relevancia de la estrategia para atender las necesidades e intereses de la comunidad, aumentando significativamente el número de asociados por cada año en la agencia de Popayán y obteniendo evaluación positiva de las actividades implementadas, acciones que mejoran la percepción de la marca según

encuestas de satisfacción.

10. RECOMENDACIONES

Para fortalecer la marca en el sector cooperativo a través del marketing social, se recomienda en primer lugar promover un enfoque centrado en el valor social y la responsabilidad hacia la comunidad., ello implica desarrollar y comunicar claramente los valores y principios cooperativos que diferencian a la organización de otras entidades; además, establecer alianzas estratégicas con instituciones y organizaciones que compartan los valores y objetivos, lo que permitirá ampliar el alcance y la influencia de la marca en el sector. Asimismo, se sugiere utilizar herramientas de comunicación efectivas, como la creación de contenidos relevantes y de calidad, el desarrollo de estrategias de relaciones públicas y el aprovechamiento de las redes sociales para difundir el mensaje de la marca y generar una mayor visibilidad, por último, se recomienda realizar un monitoreo constante de la percepción de la marca y de la satisfacción de los asociados y clientes, a fin de identificar oportunidades de mejora y ajustar las estrategias de marketing social de manera acorde.

Diversificación de estrategias:

Para mantener el crecimiento y la participación activa, se recomienda diversificar las estrategias de marketing social; explorar nuevos enfoques y actividades puede atraer a segmentos específicos de la población y fortalecer aún más la presencia de la cooperativa en la comunidad.

Segmentación efectiva:

Aprovechar la información recopilada para una segmentación más efectiva de la población asociada; personalizar las actividades y mensajes según las características y preferencias de cada grupo lo cual mejora la relevancia y el impacto de las iniciativas de marketing social.

Monitoreo continuo de satisfacción:

Mantener un sistema de monitoreo continuo de la satisfacción de los asociados, donde exista retroalimentación directa y las métricas cuantitativas deben seguir siendo herramientas fundamentales para evaluar el éxito de las actividades y realizar ajustes

según las necesidades y expectativas cambiantes.

Innovación tecnológica:

Continuar explorando e integrando herramientas tecnológicas innovadoras en las estrategias de marketing social, como el uso efectivo de plataformas digitales y nuevas tecnologías para ampliar el alcance y la efectividad de las actividades virtuales, especialmente en un entorno donde la tecnología desempeña un papel crucial.

Fortalecimiento de la comunicación:

Reforzar la comunicación abierta y efectiva con los asociados, manteniendo una conexión constante mediante canales de comunicación bidireccionales que fortalezcan la relación con los asociados y aseguren que sus opiniones y necesidades sean consideradas en futuras iniciativas.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. SAGE Publications.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE Publications.
- Salleres Casado, RA (2010). *Introducción al marketing*, Club universitario (ed1). España, recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=WCs5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=conceptos+teoricos+de+lo+que+es+marketing+libros+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXytuDh6DdAhVS2VMKHTUTCwkQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>
- Escuela online de marketing gastronómico, (2010). *Marketing Gastronómico*. Recuperado de: <http://marketinggastronomico.com/como-aplicar-neuromarketing-en-marketing-para-restaurantes/>-El profesional de la información, (2014), Barcelona España. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/epi/issue/viewfile/1493/54#page=51>
- Fernández Moral, MM (2012). *Nuevas Tendencias Del Marketing: El Marketing Experiencial*. Entelequia. Rescatado de: https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000/El-marketing-experiencial-antecedentes-y-estado-actual-de-la-investigacion.pdf
- Thomson. I (2006). *Definición de Marketing*. Marketin-Free.com. Rescatado de: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Bucheli, L (2015). *Elaboración de la identidad de marca del restaurante autoservicio "Luna Express" y su aplicación en el manual de imagen corporativa*. Colombia, Pg(11). Recuperado de: <xpeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1441/T489.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roberts, K (2005). *El futuro más allá de las marcas*. LoveMarks. Empresa Activa. Recuperado de:

<https://www.casadellibro.com/libro-lovemarks-el-futuro-mas-alla-de-las-marcas/9788495787804/1027366>

- Rosales, Pere (2017). Innovación y resistencia al cambio. Cultura Innovadora. Colombia. Recuperado de: <https://inusual.com/blog/innovacion-y-resistencia-al-cambio>
- Montse Calvo Muñoz, Carolina Rojas Llamas. ESIC Editorial, 2009 - Networking: Uso práctico de las redes sociales
- Rivas, J. A., & Esteban, G. I. (2013). Comportamiento de consumidor, decisiones y estrategia. Madrid: 7 Edición, Editorial ESIC.
- Serrano, M. M. (1982). Teorías de la comunicación. Obtenido de https://lideresdeizquierdaprd.files.wordpress.com/2015/11/teoria-de-la-comunicacion-libro_.pdf
- Vanriel, C. (1997). Comunicación corporativa,. Madrid: Prentice Hall.
- Muchug, N. M. (2002). *Understading Business*. Graw Hill.
- Múnera, P. A. (2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Bogotá: Asociación Iberoamericana de comunicación estratégica (AICE).
- Ormet, R. (2012). *Informe de diagnostico mercado de trabajo Popayán*. Obtenido de <http://es.calameo.com/read/00265744894c96f9ba691>
- Ortiz, P. M. (2008). Tesis, "*construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en electricos y ferreterias delta Ltda*". Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnostico empresarial. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>
- Lourdes, E. H. (2010). Tesis, "Identidad Visual Corporativa para la empresa Stars & Co". Obtenido de http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/302_encinas_maria.pdf
- Klaric, J. (2014). *Vendele a la mente, no a la gente*. BUSSINES & INNOVATION INSTITUTE OF AMERICA - BILA.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0 Acción empresarial*. LID Editorial.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. Mexico: Pearson.
- Lindstrom. (2007). Obtenido de <https://antony0105.files.wordpress.com/2013/09/brand-sense.pdf>
- Goldhaber, G. (1979). Proyecto de grado, la comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento. Obtenido de https://issuu.com/jalvarezp243/docs/la_comunicacion_en_las_organizaciones_en_la_sociedad
- Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crucijada Ediciones.
- Carmen, L. G. (2013). Tesis, Imagen Corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2014/marzo/304200878/304200878.pdf>
- Capriotti, P. (2008). Obtenido de Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Businesscol. (2007). Obtenido de <http://www.businesscol.com/recursos/>
- Barnard, C. (1938). Proyecto de grado, la comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento. Obtenido de https://issuu.com/jalvarezp243/docs/la_comunicacion_en_las_organizaciones_en_la_sociedad

- Barbero, J. M. (1987). De los medios a las mediaciones comunicación, cultura y hegemonía. Obtenido de http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf
- Aristoteles . (367 A.C). Tesis,Marketing sensorial.Influencia y evolución en el sector Hotelero.
- Taylor, F.W. (1911). La administración científica. New York y London, Haper & Brothers Publisher.
- Fayol, H. (1916). Administration Industrielle et Générate. Paris, Continental.
- McGregor, D. (1994). El lado humano de las organizaciones. Detroit, Mc Graw Hill.
- King, K. I. (2012). Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
- Collado, F. (1991). La comunicación en las organizaciones. Mexico, Trillas
- Martin. F. (1995). Comunicación en empresas e instituciones. Barcelona, Editorial Universidad de Salamanca.
- Robbins, S.P. (1979). Comportamiento organizacional: teoría y práctica. San Diego, Pearson Education.
- Riel, C.V. (1997). Comunicación corporativa. Madrid, Prentice Hall.
- Cungiua Piedra,D.D. (2019). Estrategia de Marketing Social para promover el consumo de Algarrobina en los estudiantes de Ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional Piura 2019. (Tesis de maestría - Universidad César Vallejo). Pp. 1 - 88.
- Ángulo Corcuera. C.A., Meca Viera J.C., Montenegro Chuquimarca C. A. y Ramos Farroñán, E.V. (2018). Plan de marketing social para fortalecer la imagen

corporativa de una empresa privada de servicios de salud en Chiclayo - 2018. Rev. Tzhoecoen. Abril – Junio 2020. Vol. 12, Nº 2. ISSN: 1997-8731. Pp. 206-218.

- Herrera Jiménez, D.E. (2018). Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán. (Tesis de maestría - Universidad Señor de Sipán). Pp. 1 - 105.
- Cisneros Benavides., D.G., Chingo Rodríguez., L.N., Estrella Baño., L.E., Cuenca
- Caraguay., V.E., Chicaiza Sánchez., O.L. (2018). Las cooperativas financieras desde una perspectiva social. Un estudio en Pichincha, Ecuador. COODES Vol. 6 No. 1 (Enero-Junio). ISSN. 2310-340X. Pp. 53-60.
- Estrada Miño, E.E., y Velasteguí Bosquez Grace Alexandra. (2021). Plan de marketing integral para la Cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda. Enfoques. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración. No. 19, Volumen 5, Octubre-Diciembre 2021. ISSN: 2016 – 8219. Pp. 261 - 273.
- Fernández Lorenzo, A., Bayas Villamarín, A.A., Rivera Jiménez, A.S., Cárdenas Criollo, A.P., Villegas Gallegos, C.A. y Pastrano Cadena, D.M. (2020). Influencia del marketing social en el consumo de alcohol y tabaco en los estudiantes universitarios. Revista Cubana Educación Médica Superior. 2020;34(1):e2080. Pp. 1 - 13.
- Lavanda Reyes, F.A., Reyes Mejía, M.G., Ruiz Reyes, R.E. y Castillo Samanamud, L.A. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México. ISN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (En línea), Enero - Febrero, 2022, Volumen 6, Número 1. Pp. 4107 - 4121.

- Galiano Coronil, A. y Ortega Gil, M. (2019). Marketing social, indicadores de bienestar y ODS. Análisis de la cuenta oficial del gobierno de España @desdelamoncloa. Retos, 9(18), 2019, Revista de Ciencias de la Administración y Economía, ISSN impreso: 1390-6291, ISSN electrónico: 1390-8618. Pp.219 - 238.
- Neffa-Creech, D., Plant, A., Montoya, J.A., Oruga, R., Kilgore, E.A., Fraser, R. y Tesema L. (2022). Development and evaluation of a social marketing campaign to address methamphetamine use in Los Angeles County (Desarrollo y evaluación de una campaña de marketing social para abordar el uso de metanfetamina en el condado de Los Ángeles). BMC Public Health (2022) 22:1796. Pp. 1 - 10.
- Olubodun, T. et al. (2022). Effect of social marketing on the knowledge, attitude, and uptake of pap smear among women residing in an urban slum in Lagos, Nigeria (Efecto del marketing social sobre el conocimiento, la actitud y la aceptación de la prueba de Papanicolaou entre las mujeres que residen en un barrio pobre urbano en Lagos, Nigeria). BMC Women's Health (2022) 22:42. Pp. 1 - 13.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). Social Marketing. Influencing Behaviors for Good. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Andreasen, A. R. (1995). Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. San Francisco: Jossey-Bass Publishers. - Bloom, P. N., & Gundlach, G. T. (2001). Handbook of Marketing and Society. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kotler, P., & Roberto, N. (1989). Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. New York: The Free Press. - Lefebvre, R. C. (2001). Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being, and the Environment. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

- A Guttman - Annals of Public and Cooperative Economics, 2021 - Wiley Online Library. Commons and cooperatives: A new governance of collective action. [HTML]

Cited by 34

- S Novkovic, A Puusa, K Miner - Journal of Co-operative Organization and ..., 2022 - Elsevier. Co-operative identity and the dual nature: From paradox to complementarities. sciencedirect.com

Cited by 29

- A Dall-Orsoletta, J Cunha, M Araujo... - Energy Research & Social ..., 2022 - Elsevier. A systematic review of social innovation and community energy transitions. sciencedirect.com

Cited by 52

- M Mannan, S Pek - 2021 - Springer. Solidarity in the sharing economy: The role of platform cooperatives at the base of the pyramid. [HTML]

Cited by 38

- A Caramizaru, A Uihlein - 2020 - catedracomunidadesenergeticas Energy communities: an overview of energy and social innovation. unizar.es

Cited by 468

- N Van Bommel, JI Höffken - Energy Research & Social Science, 2021 - Elsevier. Energy justice within, between and beyond European community energy initiatives: A review. sciencedirect.com

Cited by 107

- M Kubli, S Puranik - Renewable and Sustainable Energy Reviews, 2023 - Elsevier. A typology of business models for energy communities: Current and emerging design options. sciencedirect.com

Cited by 39

- S Malik, M Duffy, S Thakur, B Hayes, J Breslin - International Journal of ..., 2022 - Elsevier. A priority-based approach for peer-to-peer energy trading using cooperative game theory in local energy community. google.com

Cited by 61

- E Georgarakis, T Bauwens, AM Pronk, T AlSkaif - Energy policy, 2021 - Elsevier. Keep it green, simple and socially fair: A choice experiment on prosumers' preferences for peer-to-peer electricity trading in the Netherlands. sciencedirect.com

Cited by 49

- B Slee - Global Transitions, 2020 - Elsevier. Social innovation in community energy in Scotland: Institutional form and sustainability outcomes. sciencedirect.com

Cited by 28

12. ANEXOS