

ANÁLISIS DE LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE  
AHORRO Y CRÉDITOS COOTRASENA EN LA CIUDAD DE QUIBDÓ

ALEYDA ARCE DOMÍNGUEZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS (ECACEN)  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

QUIBDO, OCTUBRE DE 2019

ANÁLISIS DE LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE  
AHORRO Y CRÉDITOS COOTRASENA EN LA CIUDAD DE QUIBDÓ

ALEYDA ARCE DOMÍNGUEZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN GERENCIA  
ESTRATÉGICA DE MERCADEO

Director del proyecto:  
Sebastian Rodriguez Ramirez

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS (ECACEN)  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

QUIBDO, 2019

## Resumen

La presente investigación se focalizó en el estudio de la imagen de la marca Cooperativa de Ahorros Cootrasena, en la ciudad de Quibdó en el departamento del Chocó, con la intencionalidad de realizar un diagnóstico, en el cual pude evidenciar las oportunidades, fortalezas, debilidades que tiene la entidad y desencadenar un plan de mejoramiento que active su crecimiento y reconocimiento en el mercado donde se encuentra.

La Cooperativa de trabajadores del Sena, cuya sigla es Cootrasena, identificada con Nit. 890906852-7, cuenta con 54 años de existencia. Su presencia en la ciudad de Quibdó se hizo el 4 de julio de 1994, en la cual ha venido prestando los servicios de ahorro, crédito y beneficios sociales en el municipio de Quibdó.

Este estudio trata de determinar la percepción y el grado de aceptación de la sociedad en general, asociados, prospectos y personajes del común en cuanto a los servicios que ofrece la cooperativa y que tan acertados son de acuerdo con el mercado en que se encuentran.

Lo valioso del estudio realizado, se centra, en que la cooperativa pudo conocer que tanta acogida tiene en el sector cooperativo y cuál es la aceptación que tiene en el entorno, los atributos tiene en la prestación del servicio, todo para llegar a direccionarse en las áreas que necesitan mejoras e identificar cuáles son las áreas demográficas donde tiene fuertes oportunidades de realizar negocios.

**Palabras clave:** cooperativa, imagen, marca, posicionamiento.

## Abstract

The present investigation focused on the study of Cooperativa de Ahorros Cootrasena brand image, in the city of Quibdó in the department of Chocó, with the intention of making a diagnosis, in which opportunities, strengths, can be evidenced, weaknesses that the entity has and unleash an improvement plan that triggers the growth of the entity.

The Workers' Cooperative of the Seine, whose acronym is Cootrasena, identified with Nit., 890906852-7, has 54 years of existence. His presence in the city of Quibdó was made on July 4, 1994, in which he has been providing savings, credit and social benefits services in the municipality of Quibdó.

This study tries to determine the perception and the degree of acceptance of society in general, associates, prospects and characters of the common in terms of the services offered by the cooperative and how successful they are according to the market in which they are.

The valuable thing about the study, is that the entity subject to study, can identify its competitors and the attributes that these have in the provision of the service, could really address in the areas that need improvement and identify which are the demographic areas where it has Strong opportunities to conduct business.

Keywords: cooperative, image, brand, positioning.

Nota de Aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado 1

---

Jurado 2

Quibdó, octubre de 2019

## **Agradecimientos**

A Dios: por darme la vida, la oportunidad y las capacidades para culminar mis estudios. A mi familia: Por brindarme apoyo, confianza en la búsqueda de mi superación.

Al cuerpo de Docentes por su inmensa colaboración.

A todos los que me rodean con mucho cariño y de todo corazón GRACIAS

## **Dedicatoria**

A mi familia por el apoyo incondicional.

A mis amigos de toda la vida, que siempre han creído en mí

A mis docentes y tutores.

## **Introducción**

La complejidad del mercado actual, donde se evidencia a gran escala los niveles de competencia de las diferentes organizaciones, queriendo mostrar siempre todo su potencial, hace que cada empresa se apropie de saber en qué momento de la historia está su negocio, todos queriendo alcanzar la más alta reputación de su empresa en el entorno donde se encuentra y a dónde quiere llegar de acuerdo con su visión de negocio.

No solo es vender el producto o servicio, es también importante conocer cómo se percibe la marca de ese producto y que nivel de jerarquía tiene este, con relación al consumidor final. Es de por sí querer entrar en la mente del consumidor o público objetivo, como la primera opción a la hora de requerir el servicio.

La buena imagen y reputación de una empresa por lógica conduce al posicionamiento, con lo cual, es procedente decir que una buena imagen atrae el éxito de la organización en cualquiera que sea su ámbito de negocios. De ahí que la buena imagen y posicionamiento atrae no solo a compradores de bienes y servicios, sino a una fuerza laboral que se acerca a gozar de la buena reputación, además del éxito financiero que se puede tomar como uno de los factores más relevantes.

Con la realización de este estudio se pudo palpar el sentir de la población en el municipio de Quibdó con respecto a la marca y los clientes que ya existen como ven la marca y que tanto la identifican y recomiendan.



## Contenido

1. Problema de Investigación .....	11
1.1. Planteamiento del Problema.....	11
1.2. Formulación del problema .....	12
1.2.1. Sistematización del problema. ....	12
1.3. Justificación del Problema .....	13
1.4. Estado De Arte .....	14
1.5. Objetivos .....	16
1.5.1. Objetivo General .....	16
1.5.2. Objetivos Específicos.....	16
2. Marco Referencial .....	17
2.1. Marco Teórico.....	17
2.1.1. Imagen de los productos.....	17
2.1.2 Definición de promoción .....	22
2.1.3 Marca de los productos .....	24
2.2. Marco Conceptual .....	29
2.3. Marco Histórico .....	31
2.4. Marco Legal .....	36
3. Marco Metodológico .....	39
3.1. Tipos de Estudio Cuantitativo Basado en una Encuesta .....	39

3.1.1. Investigación no experimental. ....	39
3.2. Técnicas para la Recolección de la Información.....	39
3.3. Método de Análisis de Datos .....	40
3.4. Fuentes de información .....	40
3.5. Tratamiento de la información .....	40
3.6. Definición de la población y muestra.....	40
3.7. Validez y confiabilidad del instrumento utilizado .....	41
3.8. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	42
4. Desarrollo del Proyecto de Investigación.....	44
4.1. Interpretación y análisis de los resultados.....	52
5. Conclusión.....	58
6. Recomendaciones.....	59
7. Referencias .....	61

## Lista de tablas

44

Tabla 1. Conceptos en torno al término imagen; imagen corporativa y organizacional.....	20
Tabla 2. Dimensiones del término Marca según Aaker (1991) .....	29
Tabla 3. Validez y confiabilidad del instrumento utilizado .....	4145
Tabla 4. Indícanos tu grado de satisfacción en general con nuestra Cooperativa.....	46
Tabla 5. ¿Cómo nos ves en comparación con otras cooperativas? .....	4547
Tabla 6. Calidad en el servicio .....	46
Tabla 7. Tiempo de respuesta solicitud de créditos .....	497
Tabla 8. Satisfacción con los beneficios .....	499
Tabla 9. ¿Recomendarías los servicios de nuestra Cooperativa? .....	499
Tabla 10. ¿De las siguientes opciones marque las cooperativas que usted conoce?. .....	50
Tabla 11. De las cooperativas que usted conoce ¿Cuál es su preferida? .....	51
Tabla 12. Plan de mejoramiento .....	55

## Lista de figuras

Figura 1. Logo de cootrasena.....	3333
Figura 2. Logo de cootrasena. ....	3434
Figura 3. Logo de cootrasena. ....	35
Figura 4. Logo de cootrasena. ....	3535
Figura 5.grado de satisfacción general.....	42
Figure 6. Comparación con la competencia.....	4545
Figura 7. Calidad en el servicio .....	46
Figura 8.tiempo de respuesta de los créditos .....	47
Figura 9. Satisfacción con los beneficios.....	48
Figura 10. Recomendación .....	499
Figura 11. ¿Cuáles son las cooperativas que usted conoce?.....	50
Figura 12. Preferencia.....	51

## **1. Problema de Investigación**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

Desde la creación de la cooperativa en el año de 1962 con el nombre de Cooperativa de Habitaciones, Producción y Crédito de Medellín, Ltda. Y con la modificación de la razón social a Cooperativa de Trabajadores del SENA, Ltda. Hechos sucedidos en el año 1971, la cooperativa ha tenido que romper los esquemas, debido a que, en su razón social, se muestra la Sigla SENA, que representa una institución prestigiosa en el país, pero que, a la luz de las personas del común, piensan que la entidad, es solo para empleados del SENA o quien tenga alguna relación con la misma.

La visión de la cooperativa es ser reconocida en Colombia por su capacidad de innovación en el desarrollo de productos de ahorro y crédito de alta rentabilidad social y económica; y por su transparencia, apertura y comunicación son sus asociados.

Es de ahí la necesidad de realizar un análisis de la imagen y el posicionamiento de la cooperativa especialmente en el municipio del Quibdó, departamento del Chocó, donde la organización ha venido prestando sus servicios de ahorro y crédito y colocando a sus asociados beneficios sociales (servicio exequial, eventos y regalos) y promociones de tasas de interés, múltiples modalidades de ahorro, con el ánimo de ganar un gran número de asociados y permanecer más en el tiempo.

Llegar a la mente de los consumidores es la principal idea de una marca en cuanto se crea, al realizar esta investigación se pretende saber que tan posicionada esta la cooperativa Cootrasena en el municipio de Quibdó, que estrategias se deben realizar para alcanzar a ser un Top of Mind en la región.

A la fecha no existe un estudio concienzudo que le permita a sus miembros directivos que puedan contribuir a que un porcentaje más alto de la población se beneficie con el portafolio de servicios que esta entidad ofrece.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la imagen que tienen los asociados de la cooperativa ahorros y crédito "COOTRASENA en la ciudad de Quibdó departamento del Choco en el año 2019?

### **1.2.1. Sistematización del problema.**

- ¿Los servicios ofrecidos por la cooperativa de ahorro y crédito Cootrasena, satisfacen sus necesidades como asociados?
- ¿Con relación a la competencia, que diferencia a la cooperativa del resto de entidades que prestan el mismo servicio?
- ¿Considera que las líneas de crédito que ofrece la cooperativa están acordes con sus necesidades?

- ¿Qué tipo de beneficios sociales (incentivos) ha recibido en su vida como asociados de la cooperativa Cootrasena?

### **1.3. Justificación del Problema**

Toda organización tiene como objetivo principal ser reconocida a nivel local, nacional y en forma más amplia a nivel internacional, y, por ende, que este reconocimiento se vea reflejado en atender el mayor número de asociados (clientes) posibles con los cuales se pueda cumplir con la regla básica de toda organización, que se configura como rentabilidad y crecimiento.

Es primordial en una organización conocer que piensan los consumidores del producto o servicio que se oferta, ya que la buena reputación les dará permanencia en el tiempo y realizar un buen análisis del posicionamiento les ayudara a conocer las posibles fallas o errores o de por sí, ratificar que la marca es muy buena.

Dado que los servicios que presta la cooperativa son altamente competidos por bancos, otras cooperativas y demás, donde se especializan en un mercado de venta y captación de dineros como base principal, la Cooperativa es consciente de esto y por ende requiere saber en qué porción del mercado se encuentra en este momento.

Por lo anterior, esta investigación sirvió para determinar qué tan posicionada es la marca COOTRASENA en el municipio de Quibdó y que estrategias se pueden aplicar para consolidar un éxito que se refleje en su buen nombre y un aumento sustancial en su patrimonio.

#### **1.4. Estado De Arte**

Ser una marca capaz de colocarse como Top of Mind es disfrutar de una posición de ventaja con respecto a la competencia en el sector que se esté actuando. Esto garantiza a cualquier organización ser un referente, que permite que los bienes o servicios que esta ofrezca lleguen con mayor facilidad al mercado objetivo, y garantiza el éxito automático en cualquier productor que lancen al público.

Considerarse como un Top of Mind es una categoría en la que entran muy pocas marcas, pero que hace que se conviertan en auténticos referentes por su capacidad para transmitir su mensaje y, sobre todo, para impactar y calar entre la audiencia, que las considera también referentes. Conseguirlo es algo que no solo parte de la idea de crear algo original y novedoso, es algo que necesita alterar la mentalidad del público para crear la sensación de ser una firma importante y lograr una presencia perenne.

Los conceptos de imagen y posicionamiento de marca han sido utilizados principalmente por la disciplina del Marketing (Alcantar y Arcos, 2004) en diversos estudios que aluden a la ubicación de un producto, marca o servicio en la mente de los individuos (Ries y Trout 1999) obteniendo conceptos o asociaciones de la marca que aluden a su imagen (Dowling, 1986). Según este autor, las asociaciones construidas por el consumidor corresponden al conjunto de significados por los que una marca u objeto es conocido y a través de los cuales la gente describe, recuerda y relaciona.



Acorde con el punto de vista anterior, Keller (1993) se refiere a la imagen de marca como asociaciones existentes en la memoria del consumidor, este punto de vista ha tenido una gran aceptación y en el que se han basado otras definiciones para marcas individuales o corporativas.

Así mismo, el posicionamiento según Aaker (1996) y Keller (1998) se concentra en la psicología del consumidor, al posicionar en la mente de las personas atributos memorísticos que distinguen a una marca de otra. Esta diferenciación se logra a través de la gestión y dirección de la compañía administrando componentes como la calidad percibida, el liderazgo tecnológico, el precio relativo, la forma de uso del producto, la clase del producto, el conocimiento de los competidores, la identificación del tipo de cliente y análisis del área geográfica en que participa la marca.

Para Schiffman y Kanuk (2005), el posicionamiento consiste en desarrollar una imagen distinta del producto o servicio en la mente del consumidor, diferente al que ofrece la competencia, comunicando al mismo tiempo que el producto o servicio va a satisfacer de una mejor manera sus necesidades. Vidal (2009), refiere el posicionamiento como el lugar que ocupa en la empresa en la mente de un consumidor, un buen posicionamiento le permite a la empresa liderar mercados, el objetivo es ser el primero en la mente de un grupo de consumidores.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Evaluar el reconocimiento de la imagen, la marca y el posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y créditos COOTRASENA, en la ciudad de ciudad de Quibdó, departamento del Chocó en el 2018.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Definir cuál es la cooperativa Top Of Mind (TOM) de los habitantes del departamento del Chocó en la ciudad de Quibdó en 2018.
- Evaluar el conocimiento que tiene los asociados sobre el nombre de la cooperativa Cootrasena en 2018.
- Detallar en los asociados el conocimiento de los beneficios sociales que ofrece la cooperativa en 2018.

## **2. Marco Referencial**

### **2.1. Marco Teórico**

#### **2.1.1. Imagen de los productos**

En cuanto al termino imagen han aparecido en la literatura diversos conceptos, distintos pero relacionados como imagen corporativa o de marca (Abratt, 1989; Balmer, 2001; Berstein, 1984; Riordan, Gatewood y Barnes Bill, 1977).

El concepto de identidad organizacional ha sido definido como aquello que los miembros perciben como los aspectos centrales, distintivos y duraderos en el carácter de una organización(Albert y Whetten, 1985); definición que ha sido utilizada por una gran cantidad de autores (Aheame, Bhattacharya y gfuén, 2005: Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995; Duttos y Dukerich, (1991) todos ellos conciben la identidad organizacional como aquello que los miembros formales de la organización piensan y sienten respecto a ella, y que se deriva de su percepción individual de los atributos centrales , distintivos y duraderos que la caracterizan.

Así, en el concepto de identidad se introduce un sujeto (el miembro formal de la organización), que es quien construye tal identidad a través de su percepción de los elementos esenciales dela organización. Albert y Whetten (1985) clarifican que la identidad es una construcción social producida tras un proceso reflexivo de comparaciones intersubjetivas o interorganizacionales.

Para estos autores, los miembros formales de la organización son quienes construyen esa identidad, mediante una especie de autopercepción o autoimagen de lo que es la organización, Tambien denominada imagen interna (Moingeon Y Ramanantsoa. 1997). Esto supone un enfoque

demasiado endogeno de la identidad organizacional, como algo que se construye e interpreta dentro de la organización, aunque luego se proyecta al exterior y genere imágenes en las audiencias.

. Sin embargo, autores como Dutton y Dukerich (1991), Hatch y Schultz (1997) o Christensen y Askegaard (2001) han planteado como la construcción de la identidad organization tienen influencias externas o, expresado de otro modo, como la imagen influye en la propia identidad.

Un punto clave a la hora de analizar la identidad corporativa, entendida como el medio de expresión de lo que la empresa, lo constituye conocer que diferentes vías o mecanismos emplea la organización para tal expresión, dicho de otra manera, que integra la identidad corporativa. Diferentes autores han denominado el mix de la identidad corporativa al conjunto de mecanismos de expresión de identidad del que se vale la organización y que conforma su identidad corporativa (Birkigt y Stadler, 1986; Balmer, 2001; Leuthesser y Kholi, 1997; Markwick y Fill, 1997).

Los autores Birkigt y Stadler (1986) propusieron un mix de identidad corporativa en cuatro elementos: la personalidad, el comportamiento, la comunicación y el simbolismo. En realidad, tal y como son descritos, para estos autores los mecanismos de expresión de identidad son los tres últimos elementos, en los cuales se cristaliza la personalidad de la organización.

El autor Van Riel (1995) cree que la autorrepresentación de una organización se puede desarrollar a través de tres formas diferenciadas: el comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que constituirían el mix de identidad corporativa. Para él cualquier acción o expresión de una empresa se puede clasificar en alguno o en varios de estos tres elementos.

El comportamiento sería el medio de expresión de identidad más importante, ya que, en última instancia, los públicos objetivo evaluarán a la empresa por sus acciones.

Según van Riel (1995), es posible matizar, filtrar, suavizar o enfatizar algunos aspectos del comportamiento gracias a los otros dos componentes del mix de identidad corporativa: la comunicación y el simbolismo. La comunicación es entendida, en un sentido estricto o reducido, como la emisión de señales verbales o no verbales a las audiencias, sean internas o externas (Birkigt y Stadler, 1986; van Riel, 1995). La comunicación es el instrumento más flexible y el que se puede utilizar tácticamente con mayor rapidez, al permitir el envío directo de señales al público objetivo deseado. Aunque la organización genera procesos de comunicación formales y controlables, también se dan en ella comunicaciones informales y no controlables que hay que testear, ya que de igual forma son transmisoras de identidad.

Según (Balmer, 2008; van Riel, 1995) La comunicación es quizá el instrumento más empleado como transmisor de identidad, de ahí la importancia que en los últimos años ha adquirido generar procesos de comunicación coordinados y coherentes respecto a lo que es, hace o pretende la organización. La comunicación corporativa y la comunicación de marketing integrada se han convertido en herramientas de gestión básicas, posibilitadoras de ventajas competitivas.

Por último, el simbolismo (íntimamente relacionado con la identidad visual de la organización) armoniza y aglutina las otras expresiones de identidad corporativa, ofreciendo al público una indicación implícita de lo que representa o desea representar la empresa.

Tabla 1

*Conceptos en torno al término imagen; imagen corporativa y organizacional*

<b>Autores</b>	<b>Definición</b>
<b>Barich y Kloter (1991)</b>	Imagen es la suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo guarda de un objeto
<b>Topalian (1984)</b>	Imagen es el perfil del objeto, es decir, la suma de impresiones y expectativas reunidas en la memoria del individuo,
<b>Costa (1977)</b>	Imagen de la empresa es la resultante de múltiples y diversos mensajes que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos
<b>Martineau (1958)</b>	Imagen es la suma de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor <i>Concepto de imagen corporativa</i>
<b>Specgtor (1961)</b>	Imagen corporativa es la suma total de las percepciones de las características de una empresa que posee un individuo.
<b>Abratt (1989)</b>	Imagen corporativa no es lo que la empresa cree ser, sino los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias.
<b>Riodan, Gatewood y Barnes Bill (1997)</b>	Imagen corporativa es la percepción individual de las acciones actividades y compromisos de una organización,
<b>Ind (1997)</b>	Imagen corporativa es el dibujo mental que una audiencia tiene sobre una organización, generado a través de la acumulación de todos los mensajes recibidos.
<b>Villafañe (1998)</b>	La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.
<b>Christensen y Askegaard (2001)</b>	la imagen corporativa es la impresión creada o estimulada de la identidad corporativa,
<b>Balmer (2001)</b>	La percepción mental que de una organización posee un individuo o grupo de individuos.
<b>Christie (2002)</b>	imagen corporativa es un término holístico que incluye tres perspectivas interrelacionadas: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la organización, <i>Concepto de imagen organizacional</i>
<b>Alvesson (1990)</b>	La imagen organizacional es una impresión holística que tiene un individuo o un grupo particular hacia una organización y la comunicación por parte de la organización de un dibujo proyectado y fabricado por ella misma.
<b>Dutton y Dukerich (1991)</b>	Imagen organizacional es el modo en que los miembros de la organización creen que otros ven su organización.

*Fuente :Resumen Rafel Currás Pérez*

2.1. Posicionamiento es un término usado por primera vez por Jack Trout en sus artículos en la revista “Ad Age” en 1969. El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos” “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” (Posicionamiento, Ries y Trout, 1986).

(Del Valle Quevedo, 2008). El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia, es decir ofrecer que sea efectivamente percibido como único por los clientes. Un servicio al estar bien posicionado hace que el segmento lo identifique perfectamente como una serie de deseos y necesidades de su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad de sí mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

Ries y Trout introducen el concepto en cuestión en el año 1972; definen el posicionamiento como el hecho de colocar un producto dentro del estilo de vida del comprador y sugieren a los anunciantes interesados en posicionar productos plantearse las siguientes preguntas: 1. ¿Qué posición, si la hay, tenemos en la mente del prospecto? 2. ¿Qué posición queremos tener? 3. ¿A cuáles compañías debemos superar para establecer dicha posición? 4. ¿Contamos con el presupuesto suficiente de mercadotecnia para ocupar y mantener dicha posición? 5. ¿Tenemos el coraje suficiente para apegarnos a un concepto de posicionamiento consistente? 6. ¿Nuestro enfoque creativo se equipará con nuestra estrategia de posicionamiento?’. Ries y Trout introducen, con base en las reflexiones reseñadas, propuestas relativas a la metodología para posicionar un producto. En 1981 Ries y Trout

publicaron su libro *Positioning the Battle for your Mind*, en el que redefinen el concepto en cuestión así: "el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos". Con relación a la metodología para enfocar el posicionamiento incluyen en el libro numerosos ejemplos para describir las diferentes alternativas de posicionamiento, utilizando casos reales como parámetros de este.

### **2.1.2 Definición de promoción**

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización, hasta el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender que beneficios proporciona, como funciona y como obtenerlo, otro objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores, por lo tanto la promoción debe persuadir a los compradores, por otro lado debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer su necesidad.

Marketing del siglo XXI, Rafael Muñoz González. Es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través



de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva”.

David Ogilvy, allá por 1960, había señalado que la inversión en publicidad era una estrategia a largo plazo para las compañías, se estaba dando cuenta de lo importante que era la imagen o la reputación de la entidad para mejorar su nivel de ventas.

Por otro lado (Kloter Y Meller, 2006), consideran que la mezcla de comunicación de marketing está integrada por seis tipos de comunicaciones principales:

- *Publicidad*: anuncios impresos, de radio y tv empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos carteles y volantes, directorios, letreros, exhibición, escaparate en punto de venta, material audiovisual, Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, símbolos y logotipos.
- *Promoción de ventas*: concursos, juegos, sorteos, loterías y obsequios, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con bajas tasas de interés, entretenimientos, programas de continuidad, acuerdos.
- *Eventos y experiencias*: eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, visitas ala fábricas, museos, actividades en la calle.
- *Relaciones públicas*: boletines de prensa, discursos, seminarios reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad revista de la empresa.
- *Venta personal*: representaciones de ventas, reuniones de ventas, programas de incentivos, muestra, feria y espectáculos comerciales.

Compras por internet, ventas por internet, ventas por tv, mensajes de textos, correos electrónicos, redes sociales.

### 2.1.3 Marca de los productos

Una marca es un activo intangible que las organizaciones deben gestionar para incrementar su valor en el mercado, teniendo en cuenta que con el tiempo se ha convertido, cada vez más, en una importante herramienta de gestión para las organizaciones de cualquier tamaño y sector. Su medición puede basarse en diferentes perspectivas; por un lado, está la financiera, que mide los beneficios monetarios desde el enfoque económico y se realiza con información interna de la empresa y del mercado; por otro, está el enfoque en el cliente trabajado desde la perspectiva del marketing, el cual será el sustento del presente trabajo final partiendo de la premisa de que el valor de las marcas está en la mente del consumidor.

La importancia de la valoración de las marcas radica en la interacción de las partes en el mercado, el agente ofertante y el consumidor; dicha evaluación repercute en beneficios económicos, de satisfacción y de calidad, entre otros. Por lo tanto, es función de las compañías hacer las mediciones del valor de marca para conocer las perspectivas de los consumidores frente al producto a adquirir, y de este modo gestionar el desarrollo de la marca.

Según Keller (1993), el valor de marca se define como el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en respuesta del consumidor a las acciones de marketing. El término Brand Equity, que en la práctica se denomina valor de la marca o capital de la marca, es el conjunto de cualidades o responsabilidades asociada con el nombre y símbolos o logos de una marca, que agregan o restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una compañía a un cliente de esa compañía (Aaker, 1996). Esto quiere decir que un consumidor percibe el Brand Equity como el valor agregado positiva o negativamente a un producto o servicio mediante la asociación con su

nombre comercial. Los instrumentos de medición propuestos bajo esta perspectiva se caracterizan por la utilización de distintas variables relacionadas con las percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores, presentando en la mayor parte de los casos la ventaja de ofrecer información que las empresas pueden utilizar posteriormente en el desarrollo de sus estrategias /De Chernatony y Chisrodoulides, 2004).

#### Modelos de Brand Equity con bases teóricas

Modelo de análisis de conjunto de Green y Srinivasasn (1978): la propuesta de los autores es hacer un análisis conjunto, de tipo de perfil completo a nivel de individuo empleando la marca como un factor de estudio. Sin embargo, posteriormente Green y Krieger (1995) hicieron una propuesta mejorada del módulo basándose en un simulador de selección conjunta que mide el valor de la marca donde se asocian los atributos del producto sin tener en cuenta la marca, para localizar su importancia, que es la única variable dinámica. El análisis conjunto se basa en modelos multiatributos, en este caso para conocer los procesos de selección de un consumidor, las preferencias, elecciones y percepciones.

Modelo de Farquhar (1989): este fue uno de los modelos teóricos planteados para construir una marca con alto Brand equity y se basa en tres etapas denominadas introducción, elaboración y fortificación. Estas etapas van acompañadas de una variable básica, para el caso de la inicial está la imagen de marca o personalidad, en la elaboración las actitudes o relaciones marca consumidor y finalmente en la fortificación están las experiencias y vínculos emocionales y cognitivos; También se puede hacer extensión de marca.

Modelo de Aaker (1991): es uno de los pilares teóricos de la medición del Brand Equity, y su objetivo es explicar la estructura de la valoración de marca y gestionarla teniendo en cuenta que el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo. El efecto del Brand Equity puede ser más importante en el mercado de productos que en el de consumo (Aaker, 1991). La premisa básica es la definición de la marca, que el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo (Aaker 1991); de este modo se caracteriza el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y símbolo que conforman una marca e incrementan el valor de un producto mediante la conciencia del nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado (Aaker, 1996). Entre sus primeros aportes, identificó cinco aspectos o variables del Brand Equity, que deben ir enlazados al nombre de marca o símbolo y son grandes categorías que pueden mostrar la creación de valor.

Modelo de Keller (1993): es una propuesta multidimensional y está relacionada con la construcción de marca, abordando como variable principal el conocimiento de marca, definido como un conjunto de un nodo de la marca en la memoria a la que están vinculadas una variedad de asociaciones (Keller, 1993). Se obtiene en términos de dos componentes, la coincidencia de marca e imagen de marca; si estos son fuertes e incrementan continuamente, generan una alta probabilidad de elección de la marca, reflejada en mayores consumos y finalmente en lealtad a la marca.

Modelo Logit de Kamakura y Russell (1993): esta propuesta obtiene datos mediante lectores de códigos de barra en los supermercados, estos con el fin de hacer una estimación de las preferencias de los consumidores en cuanto a marcas de un mismo segmento. El propósito de esta metodología es analizar los efectos de las estrategias de promoción y precio en el corto plazo, y finaliza con la

aplicación de una regresión que ajuste las preferencias de marcas basadas en los atributos objetivamente percibidos por el consumidor.

Modelo de precio de igualación del Swait (1993): consiste en estimar la percepción de marca para cada consumidor a partir de las respuestas de estos a distintos precios, llegando a definir el precio de igualación o precio hipotético, donde cada marca equilibraría la cuota de mercado en el proceso de compra del consumidor. Los datos de elección y preferencia de los consumidores son usados para calibrar el modelo de elección logit multinomial.

Modelo basado en análisis de encuestas de Park y Sirinivasan (1994): es el análisis product de la recolección de información a través de encuestas con mediciones objetivas de atributos asociados a la marca, para deducir las preferencias del consumidor agrupadas en atributos e imágenes del producto.

Modelo de lealtad de marca de Dick y Basu (1994): su propuesta académica usa como variable principal la lealtad, y como variables secundarias la disposición actitudinal y comportamental; es decir, las actitudes como el inicio de la lealtad y el comportamiento como la fase final. El modelo cuenta con una matriz que mide la lealtad a la marca en cuatro categorías, donde el objetivo es alcanzar la lealtad o sostenibilidad al tener alta disposición actitudinal y comportamental.

Modelo simulador de selección conjunta de Geer y Krieger (1995): mediante el simulador se asocian atributos al producto objeto de estudio, excluyendo la marca, posteriormente se determina su importancia, que es la variable que se tiene en cuenta.

Modelo de análisis conjunto de concesiones entre marca y precio de Francois y MacLachlan (1995): se aplica el análisis conjunto a las variables marca y precio, recolectadas mediante encuestas a consumidores donde se presenten dichos atributos de manera gráfica, para posteriormente aplicar una regresión de mínimos cuadrados con el propósito de determinar las preferencias cuantitativas entre atributos.

Modelo Brand Equity Ten de Aaker (1996): si bien en 1991 se esbozaron las variables del modelo, fue en 1996 cuando se habló del Brand Equity Ten, que es un conjunto de variables que se agrupan en las cinco expuestas previamente y se convierten en atributos que serán medidos tomando como referencia de aplicación las metodologías de Equitrend y Brand Asset Valuator (BAV) de Young y Rubica.

Modelo Equitymap de la Universidad de Stanford por Srinivasan, Park. Y chang (2001). Esta propuesta mide, analiza y predice el valor de la marca en termino de rentabilidad incremental anual obtenida por la marca de un producto (Srinivasan, Park. Y Chang (2001), comparándola con otra de iguales precios y características, pero sin esfuerzos en la construcción de la marca, entendida como la "marca base"; en otras palabras, el objetivo de la metodología es identificar la probabilidad de selección de una marca desarrollada y fortalecida contra la marca base (Esposito, 2001).

*Tabla 2*

*Dimensiones del término Marca según Aaker (1991)*

<i>Dimensión</i>	<i>Definición</i>
<b>Lealtad de marca</b>	Aaker la ha definido como el apego que el cliente siente por la marca.

---

<b>Asociaciones de marca</b>	Las asociaciones representan la base para la decisión de compra y de lealtad a la marca” (Aaker, 1991). Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes (Kotler & Keller, 2012). La asociación de marca muestra los enlaces que tiene la mente del consumidor para diferentes categorías de productos.
<b>Calidad percibida</b>	Hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existentes en el mercado (Aaker, 1991) Dicha variable a su vez consta de siete dimensiones que engloban la percepción del consumidor frente a sus expectativas (Garvin, 1984): rendimiento, complementos, cumplimiento de las especificaciones, fiabilidad, durabilidad, capacidad para dar servicio y acabado.
<b>Conciencia de marca</b>	También denominada conocimiento de marca, se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo (Aaker, 1991) Posteriormente Aaker (1996) incluyó en esta categoría el Top of mind

---

*Fuente: resumen libro las marcas según Aaker.*

## 2.2. Marco Conceptual

Imagen, esta es una de las características más sobresalientes de la sociedad actual, la constituye el consumo, no solo de bienes y servicios, sino también de imágenes e información, que han dado lugar a la civilización de la imagen (Fon,1987; Oriol, 1987), cultura de la imagen (Pericot, 1987;7) o ecología de la imagen (Villafañe,1992;47). El tratamiento del concepto ha ido variando a lo largo del tiempo. Así, de las imágenes fijas de las antiguas culturas, caracterizadas por sus grandes cualidades estéticas y contenidos simbólicos, religiosos y transmisor de culturas, se pasó a las imágenes animadas o móviles, cuyo antecedente se halla en el teatro a la italiana de la época del Renacimiento (Victoroff,1985), y que se han visto potenciadas por los de comunicación de masas. Hoy en día se ha dado un paso más al definir las imágenes mentales, identidad y comunicación corporativas.

La marca: Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

Economía solidaria: es una forma de producción, consumo y distribución de riqueza, centrada en la valoración del ser humano y no en la priorización del capital. Promueve la asociatividad, la cooperación y la autogestión, y está orientada a la producción, al consumo y a la comercialización de bienes y servicios de un modo autogestionado, teniendo como finalidad el desarrollo amplio de la vida.

Posicionamiento: en marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Servicio: es en primer lugar un proceso una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir es una parte inmaterial entre la transacción del consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como un conjunto de prestaciones accesorios de la naturaleza cuantitativa que acompaña a la prestación principal. (Berry, L. Bennet, C. Y Brown C, 1989).



Cooperativa: una cooperativa es una asociación autónoma de personas unidas voluntariamente para formar una organización democrática cuya administración y gestión debe llevarse a cabo de la forma que acuerden sus asociados

### **2.3. Marco Histórico**

La cooperativa de Trabajadores del Sena, cuya sigla es COOTRASENA, es una persona jurídica de derecho privado, sin ánimo de lucro. Es una entidad vigilada por la Superintendencia de Economía Solidaria, inscrita a Fogacoop. La Cooperativa fue fundada, mediante acta de constitución, el 11 de octubre de 1962. El número de Asociados fue de 26 personas. El capital inicial suscrito por sus fundadores fue de \$4.200 y el capital pagado \$840 pesos.

*Misión:* Somos una organización solidaria de servicios de ahorro, créditos y beneficios sociales, prestados con sentido humano para facilitar los sueños y las aspiraciones de los asociados.

*Visión:* Cootrasena será reconocida en Colombia por su capacidad de innovación en el desarrollo de productos de ahorro y crédito de alta rentabilidad social y económica; por su transparencia, apertura y comunicación con todos sus asociados

Los servicios ofrecidos en la cooperativa Cootrasena se consolidan en dos, servicios de créditos y servicios de ahorro.

Los servicios de ahorros son: CDAT, ahorro a la vista, ahorro infantil, ahorro juvenil, ahorros programados (navideño, vacacional y mi futuro).

Los servicios de créditos son. Libre inversión, compra de cartera, cupo crédito, credinomina, credi vehículo, crediaportes, crédito rotativo y promocional.

En la actualidad la cooperativa se encuentra en los dos departamentos, Antioquia y Chocó. El departamento de Antioquia tiene las sedes de Medellín, Apartado, San Vicente Ferrer y San Pedro de los milagros. En el departamento del Chocó, cuenta con las oficinas de Quibdó e Istmina.

A través de sus comités, la cooperativa brinda a sus asociados beneficios sociales así:

Desde el comité de bienestar: celebra el día de la familia y entrega el aguinaldo para el asociado.

Desde el comité de Solidaridad hace la entrega seguro de vida gratuito para el asociado

Servicio exequial gratuito para el asociado, auxilio para lentes, campañas de salud y prevención, Auxilio en daño en vivienda propiedad del asociado, auxilio para salud. El comité de Educación se encarga de la entrega del kit escolar, auxilios educativos, apoyos educativos, actividades educativas y culturales, entrega el boletín informativo y se encarga de las capacitaciones de inducción al asociado y su núcleo familiar.

La imagen corporativa es considerada como la unidad gráfica de la razón social que identifica y por medio de la cual se hace reconocible una entidad. Además, incluye el conjunto de significados por los cuales llegamos a conocer un objeto y a través del cual las personas le recuerdan y relacionan. Buena presentación y percepción son funciones fundamentales que son imprescindibles en este campo.

Está constituida por 3 elementos: Logotipo: Distintivo visual que representa e identifica a una entidad o empresa. Puede ser en siglas, palabras o en letras. Es la firma de la organización. Símbolo: Figura u objeto que tiene un significado y se constituye en elemento de identificación. Sirve de auxiliar al lenguaje escrito, refiere de manera instantánea. Logosímbolo: Combinación del símbolo y las letras (tipografía). Sirven de insignia de una empresa donde la caracteriza, la representa y la diferencia de la competencia. La base sobre la cual se fundamenta la imagen corporativa reside en

los valores corporativos de Participación, Emprendimiento, Inclusión y Transparencia. Está constituida por dos elementos:

- a. Logotipo: Contiene nuestra sigla '**Cootrasena**' junto con nuestro objeto social 'Cooperativa de Ahorro y Crédito' y el lema '**Abierta para todos**'. La Cooperativa cuenta con dos logos de certificación: SGS ISO 9001 Fogacoop. Se usan de modo independiente o al lado derecho del Logotipo de Cootrasena.

El logo de Cootrasena es una marca registrada por la Superintendencia de Industria y Comercio (Resolución No. 17902 del 13/04/2016)

*Figura 1. Logo de Cootrasena.*



Fuente: Archivo Cootrasena

Se resaltan en color verde las letras '**Cootrasena**' que refuerzan el concepto de Cooperativa y la letra '**N**' se asemeja a un corazón, haciendo alusión a que en COOTRASENA nos debemos a nuestros Asociados "**Con Todo el Corazón**".

- b. Símbolo: Forma la silueta de la base familiar de padre, madre e hijo, rodeado por la letra '**C**' en representación a la inicial del nombre de nuestra Cooperativa.
- c. Eslogan "**Abierta para todos, con todo el corazón**"

La cooperativa de trabajadores del Sena, ha tenido constantes cambios a lo largo de su creación tales como se presentan a continuación:

La Cooperativa fue fundada, mediante acta de constitución, el 11 de octubre de 1962. El número de Asociados fue de 26 personas. El capital inicial suscrito por sus fundadores fue de \$4.200 y el capital pagado \$840 (Una quinta parte del capital suscrito). Su primer nombre o razón social fue **Cooperativa de Habitaciones, Producción y Crédito de Medellín, Ltda.**

*Figura 2. Logo de Cootrasena.*



Fuente: Archivo Cootrasena

En 1969, la razón social se modifica a: **Cooperativa de Habitaciones, Ahorro y Crédito de Trabajadores del SENA Ltda.**, y dos años más tarde, el 03 de abril de 1971, finalmente se cambia su nombre a: **Cooperativa de Trabajadores del SENA, Ltda.** La Cooperativa a través del tiempo fue creciendo y desarrollándose, inicialmente era una cooperativa de vínculo cerrado y en su constante crecimiento y desarrollo se vio la necesidad de recibir personas como asociadas que no tuvieran vínculo con el Sena, es decir, abrirse al público, evento que se hizo de manera paulatina.

*Figura 3. Logo de Cootrasena.*



*Fuente: Archivo Cootrasena*

En 1996 COOTRASENA se transformó en cooperativa financiera para poder recibir ahorros de terceros, pero debido a la crisis que vivió el sector cooperativo en 1997, se solicitó a la Superbancaria, convertirse otra vez en cooperativa de ahorro y crédito, la cual fue aprobada en 1998. En la actualidad, la entidad cuenta con seis oficinas, ubicadas en Medellín, Quibdó, Apartadó, San Pedro de Los Milagros, San Vicente Ferrer e Istmina.

*Figura 4. Logo de Cootrasena.*



*Fuente: Archivo Cootrasena*

De ahí la importancia del estudio en analizar la imagen de la entidad en los habitantes del municipio de Quibdó.

## **2.4. Marco Legal**

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.

**Artículo 1°.- Objeto.** El objeto de la presente Ley es el determinar el marco conceptual que regula la economía solidaria, transformar el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, crear la Superintendencia de la Economía Solidaria, crear el Fondo de Garantías para las Cooperativas Financieras y de Ahorro y Crédito, dictar normas sobre la actividad financiera de las entidades de naturaleza cooperativa y expedir otras disposiciones en correspondencia con lo previsto en los artículos 58, 333 y concordantes de la Constitución Política de Colombia.

**LEY 140 DE 1994 (junio 23) Por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional.**

**Artículo 1°.- Campo de la aplicación.** La presente Ley establece las condiciones en que puede realizarse Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional.

Se entiende por Publicidad Exterior Visual, el medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas.

No se considera Publicidad Exterior Visual para efectos de la presente Ley, la señalización vial, la nomenclatura urbana o rural, la información sobre sitios históricos, turísticos y culturales, y aquella información temporal de carácter educativo, cultural o deportivo que coloquen las autoridades públicas u otras personas por encargo de éstas, que podrá incluir mensajes comerciales o de otra naturaleza siempre y cuando éstos no ocupen más del 30% del tamaño del respectivo mensaje o aviso. Tampoco se considera Publicidad Exterior Visual las expresiones artísticas como pinturas o murales, siempre que no contengan mensajes comerciales o de otra naturaleza.

**Artículo 2°.** - *Objetivos.* La presente Ley tiene por objeto mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, mediante la descontaminación visual y del paisaje, la protección del espacio público y de la integridad del medio ambiente, la seguridad vial y la simplificación de la actuación administrativa en relación con la Publicidad Exterior Visual.

**LEY 1340 DE 2009 (Julio 24) *Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia***

**Artículo 1°.** **Objeto.** La presente ley tiene por objeto actualizar la normatividad en materia de protección de la competencia para adecuarla a las condiciones actuales de los mercados, facilitar a los usuarios su adecuado seguimiento y optimizar las herramientas con que cuentan las autoridades nacionales para el cumplimiento del deber constitucional de proteger la libre competencia económica en el territorio nacional.

**Artículo 2°.** **Ámbito de la ley.** Adicionase el artículo 46 del Decreto 2153 de 1992 con un segundo inciso del siguiente tenor:

Las disposiciones sobre protección de la competencia abarcan lo relativo a prácticas comerciales restrictivas, esto es acuerdos, actos y abusos de posición de dominio, y el régimen de integraciones empresariales. Lo dispuesto en las normas sobre protección de la competencia se aplicará respecto de todo aquel que desarrolle una actividad económica o afecte o pueda afectar ese desarrollo, independientemente de su forma o naturaleza jurídica y en relación con las conductas que tengan o puedan tener efectos total o parcialmente en los mercados nacionales, cualquiera sea la actividad o sector económico.

**Artículo 3°. Propósitos de las Actuaciones Administrativas.** Velar por la observancia de las disposiciones sobre protección de la competencia; atender las reclamaciones o quejas por hechos que pudieren implicar su contravención y dar trámite a aquellas que sean significativas para alcanzar en particular los siguientes

*Propósitos:* la libre participación de las empresas en el mercado, el bienestar de los consumidores y la eficiencia económica.



### **3. Marco Metodológico**

#### **3.1. Tipos de Estudio Cuantitativo Basado en una Encuesta**

##### **3.1.1. Investigación no experimental.**

Para la realización de la investigación, se decidió la utilización de este tipo de estudio; donde inicialmente se partió de un proceso de observación y conocimiento del tema y su contexto, lo cual fue fundamental. La idea concreta se centró en observar y medir diferentes aspectos que tiene la cooperativa, para de esta forma, a través del análisis determinar los posibles beneficios, característica, dificultades y demás elementos trascendentales, en la búsqueda de la solución a la problemática planteada.

Dentro del estudio No experimental, se utilizó el tipo transaccional, puesto que solo se recolectaron datos en un solo momento o tiempo.

#### **3.2. Técnicas para la Recolección de la Información**

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta y el instrumento empleado fue un cuestionario con preguntas enfocadas a evaluar los diferentes componentes que conforman el servicio prestado por Cootrasena como son la satisfacción general, modelo del servicio ofrecido los productos de ahorro y crédito y los beneficios otorgados por la cooperativa, además de identificar la percepción de acuerdo con grupos de interés particular en la oficina Quibdó y los servicios ofrecidos. La población sujeta fue hombres y mujeres, asociados Cootrasena hábiles de la sede oficina Quibdó. Además, se entrevistó a los 6 empleados, y los integrantes de los diferentes comités de apoyo en la institución

### **3.3. Método de Análisis de Datos**

Para análisis de los resultados de la investigación se utilizó la estadística descriptiva, ya que esta permite analizar los datos por medio de tablas y gráficos de manera ordenada.

### **3.4. Fuentes de información**

Los instrumentos de recolección de la información que se aplicaron para validar el análisis de la imagen y posicionamiento de la cooperativa de ahorro y créditos Cootrasena, en la ciudad de Quibdó, corresponden a la encuestas, entrevistas y observación, consultas en internet, textos referentes al tema.

### **3.5. Tratamiento de la información**

Para análisis de los resultados de la investigación se utilizó la estadística descriptiva, ya que esta permite analizar los datos por medio de tablas y gráficos de manera ordenada. La información será tabulada, y posteriormente procesada, su forma de presentación será a través de tablas, análisis e informes escritos y gráficos.

### **3.6. Definición de la población y muestra**

La población analizada está compuesta por hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 84 años, rango de edades que tiene los asociados de la cooperativa Cootrasena. Se consideró como población el total de los asociados de la oficina Quibdó, que para el año 2018 fue de 2.358. La población objeto de estudio se estableció del número de asociados en la cooperativa vigencia 2018, siendo entonces el tamaño de la muestra de N: 330 asociados a la cual fue dirigida

esta investigación. El tamaño de la muestra par la aplicación de algunos de los instrumentos de mi investigación se definió a partir de la siguiente expresión:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Siendo n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador. Se usó 1.96

e = Límite aceptable de error muestral se asignó un 5% en el margen de error. Se estableció una probabilidad de del evento en un 50%, a que ocurra o que no ocurra en el evento.

generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. Para éste caso se tomó el 5% que equivale al (0,05).

La aplicación de la ecuación anterior arrojó un resultado igual a **330,4** el cual aproximado nos permite definir una Muestra de **n=330**.

### 3.7. Validez y confiabilidad del instrumento utilizado

Tabla 3.

#### *Validez y confiabilidad del instrumento utilizado*

	TABULACIÓN	TAMAÑO DE LA MUESTRA
N	2358	N: 330,4620234
Z	1,96	
P	50,00%	
Q	50,00%	
E	5,00%	
	2264,6232	
	6,8529	

Fuente: Elaboración propia

### **3.8. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

Para la recolección de la información, se escogió como instrumento principal, la realización de una encuesta, además de entrevistas en el momento de diligencias las encuestas. la encuesta fue diseñada para resolverse en 5 minutos.

El objetivo principal de la encuesta fue identificar los componentes que conforma el servicio en la cooperativa, además de medir la percepción de los servicios en los diferentes grupos de interés, el universo de la encuesta se destacaron los asociados hombres y mujeres hábiles de la oficina Quibdó. El cuestionario se entregó al asociado en el marco de la entrega los aguinaldos, momentos en que todos los asociados llegaron a la oficina.

El contenido de la encuesta en primer lugar midió la satisfacción general del asociado en la cooperativa, luego el modelo del servicio, donde se indago sobre la satisfacción con los productos de ahorro y crédito, la atención del personal, la satisfacción con los beneficios y la comunicación e información de la cooperativa. La encuesta también midió ángeles y demonios, cuando se habló de ángeles, se refirió a los asociados satisfechos que recomendaron la cooperativa en ese momento y los demonios, considerados como los asociados insatisfechos que no hablan bien de la cooperativa y deseaban retirarse. Además de medir en nivel de lealtad de los asociados con la entidad.

La entrevista se realizó al Gerente de la cooperativa Sr. Jhon Jairo Gómez Rodas. En una de sus visitas a la ciudad de Quibdó, ofreció amablemente toda su colaboración y experticia en el tema. En su opinión todas las preguntas sujeto de encuesta estaban bien enfocadas, además realizo un diagnóstico de la cooperativa.

La entrevista a los asociados se realizó con preguntas como:

- ¿Qué es lo primero que se viene al ente cuando escucha la palabra cooperativa?
- ¿Qué es Cootrasena?
- ¿De qué manera está posicionada la cooperativa Cootrasena en el municipio de Quibdó?
- ¿Qué servicios le brinda la cooperativa Cootrasena, diferenciándose con las demás entidades?

#### 4. Desarrollo del Proyecto de Investigación

Para determinar el posicionamiento, de la cooperativa en el mercado, y la satisfacción del cliente se tuvo a bien, realizar una encuesta, donde se pudieran plasmar diferentes variables, que permitan establecer, en qué lugar se encuentra la cooperativa.

Los resultados de dicha encuesta se presentan a continuación

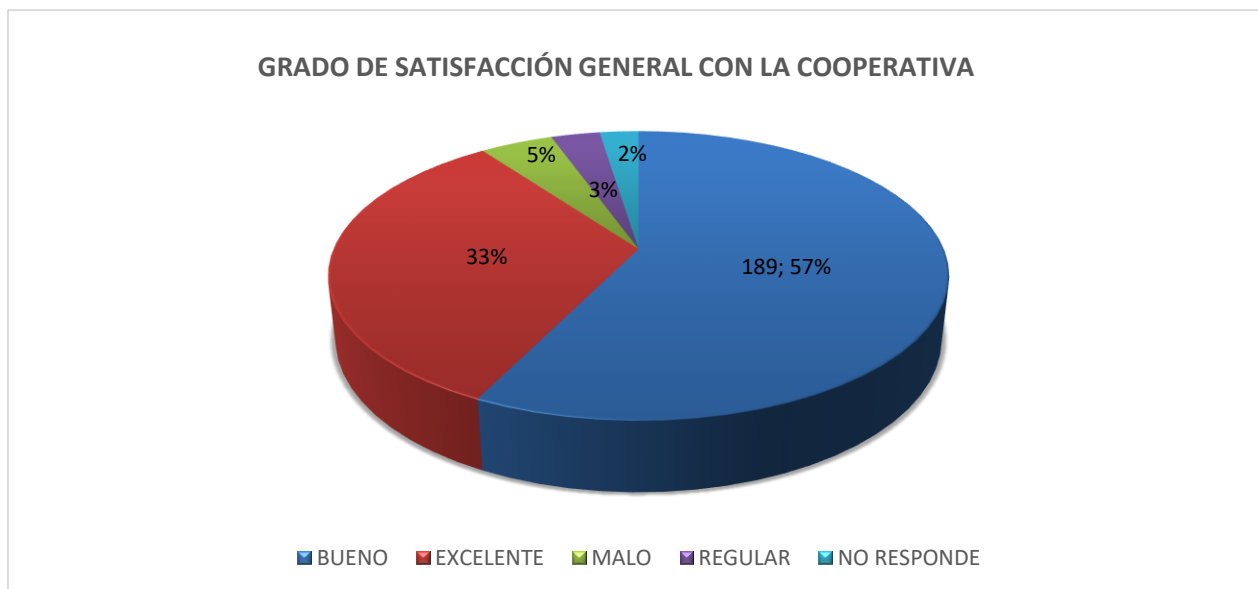
*Tabla 4.*

Indícanos tu grado de satisfacción en general con nuestra Cooperativa

RESPUESTA	CANTIDAD	% DE PARTICIPACIÓN
<b>BUENO</b>	189	57,27%
<b>EXCELENTE</b>	108	32,73%
<b>MALO</b>	15	4,55%
<b>REGULAR</b>	10	3,03%
<b>NO RESPONDE</b>	8	2,42%
Total general	<b>330</b>	100,00%

Fuente: Elaboración propia

*Figura 5. Grado de satisfacción general*



Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar, que, en términos generales, los usuarios de la cooperativa de ahorro y crédito Cootrasena, se encuentran en un alto nivel de satisfacción en la sede Quibdó, donde en un 57% se sienten satisfechos y un 32% excelentemente satisfechos. Interesante apreciar porque un 3% no se siente satisfecho.

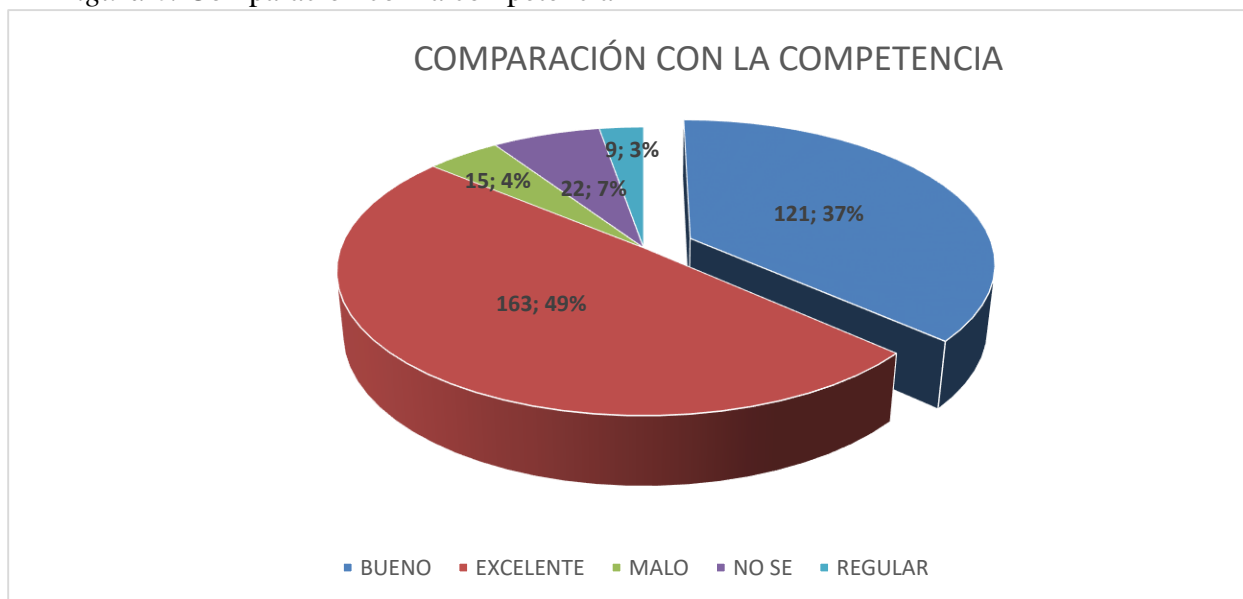
*Tabla 5.*

¿Cómo nos ves en comparación con otras cooperativas?

RESPUESTA	CANTIDAD	% DE PARTICIPACIÓN
<b>BUENO</b>	121	36,67%
<b>EXCELENTE</b>	163	49,39%
<b>MALO</b>	15	4,55%
<b>NO SE</b>	22	6,67%
<b>REGULAR</b>	9	2,73%
Total general	330	100,00%

Fuente: Elaboración propia

*Figura 6. Comparación con la competencia*



Fuente: Elaboración propia

El 49% de los asociados, consideran que la labor, está en el mismo nivel, que la competencia, por ello, muchos han decidido acceder a los servicios de esta cooperativa.

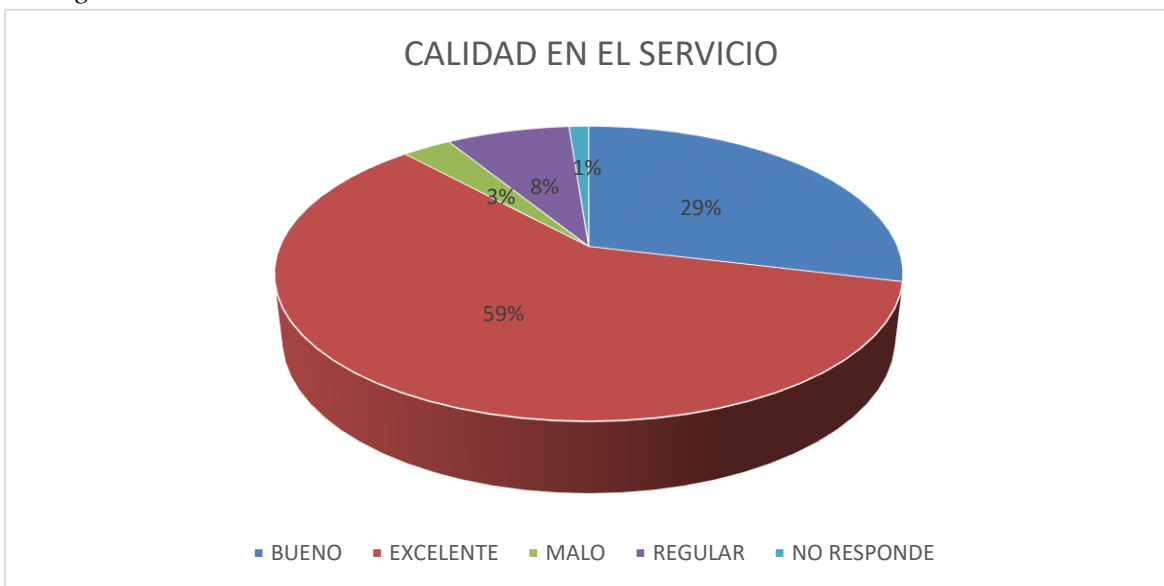
Tabla 6.

*Calidad en el servicio*

RESPUESTA	CANTIDAD	% DE PARTICIPACIÓN
<b>BUENO</b>	95	28,79%
<b>EXCELENTE</b>	196	59,39%
<b>MALO</b>	10	3,03%
<b>REGULAR</b>	25	7,58%
<b>NO RESPONDE</b>	4	1,21%
Total general	<b>330</b>	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Calidad en el servicio



Fuente: Elaboración propia

Calidad del servicio, este ítem arroja que el 59% de los asociados consideran que los servicios ofrecidos por la cooperativa son de excelente calidad, seguidos de un 29% consideran que los servicios son buenos. Lo que deja gran tranquilidad a los administradores de la oficina.



De acuerdo con los encuestados el 60% se siente excelentemente asesorado, seguido de un 30% que consideran han sido bien atendidos. De igual forma es necesario que se revisen 8% de los asociados que consideran regular la atención de los asesores de la cooperativa.

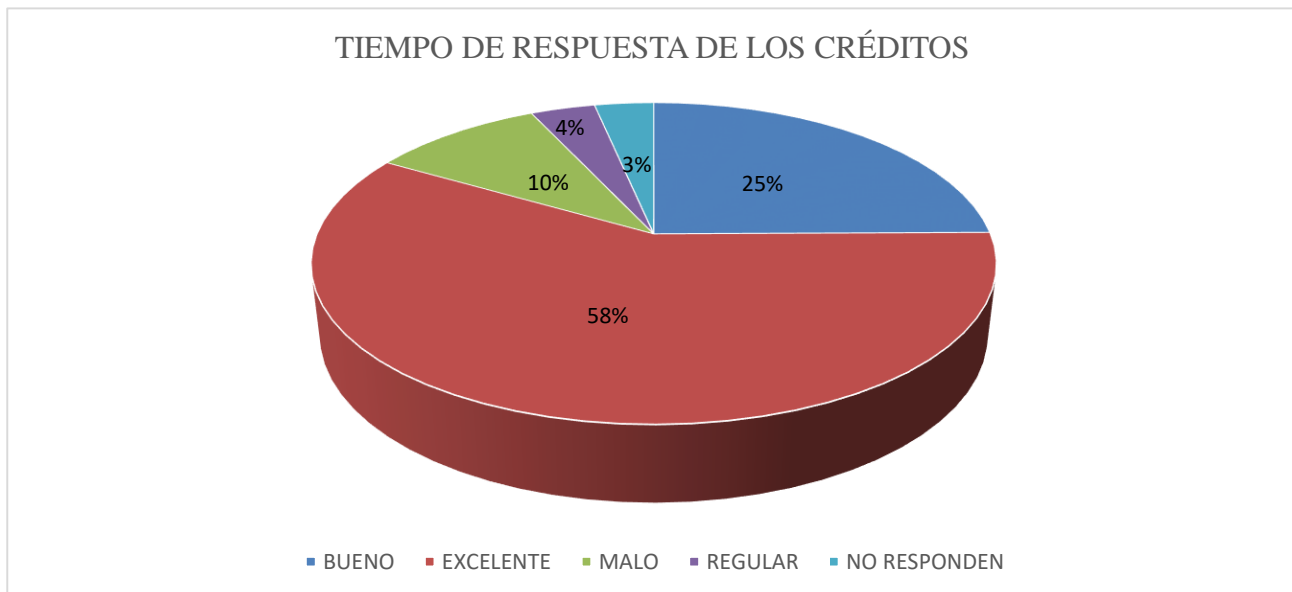
*Tabla 7.*

*Tiempo de respuesta solicitud de créditos*

RESPUESTA	CANTIDAD	% DE PARTICIPACIÓN
<b>BUENO</b>	82	25%
<b>EXCELENTE</b>	193	58%
<b>MALO</b>	32	9,70%
<b>REGULAR</b>	12	4%
<b>NO RESPONDEN</b>	11	3%
<b>Total general</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

*Figura 8. Tiempo de respuesta de los créditos*



Fuente: Elaboración propia

Este aspecto es de los más preocupa a los asociados de una cooperativa, y por lo que muchos deciden hacer parte de estas, si analizamos los resultados obtenidos por Cootrasena, solo el 10% esta no conforme con el tiempo de respuesta. Es una cifra para analizar, ye realizarla mejora continua, en cuanto a servicios oportunos permiten atraer 13 veces más asociados.

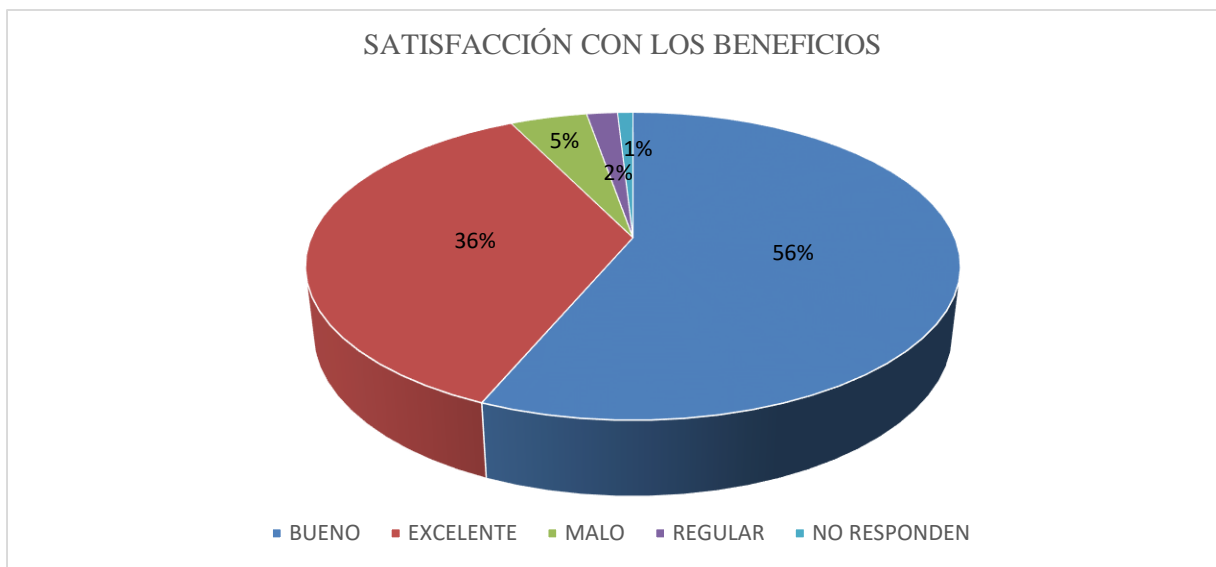
*Tabla 8.*

*Satisfacción con los beneficios*

RESPUESTA	CANTIDAD	% DE PARTICIPACIÓN
<b>BUENO</b>	186	56%
<b>EXCELENTE</b>	120	36%
<b>MALO</b>	15	4,55%
<b>REGULAR</b>	6	2%
<b>NO RESPONDEN</b>	3	1%
Total general	<b>330</b>	100%

Fuente: Elaboración propia

*Figura 9. Satisfacción con los beneficios*



Fuente: Elaboración propia

Los beneficios ofrecidos por la cooperativa Cootrasena, sugieren que el 56% de los asociados se encuentra muy satisfecho, seguidos del 36% consideran que los beneficios son excelentes.

Tabla 9.

¿Recomendarías los servicios de nuestra Cooperativa?

RESPUESTA	CANTIDAD	% DE PARTICIPACIÓN
<b>SI</b>	310	93,94%
<b>NO</b>	12	3,64%
<b>NO RESPONDE</b>	8	2,42%
Total general	<b>330</b>	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Recomendación



Fuente: Elaboración propia

Se puede establecer, que realmente se cuenta con un alto grado de satisfacción, por parte de los asociados de la cooperativa, el 93% recomendarían la cooperativa a otros.

Tabla 10.  
¿De las siguientes opciones marque las cooperativas que usted conoce?

RESPUESTA	CANTIDAD	% DE PARTICIPACIÓN
<b>COOTRASENA</b>	125	37,88%
<b>COOPETRABAN</b>	79	23,94%
<b>AFROAMERICANA</b>	12	3,64%
<b>COOMACHOCÓ</b>	33	10,00%
<b>COOMEVA</b>	81	24,55%
Total general	330	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 111. ¿Cuáles son las cooperativas que usted conoce?



Fuente: Elaboración propia

La elección de los encuestados, ubican a Cootrasena, Coomeva y Coopetraban como líderes en conocimiento, es decir 38% de conocimiento para Cootrasena y un 24% para Coomeva, lo que las ubica en un 62% de conocimiento del 100% de los encuestados.

Tabla 11.  
De las cooperativas que usted conoce ¿Cuál es su preferida?

RESPUESTA	CANTIDAD	% DE PARTICIPACIÓN
<b>COOTRASENA</b>	187	56,67%
<b>COOPETRABAN</b>	69	20,91%
<b>AFROAMERICANA</b>	8	2,42%
<b>COOMACHOCÓ</b>	15	4,55%
<b>COOMEVA</b>	51	15,45%
<b>Total general</b>	<b>330</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 122. Preferencia



Fuente: Elaboración propia

Las cooperativas de preferencia por los encuestados son Cootrasena con un 57% y Coopetriban con un 21%. Ambas mantienen diferencias significativas por encima de Coomeva con un 15%. Coomachoco con un 5% y Afroamericana con un 2%.

#### **4.1. Interpretación y análisis de los resultados**

Después de realizar la encuesta y la entrevista a los asociados y empleados de la cooperativa, se pudo observar que existe una gran satisfacción con la entidad. La entrevista se formuló con las siguientes preguntas:

¿Qué es lo primero que se viene al ente cuando escucha la palabra cooperativa?

¿Qué es Cootrasena?

¿Cuánto te hablan de una cooperativa, cual está en tu mente?

¿Qué servicios le brinda la cooperativa Cootrasena, diferenciándose con las demás entidades?

¿Qué opinión de genera el nombre de la cooperativa?

El resultado final de las entrevistas, arrojó que los entrevistados manifestaron que el nombre que tiene la cooperativa les genera tranquilidad, puesto que, es un derivado de la sigla Sena, entidad del gobierno que tiene una excelente reputación. Otros asociados manifestaron que el nombre los alejó de la cooperativa, debido que en algún momento pensaron que era una entidad cerrada y no había una publicidad que vendiera lo contrario.

Para los entrevistados, Cootrasena está en su memoria como la número uno, ya que según refieren, la entidad siempre está realizando actividades y los mantiene en permanente contacto a través de mensajes de textos, correos electrónicos y redes sociales.

Para las personas que fueron entrevistadas los servicios sociales, están muy acordes con sus necesidades, conocen muy bien el auxilio de lentes, auxilio funerario, el daño en vivienda y las celebraciones que realiza la entidad durante el año.

En respuesta al desarrollo de la encuesta y la entrevista con el gerente y asociados, la cooperativa debe mejorar y aumentar la relación y comunicación con los asociados y potenciales que el mismo asociado recomienda, aumentar la lealtad de los asociados, premiando su permanencia.

Es de vital importancia para la cooperativa crear nuevos productos financieros, alianzas y mejorar la relación con los asociados que tiene, para que el margen de insatisfecho pueda llegar a cero.

En términos generales los asociados de la cooperativa se encuentran satisfechos con los servicios y beneficios que les brinda la cooperativa, es decir, la cooperativa les ofrece a parte de servicios financieros beneficios emocionales por los que vale la pena estar en Cootrasena, según los asociados en la cooperativa se gana en dos aspectos:

- a) Recibe productos financieros y servicios, que realmente contribuyen a sus proyectos de vida.
- b) Tiene relaciones reales y virtuales con gente afín que le contribuye a su bienestar y sus proyectos. Esto se logra a través de la gestión de comunicación, que para el caso se materializa sobre todo en relacionamiento

La entrevista que se realizó al Gerente de la entidad, él expuso que la promesa de valor de la cooperativa tiene un efecto directo: atrae y fideliza asociados en un número tal, que produce beneficio económico para sostener y crecer la cooperativa; pero a la vez esos asociados comparten una porción de ese valor generado vía precios atractivos y vía los beneficios agregados de la acción de la comunidad de asociados. Esto último es impacto social o valor económico distribuido, el propósito superior de la empresa.

Se empieza a llegar al escenario ideal, en el que hay un sistema de gestión con calidad y algunas alianzas, por un lado; y por otro buen ingreso de asociados, y alguna fidelidad. Pero existen rezagos,

anclados en escenarios no deseables y que se evidencian en bajo desarrollo y uso de portafolios, en alianzas distorsionadas y en unas relaciones internas que no acaban de consolidar el propósito de la cooperativa.

En Tecnología, se va alcanzando eficiencia y seguridad en las plataformas, pero aún hace falta darle más proyección de futuro y de apalancamiento a la estrategia de Cootrasena, para que acabe de instalarse en el escenario ideal. Se hace necesario proveer a Cootrasena de manera efectiva, las soluciones de tecnología necesarias para ayudar a optimizar la operación del negocio, profundizar en el relacionamiento con los asociados y soportar los avances en innovación.

En cuanto a las variables más importantes la cooperativa ha logrado visibilizar las siguientes, que se convierten como un reto para maximizar su posición en el mercado que nos encontramos:

- Inclusión de nuevos sectores sociales
- Comunidades de asociados, relación profunda con ellos, que se extiende hasta delegados y órganos de gobierno y apunta a crear vínculos entre ellos, comunidades y potenciar la experiencia de pertenecer
- Innovación, para desarrollo de acceso a los servicios y para el diseño de los mismos servicios de alto valor para los asociados
- Eficiencia operativa, que incluye diseño óptimo de la estructura organizacional
- Gestión de tecnología, como palanca para el servicio



Tabla 12.  
Plan de mejoramiento

Ref.	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	Implementación de Recursos			RESPONSABLES
				Financieros	Humanos	Físicos	
1	Evaluar el reconocimiento de la imagen, la marca y el posicionamiento de la cooperativa de Ahorro y créditos Cootrasena, en la ciudad de Quibdó, departamento del Chocó en el 2018.	Realizar entrevistas y sondeos de opinion a los asociados, en la oficina. Tambien abordar al publico en general, en diferentes tomas comerciales con encuestas rapidas, sorbet la imagen de la cooperativa.	Planear tomas comerciales en puntos de mayor transito de personas, tales como el centro comercial, el malecon y el centro de Quibdó.	El presupuesto financiero se define asi: \$70.000 para encuestas, 10.000 para compra de lapiceros, 210.000 el dia de trabajo de (3) tres encuestadores	Mano de obra tres encuestadores	Lapiceros, carpa, sillas , mesas	Director de oficina y asesora externa
2	Definir cuál es la cooperativa Top Of Mind (TOM) de los habitantes del departamento del Chocó en la ciudad de Quibdó en 2018.	Realizar una encuesta exclusiva sobre los beneficios sociales que la cooperativa brinda, por medios virtuales, a través de mensajes de textos dirigidos al celular y presencial, Patrocinar eventos deportivos que se realicen en la ciudad, donde se pueda incluir la marca de la entidad y asi lograr recordación.	La encuesta se puede por medios virtuales y presencial.		Asesores de barra, comunicador que envíe la información.	Mensajes de textos	Departamento de comunicaciones y el area tecnologica

Ref.	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	Implementación de Recursos			RESPONSABLES
				Financieros	Humanos	Físicos	
3	Evaluar el conocimiento que tienen los asociados sobre el nombre de la cooperativa Cootrasena en 2018.	Realizar una entrevista dirigida a los asociados y demas personas que ingresen a la oficina,	Durante los días de mayor influencia de asociados, se realizará una breve entrevista, realcionada con el conocimiento del nombre de la cooperativa.	Presupuesto para 2 (dos) entrevistadores \$80,000 diarios, du, para motivar a los asociados a responder la encuesta se puede realizar una rifa.	Asesores de barra.		Departamento de comunicaciones y el area tecnológica
4	Detallar en los asociados el conocimiento de los beneficios sociales que ofrece la cooperativa Cootrasena.	Ubicar en la oficina una pantalla de televisión para promocionar los beneficios sociales que se oferten en cada mes, explicando las bondades del beneficio para que el asociado pueda entender y replica la información.	En la pantalla de television mostrar a los asociados el portafolio de servicios financieros y de beneficios sociales que tiene la cooperativa.	Una pantalla de television tiene un costo de \$1.400.000.	Director de oficina	Presupeusto para la compra de televisores	Departamento de comunicaciones y el area tecnologica

Fuente: *Elaboración propia*



## 5. Conclusión

La intención principal de este trabajo de grado ha sido analizar la imagen y el posicionamiento que tiene la cooperativa Cootrasena. Es importante precisar que de acuerdo a las entrevistas realizadas, la imagen de la cooperativa en estudio es muy buena ya que el nombre de la organización, se deriva de una entidad gubernamental que ha mantenido una alta reputación en la sociedad a nivel nacional, departamental y municipal como lo es el Servicio Nacional de Aprendizaje "SENA", la cooperativa fue fundada por empleados del Servicio Nacional de Aprendizaje Sena y su sede hasta el año 2006, fue en las instalaciones de dicha entidad, lo que para muchas personas, se convierte en un respaldo por la alta reputación que ha mantenido.

Aunque en algunas ocasiones, el nombre asociado al Sena, ha creado la percepción negativa hacia nuevos mercados, debido a que creen que es una cooperativa cerrada, solo para empleados del Sena.

Los resultados de la encuesta arrojan que la cooperativa, tiene una buena aceptación y reconocimiento, dado esto, por los beneficios sociales, tales como aguinaldo navideño, sorteo de becas escolares, fiesta de la familia, celebración de los cumpleaños de los asociados, cursos de economía solidaria, auxilios de lentes, servicio exequial a bajo costo, caminatas ecológicas entre otros, eventos que se han configurado como entre los el círculo de las cooperativas que existen en la región, y que sus asociados tienen una gran recordación sobre ella, debido a que haciendo las comparaciones.

## 6. Recomendaciones

Construir en Cootrasena un entorno propicio para la innovación, de manera que se pongan a disposición de los asociados productos, servicios y beneficios que les agreguen valor y, que éstos utilicen de manera activa.

para lograr mayor fidelización se debe invertir en niveles de comunicación como:

- *La televisión:* realizar anuncios en este medio ya que tiene mayor alcance, en el municipio de Quibdó, se encuentra un canal regional CNC, el cual puede servir como medio para visibilizar el portafolio de servicios que la entidad tiene.
- *Publicidad radial:* existen en la región una amplia gama de emisoras, que llegan a todo el territorio Chocoano, de esta manera se puede informar a los asociados y los futuribles sobre todo lo concerniente a la cooperativa.
- *Las redes sociales:* Dígase Facebook, Instagram, Twitter, ocupan un alto porcentaje de la población mundial, nacional y municipal, es decir la cooperativa tiene una gran oportunidad de mostrar al público joven, sobre los servicios que brindan, además de realizar sus promociones.
- *Los volantes:* se configuran como una herramienta que apoya la fuerza de venta, ya que es portátil y fácil de llevar

No existe en la cooperativa un medidor de gestiones, que permita llevar un control de las campañas ofertadas y diferenciar el tipo de asociado al que se va a dirigir una campaña, todo esto lo pueden lograr adquiriendo herramientas como lo es el Software CRM, esta herramienta le va a permitir tener mejor relación con los asociados, verificarla gestión de los asesores y además

cuantificar todo lo relacionado a las campañas que desarrolle para venta de los productos de ahorro y créditos.

## 7.Referencias bibliográficas

- Aaker, D.A(1991). Gestionar el patrimonio de la marca: the free press new york. Nueva York: Recuperado el 20 de marzo de 2020. [https://www.worldcat.org/litle/building-strong brands/oclc/](https://www.worldcat.org/litle/building-strong-brands/oclc/).20 marzo 2020.
- Aaker, D.A(1996). Construyendo marcas fuertes: Nueva York: prensa libre. Recuperado el 20 de marzo 2020. [https://www.worldcat.org/litle/building-strong brands/oclc/](https://www.worldcat.org/litle/building-strong-brands/oclc/).
- Alvesson, M (1990). Organization: From Substance to Image. Recuperado el 25 de marzo de 2020, <https://doi.org/10.1177%2F017084069001100303>.
- Abratt, R (1989). Journal Of marketing Management.
- Alber, S & Whetten D.A. (1985). Organizational identity. Research in organizational behavior.
- Alcántar, V. M. y Arcos, J. L. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 6 (1).2004. Recuperado el 19 de 03 de 2020 en: <http://redie.uabc.mx/vol6no1/contenido-enriquez.html>.
- Balmer, J (2001). Corporate Identity Corporate Branding and corporate. Recuperado el 29 de marzo 2020. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>.
- Berstein, D. (1984); Company Image y Reality, crítica de las comunicaciones corporativas Editorial plazas & Janes. Barcelona.
- Curras, P. (2010) Identidad e Imagen Corpportiva: revision conceptual e interrelación, (2010), recuperado (29 marzo 2020) [https://issuu.com/atorresviteri/docs/identidad\\_e\\_imagen\\_corporativas\\_\\_re/11](https://issuu.com/atorresviteri/docs/identidad_e_imagen_corporativas__re/11)

- Christensen, LT, y Askegaard, S. (2001). Identidad corporativa e imagen corporativa revisada: una perspectiva semiótica. *European Journal of Marketing*, 35 (3-4), 292-315. <https://doi.org/10.1108/03090560110381814>.
- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). Keeping and Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation. *The Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554. doi: 10.2307/256405.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Leuthesser, L & Kholi, C (1997); Corporate Identity: The Role of Mission Statements AU - Leuthesser, Lance. Recuperado [https://www.researchgate.net/publication/4884420\\_Corporate\\_Identity\\_The\\_Role\\_of\\_Mission\\_Statements](https://www.researchgate.net/publication/4884420_Corporate_Identity_The_Role_of_Mission_Statements).
- Ries y Trout, (1999). Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. (pp.11-235). México. Edición McGraw HILL. consultado el 19 de marzo 2020.
- Ries, a., & Trout, J. (1999). Posicionamiento: la batalla por tu mente, México: Mc Graw Hill.
- Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2007.
- Keller, K L (1993). Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1252054>. consultado el 19 de marzo 2020
- Kotler, P (2002) Dirección de Marketing-conceptos Esenciales (Primera Edición). España Mc. Graw- Hill.
- Kotler, P. y Barich, H. (1991) Un marco para la gestión de la imagen de marketing. *Sloan Management Review*, 32, 94-104.



Kotler, P. y Keller, KL (2012) Dirección de marketing. 14ª edición, Pearson Education.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, México, Pearson,

2003, p.5, Sexta edición.

Leuthesser, L & Kholi, C (1997); Corporate Identity: The Role of Mission Statements A U -

Leuthesser, Lance. Recuperado

[https://www.researchgate.net/publication/4884420\\_Corporate\\_Identity\\_The\\_Role\\_of\\_Mission\\_Statements](https://www.researchgate.net/publication/4884420_Corporate_Identity_The_Role_of_Mission_Statements).

Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271–

288. <https://doi.org/10.2307/3152199>

Riordan, CM, Gatewood, RD & Bill, JB imagen corporativa: reacciones e implicaciones de los empleados para la gestión del desempeño social corporativo. *Journal Of Business ethics* 16, 401-412 (1997). <https://doi.org/10.1023/A:1017989205184>

Schiffman y Kanuk, (2005). Comportamiento del consumidor (Octava edición). México Prentice Hall.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007) Fundamentos de Marketing. McGrawHill. Recuperado el 29 de marzo 2020. <https://www.academia.edu/33780522/>

Van, R, CBM (1995). Principios de comunicación corporativa. Prentice-Hall, Londres.

Vidal. P (2017). Branding Corporativo (primera edición). Ecuador. Editorial Mar Abierto.

Villafañe, J. (2006) Principios de la Teoría General de la Imagen. Editorial pirámide. Madrid

Victoroff, D. (1985). La publicidad y la imagen. Editorial: Gustavo Gili. Madrid -España

<https://es.wikipedia.org/wiki/Cooperativa>