

1-1-2017

Sugerencia de mejora de la imagen corporativa de varias cooperativas del país

Diego Mauricio Laverde Correa

Santiago Patarroyo Pacheco

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Laverde Correa, D. M., & Patarroyo Pacheco, S. (2017). Sugerencia de mejora de la imagen corporativa de varias cooperativas del país. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/604

This Trabajo de Grado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Administrativas y Contables at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Sugerencia De Mejora De La Imagen Corporativa De Varias Cooperativas Del País

Diego Mauricio Laverde Correa¹

Santiago Patarroyo Pacheco²

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo dar a conocer como las cooperativas de ahorro y crédito nacionales cuentan e implementan el concepto de imagen corporativa para así obtener más usuarios u asociados. Para ello se analizó la imagen corporativa de las cooperativas, John F. Kennedy (JFK) cooperativa financiera, Cotrafa cooperativa financiera, Coofinep cooperativa financiera, Fincomercio cooperativa de ahorro y crédito, Confiar cooperativa financiera, CFA cooperativa financiera de Antioquia desde la mirada de los autores Paul Capriotti (2013) y Gustavo Ibáñez (2005) los cuales han desarrollado el concepto de imagen corporativa. La metodología usada para la revisión documental consistió en la indagación e interpretación de información en libros, páginas web y artículos científicos respecto a las cooperativas en mención para así generar un nuevo tipo de conocimiento. Al final del artículo se plantea como estas cooperativas de ahorro y crédito podrían trabajar en su imagen corporativa dándole una opción de mejora para que así aumenten su número de asociados; estas cooperativas, según lo analizado por los investigadores, aunque ya contaban con imagen corporativa, tienen la opción de mejorarla.

Palabras clave: Imagen corporativa, Cooperativas de ahorro y crédito, Economía solidaria,

Revisión documental

¹ Pregrado en Administración de Empresas. (2017). Universidad de La Salle. Correo electrónico: dlaverde00@unisalle.edu.co

² Pregrado en Administración de Empresas. (2017). Universidad de La Salle. Correo electrónico: spatarrayo52@unisalle.edu.co

Abstract

The Present article has to make known as of showing how national saving and credit corporatives count and implement their corporate image to obtain new users and partners, for this, the corporate image of cooperatives was analyzed Jhon F. Kennedy (JFK) cooperativa financiera, Cotrafa cooperativa financiera, Coofinep cooperativa financiera, Fincomercio cooperativa de ahorro y crédito, Confiar cooperativa financiera, CFA cooperativa financiera de Antioquia analyzing from the point of view of Paul Capriotti (2013) and Gustavo Ibáñez (2005) who manage and set up their corporate image. The methodology used for documentary review which consists in inquiring and interpreting information to generate a new type of knowledge. They were reviewed: Books, websites and scientific articles. At the end of the article will be considered the way in which these savings and credit cooperatives can manage their corporate image giving them an option of improvement so that their number of associates increase. These cooperatives, although they have a corporate image have the option to improve after being analyzed by the researchers.

Keywords: Corporate image, Credit unions, Solidarity economy, Documentary review

Introducción

El sector solidario se nutre de organizaciones motivadas por el principio de la solidaridad; surgió a raíz de los cambios económicos que trajo a su paso la revolución industrial, se caracteriza porque de allí nace el concepto de economía solidaria, de la cual se deriva la figura del cooperativismo de cuyas bases fortalecen la esencia, principios y actuar de estas organizaciones.

En Colombia, la formalización del modelo solidario tiene una historia reciente que inicia en 1931 con la expedición de la Ley N° 134 (1931) la cual buscó la formalización y el surgimiento del modelo de economía solidaria. En 1986 se adoptó el concepto de Economía Solidaria con el decreto 2536 del 4 de agosto que dio vida al Consejo Nacional de Economía Solidaria y se reconoce como un sector de gran importancia en el entorno económico nacional; con la Ley N° 79 (1988) se organizan las formas solidarias del cooperativismo, asociaciones mutuales y fondos de empleados. Las cooperativas son el resultado de un largo proceso histórico, en el cual el hombre ha demostrado su espíritu asociativo y solidario generando diversas formas de organización social y económica que, teniendo como base la cooperación, persiguen la realización de la justicia y la igualdad a través de la acción económica y la promoción humana.

Ahora bien, desde el punto de vista empresarial, la imagen corporativa es un concepto de alta relevancia para la supervivencia de las empresas. Formada desde la representación mental, la imagen corporativa adquiere realidad en el momento en que se hace pública a los usuarios o clientes y estos construyen su propia percepción mental respecto a la empresa; esta, se genera a partir de cuatro conceptos claves: (1) Identidad, (2) Acción, (3) Cultura y (4) Comunicación, los cuales se desarrollaran y explicaran más adelante.

Aunque el concepto de imagen corporativa proviene directamente de las organizaciones o empresas que buscan generar lucro, este artículo en particular parte de la premisa de que también las cooperativas deben tener imagen corporativa ya que ella da pie al imaginario que los usuarios o asociados de las cooperativas de ahorro y crédito podrían tener, las cooperativas también necesitan atraer a sus asociados; en ese sentido, el propósito del artículo es el análisis de la imagen corporativa de algunas cooperativas de ahorro y crédito para luego ofrecerles una sugerencia de mejora, para así captar usuarios. La propuesta es pertinente, en la medida que estas se encuentran dentro del sistema financiero, donde también buscan atraer asociados y usuarios, a través de la representación de una identidad definida desde el momento de su constitución.

Es importante anotar que con la crisis de los años 90, la imagen corporativa del sector solidario se vio afectada de manera significativa, lo cual conllevó a un retroceso en la economía nacional ocasionando una caída en los activos y un deterioro en cuanto a los sistemas de recaudo en las carteras; también ocasionó el cierre de algunas cooperativas; este problema surgió por malos manejos administrativos y la falta de control y vigilancia.

Finalmente, se debe atender que este ejercicio de revisión e investigación documental permitió indagar en el concepto de imagen corporativa a través de la recopilación y análisis de la información. La indagación se realizó alrededor de seis cooperativas nacionales: JFK cooperativa financiera (2017), Cotrafa cooperativa financiera, Coofinep cooperativa financiera, Fincomercio cooperativa de ahorro y crédito, Confiar cooperativa financiera, CFA cooperativa financiera de Antioquia.

Los investigadores esperan que el artículo sirva para dar a conocer cómo las cooperativas de ahorro y crédito pueden implementar el concepto de imagen corporativa para captar nuevos usuarios, de modo que más cooperativas puedan mejorar su imagen corporativa en el futuro.

Metodología

En atención a que se han realizado pocos estudios respecto a la Sugerencia de mejora de la imagen corporativa en cooperativas del país, se advierte que este ejercicio investigativo es de tipo descriptivo-exploratorio, en la medida que se realizó una recopilación y análisis de información alrededor de la imagen corporativa de seis (6) cooperativas de ahorro y crédito a nivel nacional ya existentes; por otro lado, un estudio de tipo exploratorio, permite obtener una base de conocimiento científico sobre el tema, lo que permite familiarizar a la población de interés con los fenómenos a investigar, así como, aclarar conceptos y establecer tendencias investigativas (Méndez, 2006, p. 229). Este estudio aborda un campo de estudio poco estudiado en cuanto al sector solidario y el cooperativismo.

Según la naturaleza de recolección y análisis de la información, esta investigación es de índole cualitativa, en la medida que la pesquisa se desarrolló a partir de una revisión e investigación documental, así como, observación directa por conveniencia entre las diversas cooperativas de ahorro y crédito dentro del territorio nacional. La investigación cualitativa con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo, su propósito consiste en reconstruir la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. (Gómez, 2006, p. 60).

Por su parte la investigación documental es según Baena (1985) “una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centro de documentación e información”. (p. 72). Según Avila Baray (2006) “la investigación documental es una técnica que permite obtener documentos nuevos donde es posible explicar o analizar un tema mediante análisis de información”. (p. 51). Para esta investigación se revisó: Libros, páginas web y artículos científicos.

Las cooperativas investigadas fueron cooperativa John F. Kennedy (JFK) de la ciudad de Medellín (Jfk cooperativa financiera, 2017), cooperativa de trabajadores de Fabricato (COTRAFA) (Cootrafa Cooperativa Financiera, 2017), cooperativa financiera (COOFINEP) (Coofinep Cooperativa Financiera, 2017), cooperativa de ahorro y crédito (Fincomercio) (Fincomercio Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2017), cooperativa financiera (CONFIAR) (Confiar Cooperativa Financiera, 2017) y la cooperativa financiera de Antioquia (CFA) (Cfa Cooperativa Financiera de Antioquia, 2017) las cuales son cooperativas de ahorro y crédito que ejercen su actividad dentro del territorio nacional.

1. Sector solidario, el cooperativismo y las cooperativas

La noción de organizaciones motivadas por el principio de la solidaridad surgió a raíz de los cambios económicos que trajo a su paso la revolución industrial, de allí nace el concepto de economía solidaria, del cual se deriva de la figura del cooperativismo, y cuyas bases fortalecen la esencia, principios y actuar de estas organizaciones. Durante el auge de la industrialización en el

siglo XVIII, el mundo sufrió una serie de cambios en todos los aspectos, tanto económicos, sociales y culturales.

En materia económica, los procesos productivos en serie, auxiliaron en la desaparición y casi extinción de los pequeños talleres artesanales, cuyos dueños, especialistas en diferentes labores, debieron abandonar sus unidades productivas para llegar a convertirse en obreros, víctimas del creciente capitalismo, lo cual los motivó en gran medida a organizarse en busca de un beneficio recíproco como fue la creación de las cooperativas. El cooperativismo de acuerdo al concepto establecido por el Banco de la República (2016) es:

El resultado de un largo proceso histórico en el cual el hombre ha demostrado su espíritu asociativo y solidario, generando diversas formas de organización social y económica, que teniendo como base la cooperación, persiguen la realización de la justicia y la igualdad a través de la acción económica y la promoción humana.

En particular, la legislación colombiana, a través de sus normativas, establece que *“Las cooperativas de trabajo asociado son aquellas que vinculan el trabajo personal de sus asociados para la producción de bienes, ejecución de obras o la prestación de servicios.”* (Artículo 70, Ley N° 79 , 1988)

Según Superintendencia de la Economía Solidaria Supersolidaria, (2016):

La formalización del modelo solidario en Colombia posee una historia reciente que se inició en 1931 con la expedición de la ley 134. En 1986 se adopta el concepto de Economía Solidaria con el decreto 2536 del 4 de agosto que dio vida al Consejo Nacional de Economía Solidaria y lo reconoce como un sector de gran importancia en el entorno

económico nacional. Y en 1988 con la ley 79 se organizan las formas solidarias del cooperativismo, asociaciones mutuales y fondos de empleados.

Hasta 1999, la función de supervisión de las entidades de economía solidaria fue adelantada por el Departamento Nacional de Cooperativas -DANCOOP-, que fue la institución de gobierno encargada de definir la política para las formas solidarias de organización en particular para el sector cooperativo. La entidad tenía a su cargo la planificación de sus políticas, la ejecución de programas y proyectos y a su vez, el ejercicio del control de gestión de las mismas.

En esa perspectiva, Supersolidaria, (2016) afirma que:

Se evidenció un importante desarrollo de entidades; sin embargo, la falta de un marco regulatorio propició la informalidad de la actividad solidaria. Se abrió un gran espacio para la incorporación y canalización de recursos emergentes, y formas indebidas de manejo de recursos, conllevando a una crisis que afectó al sistema financiero nacional.

De acuerdo con el autor Peña (2009): el origen teórico de este concepto se presenta por los radicales cambios que se manifiestan en la vida laboral de muchas personas como consecuencia de la Revolución Industrial del siglo XIX. El ambiente se presenta convulsionado y la posibilidad de reunir esfuerzos para obtener mercaderías a más bajos precios, por las compras al por mayor, mueve estas primeras ideas, que tienen que ver con cooperativas de consumo (p. 18).

Según Confecoop (2017) “Una cooperativa es una asociación autónoma de personas agrupadas voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa que se posee en conjunto y se controla democráticamente”

La legislación Colombiana define y establece cual es la función de las cooperativas de ahorro y crédito: “De conformidad con el artículo 99 de la Ley 79 de 1988, las Cooperativas Especializadas de Ahorro y Crédito podrán ejercer la actividad financiera de captar ahorros en depósitos de terceros y otorgarles préstamos a éstos si así lo consagran expresamente sus estatutos; cumplen los requisitos establecidos en este Decreto y reciben autorización previa del Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas para desempeñar la citada actividad financiera.” (Artículo 2, Decreto 1134 de 1989)

El desarrollo del sector solidario en Colombia surge con la necesidad de atender una población, la cual no era atractiva para el sistema financiero ordinario. Las cooperativas de ahorro y crédito están vigiladas y controladas por la entidad Superintendencia de la Economía Solidaria creada por la Ley 454 (1998) que cumple con las siguientes funciones y facultades generales:

- Imponer sanciones administrativas personales.
- Imponer las sanciones administrativas institucionales.
- Fijar el monto de las contribuciones que las entidades supervisadas deben pagar a la Superintendencia para atender sus gastos de funcionamiento e inversión en porcentajes proporcionales.
- Disponer las acciones necesarias para obtener el pago oportuno de las contribuciones a cargo de las entidades sometidas a su control, inspección y vigilancia.
- Manejar y administrar los recursos provenientes de las contribuciones de las entidades supervisadas.
- Ejercer las funciones de inspección, vigilancia y control en relación con las organizaciones de la economía solidaria.

- Autorizar cuando sea competente en los términos establecidos por el artículo 15 de la Ley 454 de 1998, la participación de personas naturales en los organismos de segundo grado de carácter económico en calidad de asociados.
- Autorizar el ejercicio de la actividad financiera en las cooperativas de ahorro y crédito.
- Vigilar los procesos de liquidación.
- Autorizar a las entidades vigiladas las actividades que, de acuerdo con la ley, deban ser objeto de autorización.
- Ejercer las funciones que le corresponde relacionadas con los planes de ajuste dentro de los procesos de conversión y especialización de cooperativas en los términos establecidos en los artículos 43 y siguientes de la Ley 454 de 1998.
- Ejercer las funciones que le correspondían al Dansocial y que no se atribuyeron a otro órgano.

A este respecto el Banco de la República (2016). Relata que el cooperativismo en Colombia surgió durante el gobierno de Enrique Olaya Herrera el cual el congreso expidió la ley 134 de 1931 con la creación de las cooperativas en Colombia En 1986, se adopta el concepto de Economía Solidaria con el decreto 2536 del 4 de agosto que dio vida al Consejo Nacional de Economía Solidaria y lo reconoce como un sector de gran importancia en el entorno económico nacional. Y en 1988 con la ley 79 se organizan las formas solidarias del cooperativismo, asociaciones mutuales y fondos de empleados.

A partir de 1940, aparecieron Cooperativas de Producción, de Transportes, Educativas y de Vivienda. También se organizaron las primeras asociaciones de Cooperativas u organismos de segundo grado, como, (Banco de la República, 2016):

- La Unión Cooperativa Nacional "Uconal" que agrupa a las Cooperativas de Ahorro y Crédito.
- La Asociación Colombiana de Cooperativas "ASCCOP", que une a las Cooperativas de consumo y otras que se organizaron a partir de 1958.

No obstante, debido a fenómenos económicos surgidos en la revolución industrial, generando una mala distribución de la riqueza y una desigualdad económica produciendo un modelo del cooperativismo el cual buscaba brindar una alternativa al momento de solicitar servicios financieros, ya que en esta época los bancos exigían garantías excesivas sobre préstamos a otorgar. Este modelo fue la solución para que la clase obrera tuviera una alternativa al momento de buscar servicios financieros

2. La ausencia de la imagen corporativa de las cooperativas

Sanchez & Pintado, (2009) al referirse al tema de la imagen corporativa, indica que es la representación mental que conforman los individuos referentes a una compañía; cada una de estas características puede variar o coincidir, con el concepto incorporado, cuando se habla de imagen corporativa se está haciendo referencia a una representación mental o a una imagen que se manifiesta en la mente de los usuarios, consumidores y clientes.

La imagen corporativa de una organización solo tiene sentido como imagen pública cuando esta adquiere realidad en las personas, superando las segmentaciones, en dicho ámbito la imagen

posee una dimensión cuantitativa y otra cualitativa. Cabe anotar que para Ibañez (2005), la imagen corporativa debe manejar cuatro pilares fundamentales que deben interrelacionarse los cuales son : (1) Identidad, (2) Acción, (3) Cultura y (4) Comunicación.

En relación con lo anterior, **la identidad** se entiende como los principios y valores que toda empresa implementa para ser reconocida y diferenciada de las demás organizaciones, este está acompañado de un logo símbolo, el cual busca representar sus emociones, la filosofía y la representación de sus valores.

La **acción empresarial**, según Capriotti (2017), se traduce en la ejecución de implementar y poner en ejecución la filosofía y valores ya establecidos por la organización; esto con el fin de definir su identidad corporativa. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”.

Según el autor Lessem (1990), **la cultura empresarial** se entiende como el conjunto de hábitos costumbres y creencias que caracterizan a una organización, está identifica la forma de ser de una compañía y se manifiesta mediante la forma de actuar ante problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior. La cultura corporativa representa un entorno pues a la unidad primordial de una empresa en la que el productor y el consumidor están altamente integrados y son dirigidos de manera visible y personal.

El canal de comunicación da a conocer la imagen corporativa de una organización este se puede manejar dentro de las diversas campañas del marketing Below The Line (BTL) la cual nos

dice por definición que son campañas publicitarias que utilizan canales de información directa al cliente buscando generar un reconocimiento, el cual se define como la percepción e imaginario de un cliente de una marca, producto o servicio. Estos factores se determinan, bajo la mirada de los cuatro (4) pilares de la imagen corporativa anteriormente mencionados por el autor, funcionando de manera que establece y fija unos parámetros que miden el manejo de imagen corporativa y como esta se está implementando y desarrollando a favor de la marca y la imagen de la empresa.

3. La Imagen Corporativa en las Cooperativas

Aunque el concepto imagen corporativa es propio de las empresas, la cuales buscan generar valor y riqueza a unos pocos, mejor conocidos como los accionistas; y las cooperativas no son del todo tales porque busca generar valor y riqueza a sus asociados (estos no se ven ni se conocen como accionistas); este artículo parte de la premisa de que una cooperativa de ahorro y crédito puede tener imagen corporativa ya que hacen parte del sistema financiero y buscan captar clientela, para generar valor para todos sus asociados.

Se sabe que la imagen corporativa y su identidad provienen también de la calidad del servicio que se le brinda al asociado o cliente, mejor llamado usuario del sistema financiero; las cooperativas de ahorro y crédito generan una imagen corporativa debido a la calidad percibida por el usuario no solo del servicio sino en cuanto los gravámenes financieros ofrecidos. Sánchez & Cardenas, (2017) consideran que las cooperativas de ahorro y crédito tienen imagen corporativa, dentro del sector financiero en el que compiten con tasas de interés y costos financieros; las cooperativas de ahorro y crédito cuentan con un carácter formal dentro del modelo y sistema financiero con un alto potencial de crecimiento siendo una solución financiera

para una población que no es atendida por el sistema financiero ordinario. En el banco se observa al cliente como medio que genera ingresos, las cooperativas en cambio lo observan como un asociado, ambas dimensiones de la cooperativa, asociados y cooperativa, crecen juntos dependiendo del esfuerzo de los aportes de los asociados.

Las cooperativas de ahorro y crédito tienen un plus que puede aplicar como imagen corporativa; según el autor Castro & Romero, (2011): *la banca ética*, la cual es la congruencia de obtener un beneficio social (Pág.269), un concepto que no se desarrolla en el sistema financiero tradicional, en el que las tasas de usura máxima en Colombia para el año 2016 fue 32.99% (editor_dataifx, 2016) y los bancos tenían una tasa cercana al 30% efectiva anual; por esta razón surge la necesidad de crear en Colombia una banca apoyada en el sector cooperativo que no busque generar riqueza y valor solo para los socios y dueños del banco; contrario a esto, el modelo del cooperativismo ayuda a la población en general brindando y otorgando créditos y rendimientos financieros a unas tasas accesibles al público y asociados en general.

Por esta razón la cooperativa de ahorro y crédito cuenta con una imagen corporativa desde que son creadas, es más, se puede decir que desde el momento en que se piensa que público atenderá y cuáles van hacer sus pilares fundamentales; lo anterior en el marco del concepto del autor Capriotti (2013), que establece que la imagen corporativa va de la mano con la razón de ser de la empresa o se apoya en su cultura organizacional. Las cooperativas de ahorro y crédito tienen imagen corporativa en el momento en el que crean su logo símbolo, el cual, busca apoyar la visión mental ante el usuario al momento en que es nombrada; su eslogan busca identificar sus valores principales y como este tipo de organizaciones son operadas desde pilares éticos y morales.

En definitiva, las cooperativas de ahorro y crédito implementan el concepto de imagen corporativa desde el momento en que se abren al mercado buscando obtener nuevos usuarios u asociados, los cuales buscarán una cooperativa que cumpla con sus expectativas y a su vez cumpla con el imaginario que el usuario tiene de está.

4. Problemas que causa la ausencia de imagen corporativa en las cooperativas

Una de las posibles causas de que las cooperativas no cuenten hoy día con imagen corporativa atractiva es no contar con un musculo financiero sólido que le apoye y les de herramientas para mejorarla; una de las causas pudo ser la crisis originada que se desató en la década de los 90 en la cual hubo un retroceso en el crecimiento de los activos y un deterioro en cuanto su sistema de recaudo, mejor conocido como carteras. Este consistió en el deceso considerable en las utilidades llevando a que las diversivas entidades del sector solidario arrojaran perdidas a tal punto que se provocó el cierre de algunas entidades del sector, lo cual aconteció, sobre todo, por falta de control e implementación de vigilancia en el sector cooperativo (Atencia & Umaña, 2003, p. 1-5).

La crisis generó cierres y descapitalización del sector financiero en oficinas y bancos cooperativos, principalmente en estos últimos, lo que llevó a que la imagen que tenía el cooperativismo en Colombia decayera.

En los mercados actuales la relación que surge entre el usuario y el generador de servicios, busca establecer una relación de credibilidad y confianza; esto se ve reflejado en como el sector solidario es percibido por el usuario, estos cambios han surgido debido a la oferta y demanda del sistema financiero colombiano reflejándose en la imagen corporativa que tenga, ya sea de sector

financiero ordinario o de sector solidario. La importancia de contar una imagen corporativa positiva, en mercados maduros según Capriotti, (2013) se refleja en tres (3) pasos relevantes:

- Ocupará un espacio en la mente de los públicos: este concepto se desarrolla en que las empresas deben existir no solo de manera material sino inmaterial, con esto nos referimos, a que no solo se debe comunicar, sino que deben existir en la mente de los consumidores, es decir estar presente para ellos.
- Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos: con esto se busca tener una identidad propia y ser diferenciado de las demás organizaciones teniendo un valor diferencial; a su vez se busca estar presente al momento de la búsqueda de un servicio o un bien y ser una alternativa para el consumidor al momento de tomar la decisión final.
- Disminuirá la influencia de los factores institucionales: al momento de la decisión de comprar un bien o un servicio nos encontramos con factores que influyen directa e indirectamente en la imagen corporativa, estos pueden ser de tipo social o individuales, afectando a la decisión de compra, ya que, en los mercados actuales no solo se busca que una organización cuente con un buen producto o servicio sino que tenga algún programa de responsabilidad social empresarial que impacte directamente la imagen de la organización esto se verá reflejado en la captación de nuevos clientes y la retención de los clientes actuales. (p. 10-13)

En este sector económico la imagen corporativa plasmada en el concepto anteriormente descrito no se implementa del todo, esto debido a que las cooperativas de ahorro y crédito no cuentan con los recursos financieros como lo cuenta el sector bancario tradicional; se entiende

que el costo del manejo publicitario es un gasto significativo, por esta razón, concluimos que el manejo que se le dio a la imagen corporativa en las cooperativas fue un manejo austero con limitaciones de recursos no solo económicos sino intelectuales. En el sistema económico que se ha desarrollado el país, el cual cultural y socialmente ha llegado a ser un modelo capitalista, buscando el beneficio propio mas no el colectivo, por estas razones el sector solidario no ha sido impulsado e incentivado a surgir como un sector económicamente activo para llegar a clientes potenciales los cuales son: las minorías y la población de bajos recursos que el sistema financiero no atiende por sus razones económicas específicas.

En esa perspectiva, según Supersolidaria, (2016) se evidenció un importante desarrollo de entidades del sector solidario como lo son las cooperativas de ahorro y crédito, sin embargo, la falta de un marco regulatorio propició la informalidad de la actividad solidaria ocasionó que los asociados perdieran sus dineros invertidos en algunas cooperativas debido al cierre y a la crisis generada en la época en mención; se abrió un gran espacio para la incorporación y canalización de recursos emergentes, y formas indebidas de manejo de recursos que llevaron a una crisis que afectó al sistema financiero nacional.

La crisis originada en la década de los 90's ocasionó un desequilibrio económico afectando al sistema financiero, esto se dio por la apertura económica que se originó debido a una baja en las tasas de interés generando una crisis hipotecaria desestabilizando el sistema financiero a tal punto que el banco de la república de Colombia (BRC) tuvo que tomar medidas regulatorias con el fin de mantener el sistema financiero.

Lo anterior generó que las diversas entidades prestadoras de dinero, ya sean bancos o cooperativas tengan un aumento en sus carteras vencidas generando así problemas de liquides a corto plazo; en este lapso de tiempo Colombia contó con una tasa del 20% aproximadamente

obligando al gobierno nacional a destinar 2 dígitos del PIB para darle solución a la crisis financiera. En esta época el gobierno central se vio obligado a mantener una tasa interbancaria de casi el 43% para el año de 1998. Los eventos ocurridos en la época de los 90 ocasionó una inestabilidad en el modelo económico del sector solidario generando cierres en algunas cooperativas afectando la imagen de las cooperativas de ahorro y crédito el cual formó un problema en las cooperativas no eran seguras para asociarse y colocar sus ahorros.

5. Sugerencia de mejora de la imagen corporativa de varias cooperativas del país

Teniendo en cuenta lo anterior, en el siguiente aparte se analizaron seis (6) cooperativas de ahorro y crédito que desarrollan su imagen corporativa dentro del sector financiero, observamos cómo estas buscan mejorar su imagen corporativa en el marco del concepto del autor Ibáñez (2005); se analizó la imagen corporativa desde seis (6) aspectos fundamentales explicados por dicho autor: (1) Identidad, (2) Acción, (3) Cultura y (4) Comunicación.

Las cooperativas analizadas fueron las siguientes:

- **John F. Kennedy (JFK):** Nació en Campoamor, barrio ubicado al sur de la ciudad de Medellín, fundado en el año de 1961, entregado sin pavimentación, sin iluminación, sin escuelas, sin parroquia, al cual llegaron personas humildes, provenientes del campo casi en su totalidad. Es una empresa asociativa de derecho privado, de responsabilidad limitada, sin ánimo de lucro con fines de interés social, de duración indefinida, con un número de asociados y Patrimonio variable e ilimitado; es un establecimiento de crédito, en los términos establecidos en las normas vigentes. (Jfk cooperativa financiera, 2017).

- **Cotrafa:** El 18 de mayo de 1957 fue fundada Cotrafa. Un grupo de 161 personas entre trabajadores y empleados de la empresa textil Fabricato, se unieron para crear una Cooperativa en la cual depositaron sus sueños y esperanzas. Estos 161 visionarios tenían como base la existencia de una natillera dentro de Fabricato, en la cual se desarrollaban actividades de ahorro y crédito y también se contaba con un almacén para la venta de textiles y electrodomésticos. (Cootrafa Cooperativa Financiera, 2017).
- **Coofinep:** Es una organización de economía solidaria que desde 1962 ofrece sus servicios de ahorro, crédito y beneficios sociales a los Asociados y a sus familias, gracias a nuestra gestión con la Superintendencia Financiera y Establecimiento de Crédito. Nuestra estructura Participativa, el Portafolio de Beneficios y las Alianzas Estratégicas realizadas, además de enriquecer el núcleo familiar de nuestros asociados y ahorradores, evidencian el compromiso de COOFINEP de ayudar a mejorar el entorno social y económico en el que actúa. (Coofinep Cooperativa Financiera, 2017).
- **Fincomercio:** Fincomercio es una Cooperativa de Ahorro y Crédito que desarrolla actividad financiera desde su fundación en 1957; los primeros 35 años como fondo de Empleados del Banco del Comercio y a partir de 1992 como Cooperativa de ahorro y crédito. Nuestro objetivo es crear rentabilidad social a través de servicios financieros de fácil acceso para empleados, independientes, pensionados, universitarios y taxistas. (Fincomercio Cooperativa de Ahorro y Crédito , 2017)
- **Confiar:** Fue fundada el 3 de Julio de 1972, por un grupo de 33 trabajadores de la Empresa Sofasa Envigado que, transformaron su natillera o fondo de ahorro para

navidad, en una pequeña pero prometedora Cooperativa de Ahorro y Crédito. Recibió personería jurídica de la Superintendencia Nacional de Cooperativas, de aquella época, en el mes de septiembre de ese mismo año. (Confiar Cooperativa Financiera, 2017)

Desarrolló su primera década al servicio exclusivo de los trabajadores de Sofasa, hasta llegar a tener algo más de 500 Asociados que hacían sus aportaciones periódicas pero que poco ahorraban, convirtiéndose el capital de sus aportes sociales en la fuente fundamental del crédito. Fueron los tiempos de la cooperativa “cerrada”, sin proyecciones, sin planeación, atendiendo el día a día. A partir del año 1982 la Cooperativa hace cambios importantes a un modelo más abierto, que incorpora conceptos modernos de la gestión cooperativa y administrativa, que se traducen en nuevos productos y servicios, más Asociados y un rápido crecimiento. La década del 90 es el final de Cotrasofasa para trascender a Confiar Cooperativa Financiera, que se propone romper el cerco del descuento por nómina pasando a la vinculación combinada de Asociados y Ahorradores, asalariados e independientes. (Confiar Cooperativa Financiera, 2017)

- **CFA:** Cooperativa financiera de Antioquia surge el 6 de abril del año 2000 como resultado de la fusión de las cooperativas don Matías y Coobancoquia y se convierte en la primera Cooperativa Financiera del país en los términos de la Ley 454 de 1998, que creó y definió este tipo de entidades como organismos cooperativos especializados, cuya función principal consiste en adelantar la actividad financiera. La cooperativa financiera de Antioquia hoy día es una organización solidaria, con toda la capacidad necesaria para desempeñarse como una solución importante, no sólo en el mercado financiero, sino también como una




alternativa social, buscando la coherencia entre la filosofía y la práctica cooperativa. (Cfa Cooperativa Financiera de Antioquia, 2017)


Ahora bien para hacer la sugerencia de mejora en la **Tabla 1** se analizó la información del manejo de la imagen corporativa de las seis (6) cooperativas de ahorro y crédito para establecer y determinar cómo estas aplican el modelo planteado por el autor Ibáñez (2005). Se analizó el concepto de la imagen corporativa, planteando una posible mejora para cada cooperativa de ahorro y crédito para que estas puedan obtener un mayor número de usuarios u asociados

Tabla 1

Imagen corporativa de seis (6) cooperativas de ahorro y crédito en Colombia

COOPERATIVA	LOGO	IDENTIDAD	ACCIÓN	CULTURA	COMUNICACIÓN	SUGERENCIA DE MEJORAMIENTO	FUENTE
JFK		su identidad habla de proceso de transparencia, disciplina y responsabilidad social, toma su nombre por el presidente Jhon F. Kennedy reconocido por sus proyectos de ayuda a Latinoamérica	Esta cooperativa ejecuta su filosofía buscando generar identidad basados en la ética para mantener vínculos relevantes con su público	tiene hábitos y costumbres basados en sus pilares éticos, actúa de forma transparente ante sus problemas	Utilizan para mostrar su imagen y su estilo de negocio como la publicidad empresa flyers y cuña radial para así llegar a más usuarios	Esta cooperativa puede mejorar su imagen corporativa implementando el uso de las nuevas tecnologías buscando llegar a los usuarios jóvenes que la banca tradicional no atiende	(Jfk cooperativa financiera, 2017)
COTRAFA		Es una cooperativa que surge gracias a los empleados de la empresa textil Fabricato con el tiempo se fue especializando en el sector financiero con 60 años en el mercado ayudando a la comunidad ofreciendo servicios financieros	Se basa en valores como lo son ayuda mutua, responsabilidad entre otros, esto enmarcado en sus 2 códigos los cuales son: Buen gobierno y conducta	Se basa en la protección al consumidor buscando siempre la ayuda, sabiendo de antemano las necesidades de los usuarios	Utilizan medios comunicativos masivos locales y regionales, estas campañas publicitarias son dirigidas al departamento de Antioquia, actualmente tiene sedes en Colombia pero con sede principal en Medellín	Puede comenzar con un plan de expansión buscando ciudades y municipios para llegar a clientes potenciales, esto lo puede hacer mediante publicidad impresa y el voz a voz	(Cootrafa Cooperativa Financiera, 2017)

COOPERATIVA	LOGO	IDENTIDAD	ACCIÓN	CULTURA	COMUNICACIÓN	SUGERENCIA DE MEJORAMIENTO	FUENTE
COOFINEP		Fue fundada en 1962 por empleados de las empresas públicas de Medellín con el propósito de mejorar condiciones de vida de sus asociados, familia y comunidad en general	Tienen como principios fundamentales mejorar la calidad de vida de sus integrantes y difundir la cultura cooperativa y el acompañamiento de iniciativas social	Su cultura se basa en los principios humanos dándole importancia al cliente con un enfoque humano	Esta cooperativa cuenta con publicidad impresa como volantes, flyers y demás publicidad de empresa, además cuenta con videos institucionales que no son transmitidos a medios masivos	Esta cooperativa puede hacer la búsqueda de empresas que quieran implementar un modelo de cooperativa, para así tener más asociados	(Coofinep Cooperativa Financiera, 2017)
FINCOMERCIO		Esta entidad se originó como un fondo de empleados del banco de comercio para después transformarse en una cooperativa de ahorro y crédito, su identidad es de rentabilidad social	Su principal premisa son los servicios financieros de fácil acceso para los diversos usuarios sin importar su capacidad financiera	Esta cooperativa se basa en la cultura del ahorro como base del futuro, sabiendo que todo esto se logra en un esfuerzo mancomunado mejor llamado trabajo en equipo	Su principal medio para transmitir su imagen corporativa y su esencia son los canales masivos como lo son: Radio, prensa escrita y televisión	Implementar un modelo de mejora de sus servicios como son los créditos de consumo, a tal punto de llegar a competir directamente con un banco tradicional.	(Fincomercio Cooperativa de Ahorro y Crédito, 2017)
CONFIAR		Se identifica con prácticas y relaciones autogestionaria, solidaria, democrática y humanística.	Esto se implementa en la sostenibilidad y permanencia mediante un eficiente manejo de recursos para el tiempo lograr ser una verdadera plataforma económica y solidaria	Su cultura y oferta de valor es el buen vivir, con esto se refiere en como esta ayuda a sus asociados y ahorradores, su principal valor es la confianza y honestidad	Cuenta con un comercial el cual es característico y habla del bien vivir, utiliza como medio principal la televisión para mostrar su imagen	Puede comenzar a explorar el Emarketing esto con el fin de llegar a población joven, además puede realizar campañas en las localidades de bajos recursos ofreciendo sus servicios financieros.	(Confiar Cooperativa Financiera, 2017)

COOPERATIVA	LOGO	IDENTIDAD	ACCIÓN	CULTURA	COMUNICACIÓN	SUGERENCIA DE MEJORAMIENTO	FUENTE
CFA		Esta cooperativa surge de la fusión de dos cooperativas convirtiéndose en una cooperativa especializada en actividades financieras	Busca impactar positivamente la calidad de vida de sus asociados y el público en general, esto se da cuando una gestión administrativa eficientemente	Brindar una solución social y económica brindándole la oportunidad para que personas de estratos bajos tenga posibilidades de accesos a recursos indispensables, en regiones donde la banca tradicional es excluyente	Esta cooperativa utiliza los nuevos medios de comunicación para transmitir su imagen y su mensaje	Una opción para esta cooperativa es explotar su ubicación geográfica esto debido a que se encuentra en una zona urbana y a la vez rural ofreciendo sus servicios a los campesinos utilizando el volanteo y el voz a voz	(Cfa Cooperativa Financiera de Antioquia, 2017)

Fuente: Elaboración propia a partir de la información tomada de la página web de estas cooperativas (2017)

Análisis y síntesis de los resultados

Los resultados obtenidos de la **Tabla 1** reflejan como las cooperativas de ahorro y crédito manejan el concepto de imagen corporativa, se evidenció que este tipo de entidades cuentan con esta relación a gran escala como su principal competidor por motivos financieros pero la manejan desde sus posibilidades y alcances. Las posibles mejoras que se le puede hacer a la imagen corporativa de cada una de estas cooperativas están pensadas para sus necesidades buscando mejorar los puntos débiles que se encontraron desde nuestra perspectiva basándonos en la información obtenida a través de los medios de información pública de cada cooperativa. A continuación, se hacen unas sugerencias de mejora a cada una de estas cooperativas de ahorro y crédito.

John F. Kennedy (JFK): se logró analizar que esta cooperativa cuenta con una gran trayectoria, puede mejorar sus canales de comunicación creando un esfuerzo mancomunado con empresas que busquen implementar un modelo cooperativo siendo esta la guía y el modelo a seguir, con esto podrá aumentar significativamente su número de asociados.

Cooperativa financiera cooperar transformar y facilitar (Cotrafa): se evidenció que esta cooperativa tiene la capacidad de implementar un plan de expansión por las diversas zonas de interés dentro del territorio nacional, esto lo puede lograr llegando a cada nueva ciudad o municipio con publicidad impresa y generando un “voz a voz” entre la comunidad.

Cooperativa financiera Coofinep: esta cooperativa puede comenzar a buscar cómo llegar a una mayor cantidad de usuario esto lo lograría implementado la transmisión de sus videos y comerciales institucionales en canales regionales o locales donde opera esta

cooperativa de ahorro y crédito, esto no generaría un gasto fuerte debido a que son canales televisivos de mayor facilidad y alcance esto porque no cuentan con cobertura nacional.

Cooperativa de ahorro y crédito Fincomercio: es una cooperativa que puede implementar una mejora en sus productos actuales reduciendo tasas de interés y aumentando sus tasas de ahorro para así lograr competir directamente con un banco tradicional, esto debido a que esta cooperativa de ahorro y crédito tiene la capacidad instalada para llegar a este punto.

Cooperativa financiera Confiar: esta cooperativa puede comenzar con una campaña de E-marketing buscando captar usuarios jóvenes, a su vez puede dirigirse a los sectores de bajos recursos ofreciendo sus soluciones y alternativas financieras a la población que no es de gran interés para un banco tradicional.

Cooperativa financiera de Antioquia (CFA): se logró interpretar que esta cooperativa de ahorro y crédito cuenta con un plus que es su posición geográfica la cual puede explotar de manera positiva buscando atraer usuario del sector rural y urbano, esto se lograría a través de medios como la radio, se sabe que en el sector rural no todos cuentan con un televisor por esta razón una cuña radial llegará a mas potenciales usuarios del sector rural y urbano.

Estas mejoras están pensadas en atraer usuarios, estas cooperativas manejando de una manera adecuada su imagen corporativa cumpliendo con el cuarto aspecto del autor Ibáñez (2005), el cual habla de la comunicación como fuente primaria para dar a conocer los valores y principios de cada organización.

Conclusiones

Se logró concluir que las cooperativas de ahorro y crédito cuentan con imagen corporativa, esto debido a que son entidades reconocidas socialmente siendo parte de un sistema ya establecido en el que se compite por usuarios o clientes; dependiendo si son para la banca tradicional o el sector solidario. Estas a su vez, aunque no cuentan con una gran capacidad financiera para llegar a expresar su imagen a una mayor población hacen esfuerzos para tratar de competir con la banca tradicional, la cual actualmente tiene una mayor capacidad para transmitir su imagen corporativa hacia las masas que dentro del modelo de economía solidaria son mejor llamado asociados o usuarios.

La imagen corporativa aplicada desde los conceptos anteriormente expuestos a las cooperativas de ahorro y crédito muestran como han implementado la imagen corporativa de una manera adecuada para así lograr obtener mayor cantidad de asociados esto con el fin de poder lograr captar aportes en dinero para poder aumentar su participación en el mercado. Las cooperativas de ahorro y crédito no son incentivadas por el gobierno, esto surge en Colombia debido a que el modelo financiero gira en torno a los bancos, los cuales buscan hacer una campaña de desprestigio hacia el sector solidario mostrándolo como un lugar no tan confiable para depositar los ahorros e invertir en él. Sin embargo, las cooperativas de ahorro y crédito son actualmente una solución financiera para un segmento del sector que a la banca tradicional no le parece atractivo por sus condiciones financieras, las cooperativas tienen como medio principal para dar a conocer sus servicios e imagen corporativa el “voz a voz” sabiendo estas de antemano que brindando un buen servicio atraerá a nuevos clientes.

Por eso la imagen corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito sufrió de manera negativa esto dado por la crisis originada en los años 90's, ocasionó el desprestigio de este sector afectando la imagen y la credibilidad de las cooperativas de ahorro y crédito ocasionando una inestabilidad en este sector. Una mejora en los niveles de confiabilidad les ayudaría a captar y traer nuevos asociados.

El sector solidario tiene un gran auge en la zona del Urabá Antioqueño, esto lo logramos decir después de analizar la información y donde nacen estas seis (6) cooperativas de las cuales la mayoría son de estas zonas del país, es más nos podemos atrever a decir que tal vez el auge de esta zona se debe a este modelo financiero el cual busca que toda la población cumpla con sus necesidades básicas.

En países del primer mundo donde la economía es más estable, el sector cooperativo genera una pregunta y es una alternativa que busca el bien común, se entiende que al momento de pensar en un modelo económico diferente trae consigo nuevas formas de razonar.

La imagen corporativa en las cooperativas de ahorro y crédito implementada de manera adecuada permitirá a estas llegar al punto de competir directamente con la banca tradicional, esto se dará al momento en que un usuario o cliente tome la decisión ya sea dentro de la misma banca o usando una mejor alternativa en las cooperativas de ahorro y crédito.

Discusión

Sabemos que esta revisión documental, tiene aspectos por mejorar los cuales consideramos que son:

- Contar con un mayor número de cooperativas de ahorro y crédito para el análisis, para así tener más información para analizar y por ende hacer una revisión documental más amplia.
- Analizar con mayor profundidad la historia del surgimiento del modelo de la economía solidaria, viendo como este se ha posicionado en Colombia y ofrece una alternativa de mejora al modelo actual.
- Se debería recopilar y actualizar constantemente la información al respecto observando si la imagen corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito han trascendido a lo largo de la historia en Colombia.

Referencias

Atencia, A., & Umaña, H. (2003). *Crisis de las Cooperativas con Actividad Financiera 1998-1999*. Superintendencia Bancaria de Colombia, 1-5.

Ávila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado de:
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/introduccion%20a%20la%20metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf>

Banco de la república. (15 de noviembre de 2016). *Reseña histórica del cooperativismo*. Recuperado de:
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/cooperativismo/generalidades-del-cooperativismo/generali1.htm>

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (p. 10-13). Málaga, España: Ariel.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica corporativa* Recuperado de:
<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Castro, M., & Romero, N. (2011). *Cooperativas de crédito y banca ética ¿un camino por explorar?* Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/174/17421345010.pdf>.

Cfa Cooperativa Financiera de Antioquia. (28 de abril de 2017). Reseña histórica la cooperativa financiera de Antioquia. *Cfa*. Recuperado de <http://www.cfa.com.co/index.php/acercade-cfa>

Confecoop. (3 de mayo de 2017). Doctrina Confederación de cooperativas de Colombia. *Confecoop*. Recuperado de <http://confecoop.coop/doctrina/>

Confiar (28 de abril de 2017) Historia Confiar Cooperativa Financiera. *Confiar* Recuperado de <https://www.confiar.coop/articulos/nuestra-cooperativa/perfil-institucional/historia>

Coofinep Cooperativa Financiera. (Marzo de 2017). Indicadores de disponibilidad de canales, *Coofinep*. Recuperado de <https://www.coofinep.com/SwC/sitio/otros.canales.php>

Cotrafa (28 de abril de 2017). Oficinas Cooperativa Financiera. *Cotrafa*. Recuperado de <http://www.cotrafa.com.co/canales-de-atencion/mapa-de-oficinas>

dataiFX.com. (29 de septiembre de 2017). Tasa-de-usura. *dataiFX*. Recuperado de <http://www.dataifx.com/noticias/tasa-de-usura-para-cuarto-trimestre-sera-de-3299>

Decreto N° 1134 Diario Oficial No. 48.308. Presidencia de la República, Colombia, 11 de mayo de 1989

Fincomercio. (28 de Abril de 2017). Misión, visión y valores Cooperativa de Ahorro y Crédito. *Fincomercio*. Recuperado de <https://www.fincomercio.com/corporativo/mision-vision-y-valores>

Gómez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba: Brujas.

Ibañez, G. (2005). Imagen Corporativa.

Jfk cooperativa financiera. (28 de Abril de 2017). Reseña histórica Jfk cooperativa financiera. *Jfk*. Recuperado de <http://www.jfk.com.co/Subpaginaview.asp?Codigo=69>

Lessem, R. (1990). Gestión de la cultura corporativa. Díaz de Santos.

Ley N° 79 Diario Oficial No. 38648. Presidencia de la República, Colombia, 23 de diciembre de 1988

Méndez, C. A. (2006). Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá: Editorial Nomos s.a.

Peña, A. P. (2009). *Economía solidaria, una respuesta a nuestros tiempos*. Santiago, Chile: Afedens Ltda.

Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: Esic.

Sánchez, M., & Cárdenas, M. (2009). *Proyecto de desarrollo para el mejoramiento de imagen corporativa de una cooperativa de ahorro y crédito utilizando balanced scorecard*. (Tesis de Especialización). Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/10554/D-42681.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Superintendencia de la Economía Solidaria. (18 de octubre de 2016). Reseña histórica. *Supersolidaria*. Recuperado de <http://www.supersolidaria.gov.co/es/nuestra-entidad/resena-historica>