



UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Economía y Negocios
Escuela de Economía y Negocios

“Cooperativas”: Percepción del Concepto y Casos de Marketing Cooperativo en Chile

Seminario para optar al título de
Ingeniero Comercial, Mención Administración.

PARTICIPANTES:

Paz Guerrero Wolf

Guillermo Osorio Catalán

Javiera Rojas Fontecilla

PROFESORA GUÍA:

María Soledad Etchebarne

Santiago, Chile – Primavera, 2013.

CONTENIDO

Índice de Tablas	7
Índice de Figuras.....	8
Agradecimientos.....	10
Resumen Ejecutivo	14
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1. Fundamento de investigación.....	1
1.2. Problemática	1
1.2.1. Preguntas de investigación.....	2
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivos generales	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
Capítulo II: Economía social y solidaria y movimiento cooperativo	4
2.1. Economía Social y Solidaria.....	4
2.2. Historia de las cooperativas en el mundo.....	7
2.2.1. América Latina	8
2.2.2. Otros datos internacionales	10
2.3. Historia de las cooperativas en Chile	11
2.3.1. Etapa inicial (1887-1924).....	11
2.3.2. Etapa de iniciativa legal (1925-1963)	11
2.3.3. Etapa de desarrollo desde el Estado (1964-1970).....	12
2.3.4. Etapa de ambigüedad (1971-1974)	13
2.3.5. Etapa de crisis y replanteamiento (1975-1989)	13
2.3.6. Etapa actual (1990-).....	13

2.4.	Funcionamiento de las empresas cooperativas	19
2.4.1.	Principios fundamentales	20
2.4.2.	Clasificación de cooperativas	21
2.4.3.	Diferencia con las sociedades anónimas	22
2.4.4.	Funcionamiento interno	23
2.4.5.	Factores críticos del éxito de las cooperativas (E/F)	26
2.4.6.	Instituciones de apoyo y marketing para las cooperativas	28
Capítulo III:	Conceptos de marketing y su aplicación a las cooperativas.....	34
3.1.	Conceptualización del marketing.....	34
3.2.	Evolución del marketing	35
3.3.	Enfoques del marketing.....	38
3.4.	Marketing Holístico.....	40
3.4.1.	Marketing Relacional.....	40
3.4.2.	Marketing Integrado.....	41
3.4.3.	Marketing Interno	43
3.4.4.	Marketing Social o Socialmente Responsable.....	43
3.5.	Marketing Ético.....	45
3.6.	Marketing Ilustrado	50
3.7.	Marketing Perceptual	52
3.8.	Marketing de Cooperación/Marketing Cooperativo	55
3.9.	La importancia del marketing	56
3.10.	Marketing aplicado en las cooperativas	58
Capítulo IV:	Metodología de investigación.....	66
4.1.	Modelo.....	66

4.2.	Población Objetivo.....	66
4.3.	Formulación de Hipótesis	67
4.4.	Diseño de la investigación	68
4.5.	Método de recolección de datos	69
4.5.1.	Fase exploratoria/cualitativa.....	69
4.5.2.	Fase descriptiva/cuantitativa	71
4.6.	Plan y tamaño muestral	73
Capítulo V:	Estudio de percepción de las cooperativas en Chile	74
5.1.	Fase exploratoria/cualitativa	74
5.1.1.	Recopilación y análisis de datos secundarios	74
5.1.2.	Focus Groups	77
5.1.3.	Entrevistas en Profundidad	85
5.2.	Fase descriptiva/cuantitativa.....	96
5.2.1.	Encuesta y Caracterización de la muestra.....	97
5.2.2.	Análisis de encuesta: Conocimiento.....	103
5.2.3.	Análisis de encuesta: Imagen	111
5.2.4.	Análisis de encuesta: Experiencia y Relaciones.....	120
Capítulo VI:	Estudio de casos de acciones de marketing en cooperativas de Chile.....	129
6.1.	Introducción.....	129
6.2.	Metodología.....	129
6.2.1.	Recopilación de datos secundarios	129
6.2.2.	Entrevistas en profundidad	130
6.2.3.	Análisis del caso	130
6.3.	Análisis de cooperativas emblemáticas.....	130

6.3.1. Coopeuch.....	130
6.3.2. Capel.....	134
6.3.3. Colun.....	136
6.3.4. Sermecoop.....	140
Capítulo VII: Conclusiones de la investigación	143
7.1. Conclusiones de fase exploratoria/cualitativa.....	143
7.2. Conclusiones de fase descriptiva/cuantitativa	144
7.3. Conclusiones generales del estudio de percepción del concepto.....	148
7.4. Conclusiones del estudio de casos de cooperativas.....	150
Capítulo VIII: Comentarios, limitaciones y futuras líneas de investigación.....	153
Bibliografía.....	157
Anexos	166
Anexo 1: Mapa del plan de investigación.....	166
Anexo 2: Pauta focus group.....	167
Anexo 3: Pauta entrevistas cooperados en Chile.....	170
Anexo 4: Cuestionario	172
Anexo 5: Explicación de asignación de grupo socioeconómico	182
Anexo 6: Distribución de género, edad por grupo socioeconómico y ocupación del encuestado	184
Anexo 7: Tendencia de la muestra sobre individualismo-colectivismo	185
Anexo 8: Explicación del puntaje de dominio conceptual	186
Anexo 9: Dominio conceptual de la muestra	187
Anexo 10: Análisis dominio conceptual según variables demográficas.....	187
Anexo 11: Análisis dominio conceptual según ocupación	188

Anexo 12: Análisis dominio conceptual según conocimiento previo.....	188
Anexo 13: Recordación espontánea.....	189
Anexo 14: Fuentes de conocimiento previo.....	189
Anexo 15: Opción “Otro” de asociaciones positivas y negativas	190
Anexo 16: Asociaciones positivas y negativas exclusivamente de cooperados.....	191
Anexo 17: Tabla general de personalidad de marca	192
Anexo 18: Tablas de personalidad de marca según GSE	192
Anexo 19: Tablas cooperados.....	193
Anexo 20: Tablas no cooperados.....	194
Anexo 21: Opción de compra	195
Anexo 22: Tablas de relación presente o futura que puedan tener las personas con las cooperativas	196
Anexo 23: Coopeuch.....	198

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	: Cooperativas distribuidas geográficamente en Chile (2013).....	14
Tabla 2	: Diferencia con las sociedades anónimas.....	23
Tabla 3	: Federaciones activas en Chile.....	32
Tabla 4	: Comparaciones de Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	36
Tabla 5	: Evolución del marketing.....	37
Tabla 6	: Tipos de marketing social.....	44
Tabla 7	: Ventajas de las cooperativas de segundo grado.....	61
Tabla 8	: Puntos fuertes y débiles de los métodos de contacto.....	71
Tabla 9	: Tamaño muestral.....	73
Tabla 10	: Conocimiento de empresas cooperativas.....	81
Tabla 11	: Cantidad de encuestados.....	97
Tabla 12	: Distribución por edad.....	98
Tabla 13	: Distribución por grupo socioeconómico.....	99
Tabla 14	: Encuestados por comuna.....	99
Tabla 15	: Resumen caracterización de la muestra.....	102
Tabla 16	: ¿Qué es una cooperativa?.....	104
Tabla 17	: ¿Sabe lo qué es una cooperativa?.....	104
Tabla 18	: Dominio conceptual según ocupación.....	106
Tabla 19	: Dominio conceptual según conocimiento previo.....	106
Tabla 20	: Recordación asistida.....	109
Tabla 21	: Asociaciones positivas y negativas.....	111
Tabla 22	: Similitudes entre cooperativas y privadas.....	114
Tabla 23	: Sub-rasgos de personalidad de marca.....	116
Tabla 24	: ¿Recibe beneficios de la cooperativa por ser cooperado?.....	122
Tabla 25	: ¿Se siente conforme con los beneficios que le otorga la cooperativa?.....	122
Tabla 26	: Principios evaluados por cooperados.....	122
Tabla 27	: Descripción de empresas.....	150
Tabla 28	: Estrategias de marketing y comunicación.....	152

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 1	: Número de cooperativas creadas por región 2010 - Marzo 2013.....	15
Figuras 2	: Cooperativas creadas en períodos presidenciales.....	15
Figuras 3	: Conocimiento sobre cooperativas. Contreras, et al. (2005).....	17
Figuras 4	: Gráfico de diferencial semántico (Moda). Contreras, et al. (2005).....	18
Figuras 5	: Decisión de consumo de un producto/servicio de cooperativas. Contreras, et al. (2005)...	19
Figuras 6	: Gobierno corporativo de una cooperativa.....	24
Figuras 7	: Esquema regulatorio del cooperativismo en Chile.....	31
Figuras 8	: Enfoque del marketing holístico.....	40
Figuras 9	: Pirámide del Modelo Integrado de Brand Equity.....	54
Figuras 10	: Pirámide segregada del Modelo Integrado de Brand Equity.....	54
Figuras 11	: Mapa de asociaciones.....	82
Figuras 12	: Distribución por sexo.....	98
Figuras 13	: Distribución por edad.....	98
Figuras 14	: Distribución por grupo socioeconómico.....	99
Figuras 15	: Distribución por ocupación.....	100
Figuras 16	: Distribución por ocupación agrupada.....	100
Figuras 17	: Tendencia sobre individualismo y colectivismo.....	101
Figuras 18	: ¿Sabes lo qué es una cooperativa?.....	103
Figuras 19	: Dominio conceptual de la muestra.....	105
Figuras 20	: Top of Mind.....	107
Figuras 21	: Recordación asistida.....	109
Figuras 22	: Conocimiento previo a la encuesta.....	110
Figuras 23	: Personalidad de marca: Muestra total.....	117
Figuras 24	: Personalidad de marca: GSE E.....	117
Figuras 25	: Personalidad de marca: GSE D.....	118
Figuras 26	: Personalidad de marca: GSE C3.....	118
Figuras 27	: Personalidad de marca: GSE C2.....	119
Figuras 28	: Personalidad de marca: GSE ABC1.....	119
Figuras 29	: ¿Se considera cercano a alguna cooperativa en particular?.....	120
Figuras 30	: ¿Usted pertenece o perteneció a una cooperativa?.....	120
Figuras 31	: ¿Por qué motivos decidió entrar a una cooperativa?.....	121
Figuras 32	: ¿Por qué medios llegó a la cooperativa?.....	121
Figuras 33	: ¿Qué te motivaría a participar de una cooperativa?.....	123
Figuras 34	: Considerando el mismo precio y calidad para un producto/servicio. ¿A cuál de estas empresas preferiría comprarlo?.....	124
Figuras 35	: Por tendencia.....	124
Figuras 36	: Me gustaría hablar de las cooperativas con otras personas.....	125
Figuras 37	: Siempre estoy en aprender más de cooperativas.....	126
Figuras 38	: Influiría positivamente en mi decisión de consumo saber que lo estoy adquiriendo proviene de una cooperativa.....	126

Figuras 39	: Recomendaría a otras personas los productos/servicios de una cooperativa.....	126
Figuras 40	: Me gustaría poder trabajar/pertenecer en una empresa cooperativa.....	127
Figuras 41	: Estaría orgulloso de que otros sepan que estoy en una cooperativa.....	127
Figuras 42	: Me gustaría emprender en una cooperativa.....	128

AGRADECIMIENTOS

Como equipo, queremos agradecer a todas las personas que estuvieron dispuestas a ayudarnos en el trabajo realizado, ya sea asistiendo a los focus groups como respondiendo y compartiendo la encuesta realizada. También agradecer a los ejecutivos de distintas cooperativas que pese a su apretada agenda nos dieron unos minutos de su tiempo para contarnos sobre el modelo cooperativo y sus experiencias.

Pero por sobre todo agradecer a nuestra profesora guía, María Soledad Etchebarne, ya que tal como dice su título, nos guió en la elaboración de este trabajo con consejos y contactos que nos permitieron ampliar nuestro conocimiento. Por otro lado, agradecer al profesor Mario Radrigán por toda su ayuda y guía prestada para esta tesis, acercándonos aun más al mundo cooperativo.

Equipo de Investigación.

“Este seminario ha sido el punto culmine de mi aprendizaje en esta carrera, la cual en un principio presentaba un panorama totalmente diferente al que veo ahora. Ha sido muy gratificante y satisfactorio haber logrado llevar a cabo esta investigación, alineada a mis creencias y valores.

Quiero agradecer a mis compañeros y amigos que me incentivaron a seguir por esta línea de la economía social, la cual me ha llenado de sueños y esperanzas pensando que no todos buscan un beneficio personal, sino que también existen las iniciativas colectivas.

Gracias a mi familia, pareja, grupo scout y amigos que siempre estuvieron apoyándome y brindándome su ayuda cuando la necesité. Gracias a todos aquellos que asistieron a los focus group o respondieron la encuesta, generando así una gran red de contactos, la cual no hubiera podido ser posible sin la ayuda de todos.

Gracias a Luis Vergara por incentivarme a tomar aquel electivo nuevo sobre cooperativas y economía social. Gracias al profesor Mario Radrigán por su disposición y apoyo en esta investigación.

Y gracias a la vida por haberme dado la oportunidad de compartir con todas estas grandes personas que me han llevado a culminar así esta instancia.”

Paz Guerrero Wolf.

“Tras el término de este seminario, y con esto de mi carrera, no me queda más que agradecer a todas aquellas personas que me apoyaron durante esta investigación: a mi familia, incluida mis padres, mis hermanos, mis tíos y mis primos, a mi pareja y a mis amigos, que estuvieron constantemente preguntando por el avance del trabajo y a disposición de prestar toda la ayuda necesaria para que este trabajo fuera un éxito.”

Javiera Rojas Fontecilla.

“Mis agradecimientos van dirigidos a todos quienes colaboraron con esta investigación, y dar gracias especialmente a la profesora guía María Soledad Etchebarne y al profesor Mario Radrigán por apoyarnos a que esta tesis sea elaborada con dedicación y responsabilidad, y por otro lado, dar gracias por permitirnos también conocer más a fondo un modelo de negocios nuevo para nosotros como es el mundo de las cooperativas.

Aprovecho de dar gracias a mi familia por apoyarme en todo momento durante estos años en la universidad, sin su sacrificio día a día no podría haber llegado a esta etapa de mi vida.

Gracias a todas las personas que han estado a mi alrededor a lo largo de mi estadía en la universidad, profesores, auxiliares, funcionarios, compañeros de carrera, y por supuesto a mis amigos más cercanos.”

Guillermo Osorio Catalán.

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio nace por la necesidad de conocer cómo se encuentra posicionado el concepto de “cooperativas” actualmente en Chile y cuáles son las acciones de marketing que toman estas empresas para mejorar su desarrollo. Es por esto que se identifica el siguiente problema de investigación: “¿Debe reposicionarse el concepto cooperativas o marca COOP en la sociedad chilena actualmente?”.

Este problema se busca resolver mediante una investigación que se resume en la pregunta entregada a continuación: “¿Qué aspectos/atributos positivos y negativos perciben las personas de las cooperativas?”

El método de recolección de datos para el estudio fue variado, partiendo en la fase exploratoria con la recopilación y análisis de datos secundarios, y la realización de focus groups y entrevistas en profundidad. Posteriormente, en la fase descriptiva se realiza un muestreo no probabilístico por conveniencia para las encuestas por internet, en donde se enfoca principalmente en los jóvenes de 18 a 28 años de la Región Metropolitana. Por otro lado, se realizó también un estudio de casos de 4 importantes cooperativas a nivel nacional, donde se estudió su historia y su estrategia de marketing, todo esto a partir de recopilación de datos secundarios y entrevistas en profundidad a personas estrechamente relacionadas con las cooperativas analizadas.

Consecutivamente a esta investigación se lograron una serie de importantes conclusiones donde se destaca el bajo conocimiento de los jóvenes respecto al concepto “cooperativa”, lo que se asocia por el contexto histórico vivido en Chile, en donde el golpe militar corto el crecimiento de este modelo en el país e intervino las cátedras que se enseñaban en las principales universidades de Chile. Por otro lado, los jóvenes asocian mayoritariamente el concepto a algo positivo, derivado generalmente por la definición de “cooperación”, teniendo con esto una diferencia con las personas de mayor edad, los cuales asocian más que nada el concepto a algo negativo, dado que les tocó vivir en la época de declive del modelo en Chile.

Sobre el conocimiento de empresas cooperativas, los jóvenes en su mayoría dicen no conocer empresas de este tipo, pero dentro de las empresas que más nombran están Coopeuch, Capel y Colun, en ese orden de recordación. Además, el desconocimiento conlleva a una indiferencia frente a este tipo de empresas en la decisión de compra. Pero, en el caso de aquellas personas socias de cooperativas, decían sentirse beneficiadas por estas y las personas con un perfil colectivista son más propensas a generar mayores lazos con las empresas cooperativas.

Por medio del estudio de casos analizados, se pudo determinar que son pocas las empresas cooperativas que tienen una real estrategia de marketing dirigida a sus socios, ya que las cooperativas productoras se destacan por tener estrategias de marketing definidas para sus clientes finales, los cuales no necesariamente son cooperados. Por otra parte, las cooperativas de consumidores, si realizan marketing para conseguir nuevos socios, por lo general no formalizan estas estrategias como parte de un sistema de marketing integrado, sino que las muestran como acciones individuales, esto porque existe una subvaloración de los beneficios que pueden entregar las herramientas del marketing en las empresas cooperativas. Posteriormente, se pudo determinar que en general las empresas cooperativas no se promocionan como tal para aprovechar la ventaja competitiva que les entrega el ser una empresa de índole social más que privada.

Finalmente, en base a todas estas conclusiones se entregan una serie de recomendaciones respecto a los pasos a seguir de acuerdo a la investigación realizada, donde se destaca el diseño de una completa campaña de marketing, enfocada en el marketing de cooperación que permita generar una demanda primaria de cooperativas en general. Y de forma particular cada cooperativa debe promocionarse como tal, no olvidando utilizar los valores y principios cooperativos con el motivo de obtener ventajas frente a sus competidores.

También, es crucial aumentar la educación, tanto a nivel de nuevos profesionales capacitados para trabajar en estas empresas, como la capacitación a los cooperados. Es importante considerar que todas estas recomendaciones se deben trabajar de forma conjunta para que se refuercen entre sí y así lograr los resultados esperados.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. FUNDAMENTO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio nace por la necesidad de conocer cómo se encuentra posicionado el concepto de “cooperativas” actualmente en Chile, debido al alto nivel de crecimiento que ha presentado este sector en todo el mundo (Alianza Cooperativa Internacional, 2013), y a la existencia de exitosas cooperativas en Chile que han ganado permanencia en este mercado competitivo (Tapia, 2013).

Por otro lado, existe una falta de evidencia empírica, que respalde hipótesis creadas acerca de la percepción de la sociedad chilena sobre las empresas cooperativas.

Es por esto, que se espera que los resultados de esta investigación sirvan de apoyo a organismos del estado, o asociaciones de cooperativas, para el desarrollo de nuevas estrategias de comunicación y cursos de acción para potenciar la marca “COOP”, que puedan fortalecer a empresas cooperativas chilenas existentes o fomentar la creación de nuevas.

1.2. PROBLEMÁTICA

A nivel internacional, o tal vez más próximo a Chile, en Latinoamérica, el concepto de cooperativas ha tomado fuerza en los últimos años, como una nueva forma de administrar, de generar empleo, y de generar bienes o servicios enfocados netamente en las personas y en su comunidad (Mogrovejo, Mora y Vanhuynegem, 2012).

Actualmente en Chile, se han vivido varios movimientos sociales en los que se cuestiona el sistema capitalista, el desarraigo territorial de la producción nacional, la forma en que las empresas privadas gestionan sus recursos (humanos y materias primas), mostrando un sentimiento de descontento a este escenario que se nos presenta (Pulgar, 2011).

Frente a este panorama, las cooperativas entran en juego, en un escenario propicio para su desarrollo, ante un cambio de generación, cambios ideológicos, en donde es necesario

el encanto del modelo cooperativo partiendo por una etapa de información y formación sobre el concepto. Es por esto que surge el siguiente problema:

¿Debe reposicionarse el concepto cooperativas o marca COOP en la sociedad chilena actualmente?

A raíz de esta problemática, será necesario conocer cómo es el posicionamiento actual de las cooperativas, e identificar las asociaciones que tienen las personas sobre el concepto y lo que conlleva a la formulación de su opinión y actitud al respecto, es decir, conocer el porqué de estos juicios. Todo lo antes mencionado se resume en la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué aspectos/atributos positivos y negativos perciben las personas de las cooperativas?

Por medio de esta problemática de investigación, se busca ayudar a enfrentar los nuevos desafíos de las empresas cooperativas en nuestro país, en términos de comunicación, educación y formación.

1.2.1. Preguntas de investigación

a) Generales

- ❖ ¿Qué piensan las personas sobre el concepto “cooperativas” en la Región Metropolitana de Chile?

b) Específicas

- ❖ ¿Qué saben las personas sobre la definición del concepto?
- ❖ ¿Qué asociaciones positivas y negativas identifican las personas de las cooperativas?
- ❖ ¿Qué cooperativas conocen las personas?
- ❖ ¿Qué relación tienen las personas con las cooperativas? (siendo o no cooperados)
- ❖ ¿Se “perdió” el concepto? ¿Por qué?
- ❖ ¿Cambiaría la actitud de las personas frente a las cooperativas, luego de conocer bien el concepto?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivos generales

- ❖ Contribuir con evidencia empírica, a través de esta investigación enfocada a conocer la percepción que tienen las personas sobre las “cooperativas” en Chile, siendo de utilidad para el desarrollo de empresas cooperativas en Chile.

1.3.2. Objetivos específicos

- ❖ Revisar y analizar literatura y bibliografía relacionada al cooperativismo en Chile.
- ❖ Analizar y corroborar las hipótesis planteadas acerca del desconocimiento, desprestigio y experiencia sobre el concepto cooperativas, por medio de los datos obtenidos tras los estudios concluyentes de esta investigación.
- ❖ Identificar los atributos positivos y negativos que perciben las personas de las cooperativas, los cuales han formado su percepción actual del concepto.
- ❖ Determinar variables que condicionen el conocimiento actual acerca del concepto de cooperativas.
- ❖ Identificar las estrategias de marketing de cooperativas emblemáticas en Chile.

CAPÍTULO II: ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA Y MOVIMIENTO COOPERATIVO

Para comenzar a indagar en el concepto de Empresas Cooperativas es necesario hacer una contextualización teórica, explicando los conceptos claves que permitan entender que es una cooperativa. Además de una revisión histórica tanto a nivel global como nacional, para tener una noción de los hitos que han marcado y articulado la formación actual de las empresas cooperativas y los cuales podrían explicar los resultados encontrados al terminar la investigación.

2.1. ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha promocionado y divulgado el concepto de la Economía Social y Solidaria (en adelante ESS) desde sus inicios, creando material y documentos para informar a las personas sobre esta economía emergente que busca enfrentar los desafíos económicos y sociales de estos tiempos. Según Fonteneau, Neamtan, Wanyama, Pereira, y Poorter, (2010), la Economía Social y Solidaria hace referencia a aquellas organizaciones que se basan en los principios de solidaridad y participación, que generan bienes/servicios, que persiguen a su vez objetivos sociales y económicos.

Esta economía se centra en las necesidades de las personas y su comunidad. Promueve, dentro de sus valores y principios, el espíritu de participación voluntaria, la autoayuda y la independencia. Logrando un éxito económico sin dejar de lado la equidad social.

La ESS tiene como propósito entregar un servicio, más que obtener ganancia o hacer caridad. Sin embargo, sin perder de vista su meta, los beneficios económicos serán necesarios para la sostenibilidad y desarrollo de la organización; y su distribución o utilización se debe regir por estructuras jurídicas, reglamento interno de la organización o por medio de la negociación colectiva.

Las organizaciones que forman parte de la ESS crean y mantienen empleos, entregan y fomentan la protección y el diálogo social para todos los trabajadores, además de

promover y garantizar el cumplimiento de las normas de trabajo a todo nivel y los derechos de los trabajadores a través de mecanismos organizativos de participación. También cumplen un papel importante con los grupos vulnerables, a los cuales muchas veces los derechos laborales le son negados (por ejemplo, trabajadores informales, trabajadores inmigrantes y menores que trabajan) (Fonteneau, et al., 2010).

Entre las organizaciones que componen la ESS, las más comunes son: las cooperativas, las sociedades mutuales, las asociaciones y las empresas sociales. La propiedad colectiva y los principios participativos influyen en el funcionamiento de estas organizaciones, las cuales se caracterizan por tener una gobernanza democrática y una gestión autónoma.

Según Fonteneau, et al., (2010), los principios operativos comunes de las organizaciones de la ESS, son los siguientes:

- 1) Participación: Se le da al beneficiario, o usuario, la capacidad de participar en la toma de decisiones de forma equitativa en relación al resto de los participantes.
- 2) Solidaridad e innovación: Ayudar a los demás, centrándose en incluir más que excluir. Junto con encontrar soluciones y saber adaptarse a las necesidades que cambian y evolucionan día a día.
- 3) Participación voluntaria y autonomía: No se obliga a participar, las personas lo hacen libre y voluntariamente.
- 4) Dimensión colectiva: Al nacer estas organizaciones de una unión colectiva, los principales ejes de esta dimensión se centra en sus fuentes de recursos, métodos de toma de decisiones y distribución de los beneficios. Sin dejar de lado un factor muy importante como es el liderazgo de sus fundadores o dirigentes.

La ESS forma parte del tercer sector social o no lucrativo, la cual se diferencia del resto de los sectores, público, privado y de relaciones de parentesco o proximidad, en que se restringe la redistribución de los excedentes. Según esta definición, las cooperativas pertenecerían al sector privado; sin embargo, se consideran de igual forma en este grupo social, debido al espíritu que comparten con las organizaciones de la ESS, ya que el

beneficio económico no es su meta principal, sino el servicio social entregado a la comunidad (Defourny y Develtere, 2009).

Las ventajas que esta economía presenta en relación a las demás, para abordar desafíos económicos, sociales y políticos, corresponden a reconocer una identidad colectiva y lograr una cohesión social, además de lograr empoderar a los miembros de sus organizaciones, haciéndolos partícipe de la toma de decisiones, teniendo voz y siendo representados, junto con un reconocimiento de la existencia de una economía plural, privada o pública, lucrativo o no, en donde ambas pueden articularse para alcanzar un objetivo en común (Fonteneau, et al., 2010).

Sin embargo, para lograr ser una economía fuerte, reconocida y visible, se requiere crear y mantener una buena red de contactos y asociaciones, a nivel local, nacional y global. Además de crear alianzas con interlocutores sociales y autoridades públicas; para así mejorar su capacidad de representación y colaboración. Con la ayuda del desarrollo de políticas públicas, permitiría que la ESS fuera reconocida por su valor agregado, en términos económicos y sociales.

En resumen, aunque las organizaciones de la ESS tienen objetivos económicos y sociales, logran entregar y garantizar ingresos al hogar y un empleo “decente”. Las cooperativas han sido las grandes generadoras de empleo en varios países donde se practica la ESS (Fonteneau, et al., 2010).

Estas organizaciones también contribuyen al acceso de recursos, por medio de la finanza social o ética, y favorecen la creación de mercados, como el comercio justo o empleos verdes, además de la educación y la formación profesional. Por otro lado, ayuda a mejorar el desarrollo de las economías locales.

Algunos ejemplos de programas que llevan a cabo organizaciones de la ESS promueven: la producción intensiva en mano de obra, la promoción del ecoturismo y el comercio justo, el apoyo a las minorías indígenas, los proyectos de desarrollo económico local, los empleos verdes, entre otros.

2.2. HISTORIA DE LAS COOPERATIVAS EN EL MUNDO

Se considera relevante para esta investigación conocer aspectos de la historia de las cooperativas y su evolución en el mundo. En un próximo apartado se presenta en forma específica la historia de las cooperativas en Chile.

El cooperativismo comienza en Inglaterra, en 1844, en medio de la revolución industrial, con el surgimiento de la primera cooperativa formalizada por la Rochdale Society of Equitable Pioneers, en Manchester. Todo comenzó con un grupo de trabajadores de una fábrica que habían quedado sin empleo debido a una huelga en donde exigían mayores salarios. Como grupo se organizaron y llevaron a cabo un almacén cooperativo de consumo. Este hecho se considera el inicio del cooperativismo, ya que tuvo éxito y logró mantenerse en el tiempo. (ASCOOP)

Este ejemplo fue seguido luego en Alemania, por Frierderich Raiffeisen, en el sector agropecuario, creando cooperativas de ahorro y crédito para los productores del sector. Como también en otro sector, Herman Schulte–Dellitzsch creó las cooperativas de ahorro y crédito de los artesanos. (ASCOOP)

Una seguidilla de estos actos se fueron viviendo en diferentes países dando inicio a este fenómeno de las cooperativas a lo largo del mundo, como un nuevo modelo de la administración. Poco a poco el cooperativismo se fue formalizando y legalizando, y comenzaron a crearse Federaciones y Asociaciones de Cooperativas a nivel nacional (de cada país en donde está presente el movimiento cooperativo) e internacional. De esta manera se crea la ACI, Alianza Cooperativa Internacional, la cual fue fundada en Londres en 1895. Para el año 2010 existían cerca de 800 millones de miembros en todo el mundo, especialmente en los sectores de la agricultura, bancos, seguros, vivienda, consumo, industria, salud, pesca y turismo (Fonteau, et al., 2010). A nivel mundial, hasta el año 2012, las cooperativas cuentan con casi 1.000 millones de socios y generan 100 millones de empleos, un 20 % más que las firmas multinacionales (ACI Américas).

El continente latinoamericano se considera como la región de más rápido crecimiento en términos de cooperativa y membresía (Conferencia Regional de la ACI, 2009). Según estudios, la razón de este suceso son las crisis financieras y económicas en donde se ha cuestionado el sistema actual, dando espacio al cooperativismo, que ha ido tomando fuerza en este último periodo durante la crisis del 2008 (Birchall & Ketilson, 2009).

2.2.1. América Latina

Según un estudio de la OIT, Mogrovejo, Mora, y Vanhuynegem (2012) exponen que en la primera mitad del siglo XIX surgieron las primeras cooperativas en Latinoamérica, principalmente en Argentina, Brasil, México y Venezuela. Este fenómeno se fue dando gradualmente, más que nada en el siglo XX, por influencia de inmigrantes europeos en los sectores financieros, caja de socorro mutuo y de consumo. En México y Centroamérica, la iglesia católica cumplió un rol importante en promover el modelo cooperativo. Algunos gobiernos nacionales han promovido este modelo, cooperativas de trabajo y de vivienda, en países tales como Chile, República Dominicana, Costa Rica, Colombia, entre otros. Específicamente en el caso de Chile, Uruguay y Costa Rica, el cooperativismo fue promovido por grupos sindicales. Si bien en cada país el movimiento cooperativo se ha desarrollado de manera diferente, el impacto social y económico ha sido fuerte en la mayoría de estos países.

El cooperativismo inició una nueva etapa cuando se instaló la Oficina Regional de la ACI Américas en 1990, ya que se logró un mayor intercambio de información y experiencias entre los diferentes países, creando redes de integración que se han ido consolidando de a poco estos últimos años.

Sin embargo, a pesar del éxito obtenido en los diferentes países, existen debilidades respecto de integración, gobernabilidad e incidencia, que han debilitado la imagen de las cooperativas en la mayoría de los países.

A continuación se presentan algunos datos numéricos del cooperativismos en América entregados por Mogrovejo, et al. (2012) y ACI Américas (s.f.):

- ❖ En la región de América Latina, las 13.000 cooperativas afiliadas a la ACI Américas representan a más de 32 millones de ciudadanos y trabajadores.
- ❖ En Argentina existen unas 13.000 cooperativas registradas que reúnen a casi 9.400.000 de socios y dan empleo directo a más de 265.000 personas (2008). Las cooperativas agropecuarias argentinas son responsables de más del 20% del total nacional de las exportaciones de trigo (2010-2011).
- ❖ En Brasil, la Organización de Cooperativas de Brasil (OCB) tiene 6.600 cooperativas que reúnen a más de 10 millones de cooperativistas y dan empleo directo a casi 300.000 personas (2011). Las cooperativas son responsables de un 37.2% del PIB agrícola y el 5.4% del PIB global (2009).
- ❖ En Bolivia existen más de 1.600 cooperativas que generan más de 32.000 empleos directos y más de 128.000 empleos indirectos (2008). Sólo las cooperativas mineras generan alrededor de 100.000 empleos.
- ❖ En Uruguay, las cooperativas son responsables del 3% del PIB. Producen el 90% de la leche, el 34% de la miel y el 30% del trigo. El 60% de su producción se exporta a más de 40 países (2011).
- ❖ En Colombia, las 8.600 cooperativas existentes en el país reúnen a 5.5 millones de asociados lo que equivale a decir que 1 de cada 8 colombianos es cooperativista (2011).
- ❖ En Paraguay las cooperativas de ahorro y crédito poseen activos por más de 2.100 millones de dólares, lo que representa casi un 17% del total del sistema financiero nacional (2010). El capital social de la mayor cooperativa de ahorro y crédito supera al de 11 bancos comerciales (2011).
- ❖ En Canadá 4 de cada 10 personas son socias de al menos una cooperativa, mientras que en la provincia de Quebec la cifra se eleva al 70% (2010).
- ❖ En Estados Unidos las cooperativas agropecuarias tienen una participación del 28% en el procesamiento y la comercialización de la producción agrícola (2010). Las cooperativas eléctricas rurales atienden a más de 42 millones de usuarios residentes en 47 Estados, lo que representa el 42% de las líneas eléctricas del país (2010)

2.2.2. Otros datos internacionales

- ❖ En España, una de las cooperativas más destacadas es la Corporación Mondragón. Comenzó en la década de 1950, luego que la economía había sido destruida por la Guerra Civil y la Segunda Guerra Mundial. Se ha convertido en un Grupo Cooperativo Internacional que emplea a más de 92.000 personas, la mayoría en la industria y el sector minorista (Mondragón CC, 2010).
- ❖ En Singapur los cooperativistas son 1.400.000, lo que representa una tercera parte de su población.
- ❖ En Kenia las cooperativas tienen una participación del 45% en el PBI del país y gestionan el 31% de los depósitos y ahorros nacionales. Además producen un 70% del café, un 76% de los productos lácteos y un 95% del algodón.
- ❖ En Japón una de cada 3 familias es cooperativista.
- ❖ En India los miembros de cooperativas superan los 240 millones de personas.
- ❖ En Corea las cooperativas agrícolas reúnen a más de 2 millones de productores rurales (un 90% del total) y facturan anualmente una cifra superior a los 11.000 millones de dólares. Adicionalmente las cooperativas pesqueras coreanas tienen una participación en el mercado de un 71%.
- ❖ En Finlandia las cooperativas son responsables de la producción de un 74% de los alimentos, un 96% de los lácteos, un 50% de la producción de huevos, 34% de la producción forestal y manejan un 34% de los depósitos en el sistema financiero.
- ❖ En el Reino Unido la mayor agencia de viajes independiente es una cooperativa.
- ❖ Sólo en Europa los bancos cooperativos emplean a más de 700.000 personas.
- ❖ En Eslovaquia las cooperativas emplean a más de 75.000 personas.
- ❖ En Francia 21.000 cooperativas dan empleo a más de de 700.000 personas.
- ❖ En Kenia las cooperativas emplean a más de 250.000 personas.

2.3. HISTORIA DE LAS COOPERATIVAS EN CHILE

Según Radrigán (1998) el cooperativismo en Chile comienza en el año 1887 con la conformación de la Cooperativa de Consumo “La Esmeralda” en la región de Valparaíso, sin embargo, se tienen conocimiento sobre la intención de la creación de una cooperativa desde 1875.

Este tipo de organización surge a partir del movimiento social y obrero de mediados del siglo XIX, como una forma de mejorar sus condiciones de vida, pero a lo largo de los años se ha ido expandiendo a todas las clases sociales.

A continuación, se explica la evolución del sistema cooperativo en Chile, con sus consecuentes etapas (Pérez, Radrigán y Martini, 2003):

2.3.1. Etapa inicial (1887-1924)

En 1904, se funda la primera cooperativa en Santiago, la cual es considerada como la primera cooperativa impulsada por el estado: la cooperativa de consumo de los trabajadores de Ferrocarriles del Estado. De ese momento, hasta 1924, se registraron 40 sociedades anónimas con denominación de cooperativas, basadas en los principios de estas, esto por la falta de regulación con respecto al cooperativismo. Desde esta etapa se destaca la heterogeneidad de los cooperados en el movimiento Chileno de este tipo de empresas.

2.3.2. Etapa de iniciativa legal (1925-1963)

En esta etapa se promulgan las primeras leyes a favor de la cooperativa, siendo en 1924 cuando se promulgada la primera Ley de Cooperativas, y en 1927 se funda el Departamento de Cooperativas (actualmente dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo).

Con la creación del CORFO (Corporación de Fomento de la Producción) se favoreció el crecimiento de las cooperativas, por sobre todo las rurales. Además los sindicatos y la clase media también empezaron a generar sus propios proyectos cooperativos.

Por su parte, durante estos años la Iglesia Católica se dedicó a fomentar las cooperativas de ahorro y crédito, de vivienda e impulsando las campesinas, con la entrega de cinco fundos a familias campesinas.

También en este período se crearon las primeras organizaciones de integración cooperativa: Federación Chilena de Cooperativas de Ahorro y Crédito, FECRECOOP, en 1954; la Federación de Cooperativas de Vivienda, en 1958; la Federación Nacional de Cooperativas Eléctricas, FENACOPEL, en 1963, y el mismo año, el Instituto Chileno de Educación Cooperativa, ICECOOP.

La aprobación en 1960 y 1963 de las reformas a la Ley General de Cooperativas sentaron las bases para su posterior desarrollo.

2.3.3. Etapa de desarrollo desde el Estado (1964-1970)

Posteriormente, durante el gobierno de Eduardo Frei Montalva (1964-1970), se impulsó el cooperativismo como un instrumento para las políticas reformistas desde el estado. De esta forma se crearon distintas entidades dependientes del estado que impulsaron la creación de nuevas cooperativas de manera directa o indirecta. Logrando un aumento del 70% de las cooperativas entre 1966 y 1970.

Las organizaciones más importantes que se crearon durante esa época fueron el Instituto de Financiamiento Cooperativo, IFICOOP, y la Confederación General de Cooperativas de Chile, CONFECOOP.

De la misma forma como se incentiva la creación de este tipo de empresas, también se potenció el estudio de estas, creándose en la Pontificia Universidad Católica de Chile el centro de estudios cooperativos (CECUC), y en la Universidad de Chile la carrera de Técnicos en Cooperativas.

En contraparte a todo lo positivo que se puede pensar que fue este período, varios investigadores sugieren que se trataba más que nada de un cooperativismo paternalista, haciendo que surgieran estas empresas, pero sin educar verdaderamente sobre su

funcionamiento, siendo que al final el ingreso a estas empresas resulta en muchos casos sólo para acceder a determinados servicios.

2.3.4. Etapa de ambigüedad (1971-1974)

Durante la época de la Unidad Popular, en el gobierno de Salvador Allende (1970-1973), el estado dejó de lado el cooperativismo. Pero si se generó una unión e integración entre las cooperativas para lograr hacer una defensa en contra de la estatización, dado que se consideraba el sistema cooperativista como una forma de organización económica neo-capitalista.

Posteriormente, al inicio del régimen militar se intervino en los procesos democráticos internos de las cooperativas, siendo las de orientación popular las más afectadas, pero por otro lado, algunos otros sectores fueron tolerados o fomentados, como en el caso de algunas cooperativas agrícolas.

2.3.5. Etapa de crisis y replanteamiento (1975-1989)

Durante el resto del régimen militar, se pudo distinguir una difícil etapa para las cooperativas, esto marcado por las intervenciones, la crisis económica y la inflación, lo que llevó finalmente a múltiples quiebras de empresas cooperativas.

Tras esta perspectiva de un mercado liberalizado y competitivo el sector cooperativo se dividió en dos vertientes: por un lado estaba el grupo de cooperativas que decidió enfocarse en sus objetivos económicos y ser empresas competitivas, dejando de lado sus objetivos sociales; por otro lado, el sector representado por la CONFECOOP, diseñó una propuesta integral de desarrollo cooperativo (PRODESCOOP), con la cual se planea restablecer las relaciones con movimientos cooperativos internacionales y uniéndose a las organizaciones de todo el país en pos del retorno de la democracia.

2.3.6. Etapa actual (1990-)

Finalmente, tras la vuelta de la democracia el sector cooperativo se ha caracterizado por su independencia del estado, en donde este tema no han sido prioritario para los

gobiernos de turno, por lo que estas empresas han tenido limitaciones por la rigidez de la Ley general de Cooperativas respecto a la forma de funcionar del mercado competitivo actual.

El 4 de enero de 2012, el gobierno promulga un proyecto de ley que modificaría diversas normas de la Ley General de Cooperativas, de tal modo de impulsar la creación y el desarrollo de dichas empresas. (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2012)

Hasta el 18 de Julio del 2013, el Departamento de Cooperativas (DECOOP) contabilizó que el sector cooperativo en Chile tiene un total de 1.291 cooperativas vigentes y activas, además de 1.664.322 socios repartidos en cada una de ellas. Las cooperativas activas por región se muestran en el cuadro de abajo, siendo las regiones con mayor presencia la Región Metropolitana (341), la Región de Valparaíso (174) y la Región de Los Lagos (144) (Schultze, 2013).

	Región	Total
XV	Región de Arica y Parinacota	16
I	Región de Tarapacá	24
II	Región de Antofagasta	5
III	Región de Atacama	15
IV	Región de Coquimbo	67
V	Región de Valparaíso	174
VI	Región del Libertador B. O'Higgins	91
R.M.	Región Metropolitana	341
VII	Región del Maule	95
VIII	Región del Biobío	128
IX	Región de la Araucanía	121
XIV	Región de Los Ríos	34
X	Región de Los Lagos	144
XI	Región de Aysén	24
XII	Región de Magallanes	12
Total Cooperativas		1291

Tabla 1 - Cooperativas distribuidas geográficamente en Chile. Fuente: Schultze, 2013.

Entre el año 2010 a Marzo del 2013 se crearon 386 cooperativas, donde las regiones con mayores números son la Región Metropolitana (69), IX Región (66), X Región (66) y la IV Región (43) (Schultze, 2013).



Figura 1 - Fuente: Fomento del sector cooperativo en Chile. DECOOP. 2013

Durante los gobiernos democráticos en Chile, el gobierno del presidente Sebastián Piñera presenta un número mayor respecto a los periodos anteriores, lo que se debe al fuerte impulso del Departamento de Cooperativas de fomentar el modelo asociativo como una alternativa real de emprender, la cual estaba alineado con la política de gobierno de promover enérgicamente el emprendimiento (Schultze, 2013).

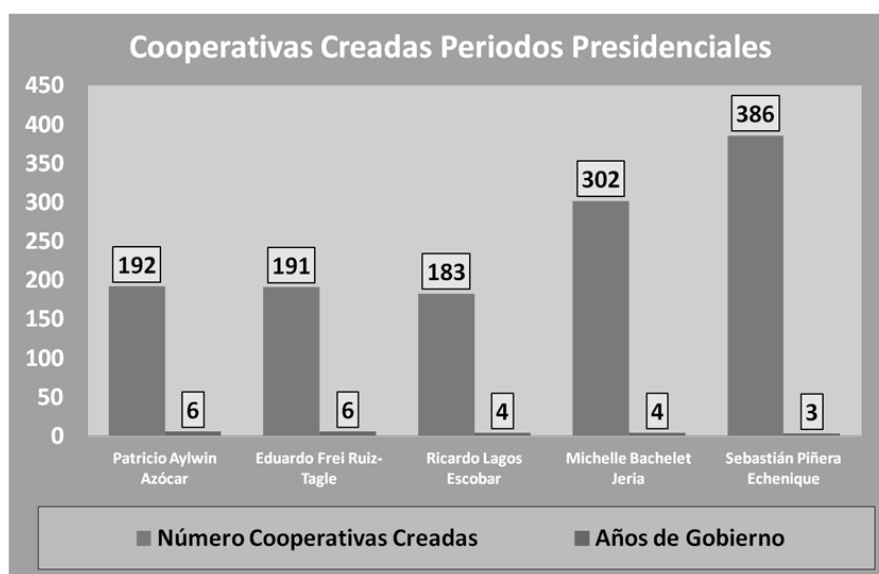


Figura 2 - Fuente: Fomento del sector cooperativo en Chile. DECOOP. 2013

La relación existente entre las políticas del gobierno actual y el sector cooperativo son tener un modelo de supervisión y fiscalización proactiva, programas de capacitación a cooperativas, difusión del modelo cooperativo, fomento del modelo cooperativo y realizar

estudios del sector cooperativo principalmente para el sector Ahorro y Crédito (Schultze, 2013).

Hoy en día, se trabaja en el Decoop en el proyecto de modificación de la Ley General de Cooperativas (Ministerio de Economía Fomento y Turismo, 2012), donde los objetivos esenciales de este proyecto son:

- ❖ **Flexibilizar** los requisitos necesarios para la constitución de las cooperativas y fortalecer su capacidad de gestión, preservando su carácter participativo.
- ❖ **Incentivar** la eficiencia económica y la sustentabilidad financiera del sistema, otorgándole estabilidad patrimonial.
- ❖ **Actualizar** y modificar el marco normativo de las Cooperativas de Ahorro y Crédito mejorando su competitividad.
- ❖ **Mejorar** las facultades otorgadas al Departamento de Cooperativas para sancionar adecuadamente las malas prácticas que afectan la sana administración cooperativa.
- ❖ **Corregir** errores de referencia y aclarar interpretaciones equivocadas producto de la aplicación de la Ley General de Cooperativas.

- **Percepción de las cooperativas en Chile**

Contreras, Finlay y González (2005) realizaron un estudio sobre la percepción de los chilenos frente a las cooperativas, mediante una investigación exploratoria (datos secundarios - entrevistas) y cuantitativa (encuesta), con una muestra no probabilística, compuesta por hombres y mujeres mayores de 18 años de edad. Reuniendo un total de la muestra de 104 personas.

De esta investigación se pueden destacar los siguientes resultados:

El 69,2% de los entrevistados cree saber lo que es una cooperativa. De estas, solo un 69,4% sabe realmente lo que es una cooperativa, pero en distintos grados. Por lo que el conocimiento de la población finalmente queda con la siguiente distribución:

CONOCIMIENTO SOBRE COOPERATIVAS

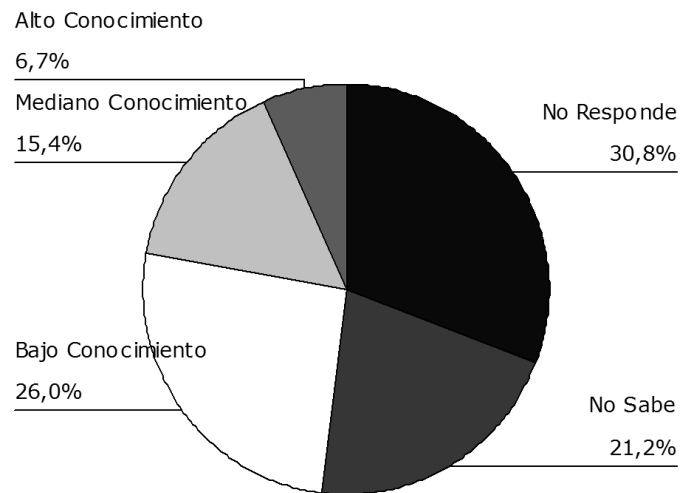


Figura 3 – Fuente: Contreras, et al. (2005)

En el análisis etario sobre este conocimiento, se obtuvo que entre los jóvenes de 18-25 años, solo un 42,5% sabe lo que son este tipo de empresas.

Acercas del conocimiento específico de alguna cooperativa, se obtuvo que un 65,4% de la población encuestada dice conocer alguna, siendo las más nombradas las cooperativas de Ahorro y Crédito.

Por otro lado, en el análisis realizado sobre la opinión y sentimientos que generan estas empresas, obtuvieron los siguientes resultados:

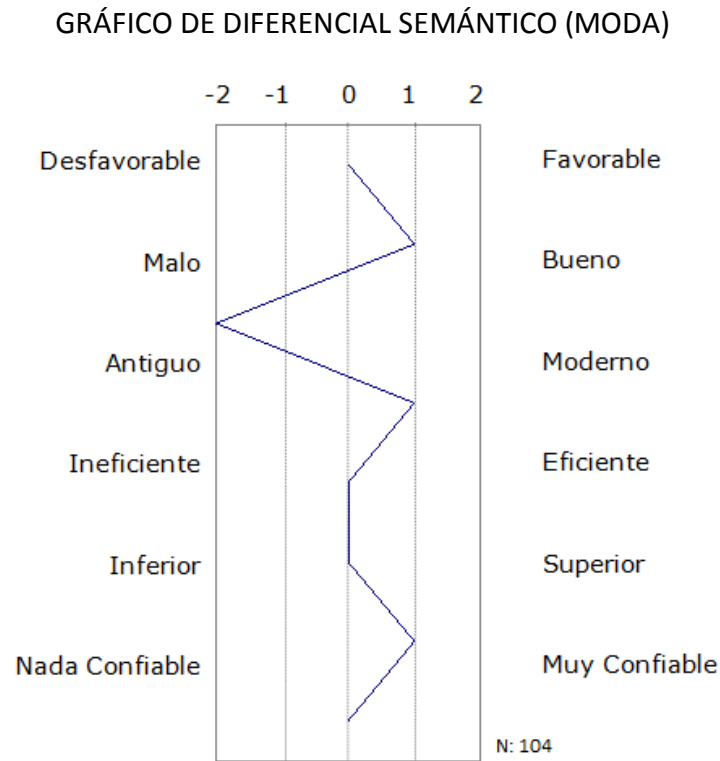


Figura 4 - Fuente: Contreras, et al. (2005)

Aquí se puede ver una percepción positiva del concepto, respaldado por la apreciación de que las empresas cooperativas son “Muy confiables”, “Eficientes” y “Buenas”.

Finalmente, queremos destacar el análisis que se realizó sobre la intención de compra de las personas.

Contreras, Finlay y González (2005) preguntaron a la población si influiría positivamente en su decisión de consumo el saber que el producto y/o servicio que está adquiriendo proviene de una empresa cooperativa. Obteniendo los siguientes resultados para las personas que conocen el modelo:

DECISIÓN DE CONSUMO DE UN PRODUCTO/SERVICIO DE UNA COOPERATIVA

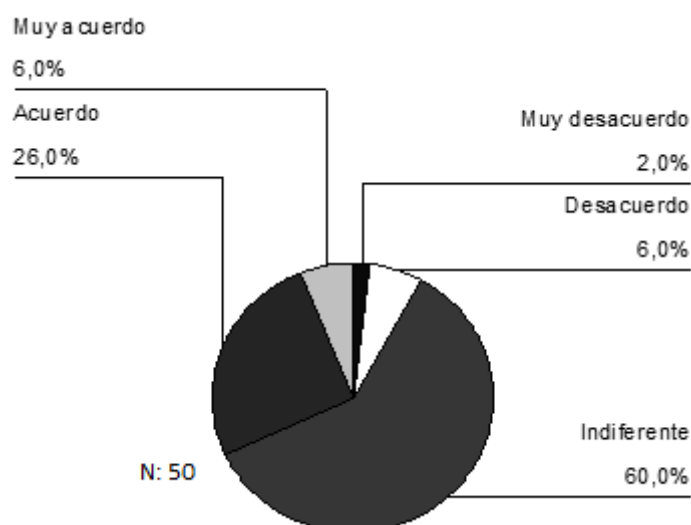


Figura 5 – Fuente: Contreras, et al. (2005)

Del gráfico anterior se puede destacar que más del 30% de las personas que conocen el modelo cooperativo preferirían adquirir productos/servicios de este tipo de empresas, pero el 60% de los encuestados es indiferente en su decisión de compra, donde refleja que a las personas no les interesa o no les importa de qué tipo de empresa proviene el producto/servicio.

2.4. FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS COOPERATIVAS

Para entrar a definir el concepto de cooperativas, nos basaremos en la normativa vigente en Chile, en el artículo N°1 dice que “son cooperativas las asociaciones que de conformidad con el principio de la ayuda mutua tienen por objeto mejorar las condiciones de vida de sus socios y presentan las siguientes características fundamentales: los socios tienen iguales derechos y obligaciones, un solo voto por persona y su ingreso y retiro es voluntario; deben distribuir el excedente correspondiente a operaciones con sus socios, a prorrata de aquéllas; deben observar neutralidad política y religiosa, desarrollar actividades de educación cooperativa y procurar establecer entre ellas relaciones federativas e intercooperativas” (Ley General De Cooperativas, 2003).

Según la definición de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI, 1995) “una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controlada”.

Es decir, este modelo de administración es utilizado por personas que desean trabajar de forma colectiva una organización.

Uno de los principales objetivos de las cooperativas es la generación de empleo y la reducción de la pobreza o brecha económica de los países (Fonteneau, et al., 2010).

Los valores en los que se basan las cooperativas son en la ayuda mutua, la responsabilidad, la democracia, la igualdad, la equidad, la solidaridad, la honestidad, la transparencia, la responsabilidad social y la preocupación por los demás (ACI, 1995).

2.4.1. Principios fundamentales

Las cooperativas se rigen por siete **principios** fundamentales, según la ACI, (1995):

- ❖ *Membresía abierta y voluntaria*: Las cooperativas son organizaciones voluntarias abiertas para todas las personas que lo deseen y tomen la responsabilidad que conlleva, sin discriminación alguna hacia ellas.
- ❖ *Control democrático de los miembros*: Las cooperativas son organizaciones democráticas, donde sus miembros participan activamente en la toma de decisiones. Los miembros tienen igual derecho de voto (un miembro, un voto).
- ❖ *Participación económica de los miembros*: Los miembros contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Por lo menos una parte de ese capital es propiedad común de la cooperativa. Los miembros asignan excedentes para cualquiera de los siguientes propósitos: El desarrollo de la cooperativa mediante la posible creación de reservas, de la cual al menos una parte debe ser indivisible; los beneficios para los miembros en proporción con sus

transacciones con la cooperativa; y el apoyo a otras actividades según lo apruebe la membresía.

- ❖ *Autonomía e independencia*: Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus miembros. Aseguran el control democrático por parte de sus miembros, manteniendo la autonomía de la cooperativa.
- ❖ *Educación, formación e información*: Las cooperativas brindan educación y entrenamiento a sus miembros, a sus dirigentes electos, gerentes y empleados. Las cooperativas informan al público en general, acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo.
- ❖ *Cooperación entre cooperativas*: Las cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.
- ❖ *Compromiso con la comunidad*: La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad.

2.4.2. Clasificación de cooperativas

Según información obtenida del Departamento de Cooperativas (2007), las cooperativas se clasifican en tres tipos, según la naturaleza de sus asociados y la relación de éstos con la cooperativa:

- ❖ Las cooperativas de productores: Los mismos socios son los productores, a quienes la cooperativa les entrega bienes y servicios de utilidad para su actividad o profesión. Además transforman y comercializan los productos de sus socios. En este grupo se incluyen las cooperativas agrícolas, lecheras, vitivinícolas, pisqueras, forestales, de arriendo de maquinarias, de colonización y reforma agraria, de pescadores, campesinas, etc.
- ❖ Las cooperativas de trabajadores: En donde la cooperativa pertenece a los trabajadores, siendo su propio empleo. Les permite ejercer un control sobre sus condiciones de trabajo y sus socios deben ser trabajadores de la cooperativa. Según la ley chilena "Son cooperativas de trabajo las que tienen por objeto producir o

transformar bienes o prestar servicios a terceros, mediante el trabajo mancomunado de sus socios y cuya retribución deba fijarse de acuerdo a la labor realizada por cada cual." En este grupo se incluyen las cooperativas de artesanos, pescadores, servicios de consultoría a empresas y organizaciones sociales, servicios profesionales, etc.

- ❖ Las cooperativas de consumidores: Los socios de estas cooperativas son los mismos consumidores, a quienes provee bienes y servicios para su uso personal. Se produce una relación de socio-beneficiario, en donde las cooperativas de servicio caen también dentro de este grupo, definiéndose como cooperativas que "tengan por objeto distribuir los bienes y proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus socios, con el propósito de mejorar sus condiciones ambientales y económicas y de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales o culturales". En este grupo se incluyen cooperativas de consumo, abastecimiento eléctrico, abastecimiento de agua potable, de ahorro y crédito, vivienda, escolares, salud, veraneo, servicios habitacionales, etc.

Esta manera de clasificar es sólo como referencia, ya que uno puede crear una cooperativa que no necesariamente clasifique o exista en estos grupos.

2.4.3. Diferencia con las sociedades anónimas

Según Burr P. (1965), los principales aspectos en los que se diferencia una cooperativa con una sociedad anónima son los siguientes:

	SOCIEDADES COOPERATIVAS	SOCIEDADES ANÓNIMAS
CONSTITUCIÓN LEGAL	De acuerdo con leyes generales o especiales de cooperativas.	De acuerdo con el Código de Comercio y la Ley de Sociedades Anónimas.
FINALIDADES	Servicio al costo para los socios.	Lucro privado para los accionistas.
FUNCIÓN DEL CAPITAL	El capital es alquilado para hacer posible la prestación de los servicios y recompensado con un interés fijo.	El capital controla los asuntos sociales y es recompensado sin limitaciones.
ACCIONES	Valor fijo; se reembolsan por su valor a la par.	Valor variable; se transfieren por su valor comercial.
BENEFICIOS ECONÓMICOS	Se distribuyen entre los socios en proporción a la utilización que estos hacen de los servicios sociales (dividendo sobre las operaciones).	Se distribuyen entre los accionistas, en proporción al capital invertido (dividendo sobre las acciones).
OPERACIONES	Se realizan en interés de los socios.	Se realizan en interés de los capitalistas.
ADMINISTRACIÓN	Controlada por los socios sobre la base de “una persona, un voto”; limitación del capital máximo que los socios pueden poseer; eliminación del voto por poder.	Controlada por los mayores accionistas, corrientemente sobre la base de “una acción, un voto”; participación ilimitada en el capital; voto por poder.
VINCULACIONES DE LOS SOCIOS CON LA ORGANIZACIÓN	Relación personal entre el socio y la organización.	Relación despersonalizada.

Tabla 2 – Diferencia con las sociedades anónimas. Fuente: Burr, 1965

2.4.4. Funcionamiento interno

El número mínimo para formar una cooperativa es de 10 socios, para la mayoría de ellas. Excepcionalmente, las cooperativas de trabajo pueden constituirse con un mínimo de 5 socios, y las cooperativas abiertas de vivienda deben constituirse con 300 socios, las de ahorro y crédito con 50 socios, y las de consumo con 100 socios, a lo menos (Departamento de Cooperativas, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Gobierno de Chile, 2007).

La legislación actual chilena especifica los siguientes órganos fundamentales en la organización de una cooperativa cualquiera LEY:

- ❖ Junta general de socios (Asamblea general): autoridad suprema de la cooperativa. Todos los socios que no encuentren suspendidos sus derechos sociales, tendrán derecho a asistir y participar en ellas de conformidad con las normas de la ley, el estatuto social y el presente reglamento (Ley general de cooperativas, artículo 26). La junta tomará sus decisiones por mayoría simple, con la estructura de un socio, un voto.

- ❖ Consejo de administración: Grupo de socios elegido mediante votación por la junta general de socios y le corresponderá el ejercicio de todas las facultades administrativas de la cooperativa, debiendo designar en el mismo grupo a un presidente, vicepresidente y secretario (Ley general de cooperativas, título tercero, párrafo segundo).
- ❖ Junta de vigilancia: tiene por función examinar la contabilidad, su documentación sustentatoria, inventarios, balance y los otros estados y demostraciones financieras que elabore la gerencia o administración de la cooperativa (Ley general de cooperativas, título tercero, párrafo tercero).
- ❖ Gerente: Puede ser un socio o una persona externa contratada. Es nombrado por el consejo de administración y tendrá las atribuciones, deberes y funciones establecidas en el respectivo estatuto y en los acuerdos del consejo de administración para administrar la cooperativa y así maximizar el beneficio de los socios (Ley general de cooperativas, título tercero, párrafo cuarto).

En el siguiente esquema se ve representado el gobierno corporativo de una cooperativa:



Figura 6 – Gobierno corporativo de una cooperativa. Fuente: Elaboración Propia

a) Problemas que se pueden encontrar en el modelo de funcionamiento de las cooperativas

- ❖ Problema de horizonte. Sub-inversión de algunos activos, sobretudo intangibles, lo que dificulta después el cálculo del verdadero valor de estos activos para reembolsar los dineros a los socios salientes de las cooperativas (Porter y Scully, 1987).
- ❖ Problema de la Intransferibilidad, es decir, un socio no puede obtener el excedente resultante de una innovación impulsada por él, sino que obtiene solo una parte. Esto se quitan incentivos individuales a la innovación y organización (Porter y Scully, 1987)
- ❖ Problema Principal-Agente, como los beneficios del administrador no necesariamente se capitalizan como retribuciones personales, este no tendrá incentivos para actuar de manera acorde a su potencial (Porter y Scully, 1987).
- ❖ Formas de medición, se comenta anteriormente que las cooperativas deben medir su éxito tanto a nivel económico como social, siendo este tipo de medición muy difícil para ver el logro de sus objetivos. (Dávila, 2004)
- ❖ Dificultad de mantener el equilibrio entre la naturaleza asociativa de la propiedad de la empresa y su eficiencia operativa (OIT, 2013).
- ❖ Necesidad de proporcionar igualdad de condiciones tanto para las empresas cooperativas y como para otro tipo de empresas (OIT, 2013).
- ❖ Se crean pocas cooperativas y se crean pocas cooperativas a su vez que tengan un proyecto empresarial consistente (Radrigán, 2013).
- ❖ Falta mucho vínculo con nuevos profesionales y buscar mecanismos de explotar nuevas necesidades nuevas demandas, y que esto tenga un nuevo dinamismo (Radrigán, 2013).
- ❖ Es la única parte del mundo donde las cooperativas deben pagar un porcentaje, es un mix entre utilidades y volumen de operación, al ministerio de economía para que el ministerio mande una persona para que supervise (Radrigán, 2013).
- ❖ Posibilidad que entre más grande la cooperativa menor es la participación (Radrigán, 2013).

b) Desafíos

En Radrigán (2003), se identifican 3 desafíos importantes para las cooperativas en Chile:

- ❖ Enfrentar la globalización y su inserción en el modelo de economía de mercado con un modelo eficaz social, económica y valóricamente.
- ❖ Enfrentar nuevos problemas con modelos innovadores de emprendimientos asociativos.
- ❖ Regenerar y generar nuevas instancias de representación, integración y consorcios de cooperativas.

c) Limitaciones

- ❖ Legales: La cooperativa podrá realizar sólo aquellas actividades por las que fue inscrita, puede generar asociaciones con empresas que no estén cooperadas, pero de ningún modo puede hacer partícipe a estos de los beneficios tributarios de las cooperativas
- ❖ Falencias: El modelo capitalista impulsa a las cooperativas en pasar a ser empresas privadas, además que la legislación de otros países obliga a estas empresas a inscribirse como sociedades anónimas o de responsabilidad limitada para funcionar, de modo que las cooperativas deben acceder para poder expandir sus mercados.

2.4.5. Factores críticos del éxito de las cooperativas (E/F)

Para lograr el éxito en una empresa cooperativa, se necesita lograr resultados positivos no solo en lo financiero y económico, sino que tiene en cuenta también los impactos sociales, culturales, históricos y políticos (Dávila, 2004). Para Dávila (2004) el éxito viene ligado también a ofrecer servicios básicos en mejores condiciones de precio, tiempo y calidad que los competidores, mejorando el nivel de vida de la comunidad implicada y la inclusión social de los sectores más vulnerables. Para Guerrero (2006) el éxito en las organizaciones cooperativas está directamente relacionado con sus principios específicos tanto económicos como sociales.

En base a esto, se puede definir que las cooperativas tienen dos roles, uno ligado a lo económico, como cualquier otra empresa privada, y otro asociado a lo social, por lo que su éxito debe ser medido en estos mismos ámbitos.

Los factores de éxito se definen como aquellos aspectos que deben ir bien para asegurar el éxito de una organización (Boynton y Zmund, 1984).

La literatura existente divide los factores de éxito para las empresas cooperativas en dos grupos: los generales, siendo necesarios para todo tipo de empresas y los específicos, que son propios de las cooperativas

Los factores críticos de éxito generales según Prevost (1996) y Guerrero (2006) serían:

1. *Desarrollo de una capacidad gerencial.*
2. *Liderazgo dinámico.*
3. *Esfuerzo sostenido.*
4. *Capacidad de aprendizaje.*
5. *Pensamiento estratégico.*

Por otro lado, los factores críticos de éxito específicos serían:

1. *Sentido de pertenencia e identidad con la organización* (Prevost, 1996:40).
2. *Acción colectiva* (Dávila, 2004).
3. *Gestión participativa* (García, 2002).
4. *Aumento de la calidad de vida de los socios* (Sepúlveda et al., 2011).
5. *Nucleación y entendimiento de las interdependencias sociales* (White y Runge, 1995; Berdegué, 2000; Dávila, 2004:53).

2.4.6. Instituciones de apoyo y marketing para las cooperativas

a) En el mundo

Existen distintas unidades de creación, representación y desarrollo de empresas Cooperativas alrededor del mundo, la más importante es la Alianza Cooperativa Internacional, ACI, organización no gubernamental fundada en Londres en 1895. La ACI cuenta, entre sus miembros, con 269 organizaciones de 94 países que representan a casi 1.000 millones de personas de todo el mundo. Para un mejor alcance de su gestión existen cuatro oficinas regionales en: América, Europa, África y Asia (ACI Américas). Esta institución, además de sus más difundidas competencias y actividades, como son sus fines de fomento y unión del Cooperativismo, pretende transformar la sociedad y mejorar las condiciones de vida del hombre. (Gómez, 1996)

Otra herramienta que se ha utilizado, adoptada por la ACI (y progresivamente en las Américas) como un instrumento de trabajo regular, para evaluar el alineamiento de las organizaciones con los valores y principios que le han dado identidad en los últimos 160 años, es el Balance Social Cooperativo.

La utilidad que entrega este Balance, es que cada año se entrega información regular, permite generar planes de acción remediales para corregir distorsiones en la gestión social y económica de la cooperativa, además de permitir de forma transparente recopilar información de los distintos estamentos de la cooperativa y de la comunidad. (Universidad de Santiago de Chile, Facultad de Administración y Economía (FAE) & Centro Internacional de Economía Social y Cooperativa (CIESCOOP), 2013)

A nivel local, en países e incluso regiones, existen instituciones que buscan el desarrollo y crecimiento de las Cooperativas. Ellas tienen por finalidad apoyar, educar, ayudar a los cooperados y directivos, y a la vez mejorar la gestión de la Cooperativa misma.

Esta actividad se realiza a través de asesorías, cursos de capacitación, además de congresos y conferencias, dedicadas a sectores específicos Cooperativos.

Como ejemplo, podemos mencionar el caso de Estados Unidos, que cuenta con el Marketing Our Cooperative Advantage, conocido con las siglas MOCA. La idea de esta agrupación es hacer Marketing con ventajas Cooperativas dentro de cada empresa. (Webb, Marketing our Cooperative Advantage, 2004)

Varias organizaciones como la Cooperativa Nacional de Estados Unidos, la Asociación Nacional de Uniones de Crédito, la Asociación de Cooperativa Canadiense, entre otras, ayudan y apoyan a MOCA en la búsqueda de estas ventajas Cooperativas, además de educarlas en Marketing a través de numerosos talleres y reuniones, ganando el premio a la excelencia por su programa educativo de parte de la Asociación de Educadores de Cooperativas. (Contreras, et al., 2005)

En el caso Uruguayo funciona NETICOOP, que es un programa sin fines de lucro, desarrollado y mantenido desde 1997, por la Confederación Uruguayana de Entidades Cooperativas (CUDECOOP), organización representativa del conjunto del movimiento Cooperativo uruguayo. NETICOOP ha tenido una trayectoria de crecimiento permanente, consolidándose como una propuesta de servicios que atiende las necesidades en el área de las tecnologías de información de numerosas organizaciones cooperativas uruguayas y extranjeras. (NETICOOP. Un espacio cooperativo en la red.)

b) En Chile

En nuestro país existe una forma jurídica específica especializada llamada “sociedades auxiliares”. Las sociedades auxiliares de cooperativas son cooperativas que tienen como propósito, como fin social, prestarle servicios específicos a las cooperativas. (Radrigán, 2013)

En Chile, llegó a haber cerca de 15 sociedades auxiliares, incluso se creó un banco con esta finalidad (IFICOOP), sin embargo actualmente solo quedan dos. Y una de ellas es el Instituto Chileno de Educación Cooperativa Limitada, en adelante ICECOOP. (Radrigán, 2013)

ICECOOP es un Instituto Auxiliar de Cooperativas, constituido como entidad privada, sin fines de lucro, regida por las normas del artículo 104 del D. L. Nº 5 (Ley General de Cooperativas). Su propósito es fomentar la integración entre organizaciones cooperativas y proyecta su acción hacia la comunidad para el desarrollo sustentable a nivel local, regional y nacional. (ICECOOP)

Es una cooperativa que se encarga de mejorar la educación de la población chilena. Este instituto de estudios Cooperativos tiene como función brindar asesoría, y capacitación de Cooperativas, empresas y proyectos, además de ser representantes en los institutos internacionales. Sus socios son otras cooperativas, empleados de base, e incluso federaciones.

ICECOOP formalmente existe y funciona, actualmente ha tenido altos y bajos. “Entre el año 1981-1982 ICECOOP era una institución muy fuerte, a nivel “gremial” la actividad con más recursos y mayor volumen de acción. Pero después, lentamente fue decayendo y yo diría que hoy día está reducida a su más mínima expresión” (Radrigán, 2013).

Por otro lado, la otra sociedad auxiliar que existe actualmente es el Instituto de Auditoría Cooperativo Audicoop limitada, en adelante AUDICOOP, la cual brinda servicios de auditoría, y sus socios son las federaciones de cooperativas y la CONFECOOP. (Radrigán, 2013)

AUDICOOP sigue funcionando, pero su baja actividad o presencia tiene que ver con que el sector cooperativo en general, aunque ha crecido en número de socios, no genera una verdadera demanda para estos servicios realmente. Como ejemplo, en el año 74’ habían 3.500 cooperativas, y hoy día quedan 800; esto hace precisamente entonces que las sociedades auxiliares de distinto tipo se hayan reducido, debido a que la demanda o los clientes han desaparecido o han cerrado. (Radrigán, 2013)

Otro caso de organismos que brindan apoyo o asesorías a cooperativas, es el Centro Internacional de Economía Social y Cooperativa, en adelante CIESCOOP, que si bien no

funciona como una cooperativa como tal, es un centro de investigación que brinda servicios a las cooperativas, y actualmente se encuentra activo.

CIESCOOP se creó en mayo del 2009 por la Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Santiago de Chile, en donde se planteó como una instancia académica para abordar los temas de sustentabilidad económica, inclusión e equidad social y asociatividad. (CIESCOOP)

El objetivo general del Centro es la generación de conocimiento científico de forma sistemática, lo que permita su difusión a la comunidad en general a través de actividades de docencia, capacitación, extensión y servicios a la comunidad, con un alto grado de reconocimiento a nivel nacional e internacional. (CIESCOOP)

ESQUEMA REGULATORIO DEL COOPERATIVISMO EN CHILE

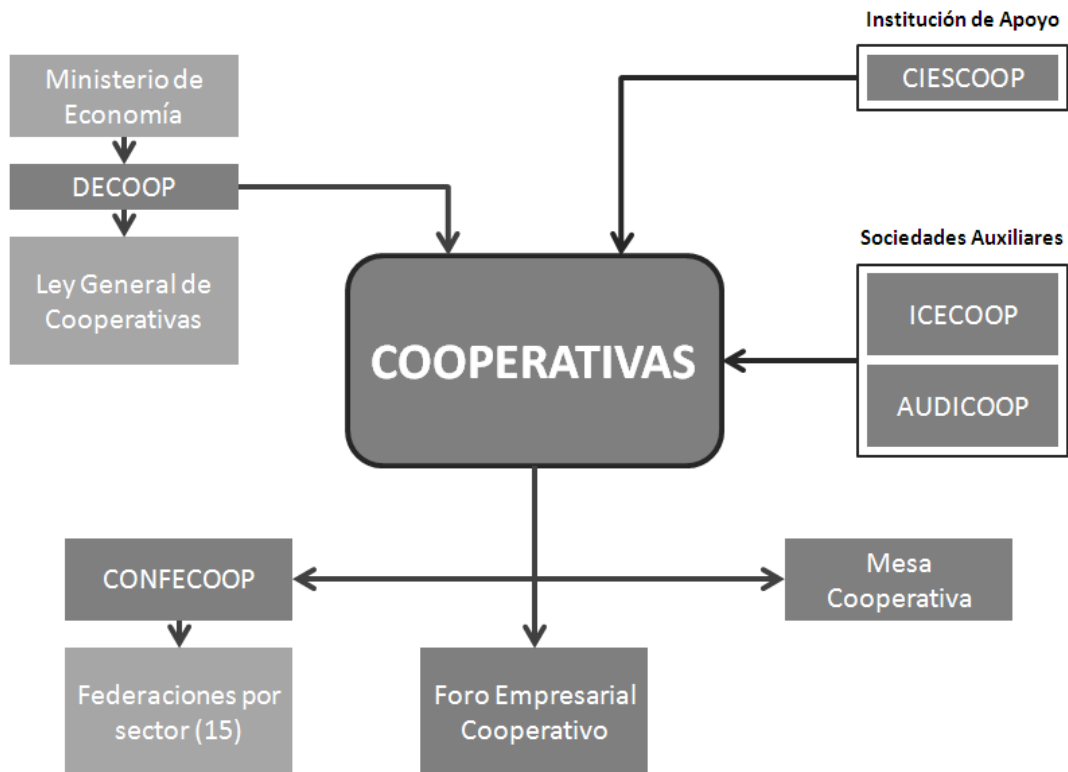


Figura 7 - Fuente: Elaboración Propia

En la Figura 7 se pueden ver las líneas de relación existentes en el sector cooperativo. Comenzando por la dependencia del Decoop al Ministerio de Economía, el cual regula y fiscaliza a las cooperativas en base a la Ley General de Cooperativas. Por otro lado están las sociedades auxiliares de cooperativas que brindan apoyo y asesoría a éstas, al igual que CIESCOOP, aunque esta última no sea una cooperativa como tal, a diferencia de las otras.

Bajo este marco de regulación y apoyo, aparecen las confederaciones y federaciones, que se conforman por un conjunto de cooperativas en busca de una representación y unificación del sector.

La Confederación General de Cooperativas de Chile, CONFECOOP, existen actualmente, sin embargo la mayor actividad y organización se da en las federaciones por sector. Al día de hoy existen vigentes 15 federaciones activas, según datos del Decoop.

❖ Federaciones activas

N°	Rol	Comuna	Sigla
1	FEDERACIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS AGRÍCOLAS LECHERAS LIMITADA	SANTIAGO	FENALECHE LTDA.
2	FEDERACIÓN CHILENA DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO Y DE PRÉSTAMOS SOLIDARIO LIMITADA	SANTIAGO	FECRECOOP CHILE LTDA.
3	FEDERACIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS ELÉCTRICAS LIMITADA	SANTIAGO	FENACOPEL
4	FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS CAMPESINAS DE CONCEPCIÓN, ARAUCO, BIO BIO Y ÑUBLE LIMITADA		FEDECOAR LTDA.
5	FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS CAMPESINAS CURICÓ LIMITADA		
6	FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS CAMPESINAS PROVINCIAL SANTIAGO LIMITADA	NO TIENE	
7	FEDERACIÓN PROVINCIAL DE COOPERATIVAS CAMPESINA ARAUCO LIMITADA		
8	FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS CAMPESINAS DE LA NOVENA REGIÓN DE LA ARAUCANÍA	TEMUCO	FEDECOOP ARAUCANÍA
9	FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS DE SERVICIOS, CONSUMO Y PRÉSTAMOS	SANTIAGO	FEDECOOP CHILE
10	FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGROAPÍCOLAS	CURACAVÍ	FEDEMIEL
11	FEDERACIÓN REGIONAL DE COOPERATIVAS DE TRABAJO LIMITADA		FERECOT LTDA.
12	FEDERACIÓN REGIONAL DE COOPERATIVAS CAMPESINA	TEMUCO	FEDERCOOP
13	FEDERACIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE SERVICIOS SANITARIOS LIMITADA	SANTO DOMINGO	FESAN LTDA.
14	FEDERACIÓN DE COOPERATIVA ÑGEN	CURARREHUE	FEDERACIÓN NGEN
15	FEDERACIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS DE SERVICIOS LIMITADA	TALCA	FENACOOP CHILE LTDA.

Tabla 3 – Federaciones activas en Chile. Fuente: Decoop

Por otro lado, nacieron otros organismos con el fin de apoyar y consolidar a las cooperativas, ya sea por falencias de la CONFECOOP o por iniciativa de ciertos grupos de cooperativas específicas. Como es el caso de la Mesa Cooperativa y el Foro Empresarial Cooperativo respectivamente.

❖ Mesa Cooperativa

La mesa cooperativa es un organismo conformado por distintas federaciones de cooperativas, que se reúnen periódicamente con el objetivo de juntar a todas las cooperativas y trabajar en una instancia que reúna las inquietudes del sector de cara a la publicación de la nueva Ley de Cooperativas. En la mesa no existe jerarquía alguna, sólo hay roles para administrar y coordinar los acuerdos. (CoopMegazine, s.f.)

❖ Foro Empresarial Cooperativo

Es una entidad fundada a fines de 2012 por un grupo de diez cooperativas nacionales, con el objeto de impulsar el desarrollo social y económico del país a través de la promoción y crecimiento del modelo asociativo. (Pulso, 2013). Las cooperativas que conforman el foro son: Colun, Capel, Coopeuch, Conavicoop, Creo, Cals, Congarantía, Coocretal, Finagra y ChileCoop.

CAPÍTULO III: CONCEPTOS DE MARKETING Y SU APLICACIÓN A LAS COOPERATIVAS

Este capítulo busca dar a conocer en detalle la utilidad del área del marketing, las diferentes visiones que se pueden adoptar de esta herramienta para conseguir un buen posicionamiento de imagen, como para crear relaciones duraderas con sus clientes o socios. Además se busca vincular estos conceptos con el mundo cooperativo.

3.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING

Para comenzar definiendo el concepto de marketing, es importante considerar la evolución que ha tenido este concepto en el tiempo. La primera definición hace referencia al marketing como: “la realización de actividades de negocio que dirigen la circulación de bienes y servicios de los productores hacia los consumidores” (Asociación Nacional de Profesores de Marketing, 1935).

Por otra parte, la *American Marketing Association* (en adelante AMA) revisó esta primera definición y definió el concepto de marketing como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, de la política de precios, de la promoción y de la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (AMA, 1985).

En una segunda revisión en 2004, la AMA llegó a afirmar que el marketing “es una función organizacional y un conjunto de procesos que se relacionan con la creación, la comunicación, y el proporcionar valor a los clientes y también a la gestión de las relaciones con el cliente, para beneficio de la organización y todas sus partes interesadas (stakeholders)”, generando un cambio entonces entre lo que fue el marketing tradicional de los últimos años, enfocado en las 4P, al marketing relacional; siendo estos dos enfoques complementarios y no excluyentes. También, se pone de manifiesto la preocupación de incluir las dimensiones de “la aportación de valor” (cadena de valor del marketing) y de “la gestión de relaciones con el cliente”, desplazando la acción del

marketing del corto plazo (transaccional) para el medio y largo plazo (relacional) (SÁ, 2012).

En el año 2008, la AMA realiza otra actualización del concepto, definición actual, pasando a definir que el **“marketing es la actividad, conjunto de normas y procesos para crear, comunicar, proveer e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en general”** (AMA, 2008). Queriendo extender su alcance más allá de las organizaciones, buscando integrar el marketing individual (por ejemplo: creadores de sitios web o las formas de la promoción y del auto-fortalecimiento de una carrera profesional o política) (SÁ, 2012).

El marketing es una filosofía y al mismo tiempo una función. Como filosofía el marketing busca el conocimiento, la comprensión de los intercambios y el proceso de optimización del valor. Como función, dentro de las organizaciones, abarca cuatro áreas específicas: la comprensión del cliente y su valor potencial; la creación de productos y servicios que el cliente valore; la comunicación con segmentos específicos sobre los valores que quieren intercambiar; la distribución de valor a la organización y a los clientes (SÁ, 2012).

3.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Varios autores hablan sobre la evolución de este concepto. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) agregan el concepto de Marketing 3.0 que manifiesta una nueva época para las compañías, en la cual el foco en el cliente es cambiado hacia el humano, donde la rentabilidad de las empresas se equilibra con la responsabilidad corporativa (Ver Tabla 4). También Varey y McKie (2010) afirman que el proceso social del marketing, aporta en la transformación de un cambio social que involucra una democratizada e integral forma de marketing, llena de un espíritu altruista, un estilo más amigable con el planeta y una forma más post-consumista de habitar el mundo.

Los nuevos puntos de vista del marketing acarrearán nuevos desafíos para las empresas con su entorno y sus clientes. Kotler (2011) señala que un número creciente de personas prefieren comprar a empresas que se preocupan por el entorno, porque éstas no se

muestran indiferentes a las grandes economías, a las preocupaciones políticas y sociales. Por esto, se hace necesario incorporar una dimensión ambiental al perfil de cada empresa y dar a conocer sus políticas para equilibrar el crecimiento rentable con la sustentabilidad.

Comparaciones de Marketing 1.0, 2.0 y 3.0			
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Orientación	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivos	Vender productos	Satisfacer y retener a los clientes	Hacer del mundo un lugar mejor
Fuerzas que Posibilitan	Revolución Industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Cómo las compañías ven el mercado	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directrices de la empresa de Marketing	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Misión, visión y valores Corporativos
Propuestas de Valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Tabla 4 - Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010)

Otra manera de ver esta evolución es a través de los tipos de marketing que han aparecido a lo largo de la historia. Valenzuela (2007) comenta que el nuevo paradigma del marketing sitúa al cliente en el centro de todo el negocio y que lo importante es la forma en que el cliente quiere interactuar con la empresa; pasando de “actuar para el cliente” a “actuar con el cliente”. Ramani y Kumar (2008) reafirman la importancia de la interacción con los clientes, señalando que las empresas exitosas son aquellas que utilizan la orientación a la interacción. Ésta permite atraer y retener a los clientes más valiosos, desarrollar la habilidad de prever sus respuestas, consiguiendo mejores resultados organizacionales a partir de la maximización de la función de utilidad, en cada etapa de

actividad, de todos sus clientes. La evolución del concepto de marketing hacia el marketing moderno o colaborativo, se muestra en la Tabla 5.

EVOLUCIÓN DEL MARKETING			
	Marketing Transaccional	Marketing Relacional	Marketing Colaborativo
Período	Años 50	Años 80	Desde el 2000
Orientación	Al producto y al volumen de ventas	Al mercado y las relaciones con clientes	Al valor del cliente
Objetivo	Volumen de ventas	Cuota de mercado y utilidades	Cuota de clientes y rentabilidad a largo plazo
Visión del valor	Limitado a la oferta	Manutención de relaciones con clientes a largo plazo	Creación de experiencias que aporten valor a la relación
Rol del cliente	Compradores pasivos	Clientes informados que valoran las experiencias en la relación con la empresa	Clientes exigentes, informados y activos que participan en la creación de valor
Rol de la empresa	Diseña y crea un producto o servicio para el cliente	Adquiere y retiene a los clientes más fieles y rentables	Implica a los clientes en la definición y creación de valor
Interacción con el cliente	Encuestas para explorar las necesidades de los consumidores	Gestionar la información sobre los clientes y adaptarse a sus cambios	Generar conocimientos, analizar el valor de los clientes y valorar el valor de intercambio entre el cliente y la empresa

Tabla 5 - Fuente: Valenzuela (2007).

Contribuyendo a este enfoque, Valero (2008) señala la importancia del marketing moderno o colaborativo en la generación de valor para los clientes dado que consiste en una red de alianzas que se crea entre las empresas de forma de cooperar para entregar una solución más completa a los clientes, en donde estos juegan un papel más activo en el proceso de compra. En este ámbito, Torres y Valenzuela (2008) incorporan la importancia del marketing colaborativo en la relación cliente-empresa y proponen la gestión del valor del cliente como un nuevo paradigma de la gestión de relaciones con el cliente (Customer Relationship Management, CRM), poniendo énfasis en la retención de clientes rentables sobre la retención de clientes fieles.

3.3. ENFOQUES DEL MARKETING

Otra manera de mirar esta evolución, es a través de los enfoques del marketing. Según Kotler & Keller, (2006), los enfoques competitivos en los que las empresas se basan a la hora de definir sus actividades de marketing son los siguientes: el enfoque de producción, el de producto, el de ventas, el de marketing y el enfoque de marketing holístico.

a) El enfoque de producción

Este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos fáciles de conseguir y de bajo costo. Se busca conseguir una gran eficiencia productiva, costos bajos y distribución masiva.

b) El enfoque de producto

Este enfoque sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, los mejores resultados o las características más innovadoras. Se busca fabricar productos bien hechos y mejorarlos continuamente.

c) El enfoque de ventas

El enfoque de ventas sostiene que se debe motivar e incentivar a los consumidores o a las empresas a que compren, ya que si no, no adquirirán suficientes productos de la empresa. Por lo que la empresa tiene que realizar esfuerzos de promoción y ventas intensos.

El enfoque de ventas se aplica sobre todo con los bienes “no buscados”, es decir, con aquellos bienes que normalmente los consumidores no piensan en adquirir. Este enfoque supone que el producto gustará a todos los consumidores a los que se persuade para que lo compren y que, de no ser así, no lo devolverán, ni hablarán mal de él, ni se lamentarán ante las organizaciones de consumidores, y que, además, volverán a comprarlo.

d) El enfoque de marketing

Se cambia de una filosofía centrada en el producto, de “fabricar y vender”, a otra centrada en el consumidor de “detectar y responder”. En otras palabras, en lugar de “cazar” se empezó a “cultivar”. El enfoque de marketing sostiene que la clave para lograr los

objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al público objetivo.

El enfoque de marketing piensa en la idea de satisfacer las necesidades de los consumidores a través del producto y del conjunto de beneficios asociados con su creación, entrega, y finalmente, su consumo (Levitt, 1960).

En este enfoque surgen dos tipos de adopción, el reactivo y proactivo. Empresas que adoptan un enfoque de *marketing reactivo* buscan entender y satisfacer las necesidades que expresan los consumidores. Algunos críticos afirmaron que esto suponía limitar en exceso la innovación de las empresas. Narver, Slater y MacLachlan (2000) argumentaron que se podía conseguir un elevado nivel de innovación si uno se concentraba en las necesidades latentes de los consumidores, lo que denominaron enfoque de *marketing proactivo*. Las empresas que adoptan simultáneamente enfoques de marketing reactivo y proactivo aplican un enfoque de marketing total, y son las que más posibilidades tienen de triunfar.

e) El enfoque de marketing holístico

El marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente de que “todo importa” en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Existen cuatro componentes del marketing holístico, que son: el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing social.

La Figura 8 presenta una visión esquemática de los cuatro elementos que caracterizan la aplicación del enfoque del marketing holístico.

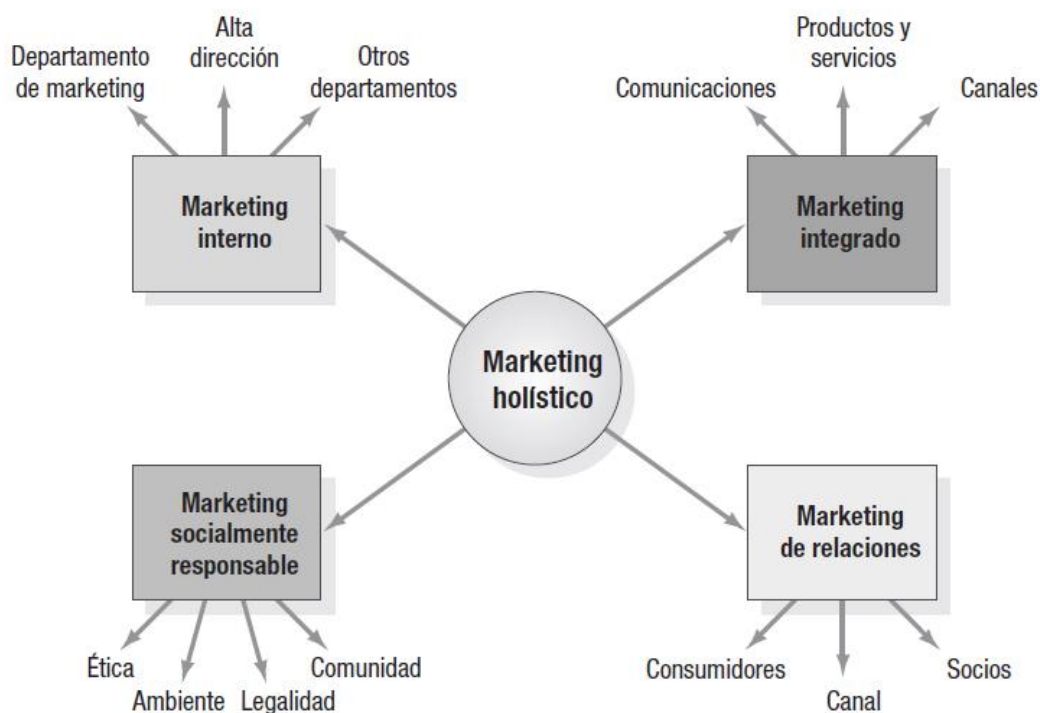


Figura 8 – Enfoque del Marketing Holístico. Fuente: Kotler & Keller (2006)

3.4. MARKETING HOLÍSTICO

Según Kotler & Keller, (2006), el Marketing Holístico se compone de los siguientes tipos de marketing:

3.4.1. Marketing Relacional

Uno de los objetivos clave del marketing actual es establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, lo que conlleva al establecimiento de relaciones adecuadas con los grupos constitutivos adecuados.

Los cuatro componentes claves del marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (proveedores, canales, distribuidores, intermediarios, agencias), y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversionistas,

analistas). El marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes.

El resultado final de un buen marketing relacional es la creación de un activo único para la compañía denominado *red de marketing*. Las redes de marketing están formadas por una empresa y las personas que la sustentan (clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias de publicidad, científicos investigadores, entre otros), con los que la empresa establece relaciones de negocio mutuamente rentables. Garantizando el éxito.

Para que una empresa pueda establecer relaciones sólidas necesita conocer las capacidades y los recursos de diferentes grupos, así como sus necesidades, objetivos y deseos. Estas empresas recopilan información sobre las transacciones anteriores de cada consumidor, información demográfica, psicográfica y sobre sus preferencias de distribución y de medios de comunicación. Su objetivo es conseguir un crecimiento rentable mediante la captación de un mayor número de compras de los clientes generando un elevado nivel de lealtad y dando prioridad al valor de vida del cliente.

3.4.2. Marketing Integrado

Los profesionales del marketing se encargan de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing integrado para crear, comunicar y generar valor para los clientes. Un programa de marketing implica numerosas decisiones en distintas áreas destinadas a incrementar el valor para los consumidores.

Una descripción tradicional de las actividades de marketing se sintetiza en el concepto de mezcla de marketing, que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing (Day, 1994). McCarthy (1996) clasificó estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

- ❖ **Producto:** Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o un deseo.
- ❖ **Precio:** Es el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Existen diferentes estrategias de fijación de precios.
- ❖ **Plaza:** Red formada por la empresa, sus proveedores, sus distribuidores y en último término, sus clientes, en la que sus integrantes colaboran entre sí para mejorar el rendimiento total del sistema. Responde a las preguntas cuando y donde se entregara el producto. Se debe elegir el canal a utilizar, directo o indirecto (con intermediarios). Además de su estrategia push (esfuerzos del intermediario para llevar el producto al cliente) y/o pull (esfuerzo del consumidor final para llegar al producto).
- ❖ **Promoción:** Busca entregar información, comunicar y persuadir respecto de una oferta de marketing. Se desarrolla una estrategia comunicacional, en donde se debe identificar el público objetivo, el problema comunicacional, para luego escoger las herramientas adecuadas para llegar efectivamente a este grupo (mix promocional). Estas herramientas son: publicidad, placement, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing digital, marketing directo, venta personal. En la elaboración de este mix influyen también el ciclo de vida del producto, la estrategia push-pull que se va a seguir, el tipo de mercado y producto.

El marketing integrado tiene dos facetas fundamentales: 1. existe una gran diversidad de actividades de marketing para comunicar y generar valor, y 2. todas las actividades de marketing se coordinan para maximizar sus efectos de forma conjunta. Dicho de otro modo, cualquier actividad de marketing se diseña y aplica teniendo en cuenta el resto de las actividades.

Las empresas deben integrar sus sistemas para administrar la demanda, los recursos y la red de marketing. Por ejemplo, una estrategia de comunicación integral implica seleccionar aquellas opciones de comunicación que se refuercen entre sí y que se complementen.

3.4.3. Marketing Interno

El marketing interno busca que todos los miembros de la organización adopten los principios de marketing adecuados. El marketing interno es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes.

El marketing interno debe desarrollarse en dos niveles: 1. en las diferentes funciones de marketing (ventas, publicidad, servicio al cliente, administración de productos, investigación de mercados) las cuales deben estar coordinadas, 2. En los otros departamentos, los cuales deben “pensar en el cliente”. Gran parte del éxito del marketing depende de cómo los demás departamentos de la empresa se relacionan con los clientes.

Mendive (2008) entrega otra mirada acerca del marketing interno. Entendiéndose como un proceso que considera que, a todos los que trabajan en una organización se deben tratar como si fueran clientes, por ello se denomina a los trabajadores, sean rentados o no, clientes internos. Este enfoque pretende:

1. Desarrollar una cultura de servicio en la organización.
2. Mantener motivado al personal, por medio del reconocimiento y un adecuado sistema de recompensas.
3. Fortalecer el sentido de pertenencia de todos los que trabajan en la organización.

Además promueve el liderazgo participativo, y la existencia de la menor cantidad de niveles jerárquicos posibles.

3.4.4. Marketing Social o Socialmente Responsable

El enfoque de marketing social sostiene que las organizaciones deben identificar las necesidades, los deseos y los intereses de su público meta, y satisfacerlos de manera más eficiente que sus competidores de forma tal que preserven o incrementen el bienestar de los consumidores y de la sociedad a largo plazo. Exigiendo que se incorporen

consideraciones de tipo social y ético en sus prácticas. Se deben equilibrar criterios, con frecuencia divergentes, como los beneficios de la empresa, la satisfacción de los deseos de los consumidores y el interés público.

Pringle y Thompson (1999) lo definen como todas aquellas actividades mediante las cuales una empresa con una imagen, producto o servicio en el mercado establece una relación de compromiso o colaboración con una o más “causas” para beneficio mutuo.

Las empresas ven lo social como una oportunidad de mejorar su reputación empresarial, crear conciencia social, fortalecer la lealtad del cliente, incrementar las ventas y aumentar su presencia en los medios de comunicación.

En la Tabla 6 se presentan los diferentes tipos en que se manifiesta el marketing social:

TIPOS DE MARKETING SOCIAL	
Tipo	Descripción
Marketing Social Corporativo	Apoyar campañas para modificar conductas.
Marketing con causa	Apoyar causas de interés social mediante patrocinios, licencias y publicidad.
Marketing de causas sociales	Donar un porcentaje de los ingresos obtenidos durante un determinado periodo a causas concretas.
Filantropía empresarial	Hacer donaciones en dinero, bienes o dedicar tiempo a ayudar a asociaciones, grupos o personas sin fines de lucro.
Colaboración con la comunidad	Ofrecer servicios voluntarios o colaboraciones en especie a la comunidad.
Prácticas empresariales de responsabilidad social	Adaptar y aplicar prácticas empresariales que protejan el ambiente, los derechos humanos y los derechos de los animales.

Tabla 6 - Fuente: Philip Kotler y Nancy Lee, Corporate Social Responsibility (Wiley, diciembre de 2004).

- **Otros conceptos relacionados**

El *marketing comprometido* se refiere a los esfuerzos que hace una empresa para apoyar una causa. Por su parte, el *marketing social* se refiere a los esfuerzos de una organización gubernamental o de una asociación sin fines de lucro para promover una causa como “Di no a las drogas” o “Haz más ejercicio y lleva una dieta saludable” (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Las campañas de marketing social pueden tener objetivos relacionados con el conocimiento, los valores, las acciones o la conducta de las personas.

El marketing social emplea una serie de tácticas diferentes para lograr sus objetivos (Rothschild, 1999). Si bien el proceso de planeación de marketing social consta en su mayoría de las mismas etapas que la planeación de productos y servicios convencionales. Se agrega un factor clave al desarrollar y poner en práctica un programa de marketing social: considerar un enfoque que combine la educación y el entretenimiento.

En virtud de la complejidad y los desafíos que implica el marketing social, es importante adoptar una visión de largo plazo. Los programas de marketing social llevan tiempo y tal vez sea necesario incluir varios programas o actividades por fases.

El éxito real de los programas de marketing social se debe evaluar en función de los objetivos del programa. Algunos criterios son: el índice de adopción de la conducta, la rapidez con la que se adopta la conducta, la continuidad en la adopción, el costo por unidad de adopción y la ausencia de consecuencias contraproducentes.

3.5. MARKETING ÉTICO

Según Kotler y Armstrong (2008) el marketing recibe muchas críticas sociales, las cuales afirman que ciertas prácticas de marketing dañan a los consumidores individuales, a la sociedad, y a otras empresas.

a) Impacto del marketing en consumidores individuales

❖ Precios altos

Muchos críticos acusan al sistema de marketing de causar que los precios sean más altos de lo que serían en sistemas más “razonables”, y señalan tres factores: los altos costos de distribución, los altos costos de publicidad y promoción, y los sobrepuestos excesivos.

❖ **Prácticas engañosas**

Las prácticas engañosas intentan hacer creer al consumidor que obtendrá más valor del que realmente obtiene. Se dividen en tres grupos: fijación de precios, promoción, y empaque.

La *fijación de precios* engañosa incluye prácticas como anunciar falsamente precios “de fábrica” o “de mayoreo” o una gran reducción de un precio de lista al detalle falso o muy alto. La *promoción* engañosa puede tergiversar las características del producto o su desempeño, o atraer clientes a la tienda mediante una oferta que no existe. El *empaque* engañoso es exagerar los contenidos del empaque a través de un diseño sutil, usando etiquetas engañosas, o describiendo el tamaño en términos exagerados.

❖ **Ventas agresivas**

Los vendedores a veces son acusados de vender de manera agresiva y de persuadir a las personas de comprar cosas que no querían comprar. Los vendedores están capacitados para “engatusar” e inducir a las personas a comprar. Sin embargo esto se puede deber a que los concursos de ventas prometen grandes premios a quienes vendan más.

Pero en casi todos los casos, las empresas ganan poco de las ventas agresivas. Estas tácticas pueden funcionar en situaciones de venta individuales para obtener ganancias a corto plazo. Sin embargo, casi todas las ventas implican la creación de relaciones a largo plazo con valiosos clientes y las ventas agresivas pueden dañar seriamente estas relaciones.

❖ **Productos inseguros o de baja calidad**

Otras críticas se refieren a la baja calidad o al pobre desempeño de los productos. Una de las quejas es que, con demasiada frecuencia, los productos no están bien hechos y los servicios no se realizan bien. Otra queja es que muchos productos entregan pocos beneficios, o que incluso pueden ser dañinos. Por ejemplo, los peligros de la grasosa comida rápida actual.

Una tercera queja se refiere a la seguridad de los productos, lo cual ha sido un problema por varias razones, incluyendo la indiferencia de las compañías, la mayor complejidad de los productos, y un pobre control de calidad.

Sin embargo, casi todos los fabricantes quieren producir bienes de calidad. La manera en que la compañía maneje la calidad del producto y los problemas de seguridad puede dañar o mejorar su reputación.

❖ **Obsolescencia planificada**

Los críticos también han acusado a algunos productores de seguir un programa de obsolescencia planificada, causando que sus productos caigan en desuso antes de que realmente requieran sustitución.

En su mayoría las compañías evitan las prácticas engañosas porque a la larga terminan dañando sus negocios. Las relaciones con los clientes se crean con base en el valor y la confianza. Si los consumidores no obtienen lo que esperan, cambiarán a productos más confiables. Además, los consumidores normalmente se protegen de los engaños. La mayoría reconoce el propósito de venta de un vendedor y es cuidadosa al comprar, algunas veces hasta el punto de no creer en todo lo que el producto dice ofrecer.

b) El impacto del marketing en la sociedad

❖ **Falsos deseos y demasiado materialismo**

Críticos afirman que el sistema de marketing alienta el interés por las posesiones materiales. Las personas son juzgadas por lo que tienen en vez de por quiénes son.

❖ **Muy pocos bienes sociales**

Las compañías han sido acusadas de sobrevender bienes privados a costa de los bienes públicos. A medida que los productos privados aumentan, requieren más servicios públicos que por lo general no existen. Por ejemplo, un aumento en la propiedad de automóviles (producto privado) requiere más carreteras, control de tráfico, espacio para

estacionarse, y servicios policíacos (bienes públicos). La sobreventa de bienes privados produce “costos sociales”.

Se debe encontrar la forma de restaurar el equilibrio entre los bienes privados y los públicos. Una alternativa es hacer que los productores asuman todos los costos sociales de sus operaciones. O, una segunda alternativa es hacer que los consumidores paguen el costo social.

❖ **Contaminación cultural**

Los críticos culpan al sistema de marketing de haber creado una contaminación cultural. Nuestros sentidos son bombardeados constantemente por el marketing y la publicidad. Los comerciales interrumpen los programas serios; las páginas de anuncios oscurecen las revistas; las vallas publicitarias estropean los paisajes; y el spam satura nuestros buzones electrónicos. Estas interrupciones contaminan a toda hora la mente de las personas con mensajes de materialismo, sexo, poder, o estatus.

Debido a los canales de comunicación masiva, algunos anuncios llegan a personas que no tienen interés en el producto y que, por lo tanto, se aburren o enojan. En consecuencia, para retener la atención de los consumidores, los anunciantes están haciendo que sus anuncios sean más entretenidos e informativos.

❖ **Demasiado poder político**

Otra crítica es que las compañías ejercen demasiado poder político. Los senadores “petroleros”, “automotrices”, y “farmacéuticos” apoyan los intereses de la industria a costa de los intereses del público. Los anunciantes son acusados de tener demasiado poder en los medios masivos, limitando la libertad de los medios de informar de manera independiente y objetiva. Los medios no pueden decir la verdad, por ejemplo del valor nutritivo de alimentos, si son auspiciados por empresas que no lo entregan.

c) Impacto del marketing en otras compañías

Algunas prácticas de marketing pueden dañar a otras compañías y reducir la competencia. Hay tres problemas implicados: las adquisiciones de competidores, las prácticas de marketing que crean barreras de entrada, y las injustas prácticas competitivas de marketing.

El gran número de *adquisiciones* y el rápido ritmo de la consolidación de la industria en los últimos años han dado pie a preocupaciones acerca de que los jóvenes y vigorosos competidores serán absorbidos, y así la competencia sea reducida. Sin embargo en algunos casos la adquisición puede ser buena, al generar economías de escala que propicien menores costos y precios más bajos. Además, una compañía bien manejada puede hacerse cargo de otra compañía mal administrada y mejorar su eficiencia.

Por otro lado, prácticas de marketing bloquean el *acceso de nuevas compañías* a la industria. Las grandes compañías pueden usar patentes, grandes gastos publicitarios y hacer que los proveedores o concesionarios se alejen o dejen de servir a los competidores.

Por último, algunas compañías han usado *prácticas competitivas de marketing* injustas con la intención de dañar o destruir a otras compañías. Pueden fijar sus precios por debajo de los costos, amenazar con dejar de emplear a los proveedores, o desalentar la compra de los productos de la competencia.

d) Acciones industriales hacia el marketing socialmente responsable

Casi todas las compañías han adoptado los nuevos derechos del consumidor, y reconocen que los consumidores tienen el derecho a la información y protección. Muchas de estas compañías han respondido positivamente al movimiento de protección al consumidor y al ambientalismo como formas para crear mayor valor para los clientes y fortalecer las relaciones con ellos.

Al igual que el ambientalismo, el tema de la ética presenta desafíos especiales para los mercadólogos.

Surge la pregunta sobre si una compañía debe disminuir sus estándares éticos para competir eficazmente en países con estándares más bajos. La respuesta es no. Las compañías deben comprometerse con un conjunto de estándares compartidos en todo el mundo.

Muchas asociaciones industriales y profesionales han sugerido códigos de ética, y muchas compañías ya están adoptando sus propios códigos.

3.6. MARKETING ILUSTRADO

Según Kotler y Armstrong (2008) la filosofía del marketing ilustrado sostiene que el marketing de una compañía debe apoyar el mejor desempeño a largo plazo del sistema de marketing. El marketing ilustrado consiste en cinco principios: marketing orientado al consumidor, marketing innovador, marketing de valor, marketing con sentido de misión, y marketing social.

a) Marketing orientado al consumidor

El marketing orientado al consumidor implica que la compañía debe considerar y organizar sus actividades de marketing desde el punto de vista del consumidor. Debe enfocarse en comprender, servir, y satisfacer las necesidades de un grupo definido de clientes. Ya que sólo viendo el mundo a través de los ojos de sus clientes es que la compañía puede crear relaciones duraderas y rentables con ellos. Al crear valor para los clientes, la compañía puede captar a cambio el valor de los clientes.

b) Marketing innovador

El principio del marketing innovador requiere que la compañía busque mejoras reales en el producto y en el marketing de manera continua. En caso contrario, su competidor se puede adelantar y capturar a sus clientes.

c) Marketing de valor

Según el principio del marketing de valor, la compañía debe asignar la mayor parte de sus recursos a las inversiones de marketing de creación de valor para el cliente. Muchas de las

cosas que hacen los mercadólogos (promociones de ventas de una ocasión, cambios menores en los empaques, publicidad de respuesta directa) podrían aumentar las ventas a corto plazo, pero agregarían menor valor de lo que lo harían las mejoras reales a la calidad, a las características, y a la comodidad del producto. El marketing ilustrado requiere crear relaciones y lealtad de largo plazo con los consumidores al mejorar continuamente el valor que los clientes reciben de la oferta de mercado de la compañía.

d) Marketing con sentido de misión

El marketing con sentido de misión implica que la compañía defina su misión en términos sociales más amplios en vez de en términos de producto más estrechos. Cuando una compañía define su misión social, los empleados se sienten mejor con respecto a su trabajo, y tienen un sentido de dirección más amplio.

e) Marketing social

Siguiendo el principio del marketing social, una compañía ilustrada toma sus decisiones de marketing considerando los deseos e intereses de los consumidores, los requerimientos de la compañía, y los intereses de largo plazo de la sociedad. La compañía está consciente de que negar los intereses de largo plazo de los consumidores y de la sociedad perjudica a ambas partes. Las compañías que están alertas consideran que los problemas sociales son oportunidades.

3.7. MARKETING PERCEPTUAL

En el marketing se habla de la psicología del consumidor, la cual se compone de cuatro elementos: motivación, percepción, aprendizaje y memoria. Con respecto a la percepción, en el mundo del marketing se piensa que las percepciones son mucho más relevantes que la realidad en sí, ya que son justamente éstas las que intervienen o influyen en el comportamiento final del consumidor (Kotler, P., Keller, K., 2006).

Kotler define el concepto de percepción de la siguiente manera: “La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo. La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva.” (Kotler, P., Armstrong, G., 2008).

La *atención selectiva* es la tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas, es decir, las personas tienden a fijarse en los estímulos que están relacionados con sus necesidades actuales, se fijan en estímulos que esperan recibir, y tienden a fijarse en los estímulos que presentan mayores diferencias respecto a la intensidad normal de los estímulos. La *distorsión selectiva* describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen. Las pruebas de productos son una clara demostración de la fuerza que tienen las ideas preconcebidas de los consumidores acerca de las marcas. Y la *retención selectiva* es cuando las personas tienden a retener información que apoye sus actitudes y creencias. Es probable que un consumidor recuerde las ventajas de un producto que le gusta, y olvide las de los productos de la competencia (Kotler, P., Armstrong, G., 2008).

Un modelo alternativo que evalúa la percepción que poseen las personas sobre una determinada marca, es el Modelo integrado de Brand Equity (Patrimonio de Marca) (Keller, Kevin., 2003).

Para acercarnos y familiarizarnos un poco más a este modelo se explicará en primera instancia el significado del concepto de Brand Equity.

En la literatura, entre las más famosas definiciones del Brand Equity está la realizada por David Aaker como “El conjunto de activos y obligaciones relacionados con una marca, su nombre y simbología, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto a sus clientes” (Aaker, David., 1996). Por otro lado, se encuentra la definición de otro estudioso de las marcas llamado Kevin Keller que plantea lo siguiente: “Es el efecto diferencial que tiene la estructura cognitiva asociada a una marca en la respuesta de los clientes a las acciones de marketing para dicha marca” (Keller, Kevin., 2003). Las singularidades que presenta el Brand Equity es que es intangible, es un determinante central del valor de una empresa o institución y es un elemento que se encuentra fuera de la empresa, es decir, está presente en los consumidores. Lo importante de este concepto para una investigación de mercado es que es un elemento que identifica a una marca, una empresa o a una organización por las actividades que haya hecho en el pasado, y por lo tanto radica en la percepción de los clientes; en otras palabras, el Brand Equity es el valor añadido que se dota a productos o servicios, el cual refleja el cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca.

La importancia del Brand Equity para las empresas es que genera un valor tanto financiero como psicológico. Por lo mismo, la premisa de este modelo es que el poder de una marca reside en lo que las personas ven, leen, oyen, aprenden, piensan y sienten con respecto a la marca a lo largo del tiempo. Es decir, el poder de una marca reside en la mente de los clientes reales o potenciales y en sus experiencias directas e indirectas con ella (Kotler, P., Keller, K., 2006).

En este Modelo Integrado de Brand Equity planteado por Kevin Lane Keller, se menciona que las marcas presentan una fuente de valor que se divide en tres partes principalmente, definidas de la siguiente forma:

PIRÁMIDE DEL MODELO INTEGRADO DE BRAND EQUITY

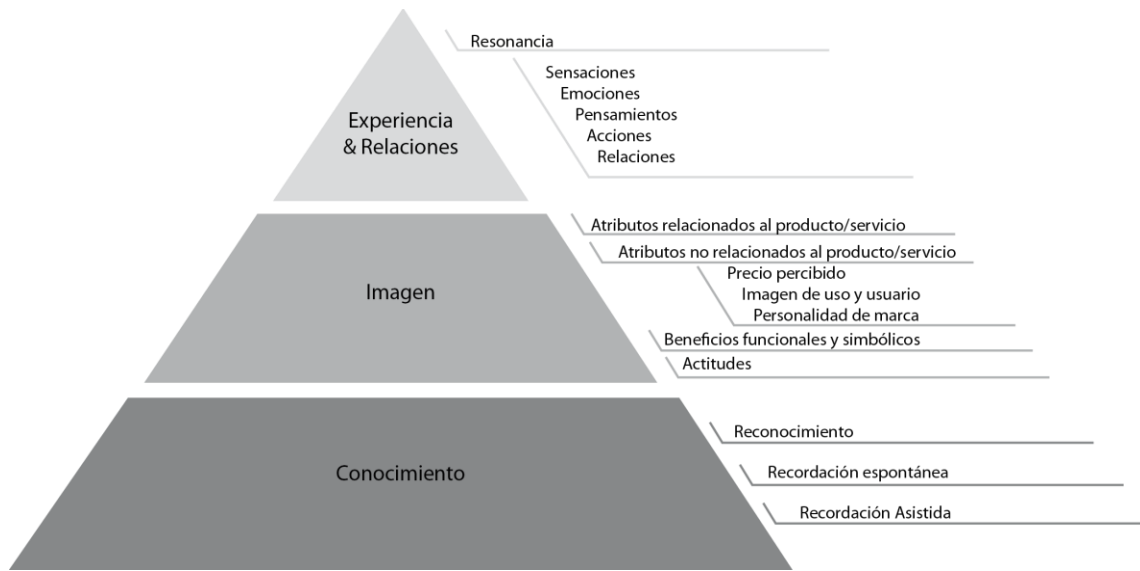


Figura 9 - Fuente: Cátedra Branding Primavera 2013. Imagen: Elaboración propia.

Que se subdividen en diversas categorías expresadas en la siguiente imagen:

PIRÁMIDE SEGREGADA DEL MODELO INTEGRADO DE BRAND EQUITY

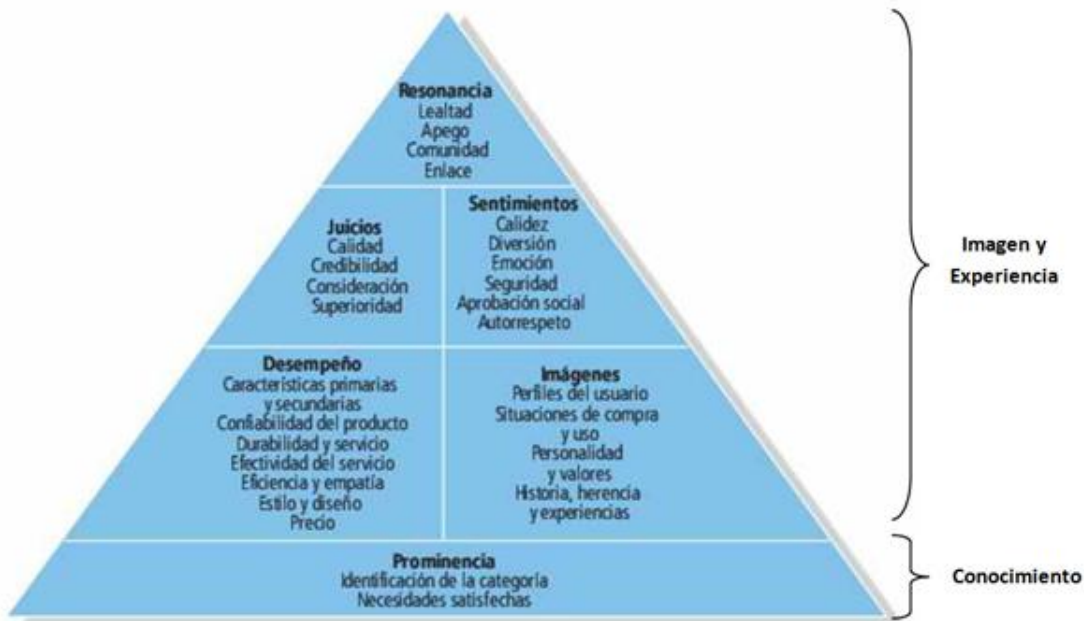


Figura 10 - Fuente: Keller, Kevin Lane. Administración Estratégica de la Marca. 3ra Edición, Prentice Hall. 2008

Con esta modalidad se estudia las fuentes psicológicas (asociaciones, atributos, sentimientos, juicios, etc.) que crean las marcas hacia los individuos.

3.8. MARKETING DE COOPERACIÓN/MARKETING COOPERATIVO

Ahora bien, considerando que el marketing es relevante para el sector cooperativo, es necesario buscar herramientas o métodos acorde al modelo cooperativo. Es por esto que se plantea que las empresas cooperativas pueden hacer uso del marketing desde su principio de cooperación. Encontrando diferentes formas de llevarlo a cabo.

“Marketing Cooperativo es cualquier acuerdo para combinar los esfuerzos de marketing, por lo que puede aparecer de muchas formas. Empresas complementarias, así como competidores directos, pueden crear campañas de marketing eficaces de cooperación y beneficio mutuo”. (Marketing-Schools.org, 2012)

La combinación de los esfuerzos de toda una industria en una campaña de marketing puede beneficiar a todos en la industria. Actuando como una economía de escala, compartiendo recursos, para comercializar en forma cooperativa. De esta manera las cooperativas se podrían dar a conocer, potenciar sus valores y principios, apoyándose entre ellas, y compartiendo los costos.

Otras formas de marketing cooperativo incluyen la promoción cruzada, conferencias, talleres, eventos deportivos y festivales, los cuales ofrecen oportunidades de marketing de cooperación para los equipos, proveedores y patrocinadores de este tipo de eventos. (Marketing-Schools.org, 2012)

Hay muchos tipos de empresas que emplean marketing cooperativo. Por ejemplo Walmart presenta los productos en la parte delantera de la tienda, al final de los pasillos, y en otros lugares estratégicamente.

Otro ejemplo ocurre por internet, Amazon tiene un sistema de marketing de afiliados enorme, lo que permite a bloggers y a los vendedores en línea ganar cuatro por ciento de cada compra de sus productos. EBay y Etsy son también ejemplos de marketing cooperativo online. En lugar de la publicidad de ellos mismos, los dueños de negocios pequeños y grandes pueden anunciar cualquier cosa en estos sitios web de alto tráfico en línea, cobrando pequeñas cuotas y porcentajes por cada venta.

Otra definición apunta a que el marketing colaborativo se da entre la colaboración, compromiso e intercambio de la oferta y demanda. Sus dos principales actores participan en el sistema, el



que ofrece y el que recibe (la oferta y la demanda), y entre ambos se pretende establecer un feed-back (un retorno o retroalimentación) que sirva como fórmula de marketing que ofrezca solución a las necesidades que ambas partes tienen. Ese lugar físico/virtual de encuentro se denomina Mercado Cooperativo. (TECOPIO, 2011)

Para el Marketing Cooperativo fijar estos compromisos y en función de los mismos ser recompensado, es establecer lo que denominamos "Niveles de Compromiso". Ambas partes deberán crearlos. (TECOPIO, 2011)

Proponer estrategias para establecer un marco de relaciones económicas es otro de los objetivos fundamentales a la hora de desarrollar Marketing Cooperativo, y así la búsqueda del establecimiento de garantías de continuidad para los intercambios entre oferta y demanda, es lo que desea este y cualquier otro Marketing enfocado al mercadeo. Además la fidelización de ambas partes constituye la principal estrategia para lograr el propósito de una supervivencia duradera. (TECOPIO, 2011)

Sin embargo, esta definición se asemeja más a lo que expone el marketing relacional, el cual es un tipo de marketing óptimo para las cooperativas.

3.9. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING

Como se menciona en la publicación de la Asociación Nacional de Avisadores (2013): **“Buen marketing en instituciones públicas”**, hace referencia a la importancia que tiene la comunicación y el marketing para las organizaciones. Para ANDA ninguna institución puede tener éxito sin comunicarse de manera consciente con su target market y la sociedad en sí, hoy en día la tecnología y los medios han evolucionado a tal punto que se pueden hacer con ellos cualquier cosa superando la imaginación, es por esto que la comunicación y el marketing ya no se deben tomar a la ligera por ningún motivo, ellos consideran que en la actualidad “el hecho de que las organizaciones se enfoquen en sus

usuarios es una meta no solo deseable sino imperativa”, ya que el público necesita utilizar y entender los servicios que ofrecen. Muchas veces para algunas empresas es necesario realizar una reingeniería completa de sus estructuras, procesos y, por supuesto, de mentalidad. Se agrega también en este artículo que “Un país que quiere alcanzar el desarrollo y se presenta ante el mundo con atributos de modernidad, eficiencia y confianza, no debe descuidar orientarse hacia sus públicos internos, quienes serán los mejores difusores del mensaje”. Por lo tanto, si se quiere lograr el éxito debemos tener en mente a nuestros usuarios todo el tiempo y para llegar a ellos la comunicación y el marketing son aspectos fundamentales dentro de cualquier empresa.

Una columna de opinión llamada “**Legalidad versus responsabilidad**” (Rodríguez, 2013), señala que la sociedad ha cambiado y la gente o el consumidor demanda mayor transparencia, equidad y reglas claras, y el medio fundamental para comunicar estos elementos que demanda la sociedad es el marketing. Esta aseveración planteada por Rodríguez la respalda por un estudio de Chilescoopio en el 2012 en donde dice que el 73% de los consultados percibe “mucho abuso” por parte de las empresas hacia sus trabajadores y un 71% desde las empresas a los consumidores, además se muestra en esta investigación presentada en el congreso de Acción RSE cuando se pregunta ¿qué significa que una empresa sea transparente?, el 50% de las respuestas señala “cumplir con lo que se promete cuando se vende un producto o servicio”. Un punto fundamental que refleja ese estudio y lo transmite la directora de ANDA es que existe una gran desconfianza de los consumidores, y la fuerte fiscalización no es la herramienta idónea para superar estos sentimientos negativos ya que sería una evidencia de que las empresas no están actuando en consciencia, bajo estándares éticos y responsables. Los aspectos tales como la responsabilidad empresarial, la conciencia social y la ética en los negocios deben ser primordiales para generar y fortalecer la confianza entre consumidores y organizaciones. Asimismo, como se señala en esta columna “avanzar hacia la autorregulación responsable es la clave para disminuir el excesivo entramado de leyes y normativas que pueden terminar siendo un peor remedio que la enfermedad”, es por esto que para solucionarlo el marketing juega un rol clave, en el cual deberá comunicar a los consumidores de

manera directa y clara efectivamente lo que las personas adquieran, es decir, “sin letra chica”, “sin promoción pegado al margen de la legalidad” como dice Rodríguez, el marketing debe construir los lazos y relaciones que posibiliten que la confianza “sea el activo más valorado en la relación que establecemos con nuestros consumidores”.

3.10. MARKETING APLICADO EN LAS COOPERATIVAS

a) Marketing de relaciones y redes

Considerando el sexto principio Cooperativo, el cual hace referencia a la cooperación entre cooperativas, y tomando en cuenta que “en una economía global, ser un competidor efectivo requiere ser un cooperador confiado en una red” (Morgan y Hunt, 1994) llegamos al concepto de Marketing de Relaciones y Redes.

Cuando nos referimos a “intercooperación” aparece el interés y la necesidad de crear Cooperativas de segundo grado. En general, las Cooperativas de segundo grado están formadas por Cooperativas de primer grado, pudiendo desarrollar también cualquier tipo de actividad. Al igual que sucede con las Cooperativas de primer grado, se pueden especializar en determinadas actividades (suministros, servicios, comercialización, etc.) o en desarrollar varias funciones adoptando una estructura organizativa por secciones (Alfonso, 1999).

Según Alfonso (1999) las cooperativas de segundo grado han permitido el desarrollo cooperativo con una mayor eficacia asociada a las economías de escala que se derivan del proceso asociativo, y que se manifiestan en:

- ❖ La mayor concentración de la oferta.
- ❖ La diversificación de productos y calendarios.
- ❖ La apertura de nuevos mercados.
- ❖ La contratación de servicios y adquisición de inputs de forma conjunta.
- ❖ La adopción de nuevos procesos industriales.
- ❖ La profesionalización de la gestión.

Häkansson y Snehota (1995) consideran la relación entre las cooperativas de primer y segundo grado como "una conexión de recursos, actividades y personas, en un constante proceso de interacción a corto y a largo plazo", entre cuyas principales características figuran:

- ❖ Tiene como objetivo lograr una ventaja competitiva sostenible a través de crear y compartir valor para el mercado.
- ❖ Presenta una orientación a largo plazo y por tanto más allá de los intercambios puntuales.
- ❖ La especialización funcional de las Cooperativas implicadas en la relación conlleva una cierta interdependencia entre ellas.
- ❖ Se produce una intensa interacción entre ambas Cooperativas, con presencia de relaciones personales y una comunicación fluida.
- ❖ Está presidida por sentimientos tales como la confianza, la justicia y el compromiso, principios éticos que adquieren gran importancia en el gobierno de la relación frente a los principios legales.

En una primera fase, las empresas establecen relaciones horizontales creando cooperativas de primer grado. A su vez, estas cooperativas llevan a cabo acuerdos de cooperación, también horizontal, originando cooperativas de segundo grado que, si profundizan en este proceso, constituyen cooperativas de tercer y ulterior grado. Junto a estas relaciones horizontales, las empresas asociadas a una cooperativa de primer o ulterior grado mantienen con éstas relaciones verticales a distinto nivel. De esta manera, las cooperativas conforman un entramado de relaciones horizontales y verticales de distinta naturaleza, dirigidas a crear valor para el mercado y distribuirlo entre las empresas implicadas, lo que lleva a denominarlas “asociaciones de coordinación del mercado” (Ollila, 1994).

Las relaciones horizontales entre empresas y/o cooperativas independientes, situadas al mismo nivel en la cadena de valor y dirigidas a coordinar de forma conjunta la

comercialización de sus productos, pueden ser consideradas como un caso de "Alianza de Co-Marketing" según la terminología utilizada por Bucklin y Sengupta (1993).

Pero, si nos centramos en las relaciones verticales de comercialización, nos encontramos ante lo que Mohr y Spekman (1994) denominan “asociación de distribución”, para referirse a las relaciones entre empresas independientes situadas a distinto nivel en el canal de distribución, que comparten objetivos compatibles, trabajan por el beneficio mutuo, y presentan un alto nivel de interdependencia.

Si además de las relaciones de comercialización, tanto horizontales como verticales, se consideran las que tienen como finalidad el suministro de inputs, la financiación, el asesoramiento técnico, la información, la formación, etc., podemos concluir que nos encontramos ante un caso de "Marketing de Relaciones" (Morgan y Hunt, 1994). En las cooperativas de primer y ulterior grado, los socios además de compartir recursos llevan a cabo relaciones de intercambio con la cooperativa, considerada ésta como "empresa focal" (Morgan y Hunt, 1994). En este caso, la Cooperativa actúa como empresa líder (Sánchez, 1996) o donadora de órdenes (Green y Dos Santos, 1992) encargada de dirigir, coordinar y controlar el proceso de generación de valor para el mercado de todas las empresas participantes en la red y de su distribución entre ellas. Según Kotler (1995) estaríamos ante una “red de Marketing”, formada por una empresa y aquellas otras con las que establece relaciones sólidas de cooperación y confianza mutua.

En definitiva, si tenemos en cuenta la totalidad de las relaciones (horizontales y verticales), su distinta naturaleza (producción, marketing, suministro, etc.) y las distintas partes implicadas (empresas agrarias y cooperativas de primer y ulterior grado), podemos afirmar que el caso del cooperativismo agrario es un tipo especial de “Red Organizacional” generadora de valor, según la terminología utilizada por Miles y Snow (1986).

En este sentido, Buendía (1999) argumenta que las cooperativas gozan de ventajas, en comparación a otros agentes del canal de comercialización, para la creación de redes empresariales, debido a:

- ❖ La configuración de la Cooperativa como una red en sí misma, en la medida en que se trata de una empresa formada por empresarios.
- ❖ Su caracterización como sistema de distribución por el papel que desempeñan en los canales comerciales.
- ❖ La internalización de la filosofía de redes a través del principio cooperativo de intercooperación.

En la Tabla 7 se muestran las ventajas de las cooperativas de segundo grado, mostrando que en la práctica empresarial, las cooperativas, sobre todo las agrarias, conforman un entramado de relaciones organizacionales dirigidas a coordinar las funciones generadoras de valor para el mercado (Arcas y Espallardo, 2000).

VENTAJAS DE LAS COOPERATIVAS DE SEGUNDO GRADO	
Administración	Prestan servicios administrativos que facilitan las tareas de gestión de técnicos y directivos. Liberan a los gerentes de las cooperativas socias de las tareas comerciales, lo que permite mejorar su gestión en otros aspectos. Mejoran la gestión financiera al realizarla en común. Facilitan al socio la información más ágil y clara. Se profesionaliza y abarata la gestión.
Producción	Asesoran al socio acerca de variedades, volúmenes de producción, técnicas de cultivo o momento de salir del mercado. Disminuyen los costos de producción al convertirse en centrales de compra, en empresas de servicios o fabricantes de inputs. Permiten el acceso a nuevas tecnologías a través de la investigación permanente y la asistencia técnica.
Comercialización	Posibilitan la transformación y la comercialización conjunta. Permiten el acceso a los mercados internacionales y a las grandes cadenas de distribución. Disminuyen la competencia entre cooperativas. Concentran, diversifican la oferta y prolongan la presencia en los mercados. Mejoran las condiciones en la adquisición y contratación de transporte. Aumenta la seguridad y la rapidez en los servicios. Mejoran la capacidad negociadora frente a las cadenas de distribución y la profesionalización de la gestión comercial. Facilitan la colaboración con empresas de transformación y de distribución. Posibilitan la investigación y el desarrollo de nuevos productos. Facilitan la diversificación y el desarrollo de una política de marcas y promoción. Mejoran la imagen corporativa y facilitan la diferenciación.

Tabla 7 - Fuente: Arcas (2000).

La importancia socioeconómica de las cooperativas, tanto de primer como de segundo grado, unida a la dificultad de su desarrollo y a los costos asociados a su disolución, aconseja conocer los factores de éxito de las relaciones que mantienen. Y así a su vez crear y desarrollar estas relaciones para sobresalir en el mercado (Contreras, Finlay y González, 2005).

b) Investigación sobre marketing en las cooperativas en el mundo

Se ha investigado en otros países que el marketing es una herramienta necesaria para empresas sociales, específicamente se hace referencia al uso de un marketing relacional en las cooperativas, en donde las relaciones con el cliente (socios) son el eje principal. La confianza, es el valor que se busca fortalecer a través de este método, cumpliendo los compromisos que se plantea la cooperativa.

SÁ (2012) comenta que las empresas sociales, y por sobre todo las empresas cooperativas, no están aisladas del mundo sino más bien están inmersas en el mercado competitivo en donde deben relacionarse con diversos actores: proveedores, consumidores, trabajadores, socios, competidores, etc. Todo esto les lleva a la necesidad imperiosa de integrar una filosofía de marketing en la gestión de las organizaciones de la economía social, enfocado en el marketing relacional; el cual va en consecuencia con los valores matriciales que deben guiar a estas organizaciones, las relaciones que deben poseer con sus stakeholders, una transparencia democrática en su gestión y un compromiso claro con la sostenibilidad social, económica y ambiental.

El marketing desempeña una labor importante en el tercer sector, buscando respuestas para satisfacer las necesidades de sus socios, junto con su comunidad, y el resto de sus stakeholders, para entregar productos y/o servicios acordes a su realidad. Además de generar un compromiso por el desarrollo del capital humano que es primordial para la economía social (SÁ, 2012).

Por esto el marketing relacional nace como una solución a los problemas y desafíos que enfrentan empresas de la ESS con respecto al mercado competitivo y la globalización (SÁ, 2012).

A modo de ejemplo, en Portugal, sólo un 14,7% de las cooperativas (en base al estudio de SÁ, 2012) tiene un sector autónomo dedicado al área de marketing. Sólo el 5% de los encargados de esta área tiene estudios sobre marketing. El 62% de las cooperativas de Portugal han llevado a cabo algunas actividades de marketing.

Otro ejemplo de marketing en las cooperativas también es tocado en un artículo de Héctor Kuga (2012). En el cual plantea que el marketing es una herramienta necesaria para que las cooperativas sobrevivan en el mercado, y la estrategia correcta es estar pensando siempre en el consumidor objetivo. El marketing cooperativo lo identifica mostrando como ejemplo a las cooperativas que entregan servicios financieros, en la cual estos van dirigidos a personas con bajos recursos y nuevos emprendimientos, que no tienen acceso al sistema tradicional bancario, la clave del marketing en este modelo de empresas como menciona Kuga es “ayudar a fomentar nuevos conceptos en el mercado microfinanciero que al mismo tiempo son ejes de desarrollo e inclusión social”. Otro ejemplo que destaca es el de la Cooperativa EduCoop que ha diseñado una estrategia emprendedora desde la escuela y que ha constituido organizaciones cooperativas en distintos colegios, incluso con la ayuda de una caja municipal. Esta cooperativa ha estado elaborando una educación solidaria donde la visión principal es “generar una actitud de cambio, una educación emprendedora y cooperativa en la que los escolares y jóvenes sean protagonistas de su propio destino, que emprendan a gestionar empresas que les permita construir valores, democracia y solidaridad”, y estos valores muy importantes para esta cooperativa están siendo integrados en las estrategias de marketing. Por los puntos planteados anteriormente Kuga concluye mencionando que la creación de cooperativas desde la escuela o cooperativas escolares permitirá generar capacidad de gestión en el colegio y proyectar las actividades de trabajo de sus socios, entre los cuales se encuentran alumnos, profesores y apoderados.

Complementando este estudio está la investigación de Contreras, et al. (2005) donde a modo de síntesis, también demostró cual era la relación entre educación y Marketing, y si este último era necesario. La conclusión fue que las personas están a favor de los valores Cooperativos, y de utilizar estas empresas para satisfacer sus necesidades. Siendo el Marketing una excelente herramienta para recalcar en el mercado estos valores.

En sus orígenes, los cooperados se encontraban reacios a involucrarse en campañas de publicidad y Marketing, porque sentían que no debían venderse a sus asociados/usuarios y consumidores. Su foco era la educación, no el Marketing. (Contreras, et al., 2005)

Este estudio investigó casos de Canadá y otras partes del mundo, en donde aprendieron a utilizar el Marketing como forma muy exitosa de educación, de hecho, actualmente no existe Cooperativa que no trabaje de esta forma. Cabe destacar que la educación es muy importante, y el marketing no la reemplaza, pero la puede reforzar y extender su alcance. A modo de ejemplo, las personas aprenden más sobre las Cooperativas, probando el producto, viendo publicidad en televisión, o teniendo alguna experiencia de Marketing que lo acerque a la empresa, más que sólo por un procedimiento de educación formal.

Un punto desfavorable o complicado en relación al marketing en las cooperativas es que éstas son más vulnerables que las empresas capitalistas, porque tienen valores, principios e imagen que mantener. Deben mostrar lo que son, sin exagerar sus beneficios. El riesgo de efectuar una estrategia de Marketing agresiva es igual para las dos, pero el beneficio de las cooperativas sería mucho mayor si se realiza en forma honesta y efectiva. (Contreras, et al., 2005)

c) Casos aplicados estudiados por la MOCA

MOCA ha estudiado varios casos sobre el marketing utilizado por cooperativas en Estados Unidos (MOCA, s.f.). A continuación se presentarán algunos ejemplos:

Los trabajadores de una aerolínea cooperativa (United Airlines) se dieron cuenta que los pasajeros tenían que ser convencidos de que la aerolínea sería la mejor en la que volar. Para esto, tuvieron que cambiar la cultura de los mismos empleados para que se viesan

como los dueños de la empresa. En los anuncios buscaban hacer alusión a que personas comunes son dueñas de la aerolínea, y que hacen todo lo posible para que la experiencia del vuelo sea rápida y acogedora para los pasajeros. Los resultados de esta campaña se reflejaron en su productividad laboral, y en buenos resultados de mercado.

Otro caso es la cooperativa Citrus Word, la cual se encontraba en un mercado cada vez más competitivo y con un producto de alta calidad, por lo que decidieron basar su estrategia de marketing en la propiedad de los cultivadores sobre la cooperativa. Utilizaron publicidad impresa contando la historia de la cooperativa, haciendo referencia a que los cultivadores son los dueños de la empresa y que por esa razón se diferencian de la manera de trabajar de las grandes compañías de jugos y por ende también esta diferencia se podía percibir en la calidad de los productos.

Por otro lado, en Co-op Atlantic se dieron cuenta que los miembros consumidores eran fieles, pero no tenían claro que significaba realmente ser socio. Llevaron a cabo una campaña que constó de dos etapas, la primera consistía de una serie de anuncios televisivos bajo la consigna “pertenecer paga”. Estos anuncios explicaban los beneficios que podían obtener los socios al hacer uso de la cooperativa consumo. Los resultados fueron muy positivos. La segunda etapa de la campaña tenía como fin aumentar el conocimiento de los miembros sobre la propiedad de su cooperativa, ahora bajo la consigna “tú eres la Cooperativa”. En estos nuevos anuncios mostraban ejemplos de cómo la cooperativa ayuda a la comunidad, haciendo énfasis en el hecho que las ganancias de la cooperativa se quedan en la comunidad, pudiendo ayudarla en otros aspectos que van más allá del consumo.

Estos ejemplos muestran que las cooperativas están enviando mensajes, no sólo para hacer sentir bien a sus socios, sino que para demostrar que funcionan.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1. MODELO

En esta investigación se busca conocer la percepción actual de las personas sobre el concepto de cooperativas, que engloba a todas las entidades que se catalogan jurídicamente como tal. Para estudiar esta problemática actual que aqueja a estas instituciones, donde no se conoce el posicionamiento que tienen las cooperativas y las asociaciones que puedan tener hoy en día, después de muchos años de permanecer como un concepto desconocido para muchas personas de la sociedad. Se utilizará el Modelo Integrado de Brand Equity (Patrimonio de Marca) (Keller, Kevin., 2003) expuesto previamente en el marco teórico. Por lo mismo, el plan de investigación que hemos elaborado se puede ver en el Anexo 1, el cual muestra las etapas que presenta este estudio con el fin de poder implementar el modelo estipulado por Kevin y Keller. Por otro lado, el diseño de este plan es confeccionado basándose en referencias tales como “Dirección de Marketing” de Kotler & Keller (2008), “Fundamentos de Marketing” de Kotler & Armstrong (2008) y “Investigación de Mercados” de Malhotra (2000).

Este modelo se acerca bastante a la investigación sobre la percepción que tienen las personas o consumidores sobre una marca, producto, servicio o lo que también podría ser hacia una organización, como es en este caso a la percepción que tienen las personas de las cooperativas. Por lo tanto, lo que se busca en esta metodología es utilizar los conceptos más importantes planteados en este modelo para medir y evaluar las marcas, pero ahora con la intención de aplicarlos sobre un concepto, sobre el foco de esta investigación que es la “percepción de las cooperativas”.

4.2. POBLACIÓN OBJETIVO

En esta investigación la población objetivo estará compuesta por hombres y mujeres de la Región Metropolitana que sean igual o mayores a 18 años de edad, que estén o no trabajando/participando en una cooperativa.

Sin embargo, queremos hacer diferencias respecto a la edad ya que según estudios anteriores sobre las cooperativas las personas de mayor edad tienen un mayor conocimiento sobre ellas, por lo tanto se separará en 3 tramos etarios al público objetivo para poder lograr un análisis más profundo.

- ❖ Tramo 1: personas de 18 a 28 años.
- ❖ Tramo 2: personas de 29 a 49 años.
- ❖ Tramo 3: personas de 50 años o más.

Estos tres tramos se evaluarán en la parte cualitativa de la investigación para respaldar la información de estudios anteriores acerca de la diferencia de conocimiento de la variable etaria y para identificar las diferentes asociaciones que se tienen respecto del concepto para posteriormente poder construir mapas mentales acerca de su percepción.

Sin embargo, en el estudio cuantitativo se enfocará sólo en un tramo etario de interés, específicamente en el tramo de jóvenes chilenos de 18 a 28 años, residentes en la RM, en sectores urbanos de la región. La razón de esta elección es porque las instituciones relacionadas a las cooperativas están enfocando sus esfuerzos a los jóvenes, ya sea como potenciales clientes y/o profesionales de estas empresas.

4.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

En base a lo investigado a través de fuentes secundarias, a la comprensión del marco teórico y al conocimiento propio, hemos formulado las siguientes hipótesis para el estudio:

H1.- En Chile existe un desconocimiento, sobre todo en los jóvenes, acerca del concepto “cooperativas”.

H2.- Las personas asocian el concepto de Cooperativas a: Antiguo, para personas de bajos recursos, corrupción e ineficiencia.

H3.- En Chile existe una percepción negativa de las cooperativas por parte de la gente de mayor edad.

H4.- Las personas que han vivido malas experiencias o conocen personas con malas experiencias en cooperativas poseen una mala imagen de éstas, y/o les producen mayor desconfianza.

H5.- Los cooperados se sienten beneficiados al estar en la cooperativa.

H6.- El ser cooperado implica una asociación positiva del concepto.

H7.- Las personas con un perfil colectivista preferirían consumir o participar en empresas cooperativas, siendo conscientes del beneficio social que entregan.

4.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño y los métodos ocupados para poder llevar a cabo este estudio se basan en la literatura sobre investigación de mercados, específicamente “Investigación de Mercados” de Naresh Malhotra (2000), donde se hace alusión a un orden común de procedimiento, es decir, primero una investigación cualitativa y posteriormente una investigación cuantitativa. A este tipo de diseño se le denomina investigación pluralística.

La primera fase será la etapa exploratoria/cualitativa que permitirá poder conocer aún más la temática, extraer de las personas su percepción acerca de las cooperativas, examinar qué imagen tienen sobre ellas, cuáles son las empresas cooperativas más conocidas, por otra parte, con las referencias que nos den los participantes de esta fase realizar un mapa mental de este tipo de entidades, además de crear las directrices para la fase cuantitativa que se describirá más adelante. Agregando, la etapa cualitativa permite tener ciertas ventajas, ya que como se mencionaba anteriormente sirve como una investigación introductoria, más flexible en términos de realización pero a la vez más profunda respecto a la información que se pueda extraer de los participantes, sin embargo aunque esta información puede llegar a ser más detallada con las apreciaciones que

puedan tener las personas es menos representativa desde el punto de vista estadístico por ser una muestra pequeña (Malhotra, Naresh, 2000).

La segunda fase será la etapa descriptiva/cuantitativa concluyente de la cual se busca describir, cuantificar, probar hipótesis específicas y tratar de analizar ciertas relaciones en base a datos primarios de la etapa anterior, tales como el conocimiento, las asociaciones y atributos sobre las cooperativas, esto por medio de un diseño transversal, ya que se apunta a estudiar ciertas variables en un determinado momento del tiempo. La muestra en este caso es grande y por lo mismo representativa (Malhotra, Naresh, 2000).

Existe una tercera fase dentro de esta investigación pero que se realiza de forma paralela a estas dos fases: cualitativa y cuantitativa. La tercera fase es el Estudio de Casos de empresas cooperativas exitosas dentro del mercado chileno, que han logrado sobrevivir a los distintos obstáculos que se han presentado a lo largo de la historia. El estudio de casos se expondrá en un capítulo aparte por tener una metodología de trabajo distinta a las otras fases.

4.5. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los métodos de recolección de datos que se utilizarán a partir de estas fases son:

4.5.1. Fase exploratoria/cualitativa

En esta etapa se usarán datos secundarios, focus groups y entrevistas en profundidad. Estas dos últimas son las técnicas directas principales de la fase cualitativa, son directas ya que los entrevistados o participantes conocen el propósito del proyecto de estudio (Malhotra, Naresh., 2000.).

a) Recopilación y análisis de datos secundarios

Es la compilación de información que existe en páginas web, informes previos, investigaciones previas acerca de las cooperativas, noticias, artículos de revistas, etc. La cual es muy útil para apoyar y llevar a cabo tanto la primera etapa como la segunda etapa de la investigación.

b) Focus Group

Es uno de los procedimientos de investigación cualitativa más importante. Es un método popular que muchos investigadores de mercados consideran que esta técnica es sinónimo de investigación cualitativa (Malhotra, Naresh., 2000.). Es muy relevante ya que se puede capturar las percepciones de las personas, obtener datos primarios con apreciaciones más profundas que las que se pueden recopilar de una investigación descriptiva. Consistirá en realizar varios focus group donde se reunirán personas tipo o público objetivo de las cooperativas con el fin de incentivar la conversación, darse cuenta de cuál es el nivel de conocimiento, y obtener las opiniones positivas o negativas sobre estas entidades.

Para este método exploratorio se realizará un total de 4 focus group con 6 a 12 personas por grupo. Los grupos se conformarán de la siguiente manera:

- ❖ El primer grupo estará compuesto por personas de 18 a 28 años, que vivan en la Región Metropolitana, y que pertenezcan a la red de Facultades de la Universidad de Chile. Se hizo la distinción con la universidad por ser un referente de pluralismo y diversidad, con tendencia social.
- ❖ El segundo grupo será formado por personas de 18 a 28 años, que vivan en la Región Metropolitana, y que pertenezcan a las principales universidades de esta región.
- ❖ El tercer grupo lo compondrán personas de 29 a 49 años, que vivan también en la Región Metropolitana.
- ❖ El cuarto y último grupo estará compuesto por personas de 50 años o más, que vivan en la Región Metropolitana.

c) Entrevistas en profundidad

La realización de las entrevistas en profundidad es porque es un método de obtención de datos cualitativos más profundo que los focus groups, donde se busca en el entrevistado descubrir las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos acerca de un tema en específico. Las entrevistas en profundidad entregan un intercambio libre de información entre el entrevistador y el entrevistado, ya que no existe ninguna presión social para estar

de acuerdo con la respuesta del grupo, comparándolo con lo que suele suceder en los focus groups (Malhotra, Naresh., 2000.).

En este estudio se realizarán 3 entrevistas en profundidad a expertos, en donde las personas tengan un alto conocimiento sobre el tema de las cooperativas, ya sea a estudiosos en el tema o a participantes de estas organizaciones, en cargos de gran envergadura. Complementado esta fase de la investigación, se realizaran 5 entrevistas a cooperados de diversas cooperativas de Chile, para conocer sus opiniones en la práctica, en base a su experiencia como socio.

4.5.2. Fase descriptiva/cuantitativa

- **Encuesta por internet (online)**

Como se describirá a continuación una parte del diseño de la investigación será no probabilística por conveniencia, lo cual se refleja en esta parte del estudio ya que se enviará la encuesta online a personas de la población objetivo que estén dispuestos a contestarla.

La razón por la cual se escoge este medio es debido a los recursos que se poseen y a las ventajas que muestra este medio frente a los otros, resumidos en la siguiente tabla:

	Correo	Teléfono	Personal	En Línea
Flexibilidad	Deficiente	Buena	Excelente	Buena
Cantidad de datos que se puede obtener	Buena	Regular	Excelente	Buena
Control de efectos por el entrevistador	Excelente	Regular	Deficiente	Regular
Control de la muestra	Regular	Excelente	Buena	Excelente
Rapidez de la obtención de datos	Deficiente	Excelente	Buena	Excelente
Tasa de respuesta	Regular	Buena	Buena	Buena
Costo	Bueno	Regular	Deficiente	Excelente

Tabla 8 - Puntos fuertes y débiles de los métodos de contacto. Fuente: Tull & Hawkins (s.f.)

Las preguntas a utilizar para la confección del cuestionario son en mayor medida preguntas de tipo cerradas donde se especifican todas las respuestas posibles, éstas al momento de analizarlas son más sencillas de tabular e interpretar. Entre los tipos de preguntas se encuentran: las dicotómicas (las cuales tienen dos posibles respuestas), las de elección múltiple, preguntas de escala likert (donde el tipo más común consiste en una afirmación con la que el encuestado debe indicar su grado de acuerdo o desacuerdo), pregunta de diferencial semántico (donde se presenta una escala de 5 con conceptos opuestos, específica para evaluar personalidad de marca).

Con el propósito de poder entender de mejor manera la percepción de las personas sobre las cooperativas y poder clasificarla según perfiles, se utilizará la Escala de Individualismo-Colectivismo de T. M. Singelis, H. C. Triandis, D. P.S. Bhawuk, y M. J. Gelfand, la cual consiste en una escala de 16 afirmaciones que expresan acciones individualistas y colectivistas, el encuestado al responder estas afirmaciones según su grado de acuerdo o desacuerdo genera un puntaje el cual expresa el grado de individualismo o colectivismo que tiene esta persona. Es una escala muy útil para conocer la percepción de las personas pero tomando en cuenta su comportamiento y los valores que agrupan estos dos principales conceptos. La importancia se refleja en poder relacionar el resultado de esta escala con tópicos del cuestionario apuntados al ítem del Brand Equity “Experiencia y Relaciones” tales como: decisión de compra, relación que tengan las personas que participan o no en las cooperativas, y el vínculo que puedan tener a futuro con estas organizaciones. La explicación de la escala para definir el perfil individualista-colectivista de las personas se puede encontrar en detalle en el Anexo 7.

Para el ítem de “Conocimiento” se elabora un cálculo especialmente para la pregunta donde los encuestados deben contestar y expresar su nivel de conocimiento sobre la definición del concepto “cooperativas”, de esta forma se genera un índice, el cual especifica el nivel de conocimiento del encuestado. Esto sirve para poder vincular esta clasificación con otras preguntas relacionadas al este mismo ítem. El cálculo completo de este índice se puede ver en detalle en el Anexo 9.

En fin, el análisis cuantitativo se analizará por medio de estadísticos descriptivos para poder visualizar de manera clara y sencilla los resultados. La inclusión de la escala de individualismo-colectivismo y el índice de conocimiento del concepto servirá como apoyo crucial en el mejor análisis de los datos. Los resultados obtenidos se expondrán a través de gráficos y tablas para que el lector pueda tener una mayor comprensión acerca de estos.

4.6. PLAN Y TAMAÑO MUESTRAL

Se realizará un muestreo No probabilístico por conveniencia para las encuestas por internet, porque no se encuestarán todos los elementos de la población, la precisión estadística o margen de error muestral no puede ser calculada con exactitud, los elementos de la muestra son seleccionados porque son convenientes o fáciles de acceder o ellos mismos se autoseleccionarán, es decir, la persona elige participar o no de la investigación (Malhotra, Naresh., 2000.).

Primera Etapa		
Fase	Método	Cantidad
Exploratoria/Cualitativa	Focus Group	36
	Entrevistas en Profundidad	8
Segunda Etapa		
Fase	Método	Cantidad
Descriptiva/Cuantitativa	Encuestas por Internet	400

Tabla 9 – Tamaño muestral. Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V: ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LAS COOPERATIVAS EN CHILE

5.1. FASE EXPLORATORIA/CUALITATIVA

Para la investigación cualitativa este tipo de recopilación de datos primarios y secundarios es fundamental, ya que como se menciona anteriormente se puede obtener una percepción más profunda de lo que piensan las personas a través de entrevistas y focus group, sin dejar de lado la investigación bibliográfica que hay detrás los cuales serán la base de los análisis posteriores. Sin embargo hay que tomar en cuenta de que esta etapa no es concluyente para el estudio.

5.1.1. Recopilación y análisis de datos secundarios

Un elemento crucial para comenzar una investigación exploratoria, y por supuesto el presente estudio, es el análisis de los datos secundarios. Este entrega la primera base de la investigación, en donde revisamos los estudios ya realizados sobre el tema, y las opiniones que expertos puedan tener sobre puntos clave del estudio. Es importante esta etapa porque permite identificar otras aristas del problema, definirlo de mejor manera, identificar las variables críticas a investigar, y poder comparar desde otra perspectiva los datos primarios que surjan de esta investigación.

La información expuesta en el *marco teórico*, comenzando con la *historia* del movimiento cooperativo en el mundo (Fonteau, et al., 2010) y en nuestro país (Pérez, et al., 2003), entrega los primeros indicios de las posibles causas del desprestigio y posterior desaparición del concepto “cooperativa” en la sociedad chilena, específicamente a partir de los años 70. Debido al régimen militar, se intervino la democracia de las cooperativas, sumando la crisis económica e inflación que afectaba al país provocando la quiebra y cierre de varias cooperativas. Este punto de quiebre en la historia de Chile ha sido el factor que permitió que el concepto desvirtuara (intervención de la democracia) o desapareciera (crisis y quiebras) el movimiento cooperativo que hasta ese momento iba en ascenso. Provocando una gran diferencia entre el conocimiento generacional que posee la sociedad

chilena de las cooperativas que posteriormente se analizará en detalle con los datos primarios.

Por otro lado, revisando los artículos de Pérez, et al. (2003), Mogrovejo, et al. (2012) y ACI Américas (s.f.), se puede comparar la historia de Chile con lo ocurrido en otros países o continentes, en donde el movimiento va en ascenso, son un grupo consolidado y con prestigio, logrando demostrar que el modelo es eficiente y como ha ayudado al país a superar crisis económicas. Mostrando un panorama muy diferente al de Chile actualmente.

Acerca de las instituciones de apoyo y el marco regulatorio, recopilado en el marco teórico en la sección de “Funcionamiento de las Empresas Cooperativas”, se observa una baja participación de federaciones y confederación en apoyo del movimiento, las cuales, al igual que el movimiento, se han ido debilitando. Instituciones de apoyo llegan a su mínima expresión en Chile, siendo que existe un alto desconocimiento del modelo en sí. Sin embargo este hecho se justifica debido a la baja demanda existente de este servicio. La Ley de Cooperativas, no ha sido modificada o actualizada hace ya varios años, a pesar que en este último tiempo se han enviado proyectos en pos de fomentar la creación de estas empresas. Existiendo una despreocupación por el sector, restringiendo y limitando a las mismas para poder adaptarse a las contingencias de los nuevos tiempos, quedando literalmente en el “pasado”, con una latente falta o carencia de “renovación”.

Por el área del *marketing* revisado en el Capítulo III del marco teórico, se extrajo información acerca de la evolución del concepto como tal, y cómo esta herramienta es clave para el éxito del negocio, mostrando diferentes perspectivas y prácticas del marketing, las cuales podrían ir en concordancia con principios cooperativos. También se expone el caso de la utilización del marketing de relaciones y redes para cooperativas de segundo grado, el cual resulta ser muy beneficioso para ellas y de mostrar como el uso de este marketing va en apoyo de principios de cooperación entre cooperativas.

Sobre esta misma área en la sección de “Marketing aplicado en las cooperativas” se revisaron distintos artículos e investigaciones sobre los efectos que ha tenido el marketing en este tipo de empresas, en donde se observó que la mayoría de las empresas cooperativas no ocupan esta herramienta, al menos formalmente (SÁ, 2012). Esto a pesar de que es una herramienta necesaria para cualquier tipo de empresa y que ayudaría a las empresas cooperativas a llegar de la forma correcta a su mercado objetivo (Kuga, 2012). Finalmente, mediante la revisión de otra serie de artículos se pudo encontrar ejemplos exitosos de cooperativas que sí han usado formalmente el marketing como herramienta y han obtenido buenos resultados, reforzando así la idea de utilizar esta herramienta para fomentar el sector cooperativo en nuestro país.

Sobre *estudios externos* en relación al marketing, se investigó acerca de la percepción que poseen las personas del concepto “cooperativa”, sobre la importancia del marketing en este tipo de empresas, sobre la comunicación utilizada del concepto “cooperativa”, y sobre posibles maneras de utilizar la herramienta del marketing en pos de la esencia del concepto.

Finalmente, es importante destacar algunos de los resultados entregados en la investigación de Contreras, et al. (2005):

El primer punto a destacar es el conocimiento de los jóvenes, en donde esta investigación arroja que de ellos solo un 42,5% sabe lo que son este tipo de empresas. Estando este dato acorde a la primera hipótesis planteada en este estudio, defendiendo el hecho de que los jóvenes son los que tienen un bajo conocimiento sobre este tipo de empresas; sin embargo, de todas formas es un alto porcentaje.

Por otro lado, en la percepción que se tiene sobre las empresas cooperativas, en donde se muestra el gráfico de diferencial semántico se puede ver que al contrario de la Hipótesis 2 planteada anteriormente (“En Chile actualmente existe un desprestigio de la imagen de las cooperativas por parte de la gente de mayor edad, después del régimen militar”) se muestra una percepción positiva de las empresas cooperativas, pero vale la pena destacar

que este análisis no genera una diferencia etaria por lo que no se puede rechazar la Hipótesis 2. Más adelante se analizará los datos de la encuesta de este estudio para poder corroborar esta hipótesis, y comparar esos resultados con estos.

Por último, respecto a la intención de compra, lo cual está directamente relacionado con la Hipótesis 6 planteada anteriormente (Las personas, al conocer el modelo, preferirían consumir o participar en este tipo de empresas, siendo conscientes del beneficio social que entregan). Se destaca que más del 30% de las personas que conocen el modelo cooperativo preferirían adquirir productos/servicios de este tipo de empresas, lo cual no alcanza para poder confirmar la hipótesis planteada, pero de complementará con los resultados obtenidos por la encuesta que se mostrarán más adelante en la investigación.

5.1.2. Focus Groups

Parte fundamental de la etapa cualitativa son los focus groups, es por eso que se quiso extraer la mayor información posible acerca de las percepciones, actitudes u opiniones de los participantes. Es por esto que la estructura de la pauta de preguntas fue elaborada principalmente en base a las fuentes de valor del modelo integrado de Brand Equity de Kevin Keller, es decir, primero que comienza haciendo preguntas respecto al “Conocimiento” que tienen los participantes sobre el concepto de cooperativas, en el cual hay preguntas abiertas y también asistidas para tocar otros temas relacionados al conocimiento. Además del conocimiento general sobre el concepto, se realizaron preguntas respecto a las cooperativas en Chile y otras más específicas apuntadas a las cooperativas más grandes y exitosas del país. Luego, se avanza hacia la fuente de valor “Imagen” donde se realizan preguntas en la cual se busca saber las asociaciones positivas y negativas que tengan las personas. En esta parte se utilizan varias dinámicas para lograr el objetivo de que los participantes puedan decir libremente lo que piensan de las cooperativas. Como tercer punto, se encuentra abarcar la fuente de valor “Experiencias y relaciones”, donde se buscó conocer sus posibles experiencias dentro de las cooperativas, por otro lado también se hicieron preguntas para entender el grado de apego que tengan hacia estas instituciones y la relación que puedan tener en el futuro con ellas.

Posteriormente, se ahonda en el reconocimiento de las personas sobre las campañas comunicacionales que han tenido las cooperativas, además de saber su impresión y opinión sobre la problemática que existe respecto a este tópico comunicacional. Finalmente, se hace una tanda de preguntas sobre la opinión general que tienen acerca del tema, del por qué creen que se ha “perdido” el concepto, qué sentimiento van a experimentar después de conocer un poco más del modelo cooperativo o si se verá afectada su decisión de compra después de haber participado del focus group.

Para este método se realizaron 4 focus groups en los cuales el factor determinante a la hora de diferenciar los grupos fue la variable edad. Se dividió a la muestra de estudio en 3 rangos etarios: el primer rango es de 18 a 28 años; el segundo rango es de 29 a 49 años; y el último rango es de 50 años o más. El primer rango se complementa por medio de 2 grupos, en el cual el primer grupo se conformaba por estudiantes de la Universidad de Chile y el segundo grupo lo integraban estudiantes de otras universidades. Por otro lado, para los otros dos grupos restantes solo importaba la variable edad. Sin embargo, para el análisis posterior los dos primeros grupos de 18 a 28 años se acoplaron en uno solo, debido a que no presentaron diferencias significativas. Si bien en el focus group de estudiantes de la Universidad de Chile fue más fácil manejar el concepto sujeto a análisis, y conocían un poco más de éste, se puede sostener que la causa de una mayor aproximación con el termino se debe a que había integrantes con familiares cercanos a alguna cooperativa, y/o estudiaban algunas carreras administrativas, manejando mejor el tema.

Por lo tanto haremos el análisis a través de los tres rangos de edad establecidos. La explicación de por qué se tomó la decisión de separarlos por rangos etarios fue porque las vivencias o conocimientos adquiridos por las personas, según el análisis realizado previamente de la historia de las cooperativas en Chile, explica que existieron hechos en diferentes épocas de nuestro país que podrían provocar diferentes percepciones dependiendo del momento histórico que haya vivido el individuo.

En el Anexo 2 será posible encontrar la pauta utilizada como base para guiar esta parte de la investigación.

A continuación se presentarán los análisis de los focus groups tomando en cuenta los pilares fundamentales de las fuentes de valor que presenta el concepto de “Cooperativa”, los cuales son el conocimiento, la imagen, la experiencia y relaciones.

a) Análisis: Conocimiento

En esta parte, uno de los conceptos que engloba el conocimiento tanto en recordar como en reconocer el concepto de cooperativa es la conciencia (*awareness*), la cual relacionándolo a la definición entregada por Keller (Keller, Kevin., 2003) para las marcas, se hará una leve modificación para aproximarlo a un concepto, la cual quedaría de la siguiente forma:

“La capacidad de la persona para recordar y reconocer el concepto en diferentes condiciones y vincularlo, entre otras cosas, a nombres, símbolos, e imágenes.”

En primera instancia se evaluó qué es lo que recordaban o habían escuchado de “cooperativas”, por lo cual se identificaron estos puntos:

Rango 18-28:

- ❖ Han escuchado el concepto por familiares que han participado en alguna cooperativa, principalmente familiares de mayor edad.
- ❖ Las principales cooperativas recordadas eran las cooperativas de ahorro y crédito, y de vivienda, pero en la mayoría de los casos los participantes no mencionaban nombres de empresas.
- ❖ No conocían la definición del concepto. Tenían una noción muy vaga acerca de las cooperativas, y además las confundían con otras entidades.

Rango 29-49:

- ❖ Todos los participantes habían escuchado el concepto de cooperativa, ya sea por medio de estudios previos o por parientes cercanos.
- ❖ Las más reconocidas eran las cooperativas de ahorro y crédito y las cooperativas de vivienda, pero mencionaron muy pocos nombres de empresas.
- ❖ Las personas que estudiaron carreras en las cuales les enseñaron algo relacionado a historia económica manejaban mucho más el tema.
- ❖ No conocían la definición del concepto, pero si se acercaban bastante al momento de tratar de definirlo. Creían que eran sin fines de lucro.

Rango 50 o más:

- ❖ Todos los participantes habían escuchado el concepto.
- ❖ Aseveraron que se escuchaba mucho más antiguamente que ahora.
- ❖ Las cooperativas que más reconocían eran las cooperativas financieras.
- ❖ Algunos de los asistentes habían participado de una cooperativa tanto interna como externamente.
- ❖ No conocían la definición del concepto, pero si se acercaban bastante al momento de tratar de definirlo. Agregaron que el concepto nació en Europa.

También se les pidió a los participantes que mencionaran las cooperativas que ellos conocían, por lo que nombraron las empresas que se señalan en la Tabla 10, las cuales están ordenadas por orden de mayor conocimiento y seguridad al momento de mencionarlas. Las que se encuentran en color rojo son aquellas que nombraron algunos participantes con seguridad, pero que según la investigación realizada posteriormente no se encontraron o no fueron cooperativas o actualmente no lo son.

CONOCIMIENTO DE EMPRESAS COOPERATIVAS		
Rango 18-28	Rango 29-49	Rango 50 o más
Capel	Colun	Coopeuch
Colun	Capel	Habitacoop
Coopeuch	Coopeuch	Ahorromet
Conavicoop	Coocretal	Conavicoop
Coopercarab	Coopercarab	Coopercarab
Ahorrocoop	Cooperativa Control	Coocende
Coocretal	Covica	Prometal
Cooperativa Dos Pinos	Surlat	Cooperativa Promepart
		Unicoop
		Cooperpart
		Calo
		Famae

Tabla 10 - Fuente: Elaboración propia.

b) Análisis: Imagen

Esta fuente de valor expresa las percepciones directas sobre el concepto, donde las personas pueden tener asociaciones tanto positivas como negativas. Estas asociaciones pueden verse reflejadas en diversos aspectos tangibles como son el desempeño, precio, calidad percibida, entre otros, como también de manera abstracta sobre la personificación del concepto. La imagen de usuario y de uso que también es parte de estas asociaciones dentro de esta fuente de valor, se abordarán en la investigación cuantitativa para obtener resultados más concretos, por esta razón se explica el enfoque en los otros puntos mencionados anteriormente.

❖ Mapa de Asociaciones

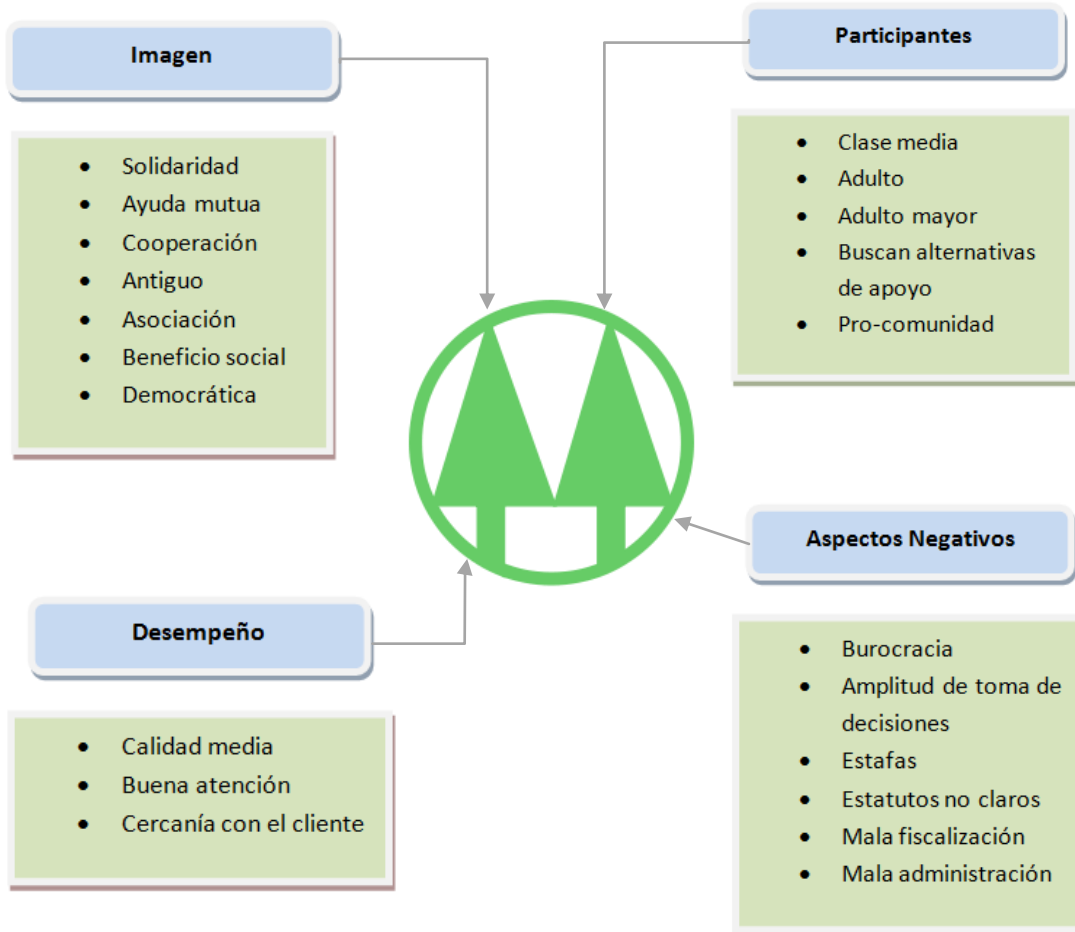


Figura 11 – Mapa de Asociaciones. Fuente: Elaboración propia

❖ Personalidad de Marca

Rango 18-28:

Una persona de 40 años aproximadamente de género masculino con un nivel socioeconómico medio que vive en el centro de Santiago. Físicamente es delgado, de pelo corto, y se viste semiformal. Agregaron también que era un hombre que presentaba pensamientos negativos respecto a la ambición. Es una persona inteligente, astuta, emprendedora con grandes ideales. Tiene una amplia red de contacto, considerado confiable, carismático y tolerante. Por su edad lo consideran un hombre experimentado, que en su trabajo es estructurado y ordenado.

Rango 29-49:

Una persona mayor de clase socioeconómica media. Físicamente es robusta, presenta una sonrisa grande, de aspecto senil, usa una tenida semiformal, ya que es humilde y sencillo. Es inteligente, carismática, empática, con una cercanía hacia las demás personas. De religión católica, y con tendencia política izquierdista. Se muestra como que quiere ayudar a los demás, pero en el fondo las acciones que realiza son para el beneficio propio, es decir, un ser humano egoísta pero a la vez altruista. Se caricaturiza como un hippie con dinero.

Rango 50 o más:

Una persona con una edad de entre 40 a 60 años, de género masculino, de clase socioeconómica media-baja. Físicamente es robusto, de pelo corto ordenado, le gusta usar bigotes, y presenta una sonrisa amplia. Se viste semiformal y utiliza un maletín para trabajar, es asociado a un sindicalista. Entre otras cualidades está el ser una persona soñadora, trabajadora, líder, con personalidad, empática, y convincente. Se le reconoce como doble estándar, ingenua, se muestra confiable, oportunista, y no cumple todo lo que promete.

c) Análisis: Experiencia y Relaciones

Rango 18-28:

- ❖ Los participantes manifiestan sentimientos encontrados, esto porque creen que el modelo es bueno pero mencionan que de alguna manera ciertas personas dentro de las cooperativas se aprovechan de la confianza de la gente.
- ❖ Algunos mencionaron que cuando existe dinero de por medio surge el individualismo por lo que va en contra de los principios de las cooperativas.
- ❖ Conociendo un poco más el modelo algunos plantearon que preferirían beneficiar mejor a una cooperativa por los principios que existen detrás, que ayudar a “unas pocas personas” a hacerse más ricas.

- ❖ Existe una motivación y esperanza de parte de los participantes porque piensan que todavía existen empresas que no salen adelante a costa de todo, es decir, que no pasan a llevar a la gente por medio de abusos y engaño.
- ❖ No existía un fuerte consenso al momento de recomendar a otras personas para que comprarán o demandarán productos o servicios de las cooperativas, ya que creen que no existe una gran diferencia en lo que ofrecen con las empresas privadas tradicionales, refiriéndose al producto en sí.
- ❖ Sentían sospechas de las empresas grandes como Colun y Capel de que funcionaran realmente como cooperativas.

Rango 29-49:

- ❖ Estaban de acuerdo en que para que exista una mayor confianza con este tipo de empresas era necesario una mayor transparencia para que este modelo sobreviva, que exista fluidez de información y mayor participación.
- ❖ Eran escépticos con el modelo, ya que mencionaban que funciona bien solo cuando tienes todas las variables (o principios fundamentales de las cooperativas). Lo veían como un modelo idealista y que en Chile no sentían que se cumpliera.
- ❖ Una persona manifestó que le gustaría formar parte de una cooperativa, ya que en su trabajo anterior nadie se sentía seguro en su cargo y le daba la impresión que en una cooperativa sí.

Rango 50 o más:

- ❖ Sentían que el modelo era muy idealista, y que en la práctica era difícil de que se cumpliera la esencia de estas empresas.
- ❖ Algunos participantes acordaban que los estatutos no son claros, lo que daba incentivos para estafas. Y por otro lado, el modelo de empresa podía servir para evadir impuestos, por lo que algunas empresas o personas se podían aprovechar de ciertas leyes aplicadas a estas instituciones.

- ❖ Sienten motivación porque se fomenten este tipo de empresas por el motivo de que favorecen a más personas.
- ❖ Ciertas personas mencionaban que recomendarían las cooperativas pero dependiendo del rubro, ya que señalaban que en el rubro financiero y de vivienda preferían los bancos.
- ❖ Recomendarían a otras personas a comprar productos de las cooperativas que poner dinero en ellas, ya que sienten desconfianza de participar como cooperados.
- ❖ Algunos de los asistentes han experimentado malas experiencias cuando participaron años atrás como cooperados, ya que existieron estafas u otras malas prácticas.
- ❖ La mayoría coincidía en que les daba confianza de alguna manera estas empresas, porque tenían la percepción de que lucran menos que otras empresas tradicionales, pero de forma contradictoria preferirían dejar por ejemplo su dinero en un banco que en una cooperativa.

5.1.3. Entrevistas en Profundidad

El objetivo de realizar estas entrevistas en profundidad es conocer la opinión y las experiencias de distintos personajes del mundo cooperativo chileno, lo que permitirá comprender de mejor manera el contexto en que se está realizando la investigación y tener un pequeño acercamiento a los posibles resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa.

En estas entrevistas se presentan los resultados separándolos según los temas de Percepción, Marketing y pasos a seguir (Dependiendo de la institución a la que pertenece cada entrevistado).

a) Ignacio Parada, Gerente del Foro Empresarial Cooperativo (Parada, 2013)

La primera entrevista fue realizada al gerente del FORO EMPRESARIAL COOPERATIVO, Ignacio Parada, para conversar sobre cuál cree él que es la percepción de las personas sobre el concepto de empresas cooperativas y cuáles son los proyectos que tiene el FORO en este aspecto, además de su opinión respecto al Marketing en las cooperativas.

❖ Percepción

Durante esta reunión Ignacio Parada dijo estar de acuerdo con la hipótesis planteada en esta tesis sobre el desconocimiento de los jóvenes sobre el concepto de empresas cooperativas, lo cual se ve reflejado en la falta de jóvenes en instancias en que se habla del tema, como lo fue durante el Congreso Nacional de Cooperativas, realizado a inicios de este año y en donde el 80% de los asistentes, actores cooperativistas activos participando laboral y orgánicamente en empresas cooperativas, eran mayores de 60 años.

Todo esto se explica porque el boom de las cooperativas se dio durante los años 60' y en donde a partir del año 1973, luego del golpe militar muchas de las cooperativas existentes cesaron sus actividades, “la dictadura generó una intervención profunda en las organizaciones empresariales de corte cooperativo, porque para sus desarrollos eficientes éstas requieren del diálogo permanente, de participación democrática de sus socios, y efectivamente la posibilidad efectuar un trabajo conjunto de ayuda mutua, en donde el desarrollo de Asambleas y el correspondiente diálogo se realice en forma transparente, en donde los socios se expresan, votan y deciden por las mejores iniciativas en forma comprometida de acuerdo a los valores y principios a los que adhieren estas organizaciones. Todo lo cual se vio profundamente afectado por los mecanismos de rigor autoritario desarrollados por la dictadura”. Complementariamente desde una perspectiva docente “antes habían carreras en que el tema del cooperativismo era reconocido en las mayas curriculares, (...) lo que duró hasta el '73, ahí se inició el proceso de deterioro de la propuesta cooperativa”, se sacaron de las carreras universitarias todos aquellas cátedras que tuviesen relación con esta forma de hacer empresa. Es decir, a los jóvenes nadie les ha hablado sobre las cooperativas. “A las nuevas generaciones nadie le ha hablado de cooperativismo, al revés, le han hablado de las empresas de mercado tradicionales, de competencia individualista, de hacer carreras cortas y muy bien remuneradas desde el principio, en donde el esfuerzo pierde la nobleza y la majestad del valor. En donde el éxito

personal está dado por el tener más que por el ser. En donde la solidaridad no es parte de los objetivos corporativos.”

Además agrega que actualmente existe una desconfianza de la gente hacia este tipo de empresas claramente provocado por el desconocimiento, ya sea por los problemas que existieron en el pasado (Dictadura), porque “se fortalece o se robustece un concepto que quedo de los años fines de los 70, que era que las cooperativas eran empresas de tercera clase o que las cooperativas se extraviaban los recursos, (...) Entonces, desde el punto de vista de la percepción hay una carga, existe una mochila para el movimiento cooperativo muy fuerte.” Esta afirmación alude a las Hipótesis 2, 3 y 4 asociando a las cooperativas a percepciones negativas como, fraudes o corrupción, sobre todo la gente de mayor edad que vivió en los tiempos de la dictadura.

❖ Marketing

Por el lado de la forma de comunicarse de las empresas Cooperativas, Parada comenta que para este tipo de empresas no es funcional el marketing tradicional, como emitir publicidad vía televisión o medios masivos, por un lado debido a sus altos costos, debiendo identificarse mecanismos tan eficientes como los anteriores pero a través de mecanismos de mayor coherencia con la propuesta cooperativa.

El marketing necesario para las cooperativas iría entonces por el lado del marketing directo o de relaciones públicas, copando los espacios en los que está la gente, a través de eventos y convenios con empresas, prestación de servicios, atención al cliente (socio), etcétera.

Siendo el primer argumento contrario a lo planteado en el marco teórico y datos secundarios recolectados y expuestos previamente en esta investigación. En donde se ve al marketing como un motor de la organización orientada al consumidor, y en donde la cooperación también es compatible con el marketing. Sin embargo en su segundo argumento, respalda el uso de un mix promocional compuesto por venta directa y relaciones públicas.

❖ Pasos a seguir

El Foro Cooperativo ya ha tomado ciertas iniciativas para hacer frente al desconocimiento de los jóvenes, creando alianzas con las principales universidades a nivel nacional donde se planteó que “creemos en la cooperación como fundamento base del accionar gregario de los seres humanos, creemos en la empresa cooperativa como el instrumento y vehículo más justo e igualitario que facilita el desarrollo y la participación de las personas, las cuales se asocian en forma voluntaria para buscar en conjunto mejorar sus condiciones de vida. Es necesario el cooperativismo, se ha ausentado de ustedes, se ha ausentado de las matrices curriculares y ustedes son responsables de incorporarle valores a la sociedad y por lo tanto les hacemos un llamado a que nos abramos los espacios. Nosotros desde ya tenemos gran interés en: Primero, abrir espacio a los alumnos para que hagan sus tesis, (...), Segundo, abrir las puertas de nuestras empresas para que más estudiantes puedan hacer las prácticas, (...) En virtud de esto hay un 3er paso que es natural, es abrir espacios para que jóvenes tengan un espacio laboral (...) Pero, a cambio queremos algo de ustedes, Uno. Pensemos en incorporar en las mallas curriculares los temas cooperativos, (...) Segundo, queremos hacer cursos de postgrado, (...) entonces preparemos cosas con ustedes. Cuál fue la respuesta: Perfecto.” Todo esto con tal de mostrar que existen empresas cooperativas que pueden subsistir en el modelo liberal y ser exitosas.

b) Mario Radrigán, director del Centro Internacional de Economía Social y Cooperativa (Ciescoop), de la Universidad de Santiago. (Radrigán, 2013)

Esta segunda entrevista se muestra la opinión del profesor Mario Radrigán frente al contexto actual de las cooperativas en Chile en los distintos ámbitos en que se focaliza este trabajo.

❖ Percepción

En este tema Mario Radrigán dice estar de acuerdo en la falta de conocimiento de la gente sobre el movimiento cooperativo y postula que la gente que tiene alguna noción sobre el concepto, lo asocia con tres posibles áreas: que es antiguo, que es para personas de bajos

recursos o que es una mezcla entre ineficiencia y poca transparencia, esta última área la propone por las siguientes razones:

“Que sea antiguo, bueno, hay muchas cosas antiguas y que sean para gente de bajos recursos puede ser una distorsión, pero esto de que son ineficientes y a su vez que los gerentes se roban dinero, esa idea viene de la época de las vacas flacas del tema, del año 74-75, donde efectivamente desde el punto de vista de las políticas públicas se le quitó mucho peso al tema y efectivamente muchas cooperativas quebraron, y al quebrar o los socios se oponían o efectivamente gerente, presidente, se quedaban con el dinero”.

Entendiéndose entonces la razón de por qué el concepto puede tener una asociación negativa, sobre todo de las personas que vivieron en aquellas épocas, pero que ya va disminuyendo, convirtiéndose ahora en un “desconocimiento” de las nuevas generaciones. Reafirmando las Hipótesis 1, 2 ,3 y 4 que se plantearon en esta investigación.

Las razones de por qué se generalizó de tal manera el concepto el profesor la explica con el siguiente ejemplo: “Si quiebra Falabella ¿Qué hacen los clientes de Falabella? ¿Cuál es su primera reacción ante una quiebra? Van a Paris, a Ripley, pero qué pasa si quiebra una cooperativa como UNICOOP, que es la actual Unimarc, que tenía 350.000 socios y quiebra. Y yo soy socio y tengo acciones y sale en la prensa “Son ladrones” y yo voy y a mí me afecta mi patrimonio, afecta mi día a día y claro, yo me cambio, en esa época me cambio a ALMAC, lo que ahora es Lider. Pero en el minuto en que me estoy cambiando me voy llevando la percepción de que estas cooperativas son malas, pero si quiebra Falabella yo no digo el retail o las empresas de retail, capitalista tradicional, son un modelo que no funciona, Falabella hizo mal las cosas. Si quiebra una cooperativa como Falabella, las cooperativas no funcionan, las cooperativas son malas. Y si eso sucede durante muchos años y afecta a buena cantidad de cooperativas, esto va generando esa noción, es decir, las asociaciones negativas.”

Además a estos puntos se debe agregar los hechos de dos grandes cooperativas que realizaron estafas y que se mostraron ampliamente por los medios de comunicación, y de la gran cantidad de cooperativas que cesaron funciones en la crisis del 1982 en Chile.

Por otro lado, la razones que encuentra Radrigán respecto al grupo que “marca en blanco” frente al conocimiento del concepto de cooperativas son las siguientes: “hay menos cooperativas y por lo tanto hay menos presencia del modelo cooperativo (...) y lo otro, es que Chile tiene problemas serios en lo que tiene que ver con los organismos de representación, de la integración del sector cooperativo, prácticamente no hay una confederación de cooperativas, las federaciones les falta madurar todavía, y por lo tanto las mismas cooperativas en sí no han hecho un esfuerzo sistemático de posicionamiento público (...) pero finalmente no hay una presencia en los medios de comunicación, no hay un medio de comunicación del sector cooperativo”

❖ **Marketing**

Respecto al marketing, el profesor Radrigán nos comentó que de las 3 cooperativas que gastan más dinero en propaganda, la única que dice que es cooperativa es Coopeuch. Frente a este hecho, explica que se debe a lo siguiente: “Precisamente por esta mala imagen de las cooperativas, o sea las veces que uno logra conversar con la gente que está en las directivas o en la plana ejecutiva, ellos, 20 años después de los periodos más duros del cooperativismo siguen pensando que las cooperativas tienen mala imagen” y por esto prefieren no destacar en la propuesta de valor que le dan al cliente el hecho de ser una cooperativa.

Además agrega que “hay muchas cooperativas más pequeñitas, medianas, pequeñas que en sus reuniones con sus socios promueven que son cooperativas pero queda en un diálogo a puertas cerradas. Es por esto que todavía faltan cosas por hacer, es como un círculo vicioso, porque no hay organismos de representación ya que las federaciones les falta un mayor trabajo, no hay nuevas cooperativas porque muchas personas no se saben que se pueden hacer, entonces eso se refleja, como un círculo vicioso.” Frente a esto, el

profesor destaca la importancia de las grandes cooperativas que puedan ayudar a mejorar la imagen del modelo, aprovechando los distintos medios de comunicación a los que pueden tener acceso.

❖ Pasos a seguir

Basándose en los principales problemas que tiene el modelo cooperativo en Chile, en la entrevista se pudo determinar que los pasos a seguir debiesen ser: Generar un mayor dinamismo en el sistema, ya que “se crean pocas cooperativas, y son pocas las cooperativas que puedan tener un proyecto empresarial consistente”, además “falta mucho vínculo con nuevos profesionales y buscar mecanismos para explotar nuevas necesidades, nuevas demandas, y que esto finalmente genere un nuevo dinamismo”.

Otro punto en que se debe mejorar en el futuro es poder generar “ese dinamismo que en otros países lo tiene el modelo cooperativo, ya que ha tenido capacidad de renovarse, de enfocar de manera clara, de manera creativa, nuevos modelos de empresas cooperativas, yo diría que eso aquí es todavía demasiado tradicional”.

Respecto a la participación y toma de decisión dentro de las cooperativas, afirma lo siguiente: “Mira, mientras más grande más difícil, eso es como un axioma digamos, incluso físicamente, si miramos una cooperativa que tiene 30.000 socios en Chillán no tienes cómo juntarlos. Pero creo que surgen dos consecuencias de esto o dos análisis: uno es que la oportunidad de participar siempre está abierta, digamos si a alguien le baja la locura y una cooperativa como Coopeuch que tiene 600.000 socios y a los 600.000 socios se les invita a la junta general de socios, por suerte no asisten todos ya que no cabrían, pero si se les ocurriese ir podrían ejercer su mandato, sus atribuciones en términos de decisiones, eso siempre está abierto. Pero por otro lado, también hay algo que tiene que ver con gobiernos corporativos, participación y toma de decisiones, las mismas cooperativas tienen que innovar en esa dimensión, hay maneras que debieran permitir la participación y que las cooperativas no queden en una situación de bloqueo de participación, pero efectivamente hay cooperativas que les agrada que los socios no participen, no por un

tema logístico, sino por un tema de poder, por un tema de control de la cooperativa, si tenemos 1.500 socios y en la junta participan 30, mejor. Y si participan los 30 que son amigos míos, mejor todavía. Por así esto no da para largo. Pero también hay casos de cooperativas muy grandes que han generado estrategias de participación y de promoción respecto a esta relación socio-cliente que se puede ver en sus asambleas y los mecanismos de participación que presentan. Los mecanismos de toma de decisiones son a la vez mecanismos de fidelización, es la manera que tiene la gente de poder estar al tanto de lo que pasa en su empresa. Hay cooperativas que se han dado esa tarea, y le han torcido a la inercia sobre el tema de la baja participación o de la desmotivación y han gastado recursos y han hecho cosas para resolverlo, han pasado una edad de inmovilismo en lo que respecta a la participación. Yo conozco el caso de una cooperativa en Paraguay que es una cooperativa universitaria, que es la Universidad Nacional de Asunción, que hoy en día debe tener unos 70.000 socios, unos 10 años atrás en una junta general participaron 200 personas, llegó un consejo de administración, llegó un gerente y dijeron ‘esto no puede ser, esto es un desprestigio para el modelo’, entonces comenzaron a crear grupos locales, comités por temas, grupos de mujeres, grupos de jóvenes, grupos de empresarios, grupos por barrio, etc. Les bajo la locura, y hoy día deben estar participando en distintas instancias de la cooperativa unas 15.000 personas. Como que estaban muy entusiasmados con el asunto, era realmente demasiado, pero se dieron la tarea y gastaron recursos, entonces esos son grupos activos, algunos están contentos otros descontentos, los que están contentos llevan a la gente a que participe más, que vean los beneficios, la promueven, la difunden, y finalmente pudieron cambiar. En otras cooperativas ocurre la situación inversa, mientras menos mejor, hacen un plan profeso para que lleguen 30 y no más. Pero siempre está abierto a que participen.”

Esta estrategia para atraer a socios participativos se asemeja al enfoque de marketing interno mencionado en el marco teórico de esta investigación. Siendo muy útil para ejercer un liderazgo participativo y creando más confianza en sus socios, los cuales son el mejor medio de promoción que puede tener una empresa, a través del boca-oído positivo de sus clientes/socios.

c) Alfredo Vielma, Encargado de difusión y capacitación a nivel nacional, Departamento de Cooperativas (Vielma, 2013).

Esta última entrevista realizada a un representante del Departamento de Cooperativas del Ministerio de Economía, busca obtener desde la perspectiva del gobierno cual es la realidad de las cooperativas actualmente y los pasos a seguir del Decoop para apoyarlas.

Vielma recalca que la formación de cooperativas responde a una necesidad imperiosa y natural de las personas para introducirse al mundo del mercado pero que existen un par de problemas para que estas cooperativas se lleven a buen término. El primer problema es el “el poco conocimiento de gestión (...) porque se necesita profesionales en el mundo del cooperativismo para que administren las cooperativas” esto último es debido a que los emprendedores son personas sin formación formal en temas de gestión y administración, dedicados principalmente a áreas operativas. El segundo problema es que “comienzan a generarse desconfianzas y cuando se generan desconfianzas, estas más reticente a participar, a unirte, a organizarte”.

Es por eso entonces que el Departamento de Cooperativas se dedica no solo a fiscalizar a este tipo de empresas, sino que también a capacitar a los emprendedores para que sus cooperativas logren constituirse y llegar a “buen puerto”.

“Aquí llegan grupos de personas, tres o cuatro que representan a otras 30 personas (...) pero también hacemos un rol que es muy activo que es trabajar con las distintas “seremis” de economía, o sea, todos los seremi de economía a nivel nacional, que tienen relación con organizaciones de su región.” Es decir, el Decoop tiene una forma de trabajo en la que recibe a las personas interesadas, como también se acerca a los pequeños empresarios, para enseñarles esta otra forma de asociatividad. Este departamento no revisa temas de financiamiento, ya que para esto existe CORFO, Sercotec e Indap, entre otras, sino que más bien se enfocan en la educación, ya que lo principal no es obtener el dinero para financiarse, sino saber administrar bien para que el negocio surja. “Los negocios se caen un 60% más o menos por el modelo de negocio y la gestión, de un orden del 20-25% es por la falta de financiamiento, lo otro son administración del financiamiento. . En el tema

de la obtención de financiamiento no existen mayores problemas, ya que financiamiento para el fomento productivo hay.”

Es decir, el mayor problema no es el financiamiento, sino más bien el modelo de gestión y administración que llevan a cabo las empresas.

Por otro lado, sobre la situación de las cooperativas actualmente en Chile comenta que el número es “creciente por 2 razones, porque hay un desarrollo económico que se ha dado en los últimos 2-3 años, por lo tanto hay actividad económica y eso invita a que nuevos productores quieran entrar al mercado (...) además está el efecto cooperativo de cooperación, ayuda mutua, visión conjunta, metas comunes, concepto democrático, un voto una persona, nadie puede tener más del 20%, por lo tanto no existe socio mayoritario” además a esto incluye una mejora en la percepción del modelo en los últimos años debido a los casos exitosos como Coopeuch, Colun o Capel.

Si bien existe información estadística que avala estos argumentos sobre el crecimiento del sector (ocasionado por el aumento en el número de cooperativas y de participantes), otros entrevistados comentan que no se observa concretamente este crecimiento del sector cooperativo, y manifiestan que, por el hecho que las cooperativas no se muestren como tales, no se genera una asociación directa de “éxito” hacia el sector cooperativo por el hecho de que Coopeuch, Colun y Capel sean exitosas, debido al desconocimiento general de la población de estas empresas como empresas cooperativas o sobre el modelo cooperativo en general.

d) Cooperados en Chile (Cooperados, 2013)

En esta última etapa de las entrevistas, se presentan las conclusiones de las entrevistas realizadas a 5 personas que pertenecen o pertenecieron a alguna cooperativa en el país. Estas entrevistas se realizaron entregando la pauta de preguntas a las personas seleccionadas solo por el hecho de pertenecer a la cooperativa y la cual ellos devolvieron con las respuestas correspondientes. En el Anexo 3 se puede encontrar la pauta de las entrevistas realizadas y el perfil de cada uno de los entrevistados.

En general, los entrevistados comentan que llegaron a la cooperativa mediante la recomendación de alguna persona cercana, la cual le comentó los beneficios que podría recibir. Además, dijeron no tener mayor conocimiento sobre este tipo de empresas antes de su experiencia, a excepción de uno de los entrevistados que afirmó tener una mala imagen de las cooperativas dado que conoció muchos casos de cooperativas que fracasaron. Este estigma negativo del concepto, como se ha mencionado en otras secciones de la investigación, ocurre como un fenómeno en el modelo cooperativo en donde se margina al modelo por existir algunos casos de fraudes, a diferencia de lo que ocurriría si el fraude fuera en el sector del retail u otros que formen parte del mercado privado o capitalista. Estos fracasos de sector cooperativo se derivan generalmente por alguna mala gestión y/o por un bajo control por parte de los socios, no generalizado al modelo de administración cooperativo como tal.

Finalmente, aquellos que terminaron ya su experiencia como socio de la cooperativa tanto como los que aún siguen siendo cooperados, comentaron que recomendarían a sus conocidos que entraran a una cooperativa debido a sus buenas experiencias y a los beneficios que lograron de sus respectivas cooperativas. “Creo que fue una buena opción haber ingresado, pues me reportó beneficios y me brindó ayuda cuando la necesité” (Cooperados, 2013).

Respecto a los principios cooperativos, los entrevistados afirmaron que dentro de lo que ellos perciben siempre se cumplieron, siendo solo el principio de la democracia el que se veía más engorroso, esto dado la gran cantidad de socios que debían ponerse de acuerdo; sin embargo comentan que siempre se cumple, respetando y escuchando la opinión de cada socio que desee darla. “En cuanto al control democrático es un poco desordenado por haber personas que eran irresponsables u otras que trabajan a diferentes ritmos” (Cooperados, 2013).

Estas entrevistas afirman las Hipótesis 5 y 6 las cuales manifiestan que las personas cooperadas se sienten beneficiadas por pertenecer a ellas, y poseen una percepción

positiva al respecto, ya sea debido a su buena experiencia y al ver que se cumplen los principios cooperativos de la cooperativa a la que pertenecen.

5.2. FASE DESCRIPTIVA/CUANTITATIVA

En esta fase de la investigación se utilizó como herramienta de medición una encuesta online (a través de la plataforma qualtrics.com), la cual tenía el propósito de medir el conocimiento y la percepción que los jóvenes de 18 a 28 años de la RM poseen en relación al concepto “cooperativas”. Adicionalmente se indagó en la experiencia de cooperados y sobre las potenciales o futuras acciones/conductas que puedan tener las personas luego de conocer el concepto.

Por esto, se diseñó una encuesta con la siguiente lógica:

Se comenzó aplicando un filtro, para llegar a la población objetivo. Para luego perfilar a los encuestados según dos tendencias: Individualismo y Colectivismo; con el fin de cruzar luego los datos de conocimiento, imagen y conducta en base a si es colectivista o individualista, para analizar si existen diferencias significativas en cuanto a los resultados de ambas tendencias. Escala utilizada y estudiada por Singelis, Triandis, Bhawuk, y Gelfand (1995).

Acerca del conocimiento, se busca conocer si las personas creen saber qué es una cooperativa, y que saben realmente. Para esto nos basamos específicamente en la definición del concepto y sobre qué cooperativas conocen.

Por otro lado, para evaluar la imagen que poseen del concepto, se busca encontrar las asociaciones que tienen sobre la palabra “cooperativa”, la personalidad del concepto, y las diferencias que ven entre una cooperativa y una empresa privada.

Sin embargo, debido a que en algunos casos el encuestado no iba a conocer el concepto, y pese a que frente a un desconocimiento puede responder de igual manera que cree que es una cooperativa, lo que asocia con la palabra y como cree que sería si fuera una persona el concepto; no ocurre lo mismo con las preguntas acerca de: qué cooperativas

conoce o cuáles cree que son cooperativas (recordación no asistida y asistida), las diferencias entre una cooperativa y una empresa privada y sobre el resto de las preguntas que siguen a continuación. Por esta razón era necesario incluir la definición de las cooperativas en una pregunta, en donde también se tenía que tener claro estos conceptos (la cual hacía referencia a qué producto elegiría si le ofreciera lo mismo una empresa privada o una cooperativa) (Coletto & Morrison, 2012)

Posteriormente, evaluando las relaciones y experiencia con las cooperativas, se quiere conocer si existe un vínculo con estas empresas, y si es cooperado, en caso de que no lo fuera se pregunta qué lo motivaría a participar de ellas, y en caso que si fuera cooperado, se busca indagar en su experiencia, sobre cómo llegó a ella, los beneficios que recibe, y si cree que se cumplen los principios cooperativos.

Luego, a la muestra en general, se evalúa en base a su grado de acuerdo con aseveraciones que implican potenciales o futuras conductas con las cooperativas.

Para finalizar la encuesta se pregunta sobre las fuentes de su conocimiento previo, si es que posee, y luego se piden los datos demográficos para segmentar la muestra.

En el Anexo 4 se encuentran la pauta utilizada para la encuesta online anteriormente mencionada.

A continuación se presentan los resultados y análisis de los ítems antes mencionados:

5.2.1. Encuesta y Caracterización de la muestra

a) Cantidad de encuestados

El tamaño de la muestra fue de 400 jóvenes de la Región Metropolitana, favorable a la estimación mínima aceptada de 356 encuestados según los supuestos de una muestra de ± 5 margen de error para un 95% de intervalo de confianza, asumiendo varianza máxima. La población de estudio tiende

CANTIDAD ENCUESTADOS		
Sexo	N	%
Mujer	200	50%
Hombre	200	50%
Total	400	100%

Tabla 11

a infinito por lo que no se necesita hacer una corrección de muestras pequeñas. De estos 400 encuestados, 200 fueron mujeres y 200 hombres.

b) Variables demográficas

El 50% de la muestra es mujer y el otro 50% es hombre, similar al caso actual de la población en su distribución por sexo.

DISTRIBUCIÓN POR SEXO

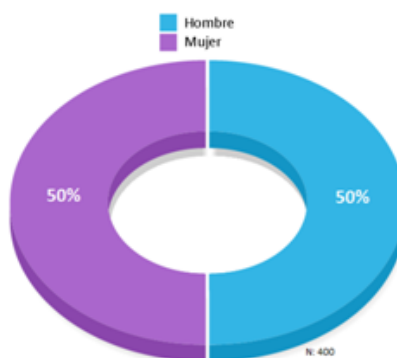


Figura 12

En relación a la variable edad, se lograron reunir datos de todas las edades incluidas dentro del rango. Como se puede apreciar en la Figura 13, va aumentando la muestra según la edad hasta llegar a la media (22,5), concentrando la mayor proporción de encuestados, para luego comenzar a descender conforme aumenta la edad pasando los 23 años. La mayor cantidad de encuestados se encontraron al medio del rango, con 22 y 23 años.

DISTR. POR EDAD		
Edad	N	%
18	15	4%
19	21	5%
20	38	10%
21	48	12%
22	81	20%
23	84	21%
24	44	11%
25	27	7%
26	18	5%
27	15	4%
28	9	2%
Media	22,5	
Moda	23	

Tabla 12

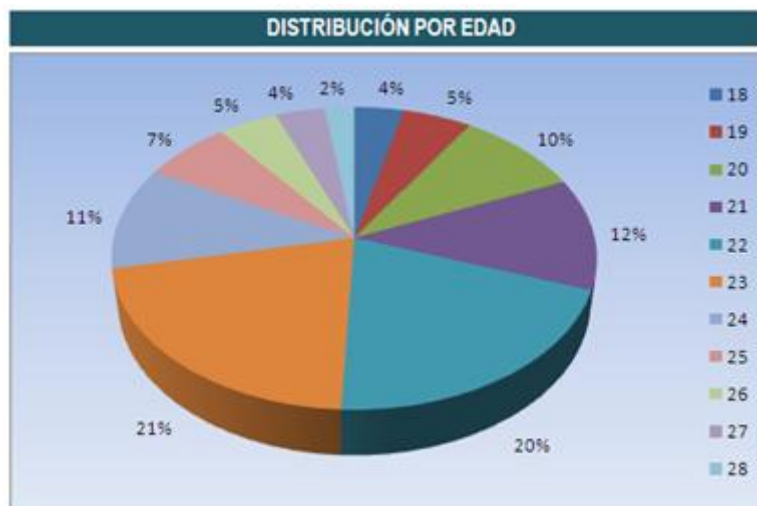


Figura 13

Según su Grupo Socioeconómico, en adelante GSE, la muestra esta conformada en su mayoría por personas C3 y C2, como se aprecia en la Figura 14. Su proporción en cada segmento se puede ver en la Tabla 13.

DISTR. POR GSE		
GSE	N	%
ABC1	55	14%
C2	127	32%
C3	141	35%
D	73	18%
E	4	1%
Total	400	100%

Tabla 13

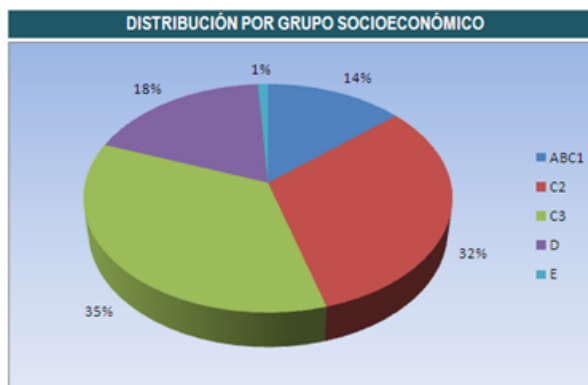


Figura 14

En el Anexo 5 “Explicación de asignación de grupo socioeconómico” se encuentra la manera en que se asignó el GSE, detalladamente.

Para tener una noción del alcance geográfico de esta encuesta en la región, se muestra en la siguiente tabla la cantidad de encuestado por comuna:

ENCUESTADOS POR COMUNA							
COMUNA	N	COMUNA	N	COMUNA	N	COMUNA	N
Alhué	1	Isla de Maipo	0	María Pinto	0	Quinta Normal	3
Buín	2	La Cisterna	21	Melipilla	2	Recoleta	6
Calera de Tango	5	La Florida	22	Ñuñoa	28	Renca	9
Cerrillos	1	La Granja	9	P.A. Cerda	11	San Bernardo	8
Cerro Navia	0	La Pintana	0	Padre Hurtado	3	San Joaquín	11
Colina	1	La Reina	11	Paine	1	San José de Maipo	0
Conchalí	3	Lampa	0	Peñaflor	1	San Miguel	47
Curacaví	0	Las Condes	26	Peñalolén	26	San Pedro	0
El Bosque	3	Lo Barnechea	3	Pirque	1	San Ramón	6
El Monte	0	Lo Espejo	7	Providencia	14	Santiago	43
Estación Central	1	Lo Prado	1	Pudahuel	1	Talagante	1
Huechuraba	0	Macul	11	Puerto Alto	14	Til-Til	0
Independencia	3	Maipú	24	Quilicura	3	Vitacura	6

Tabla 14

c) Ocupación de encuestados

La mayor cantidad de encuestados son Universitarios, seguido por trabajadores dependientes y estudiantes de post grado.



Figura 15

Para visualizar mejor la muestra según su ocupación se hizo una agrupación, separando a los jóvenes que sólo estudian, sólo trabajan, estudian y trabajan o no estudian ni trabajan. En la Figura 16 se puede apreciar que el mayor porcentaje (80%) de la muestra sólo estudia, seguida por los que sólo trabajan (10%) y luego por los que realizan las dos cosas, estudian y trabajan (8%).

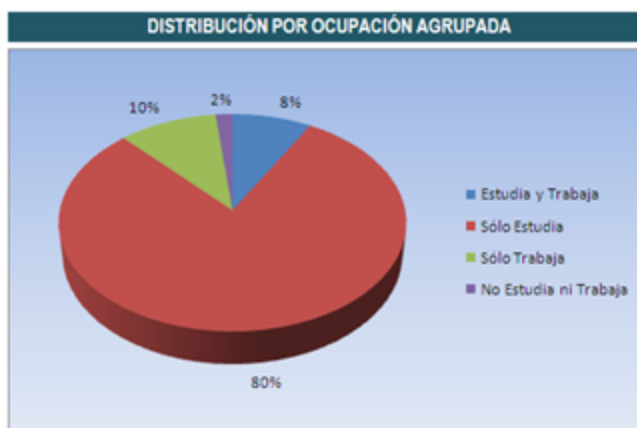


Figura 16

Para ver la desagregación del GSE según las otras variables demográficas y ocupación del encuestado, ir a Anexo 6 “Distribución de género, edad por grupo socioeconómico y ocupación del encuestado”.

d) Perfiles o Tendencias de la muestra (individualismo-colectivismo)

Mediante los pasos indicados en el Anexo 7 “Tendencia de la muestra sobre individualismo-colectivismo”, se determinó el perfil de cada encuestado, por lo que fue posible dividir entonces la población en los siguientes grupos:

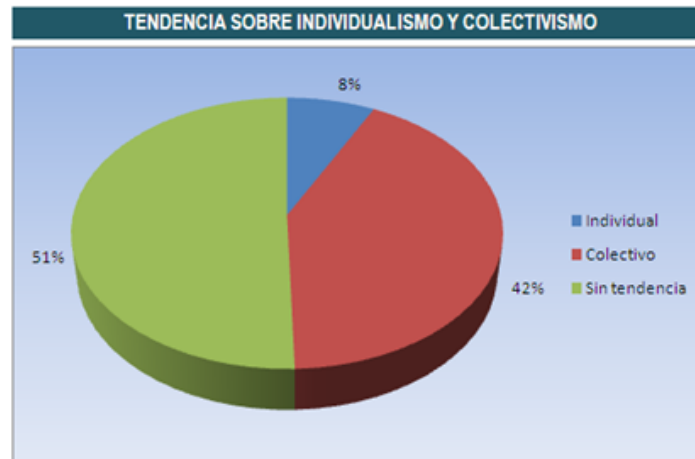


Figura 17

RESUMEN CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA		
Sexo		
	Frecuencia	%
Mujer	200	50%
Hombre	200	50%
Total	400	100%
Grupo Socioeconómico		
	Frecuencia	%
ABC1	55	14%
C2	127	32%
C3	141	35%
D	73	18%
E	4	1%
Total	400	100%
Edad		
	Frecuencia	%
18 - 21	122	31%
22 - 25	236	59%
26 - 28	42	11%
Total	400	100%
Ocupación Encuestado		
	Frecuencia	%
Estudia y Trabaja	33	8%
Sólo Estudia	319	80%
Sólo Trabaja	41	10%
No Estudia ni Trabaja	7	2%
Total	400	100%
Tendencia		
	Frecuencia	%
Individual	30	8%
Colectivo	168	42%
Sin tendencia	202	51%
Total	400	100%

Tabla 15

5.2.2. Análisis de encuesta: Conocimiento

a) Concepto

Para analizar el conocimiento existente en los jóvenes de la Región Metropolitana esta encuesta buscaba saber el conocimiento que ellos creían tener, y el que realmente tenían. En primera instancia se evaluó el conocimiento acerca la definición del concepto “cooperativa”.

Los siguientes resultados responderán a la Hipótesis 1, la cual afirma que “En Chile existe un desconocimiento, sobre todo en los jóvenes, acerca del concepto “cooperativas””.

En base a la primera pregunta, se obtuvieron los siguientes resultados, que se muestran en la Figura 18:

El 47,5% de la población encuestada afirma saber que es una cooperativa, y un 52,5% dice no creer saber lo que es. Demostrando que la mayoría de los jóvenes no saben (según su apreciación) lo que es una cooperativa. Sin embargo el



Figura 18

porcentaje de la población que dice saber es alto, por lo que es necesario analizar el verdadero conocimiento que poseen realmente.

Para esto, se dieron definiciones (correctas e incorrectas) para ver que creen que es una cooperativa (ver Anexo 9). En donde la mayoría eligió opciones correctas, las cuales se muestran a continuación con su respectiva frecuencia:

¿Qué es una cooperativa?	
Aseveraciones	N
Grupo de personas que se juntan con un objetivo común	338
Una empresa que busca un beneficio social	201
Una empresa con toma de decisiones democráticas	180
Una empresa donde todos son dueños	175
Organización sin fines de lucro	165
Asociación de personas que buscan tener un mayor poder de negociación	105
Organización con fines de lucro	97
Varias empresas que se cooperan entre ellas	83
Una empresa de sociedad anónima	34
Una empresa de responsabilidad limitada	32
Otros	6

Tabla 16

Para evaluar el conocimiento sobre la definición, se aplicó una fórmula, la cual se encuentra explicada en el Anexo 8, en relación a las opciones que elegían para definir el concepto. En base a este puntaje, llamado “Dominio perceptual”, se dividió en 5 tramos, asignándoles una nomenclatura para cualificar el conocimiento que poseían (No sabe, casi nada, sabe poco, sabe, sabe mucho), en el Anexo 9 se especifican los tramos que se tomaron para cada grado de conocimiento.

A modo de resumen la población en general, del 47,5% que dice saber lo que es, obtuvo un 35% de dominio perceptual en promedio, entrando en la clasificación de “Sabe poco”. En contraste con el 52,5% que dice que no sabe lo que es una cooperativa, sabe un 24%, lo que significa que saben casi nada.

¿Sabe lo que es una cooperativa?				
Respuesta	N	%	Dominio conceptual	Conclusión
Si	190	47,5%	35%	Sabe poco
No	210	52,5%	24%	Casi nada

Tabla 17

El dominio perceptual de toda la muestra se representa en la Figura 19, según la clasificación explicada anteriormente:

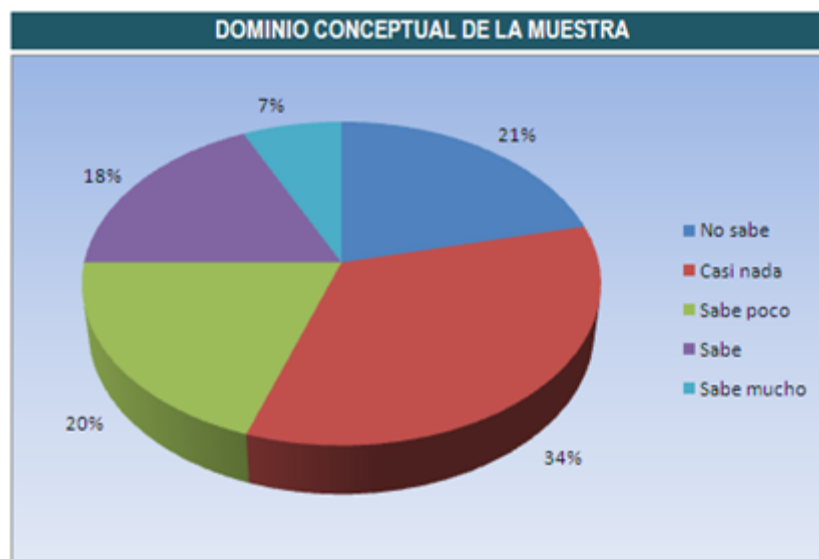


Figura 19

Contrastando estos resultados, con los de la Tabla 16, puede parecer contra intuitivo que pese a tener en promedio una población que “sabe poco” del concepto, y su mayoría sabe casi nada, la mayor cantidad de opciones elegidas para su definición fueron las correctas (71% de opciones correctas fueron elegidas por los encuestados del total de opciones seleccionadas, como se aprecie en el Anexo 9), ya que podían escoger más de una definición. La explicación de esto se puede deber a que la población logró asociar correctamente el concepto a sus definición, pero no existía completa claridad ya que también seleccionaron opciones incorrectas, que bajaban su puntaje catalogándolas como un conocimiento bajo.

De todas maneras cabe destacar que si bien hay personas que saben que es una cooperativa, la palabra en sí logra una buena asociación y vinculación a su definición real. No siendo difícil explicar su concepto, y que estos logren captarlo.

Analizando el conocimiento obtenido por los encuestados, se cruzaron los datos con variables demográficas, ocupación del encuestado, y conocimiento previo que tenían del tema, con el fin de establecer algunas diferencias. Las tablas cruzadas con variables demográficas se encuentran en el Anexo 10, no existiendo grandes diferencias. Según la ocupación del encuestado, los estudiantes y los que estudian y trabajan obtuvieron mayor puntuación, con una leve diferencia, en relación al resto. Lo cual puede deberse a la

formación académica entregada, o debido al contexto en donde se encuentran, se familiarizan más con el concepto. Puede ver el detalle de estos cruces en el Anexo 11.

SEGÚN OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO		
Ocupación	Dominio conceptual	Conclusión
Estudia y Trabaja	30%	Sabe poco
Sólo Estudia	30%	Sabe poco
Sólo Trabaja	24%	Casi nada
No Estudia ni Trabaja	23%	Casi nada

Tabla 18

En base al conocimiento previo que tenían los participantes antes de esta encuesta, se puede apreciar que los que sabían menos del concepto son los que no lo habían escuchado antes o no tenían mayores conocimientos de esto, y los que sabían o habían escuchado de cooperativas por medio de la publicidad. Puede ver el detalle de estos cruces en el Anexo 12.

SEGÚN CONOCIMIENTO PREVIO		
Fuente de conocimiento previo	Dominio conceptual	Conclusión
Auto investigación	35%	Sabe poco
Publicidad	25%	Casi nada
Colegio	27%	Sabe poco
Universidad	38%	Sabe poco
Familia	29%	Sabe poco
Amigos	32%	Sabe poco
Antes de esta encuesta no había escuchado sobre las cooperativas/ o no tienen mayor conocimiento de ellas (la habían escuchado)	21%	Casi nada
Otro	40%	Sabe poco

Tabla 19

En resumen, el 47% población encuestada cree saber que es una cooperativa, sin embargo al evaluar su conocimiento en relación a la definición del concepto, saben poco o casi nada de este. Corroborando la Hipótesis 1 sobre el desconocimiento existente por los jóvenes sobre las cooperativas, ya que en su mayoría no saben que es una cooperativa, y lo que saben es poco, obteniendo un bajo conocimiento del concepto.

b) Top Of Mind

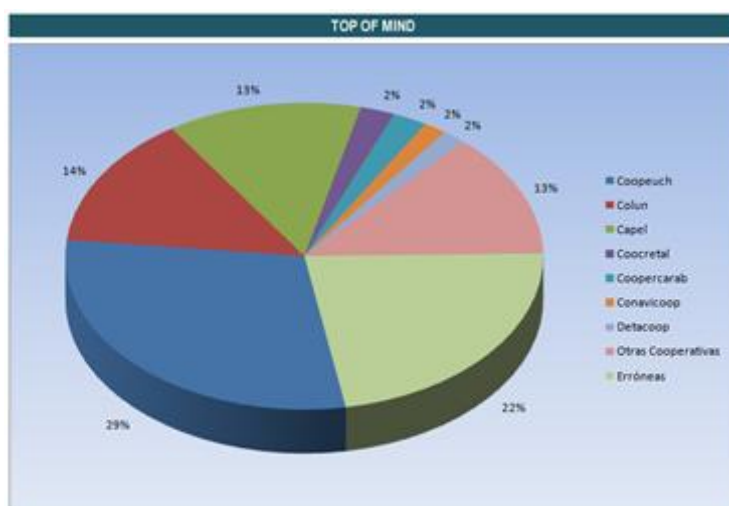


Figura 20

Este método de preguntas como el Top-of-Mind (TOM) consistió en pedirles a los encuestados que mencionarán las cooperativas que ellos conocen sin darles ninguna otra mayor información más que la de la categoría (cooperativas). Es un elemento muy importante al momento

de evaluar el poder de una marca en la mente de las personas, si bien es cierto dependerá del target al cual se enfoquen cada una de las cooperativas, es relevante medirlo para este rango de edad para saber cuáles son las empresas cooperativas que han quedado en la consciencia de los jóvenes y puedan tener un plus al momento de decidir por cuál de ellas elegir para demandar sus servicios.

Antes de analizar la Figura 20 donde muestra el porcentaje de TOM, cabe mencionar que muchas personas no tienen conocimiento o no saben hacer la diferencia entre una cooperativa con otro tipo de empresa, donde el 68% de los encuestados no conoce ninguna. Ahora haciendo el cálculo entre las personas que si nombraron una cooperativa sin importar la relación que tengan con ella, la cual se muestra en la Figura 20, Coopeuch se ubica en un primer lugar con un 29%, en segundo lugar Colun con un 14%, tercer lugar Capel con 13%, y ya con un 2% se ubican Coocretal, Coopercarab, Conavicoop y Detacoop. Claramente las cooperativas más grandes a nivel nacional son las que reconoce la gente aunque no necesariamente se den a conocer como cooperativas, solo Coopeuch por su nombre hace alusión al tipo de empresa.

Algo importante a mencionar es que un porcentaje significativo nombró empresas que no son cooperativas, un 22%, por lo que refleja que mucha de las personas se confunde al

momento de identificarlas, entre ellas nombraban empresas privadas, confederaciones, fundaciones, entre otras. Y ahora tomando en cuenta la muestra total (400) y sumando el porcentaje de “No Conoce” el desconocimiento total de los jóvenes crece a un 75%, lo cual sustenta la Hipótesis 1 de que existe un desconocimiento de los jóvenes acerca de las cooperativas.

En relación al TOM de segundo orden (ver en detalle en Anexo 13), es decir, las que se nombraron después de la primera marca que se les viene a la mente, el TOM de segundo lugar que nombraron el 12% de la muestra se encuentra en el primer puesto Colun (23%), luego Capel (16%) y Coopeuch con un 8%. Para el TOM de tercer lugar que nombró el 8% de la muestra Coopeuch tiene un 28%, Capel un 17%, Colun un 11% y luego Coocretal con 8%. Al mirar estos resultados vemos que los primeros puestos siguen peleándose las empresas más grandes, pero se debe tomar en cuenta que ellas gastan más dinero en publicidad, tienen más sucursales o aparecen en mucho más lugares que las otras cooperativas a lo largo de Chile y especialmente en la Región Metropolitana.

c) Reconocimiento de cooperativas

En esta parte de la encuesta, la idea principal es que las personas puedan identificar las cooperativas. La recordación asistida es porque se le apoya al encuestado a reconocer dándoles en este caso nombres de empresas tanto cooperativas como no cooperativas, así la persona solamente debía seleccionar cuál de ellas era cooperativa. Esta dinámica también se utilizó en los focus groups mostrando los logos de este listado de empresas por lo que era muy necesario evaluar este elemento dentro del cuestionario.

RECORDACIÓN ASISTIDA		
Empresa	N	%
Coopeuch	250	63%
Coopercarab	223	56%
Conavicoop	181	45%
Coocretal	163	41%
Colun	107	27%
Hogar de Cristo	103	26%
CORFO	96	24%
Radio Cooperativa	77	19%
Capel	77	19%
Las Lomas de Cauquenes	39	10%
Surlat	29	7%
Copec	27	7%
Calo	23	6%
Mistral	10	3%

Tabla 20



Figura 21

Observando la Figura 21, se puede ver que las que tuvieron porcentaje más alto de reconocimiento fueron cooperativas, y la razón de esto puede ser por el nombre de ellas, en la cual aparece “coop” lo que ayuda mucho al momento de reconocerlas. Entre las primeras se encuentran por orden descendente Coopeuch (63%), Coopercarab (56%), Conavicoop (45%) y Coocretal (41%), en quinto lugar se ubica Colun (27%). Otro punto a destacar es que algunas empresas que no son cooperativas tuvieron altos porcentajes, entre ellas están el Hogar de Cristo (26%) que es una fundación, CORFO (24%) que es la Corporación de Fomento de la Producción, y la Radio Cooperativa (19%) que por tener el nombre cooperativa incorporado llama a la confusión de las personas. Capel en este caso, a diferencia del TOM, se encuentra en el noveno lugar con un 19% de reconocimiento por parte de los jóvenes.

De esto se puede decir que los jóvenes reconocen una cooperativa más por su nombre que por conocimiento sobre la empresa en sí. Y las confusiones podrían crearse por la asociación que las personas le asignan a la palabra “cooperativa”, sin embargo, este análisis no puede extraerse directamente de la figura anterior, es por esto que todas estas asociaciones se tocarán con mayor profundidad en el siguiente ítem “Imagen”, y así puedan relacionar más aun los resultados de la recordación asistida.

d) Conocimiento previo

El mayor conocimiento de los encuestados proviene de la Universidad (32%), a pesar que según un análisis anterior, los estudiantes poseen sólo un leve conocimiento del concepto como tal (“saben poco”). La segunda mayoría, con un 29%, no poseen un conocimiento previo. Seguidos por la auto investigación (26%), la familia (24%) y los amigos (21%), como se puede ver en la Figura 22.

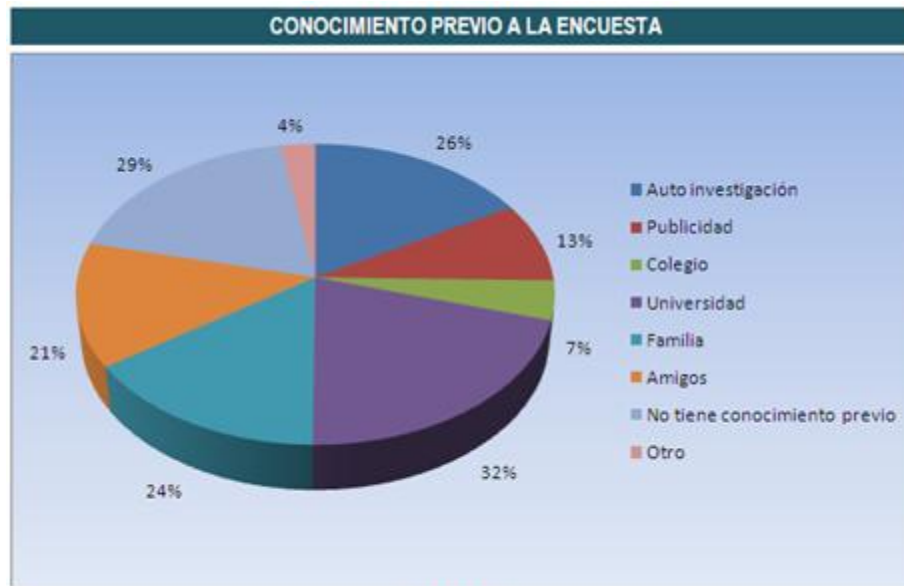


Figura 22

En la opción “otro” los encuestados mencionaban haber escuchado o sabido de las cooperativas por medio del trabajo, por viajes, por pertenecer a una cooperativa y/o por ver documentales. El detalle de las respuestas “otros” se encuentra en el Anexo 14.

5.2.3. Análisis de encuesta: Imagen

a) Asociaciones positivas y negativas de las cooperativas

Una parte importante de la percepción son las asociaciones o atributos que las personas vinculan hacia las cooperativas, y para formar una marca fuerte, favorable y única, este punto es esencial. Un objetivo central de toda empresa es generar una imagen positiva hacia la sociedad, tanto para su público objetivo como para la población en general. La fortaleza de cada asociación dependerá de la relevancia personal que tenga cada persona y si esta asociación se le presenta con consistencia a través del tiempo.

ASOCIACIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS								
Mujer		%	Hombre		%	Total		%
Cooperación	179	90%	Cooperación	187	94%	Cooperación	366	92%
Objetivo común	161	81%	Esfuerzo grupal	150	75%	Objetivo común	310	78%
Asociación	130	65%	Objetivo común	149	75%	Esfuerzo grupal	275	69%
Esfuerzo grupal	125	63%	Ayuda mutua	144	72%	Ayuda mutua	262	66%
Apoyo	125	63%	Asociación	130	65%	Asociación	260	65%
Ayuda mutua	118	59%	Unión	127	64%	Apoyo	248	62%
Unión	116	58%	Apoyo	123	62%	Unión	243	61%
Beneficios	110	55%	Beneficios	115	58%	Beneficios	225	56%
Social	108	54%	Social	111	56%	Social	219	55%
Solidaridad	71	36%	Solidaridad	107	54%	Solidaridad	178	45%
Igualdad	68	34%	Igualdad	69	35%	Igualdad	137	34%
Idealismo	24	12%	Idealismo	35	18%	Idealismo	59	15%
Comunismo	12	6%	Capitalismo	20	10%	Capitalismo	32	8%
Capitalismo	12	6%	Antiguo	18	9%	Burocracia	27	7%
Burocracia	11	6%	Burocracia	16	8%	Antiguo	24	6%
Pobreza	10	5%	Ineficiencia	11	6%	Comunismo	22	6%
Estafas	7	4%	Pobreza	11	6%	Pobreza	21	5%
Otro	7	4%	Comunismo	10	5%	Ineficiencia	17	4%
Antiguo	6	3%	Estafas	8	4%	Estafas	15	4%
Ineficiencia	6	3%	Fraudes	7	4%	Fraudes	12	3%
Fraudes	5	3%	Mala fiscalización	6	3%	Otro	12	3%
Mala fiscalización	3	2%	Corrupción	6	3%	Mala fiscalización	9	2%
Corrupción	3	2%	Otro	5	3%	Corrupción	9	2%

Tabla 21

En el cuestionario se presentó una serie de palabras o atributos que la gente puede relacionar a las cooperativas y a su vez podrían ser características descriptivas de ellas. Estas palabras tanto positivas como negativas fueron elegidas acorde a la fase exploratoria realizada y al estudio de investigaciones previas, por ende, se quiere extraer qué piensan los jóvenes acerca de las cooperativas. Para los resultados además de hacer un análisis general de la muestra (400 encuestados) se quiso realizar una distinción entre hombres y mujeres como se expresa en la Tabla 21, ya que las percepciones entre género usualmente presentan diferencias que se podrían considerar en el análisis.

Los resultados arrojaron que los jóvenes tienen asociaciones mucho más positivas que negativas. Entre las asociaciones destacadas esta cooperación, objetivo común, esfuerzo grupo grupal ayuda mutua, asociación, apoyo, beneficios y social, las cuales tuvieron un porcentaje de selección de parte de la muestra sobre el 50%. Un atributo que es importante considerar es que un 15% de los encuestados cree que las cooperativas son idealistas, lo que puede reflejar que las personas piensen que este tipo de modelo es muy bueno en el papel pero en la práctica difiere mucho. El 8% del total lo asocia al capitalismo y solo el 6% lo asocia al comunismo. El término “antiguo” tuvo bajo porcentaje lo que indica que para jóvenes es una forma de hacer negocio nueva o también que sean un tipo de empresas con visiones renovadas por lo cual no lo consideran para nada antiguo, como lo es realmente esta clase de organizaciones. Las asociaciones como pobreza, ineficiencia, estafas, fraudes, mala fiscalización y corrupción alcanzaron niveles muy bajos, lo cual es muy favorable para las cooperativas hoy en día, ya que hace unos años atrás la población asociaba muchos de estos atributos negativos a las cooperativas debido a muchas malas experiencias vividas por la gente.

Comparando las respuestas realizadas por las mujeres y hombres se puede ver que las asociaciones en términos numéricos son bastante similares, entre las apreciaciones, la más distinta se encuentra que los hombres asignan “antiguo” con un mayor porcentaje a las cooperativas que las mujeres, siendo un 9% para el caso de los hombres y un 3% en las mujeres. Por otro lado, para el término “solidaridad” el 54% del género masculino piensa

que las cooperativas se caracterizan por este atributo, mientras que el género femenino solo el 36% piensa que las cooperativas son solidarias o se valora la solidaridad. Respecto a la opción “Otro”, como lo muestra el Anexo 15, las palabras más significativas que agregaron algunas personas fueron: obsoleto, abusos por fallas en fiscalización, necesidades, democracia (en alusión a la toma de decisiones), mayor utilidad y autonomía, entre estas respuestas uno de los encuestados agregó “fascismo” explicando que los fascistas en términos históricos eran corporativistas, lo cual refleja un cierto grado de conocimiento en relación al origen que podrían tener las cooperativas.

En definitiva, se demuestra entonces en este ítem del estudio que la Hipótesis 2 planteada de que “las personas asocian el concepto de cooperativas a antiguo, para pobres, corrupción e ineficiencia” no es validada, ya que las cooperativas presentan una posición favorables en términos de asociaciones, las cuales en mayor medida son atributos positivos. Cabe destacar, que esto podría haber sido muy distinto si le hiciéramos esta misma pregunta a gente de mayor edad, esto podría ser porque los jóvenes no tienen mucho conocimiento histórico sobre las cooperativas, no han vivido o no han escuchado de experiencias malas sobre ellas.

Por último, también se plantea la Hipótesis 6 de que “El ser cooperado implica una asociación positiva del concepto”, a separar los resultados enfocándonos solo a las personas que pertenecen o pertenecieron a una cooperativa como socio o cooperado (ver Anexo 16), el resultado fue que un alto porcentaje de ellos tenía asociaciones positivas sobre las cooperativas, por lo tanto haber pertenecido a una cooperativa implica tener un conocimiento mayor del modelo y también ver las cosas buenas de manera interna, asimismo por consecuencia, existirá una percepción positiva sobre estas instituciones.

b) Similitud entre cooperativas y privadas

SIMILITUDES ENTRE COOPERATIVAS Y PRIVADAS													
Variable	PROMEDIO			PROMEDIO GSE					FRECUENCIA				
	Mujer	Hombre	Total	E	D	C3	C2	ABC1	1	2	3	4	5
Precio	2,8	2,9	2,9	2,5	2,7	2,8	2,9	3,2	33	132	111	100	24
Atención/cercanía al cliente	2,6	2,8	2,7	2,8	2,8	2,6	2,6	3,2	49	144	96	89	22
Calidad del servicio/producto	3,0	3,0	3,0	3,0	2,9	3,0	2,9	3,3	25	107	139	109	20
Beneficio Social	2,0	2,1	2,0	2,8	2,2	1,9	1,9	2,4	131	163	72	27	7
Comunicación	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,4	2,6	2,9	54	147	136	57	6
Lucro	2,3	2,3	2,3	2,5	2,2	2,2	2,4	2,7	113	127	89	58	13
Trato con los trabajadores	2,3	2,4	2,4	2,5	2,4	2,3	2,3	2,7	91	144	107	45	13
Distribución de la utilidad	2,0	2,0	2,0	2,5	2,1	2,0	1,9	2,1	166	122	79	23	10

Tabla 22 - Escala: 1= muy diferente; 2= diferente; 3= indiferente; 4= similar; 5= muy similar.

En esta parte se quiere evaluar la percepción que tiene los encuestados acerca de cuán similares encuentran las cooperativas de las empresas privadas no cooperativas. Se utilizó una escala likert de 5 opciones: muy diferente, diferente, indiferente, similar y muy similar, de la cual para poder ver la tendencia general de los resultados se utilizó el promedio de esta escala para el total de la muestra, para los hombres y para las mujeres, y separado por grupo socioeconómico, además se extrajo la moda para visualizar la mayor carga por variable de estudio (precio, calidad de servicio, lucro, etc.).

Se observa en la Tabla 22 que entre hombres y mujeres las percepciones de similitudes son bastante parecidas, pero en cambio al mirar el promedio por GSE en algunos niveles existen pequeñas diferencias. Para la variable “precio” en el grupo ABC1 es claramente indiferente entre una cooperativa y una empresa privada, pero el grupo E muestra que es relativamente diferente entre una y otra. Sobre la “atención/cercanía al cliente” los jóvenes en general desde el grupo E al ABC1 lo encuentran indiferente, concuerda con lo que se observó en el focus group de este rango etario pero difiere de lo que piensan los de mayor edad en el cual explicaban en los focus groups que la atención en una cooperativa se percibía más cercana. En la “calidad de servicio/producto” también se puede ver que no existe diferencia entre cooperativa y privada. En la variable “beneficio social” el grupo E encuentra indiferente esta variable para comparar, en cambio los demás segmentos señalan que son diferentes, en cual se podría inferir y apoyándonos en el ítem de asociaciones presentado anteriormente de que las cooperativas presentan un beneficio

social mayor al de las empresas privadas. Respecto a la “comunicación”, en general se aprecia una tendencia a que es indiferente entre los dos tipos de empresas, pero el nivel socioeconómico C3 dice que son diferentes. En relación al “lucro”, el grupo E lo encuentra relativamente diferente, el nivel ABC1 dice que esta variable es indiferente, pero los grupo D, C3 y C2 piensan que es diferente. Para la variable “trato con los trabajadores” sucede lo mismo que la variable anterior respecto a percepción, donde el grupo E lo encuentra relativamente diferente, el nivel ABC1 ve la variable como indiferente, y los grupo D, C3 y C2 consideran que es diferente. Por último, la variable “distribución de la utilidad” salvo por el grupo E que encuentra relativamente diferente esta distribución de las ganancias, los demás grupo coinciden en el reparto los beneficios es diferente.

Al observar la moda las cargas para cada variable son más claras:

- ❖ Para el “precio” la mayoría de la muestra (33%) encuentra que son diferentes entre cooperativas y empresas privadas.
- ❖ Respecto a la “atención/cercanía con el cliente” el 36% señala que son diferentes.
- ❖ Sobre la “calidad de servicio/producto” el 35% dice que no existe diferencia.
- ❖ Para la variable “beneficio social” un 41% de la muestra señala que son diferentes.
- ❖ En relación a la “comunicación”, el 37% de los encuestados encuentra que son diferentes.
- ❖ Para el “lucro” un 32% creen que son diferentes.
- ❖ Sobre el “trato con los trabajadores”, el 36% señala que son diferentes.
- ❖ Para la variable “distribución de la utilidad” el 42% señala que son muy diferentes entre este tipo de empresas.

Para la mayoría de los casos, es decir, al evaluar las variables por segmentos tanto por género como por grupo socioeconómico se expresa que no existen muchas diferencias al comparar el desempeño que hay en una cooperativa respecto al de una empresa privada no cooperativa. Sin embargo se puede señalar que en los jóvenes de los grupos socioeconómicos como el D, C3 y C2 tienen una tendencia a diferenciar las diversas variables a evaluar entre los dos tipos de empresas. Cuando se examina la frecuencia, la

mayoría de los encuestados en la mayoría de las variables encuentra que son diferentes al comparar las cooperativas con las firmas privadas.

c) Personalidad de marca

Para poder evaluar la personalidad de marca de las cooperativas se observaron los resultados de la muestra total agrupadas por género y también diferenciando por grupo socioeconómico como variables demográficas principales de evaluación de percepción en este estudio cuantitativo.

Según como se plantea en el modelo de Brand Equity la personalidad de marca, que es una parte de la Imagen, evalúa 6 características de personalidad, las cuales son: sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación, rudeza y tradicional. Estas características se evaluaron por medio del Diferencial Semántico la cual consiste en presentar una escala con conceptos opuestos donde el encuestado selecciona el grado o puntuación que corresponde a su opinión. En base a lo anterior, se agregaron sub-rasgos a los rasgos principales, con la intención de que los encuestados puedan entender más claramente cada el mecanismo de diferencial semántico. A continuación se describen los sub-rasgos de personalidad:

SUB-RASGOS DE PERSONALIDAD DE MARCA	
Sinceridad	Sofisticación
Honesta / Dishonesta	Elegante / Modesto
Realista / Idealista	Clase Alta / Clase Baja
Alegre / Triste	Rudeza
Entusiasmo	Rudo / Delicado
Entusiasta / Desinteresada	Arriesgada / Cautelosa
Motivada / Apagada	Tradicional
Competencia	Anticuada / Moderna
Eficiente / Ineficiente	Conservador / Innovador
Inteligente / Ignorante	

Tabla 23 - Fuente: Elaboración propia.

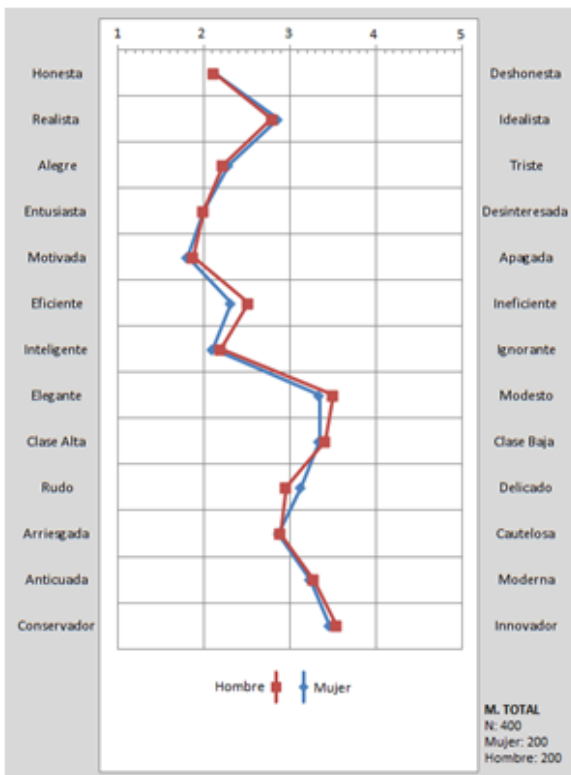


Figura 23

Como se menciona anteriormente, primero se evalúa la personalidad de marca de las cooperativas sobre la muestra completa, donde los resultados del diferencial semántico se pueden apreciar en la Figura 23. Los datos dicen que la personalidad construida tanto por las mujeres como por los hombres es bastante parecida, la cual señala que si la cooperativa fuera una persona esta sería una persona honesta, más o menos realista, ligeramente alegre, entusiasta en su medida, una persona motivada, más o menos eficiente al realizar sus trabajos, inteligente, se viste de forma

normal ni tan vanidoso ni muy despreocupado, de clase media, no muy ruda en la manera de actuar o en realizar actividades fuera del trabajo, es moderada en tomar los riesgos, no es muy moderna ni tampoco anticuada, y es más o menos innovadora en sus ideas.

Diferenciando ahora por grupo socioeconómico se puede observar que los grupos E, D, C3 y C2 presentan una descripción de la personalidad de la cooperativa muy similar, y de igual manera similares a la personalidad descrita por la totalidad de la muestra. Sin embargo, el nivel ABC1 diferenciado por género, expresado en la Figura 28, las mujeres describen a la cooperativa distinta a los hombres.

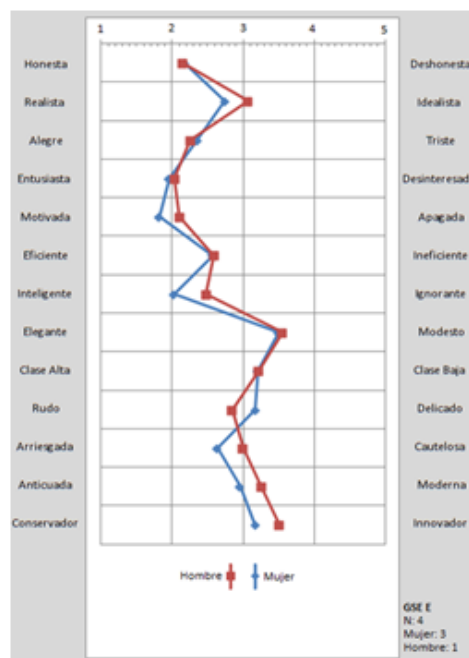


Figura 24

En el segmento ABC1 las mujeres jóvenes describen a la cooperativa de la siguiente forma: como una persona más bien honesta, ni tan realista ni tan idealista, una persona seria que no expresa mucha alegría, entusiasta para realizar sus actividades, motivada, eficiente, muy inteligente, más o menos elegante, de clase media, más o menos ruda, un poco arriesgada para tomar sus decisiones, ni anticuada ni moderna en su manera de ser, un poco conservadora. Por otro lado, los jóvenes la describen de la siguiente manera: una persona honesta, que no es realista ni tampoco

idealista, alegre, entusiasta, no es muy motivada en realizar sus labores o actividades, poco eficiente, no es muy inteligente al actuar, es más modesta al vestirse, de clase media-baja, no es una persona ruda ni tampoco arriesgada para tomar sus decisiones, de aspecto anticuado, y con una forma de ser conservadora.

Al mirar las gráficas de personalidad se puede notar que la percepción en general al construir la cooperativa como una persona es muy parecida entre géneros y también al compararlas por grupos socioeconómicos, y asimismo se puede aseverar que los jóvenes encuestados no asocian a

las cooperativas a lo anticuado o antiguo, sino la ven relativamente innovadoras, también que el segmento al cual van dirigidas es principalmente a la clase social media. En fin, esta

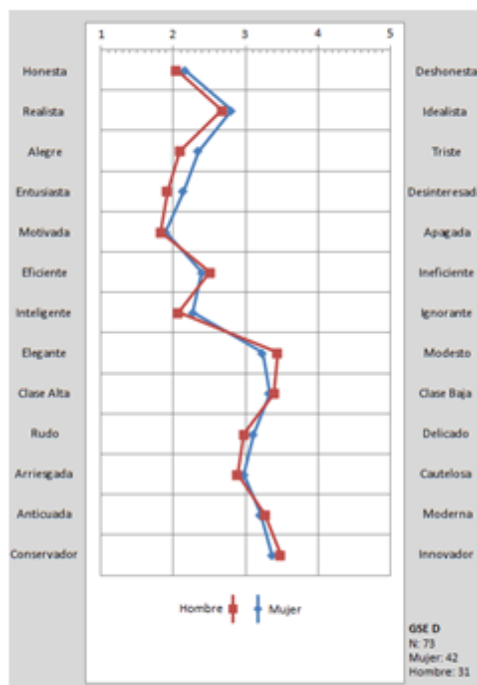


Figura 25

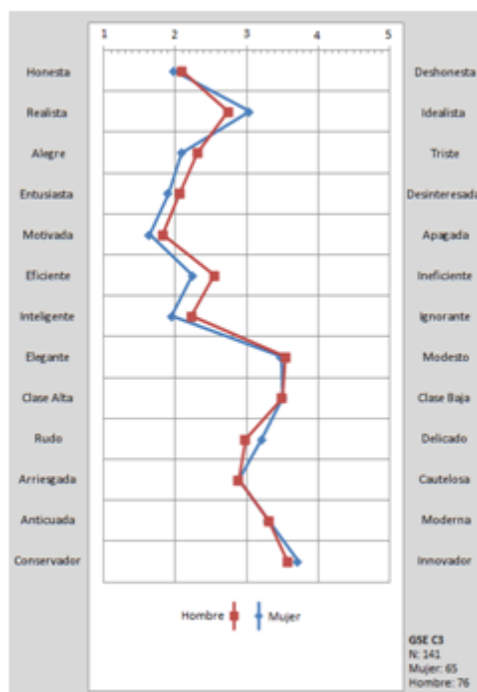


Figura 26

dinámica de personalidad de marca ayuda a visualizar otras asociaciones que las personas puedan tener de las cooperativas presentes en el país.

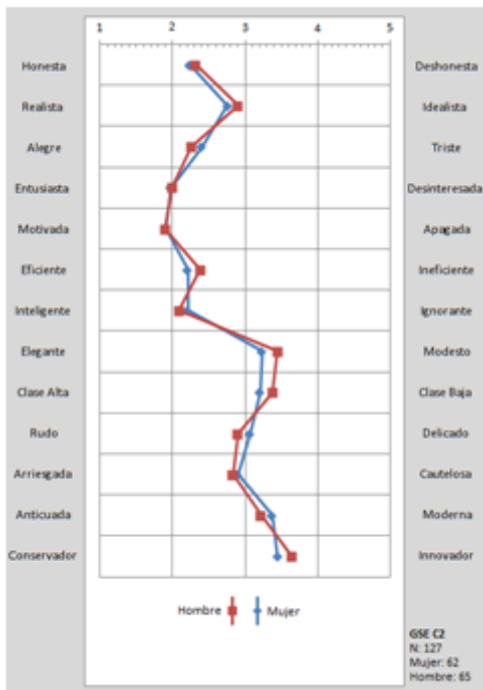


Figura 27

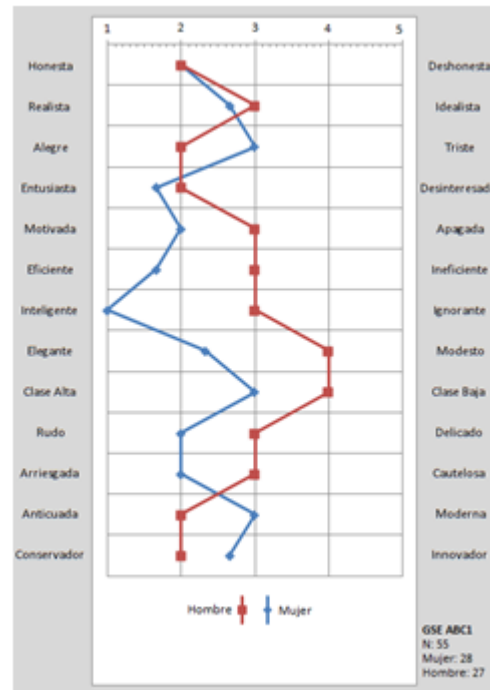


Figura 28

Los resultados detallados se pueden encontrar en el Anexo 17 y 18.

5.2.4. Análisis de encuesta: Experiencia y Relaciones

a) Cooperados

Como se explicó anteriormente, en la encuesta se consultó por la cercanía o pertenencia a las cooperativas, en donde se pudo rescatar que solo el 5% se considera cercano a una cooperativa en particular y un 4% pertenece a alguna.



Figura 29

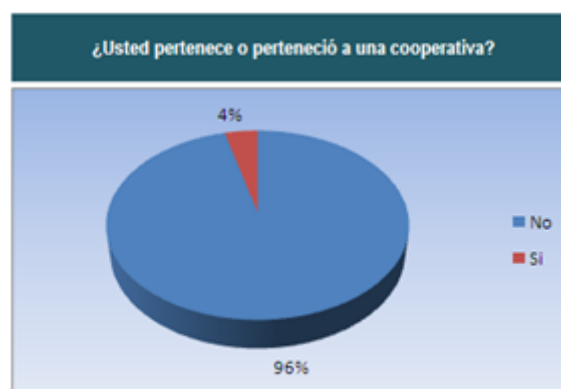


Figura 30

Dentro del grupo de Cooperados se quiso saber cuáles han sido sus experiencias, pudiendo encontrar en el Anexo 19, las tablas con los resultados completos de esta sección de la encuesta.

Partiendo por la razón para entrar a ella, para la cual se le entregó a los encuestados una serie de alternativas, donde podían escoger todas aquellas que encontraran correspondientes y además si así lo requerían podían agregar una opción “Otro”.

Finalmente, se puede destacar de estas respuestas que el 31% ha ingresado a las cooperativas porque el círculo en que se mueve pertenece a ella, mientras que el 25% por los beneficios que ofrece y un 19% por la responsabilidad social de este tipo de empresas, como se puede observar en la Figura 31.



Figura 31

De forma parecida se consultó la forma en que se llegó a este tipo de empresas, datos que se exponen en la Figura 32, donde se puede destacar que el 50% llega por medio de la familia y siendo el mínimo las personas que llegan a ellas por medio de la publicidad.

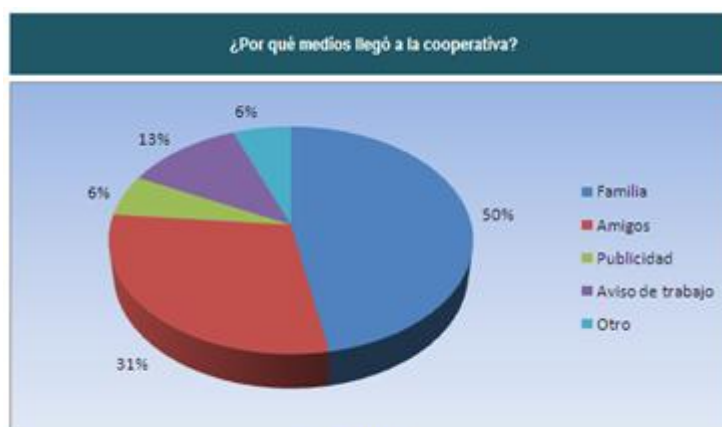


Figura 32

Por otro lado, se quiso analizar cuál era la percepción de los cooperados respecto a los beneficios que reciben por el hecho de ser socios de la respectiva cooperativa. En base a esto es importante destacar que, como se puede observar en las Tablas 24 y 25 que se encuentran a continuación, si bien solo el 44% de los encuestados dice recibir beneficios por ser socio de la cooperativa, el 63% de estos dice estar conforme con ellos. Esto se puede deber en gran medida al sentido social de este tipo de empresas y por ende también de sus socios, por lo que estos se sentirán beneficiados no necesariamente por recibir un beneficio directo, más bien por sentir que los beneficios llegan a su comunidad.

¿Recibe beneficios de la cooperativa por ser cooperado?			¿Se siente conforme con los beneficios que le otorga la cooperativa?		
Respuesta	N	%	Respuesta	N	%
Si	7	44%	Si	10	63%
No	9	56%	No	6	38%
Total	16	100%	Total	16	100%

Tabla 24

Tabla 25

Con esto entonces es posible afirmar la validez de la quinta hipótesis planteada en la investigación: “Los cooperados se sienten beneficiados al estar en una cooperativa”

Finalmente, se consultó por los principios que rigen a las cooperativas, para conocer cómo funcionaban estos en cada una de ellas. Para esto se presentó a los encuestados el listado de los principios cooperativos donde debían evaluarlos respecto al nivel de cumplimiento. Respecto a esto, tal como se puede ver en la Tabla 26, por lo general los cooperados sienten que estos principios si se cumplen al menos en cierta medida, siendo el que mejor se cumple el de membresía abierta y voluntaria y el que menos el de Cooperación entre cooperativas, lo que se puede explicar dado que la membresía abierta y voluntaria es algo que ellos pueden ver sin tener que estar inmersos en todas las decisiones que se toman en las asambleas, en cambio para conocer si existe o no relación entre distintas cooperativas hay que ser un socio activo y presente en cada una de las relaciones de la empresa, cosa que no cumplen necesariamente todos los socios.

PRINCIPIOS EVALUADOS POR COOPERADOS						
Principios	No lo cumple	%	A veces lo cumple	%	Lo cumple	%
Membresía abierta y voluntaria.	0	0%	5	31%	11	69%
Control democrático de los miembros (toma de decisiones democrática).	3	19%	4	25%	9	56%
Participación económica de los miembros (distribución de las utilidades).	2	13%	4	25%	10	63%
Autonomía e independencia (controlada por socios).	1	6%	6	38%	9	56%
Educación, formación e información (transparencia en información).	1	6%	8	50%	7	44%
Cooperación entre cooperativas.	3	19%	7	44%	6	38%
Compromiso con la comunidad.	2	13%	6	38%	8	50%

Tabla 26 - Escala: No lo cumple=1; A veces lo cumple=2; Lo cumple=3.

b) No cooperados

Tal como a las personas que indicaron pertenecer a una cooperativas se les preguntó por sus experiencias, a aquellas que dijeron no pertenecer a una se les consultó que los motivaría a entrar a una.

De esta consulta, en donde también podían marcar más de una opción, se puede destacar que más del 50% de los encuestados entrarían a estas por los beneficios que entregan y por la ayuda social, siendo seguido por las oportunidades de trabajo, mientras que el 21% respondió que nada en especial les haría participar en una



Figura 33

cooperativa, tal como se puede apreciar en la Figura 33. En el Anexo 20, aparece el detalle de estas respuestas y además la separación de estas respuestas según la tendencia que representa a cada encuestado.

c) Conductas potenciales o futuras acciones

Por una arista diferente a lo visto anteriormente, en esta pregunta se le preguntó a los 400 encuestados de la muestra cuál sería su opción para comprar un producto del mismo precio y calidad: una empresa privada, una cooperativa o indiferencia. Para la respuesta, se les entregó dentro de la alternativa una definición tanto de empresa privada y como de empresa cooperativa.

En la Figura 34 se puede ver como la mayor parte de la muestra dice que preferiría comprar a una empresa cooperativa.



Figura 34

Dado estos resultados, parece interesante conocer la diferencia dependiendo del perfil que presenta cada encuestado. Observando la Figura 35 que aparece más adelante se puede notar que tal como se planteó en la Hipótesis 7 entregada anteriormente las personas con un perfil colectivista prefieren consumir el producto o servicio que entrega una empresa cooperativa y esta diferencia la podemos acrecentar al contrastarlo con la respuesta entregada por las personas con perfil individualista que afirmaron ser indiferentes a la hora de su elección.

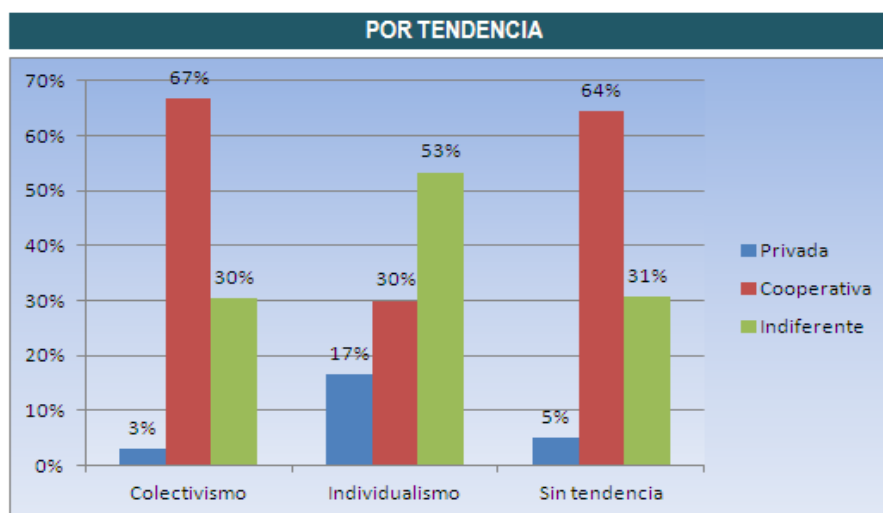


Figura 35

En el Anexo 21, se puede encontrar con mayor detalle las respuestas entregadas, también separadas por sexo y por GSE.

d) Motivaciones a futuro respecto de las cooperativas

A continuación se presentan los gráficos que muestran las diferentes motivaciones que tienen los encuestados respecto a las cooperativas separados por la tendencia que los representa, estas se obtuvieron mediante la muestra de unas afirmaciones de las cuales los encuestados debían mostrar su grado de acuerdo o desacuerdo. En el Anexo 22 “Tablas de Relación presente o futura que puedan tener las personas con las cooperativas” se pueden encontrar las tablas con los resultados más en detalle.



Figura 36

En la Figura 36 es posible ver que en todos los perfiles se aprecia la misma tendencia de indiferencia respecto a hablar de las cooperativas con otras personas, mientras que por otro lado, se aprecia que son las personas con un perfil colectivista las que están más de acuerdo con esta afirmación, mientras que las personas individualistas por una gran diferencia de porcentaje muestran un menor interés por hablar de este tema con el resto de las personas.

La siguiente afirmación habla del interés por aprender más de cooperativas, donde nuevamente se repite la tendencia de la indiferencia, pero llama la atención también el hecho de la concentración de respuestas más hacia la izquierda de parte de las personas de tendencia individual, como se puede analizar en la Figura 37.

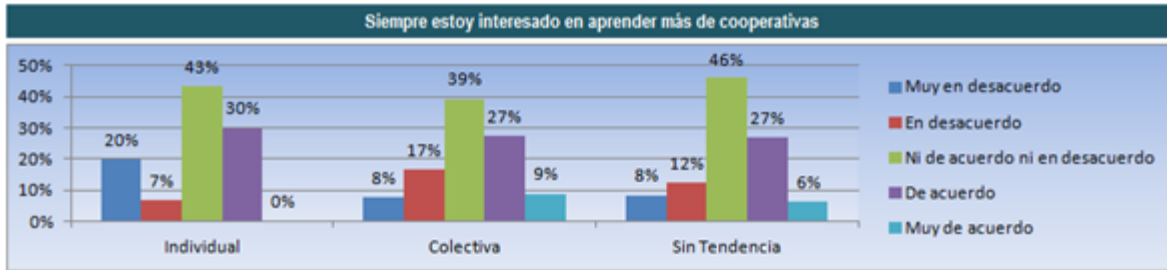


Figura 37

En la Figura 38 se preguntó nuevamente por la decisión de consumo, donde se puede reafirmar que son las personas con una tendencia colectivista las que más se inclinan por consumir un producto o servicio específico al saber que este ha sido producido por una empresa cooperativa.

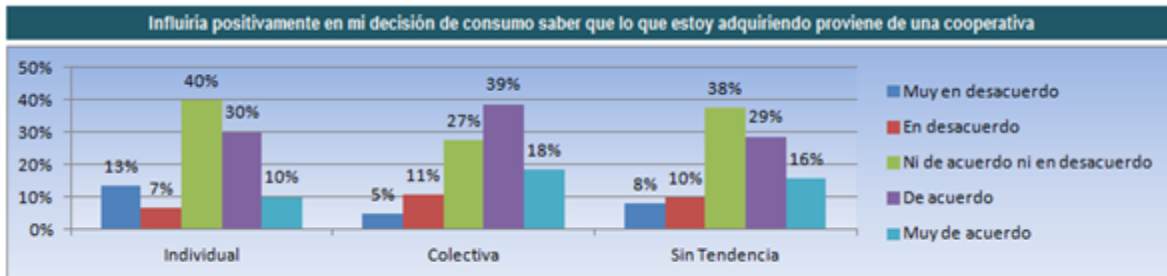


Figura 38

Y en el mismo ámbito, se preguntó si se recomendaría a otras personas los productos o servicios de una cooperativa, en donde se mantienen unas tendencias bastante parecidas a las de la pregunta anterior, siendo los de tendencia colectivista los que están más de acuerdo con la afirmación planteada, mientras que las personas con un perfil individual los que son más indiferentes en este aspecto, como se puede ver en la Figura 39.

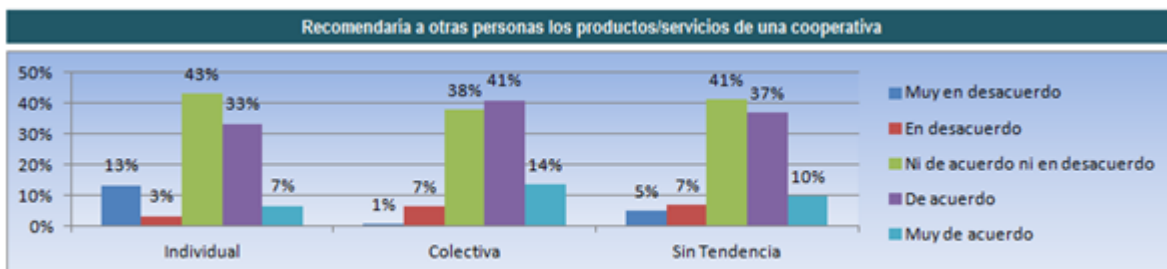


Figura 39

Por otro lado, en la Figura 40 se muestra las respuestas de cuando se entregó a los encuestados una aseveración sobre si les gustaría pertenecer o trabajar en este tipo de empresas, obteniendo como resultado entonces que en las personas con perfil colectivo o sin tendencia tienen respuestas más concentradas al lado derecho de los gráficos, mientras en las personas con perfil individual llama la atención sobre el alto porcentaje que dice tener un alto desacuerdo respecto a este tema.

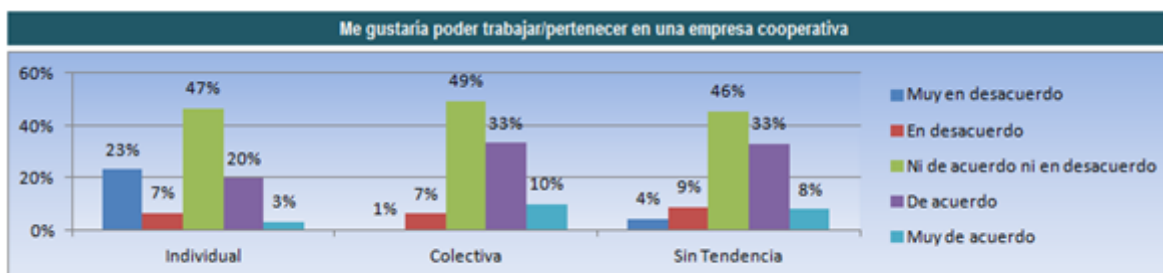


Figura 40

Tras esta misma situación se plantea que si se sentirían orgullosos de que otros sepan que están en una cooperativa, frente a esto por una amplia diferencia, en todos los perfiles, se mantiene una indiferencia ante la afirmación entregada.

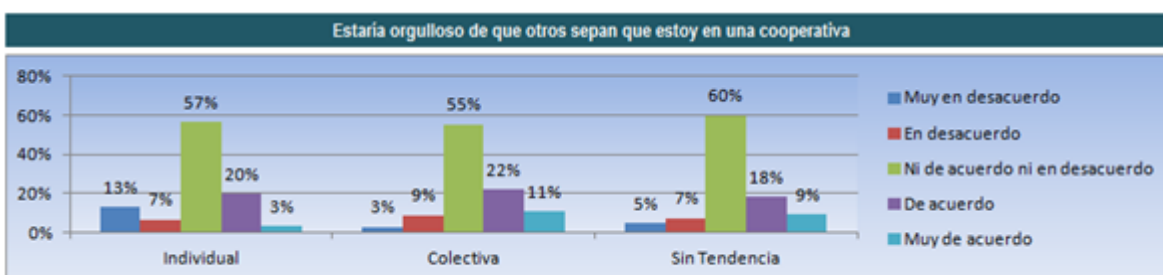


Figura 41

Finalmente, en la Figura 42, pareció interesante conocer si entre los jóvenes existía cierto interés en emprender en este tipo de empresas, pero casi la mitad de los encuestados, diferenciados por su perfil, dijo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación entregada, siendo las personas con perfil individualista las que tienen un mayor porcentaje de desacuerdo respecto a este tema.

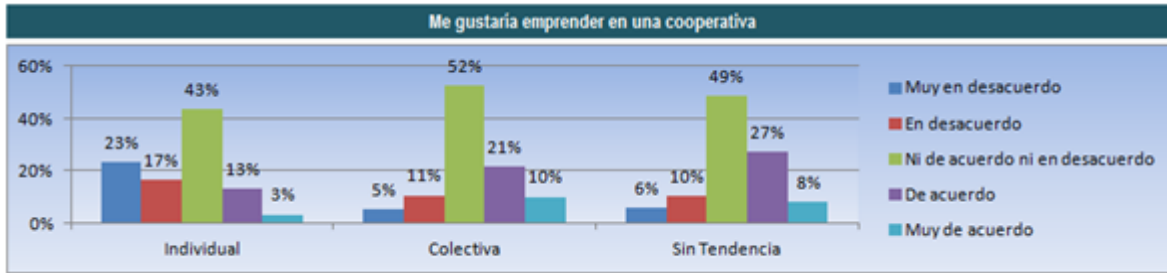


Figura 42

En forma de conclusión, se puede ver que la muestra encuestada no muestra mayor interés a que en un futuro pueda tener alguna relación más estrecha, ni tienen un gran apego con este tipo de empresas y son solo las personas con un carácter más colectivista las que muestran mayor acuerdo con el hecho de comprar o recomendar productos o servicios de empresas cooperativas.

CAPÍTULO VI: ESTUDIO DE CASOS DE ACCIONES DE MARKETING EN COOPERATIVAS DE CHILE

6.1. INTRODUCCIÓN

Esta parte de la investigación se centra en el estudio de cómo se ha llevado a cabo las acciones de marketing en las empresas cooperativas, centrándonos principalmente en cuatro cooperativas, escogidas tanto por su relevancia en el mercado chileno, como por la razón de tener cooperativa que trabajasen en distintos rubros. Las cooperativas elegidas fueron las siguientes:

- 1) Coopeuch
- 2) Capel
- 3) Colun
- 4) Sermecoop

La importancia de este estudio paralelo a la investigación de percepción es que podrá entregar herramientas y dar a conocer las dinámicas que presentan estas organizaciones. Es por esto, que los puntos que se investigarán en estos casos son los siguientes:

- ❖ Historia de la empresa
- ❖ Situación actual
- ❖ Estrategia de Marketing Cooperativo
- ❖ Desafíos para el futuro

6.2. METODOLOGÍA

6.2.1. Recopilación de datos secundarios

Es la compilación de información que existe en páginas web, informes y estudios previos, investigaciones previas acerca de las cooperativas seleccionadas, noticias, etc.

6.2.2. Entrevistas en profundidad

Se realizarán 3 entrevistas en profundidad a personas que presenten ciertas características tales como: ocupar un alto cargo gerencial en alguna de estas cooperativas, ser trabajador de planta de alguna de estas cooperativas, o ser una persona con un conocimiento amplio acerca del tema de estas cooperativas.

6.2.3. Análisis del caso

El análisis se basará respecto a los puntos planteados con anterioridad, del cual se puedan desprender la estrategia comunicacional de marketing que tienen estas cooperativas dentro del mercado nacional.

6.3. ANÁLISIS DE COOPERATIVAS EMBLEMÁTICAS

6.3.1. Coopeuch

a) Antecedentes

Coopeuch Ltda. es una cooperativa de ahorro y crédito que se dedica a satisfacer las necesidades financieras de sus miembros, ya sea con créditos con bajas tasas de interés o cuentas de ahorro. Fue fundada en 1967 por un grupo de funcionarios de la Universidad de Chile, en una época de auge del modelo cooperativo de empresa (Coopeuch, s.f.).

Inicialmente, las operaciones estaban dirigidas en forma exclusiva al personal de la universidad, situación que se mantuvo hasta los primeros años de la década de los ochenta, cuando comenzó la expansión hacia regiones, donde hoy se concentra un porcentaje significativo de los asociados (Coopeuch, s.f.).

Fue así como, en 1984, se inauguró en Concepción la primera oficina de Coopeuch fuera de la Región Metropolitana, iniciándose un proceso de crecimiento y desarrollo sostenidos que hoy se traduce en una red de 86 oficinas” (Coopeuch, s.f.).

Coopeuch es una empresa consolidada, la cooperativa de ahorro y crédito más grande a nivel nacional, y una de las más importantes en Latinoamérica (Coopeuch, s.f.).

La Misión de Coopeuch actualmente es "Brindar servicios financieros en un ambiente que resalte los valores de solidaridad, respeto, educación y progreso de sus miembros", poniendo de base la relación con los socios y la comunidad. Siendo su visión: "Queremos constituirnos en un actor de primera línea en el mercado financiero nacional, sin dejar de lado nuestros principios cooperativistas y nuestro profundo compromiso con los socios y la comunidad" (Coopeuch, s.f.).

b) Estrategia de Marketing (Gonzalez, 2013)

Esta sección se basa en la entrevista realizada a la Subgerente de Marketing y Relacionamiento de Coopeuch, Sandra González, en donde se logró conocer parte de la historia en el ámbito del marketing de esta cooperativa, además de sus planes a futuro para mejorar en esta área.

La cooperativa Coopeuch actualmente está enfocada a crear una estrategia de branding que les permita reposicionar su marca, esta vez remarcando el hecho de que son una cooperativa como una forma de diferenciarse en la industria financiera. "Queríamos despegarnos de las cooperativas pero en realidad para nosotros ese es nuestro diferenciador. Entonces ahí tenemos que pararnos, porque no nos podemos parar ahí al lado de las bancas porque hay muchas connotaciones negativas, que la gente no confía, que se siente estafada, tenemos que despegarnos de ahí pero si cuidar la solidez, la eficiencia, ahí hay que hacer un equilibrio" (González, 2013). Este nuevo enfoque va entonces en una dirección distinta a lo que había hecho la cooperativa en aspectos de marketing en los últimos años, cuando se centraba más que nada en dar a conocer sus servicios financieros. En el Anexo 23 es posible encontrar la historia del branding en Coopeuch.

Antes del 2003, que es cuando inician su estrategia de marketing, Coopeuch era el único actor de servicios financieros en el sector público y por ende no veía necesario realizar este tipo de esfuerzos, su principal medio de acción era el ejecutivo que iba a terreno y el "boca a boca".

Posterior al año 2003 es cuando comienzan con campañas publicitarias que buscan vender los productos de consumo de la cooperativa, pero sin nombrar que es realmente una cooperativa.

Por otro lado, otro de los esfuerzos que está realizando actualmente viene en relación a una asociación de cooperativas financieras a la que pertenece esta empresa, “Coopeuch en realidad está liderando la mesa y tratando de ayudar a las demás instituciones porque ahora hay muchos cambios regulatorios que afectan mucho el tema de la solidez financiera de las cooperativas” (González, 2013). De esta forma, lograr fortalecer el modelo frente a la creencia popular de que las cooperativas son ineficientes.

Referente al mercado objetivo de la cooperativa, este ha ido creciendo desde el comienzo de la historia de la Coopeuch, siendo inicialmente solo empleados de la Universidad de Chile, para posteriormente ampliarse a otras universidades estatales en regiones y otras entidades dependientes del gobierno. Una vez llegaron al 95% de convenios en el sector público, decidieron crecer al sector privado, llegando a través de los sindicatos, para que ellos negociaran con Recursos Humanos para que se haga el descuento por planilla, esto por su potencial mercado.

“El segmento principal hoy en día es C2, C3, D, llegamos incluso a segmentos muy bajos, y ahora por temas de riesgo el grupo socioeconómico D le cuesta más acceder al crédito” (González, 2013).

c) Análisis de la información

Coopeuch posee un posicionamiento claro, con su eslogan “nuestros intereses son otros”, respaldados por su misión y visión. Esta cooperativa ha desarrollado un buen marketing en relación a la definición de su imagen corporativa, logo, eslogan y propuesta valor. Sin embargo aún sigue en proceso de cambio, para lograr posicionar su marca en la mente de su mercado objetivo actual.

Esta cooperativa ha pasado por varias transiciones, en un principio su público objetivo (socios) era un mercado cautivo, no tenían la necesidad de promocionarse o darse a

conocer. Luego al querer expandirse en el sector público tuvieron que recurrir a una venta personal, con un ejecutivo que iba a terreno a promocionar el modelo financiero. Hasta el día de hoy, en donde ven la necesidad de llegar al mercado privado, y el único medio viable es a través de una estrategia de marketing, específicamente de promoción, pero ya no solo para mostrar el producto, sino que para mostrar el “valor agregado” que realmente otorga el ser una cooperativa.

Coopeuch es una de las pocas cooperativas que ha tomado conciencia que son necesarios los esfuerzos de marketing para posicionarse en el mercado, y aprovechar también, de darse a conocer como una empresa cooperativa, tomando este concepto como su “diferenciador”.

Actualmente Coopeuch desarrolla un marketing relacional, transmitiendo que más que realizar operaciones financieras puntuales, a ellos les interesa establecer vínculos de confianza con las personas a largo plazo. En su sitio web se puede encontrar un esquema en donde se plantean los compromisos y deberes que tienen recíprocamente institución y usuario, ver Anexo 23. Respaldando esta estrategia seguida por ellos con sus socios actuales. Similar al marketing cooperativo revisado en los datos secundarios de esta investigación, en donde se refiere a un intercambio colaborativo entre oferta y demanda, con niveles de confianza y compromisos conscientes.

Adicionalmente se puede ver que Coopeuch ocupa un marketing con sentido de misión, es decir que sus esfuerzos de marketing estén alineados a la misión de la empresa; sin embargo, para que logren en su totalidad este enfoque, sus clientes/socios deben tener clara esta misión también, y que no quede solo en los altos directivos. Por otro lado, Coopeuch desarrolla un enfoque de marketing social, a través de la fundación, brindando ayuda a la comunidad cercana a sus socios, por ejemplo apoyando a orquestas juveniles, colegios, entregando becas a familiares de los socios, etc. Acercándose bastante al marketing ilustrado comentado anteriormente en el marco teórico.

6.3.2. Capel

a) Antecedentes

La Cooperativa Agrícola Pisquera Elqui Ltda. se dedica a la producción de diversos licores originados en los valles pisqueros de la tercera y cuarta región del país. La historia de esta cooperativa surge cuando en 1938 en el Valle de Elqui, durante la Depresión Mundial de 1929, la sobreproducción de uvas en el país golpea duramente a pequeñas industrias y talleres artesanales de destiladores pisqueros y allí es donde nace la Sociedad de Destiladores de Elqui. De la unión de 30 actores reunidos en la localidad de Paihuano, que aprovechando las ventajas que la Ley 4.531 ofrecía para el fomento de la asociatividad y el reconocimiento legal que el DFL 181 de 1931 otorgó a la Denominación de Origen Pisco, al poco tiempo pasaron a constituir una Cooperativa Agrícola.

Hoy, 74 años después de la primera asociación, el espíritu que motivó a sus fundadores continúa preservándose entre los más de 1.300 viticultores pisqueros que poseen y dan vida a la Cooperativa.

Actualmente, Cooperativa Capel es el principal productor de mosto del país, el que es destinado en su totalidad a la exportación en mercados norteamericanos y japoneses. (Capel, 2012)

b) Estrategia de Marketing

Esta sección se sustenta de la investigación entregada en el libro de Superbrand Ltda. (2006) en donde se expone la estrategia de marca de esta cooperativa a lo largo de los años.

La estrategia de marketing de la Cooperativa Capel se ha caracterizado por basarse más que nada en la promoción de sus productos con distintos esfuerzos, ya sea a través de medios masivos (televisión, vía pública, internet y radio) como no masivos (eventos y teams de verano), logrando con eso ser una marca líder dentro de la industria de pisquera en Chile.

Y siguiendo esta trayectoria ha logrado consolidar su liderazgo convirtiéndose en una marca líder en exportaciones de pisco (América y Europa).

La cooperativa se ha caracterizado por entregar innovación al mercado en que está inserta, con nuevos productos, nuevos envases y novedosa promoción. Siendo una de las marcas pioneras en utilización de herramientas poco comunes, como el uso de rostros y “placements”. Capel también es asociado a mujeres hermosas, alegría, fiesta y al color rojo.

Además, su estrategia se vio reforzada con su intención de ser no solo el pisco del Elqui, sino que ser Chile, con la campaña “Capel, Puro Chile”. Representando a un Chile positivo, moderno y orgulloso. Todo esto mediante una comunicación masiva, siendo los primeros en producciones publicitarias de alta factura.

Con toda esta estrategia, Capel ha logrado reconocer las necesidades de su segmento llegando a todo su público, hombres y mujeres mayores de dieciocho años, de todos los estratos sociales, es decir, a todo el público objetivo de la industria del alcohol.

Convirtiendo a Capel en una “marca testigo y protagonista de la vida de sus consumidores, capaz de ser universal, conocer a las personas, saber cómo vivimos y como hemos cambiado, representarnos e identificarnos. Por historia, Capel es “El pisco de Chile”, “El pisco de todos los chilenos”, Capel es “Puro Chile”” (SuperBrands Ltda., 2006).

c) Análisis de la información

La estrategia de marketing y comunicacional de Capel ha sido muy efectiva en términos económicos como también de llegada al público, ya que se reconoce hoy en día como una de las marcas más vendidas y reconocidas en nuestro país. La comunicación que emplea Capel se refiere específicamente a la promoción de sus productos, como se comentaba en los antecedentes de marketing por medio de comerciales televisivos, promoción en la vía pública, en la web o en eventos de diversa índole, en la cual busca posicionarse como el pisco de Chile a través de todos sus eslogan a lo largo del tiempo. La forma en cómo quiere ser vista por su público objetivo se puede ver refleja en su página web

(www.piscocapel.cl), mostrándose como una marca que proyecta entretención, cultura juvenil, fiesta, etc. Además, uno de los puntos que toma fuerza en este último tiempo es el marketing digital en donde las marcas buscan general un marketing relacional más cercano con sus clientes, y Capel no es la excepción, esto porque Pisco Capel presenta varias plataformas o medios de comunicación con sus seguidores más leales a través de cuentas en YouTube fortaleciendo sus publicidades audiovisuales, cuenta en Flickr para promocionar sus eventos y mostrar asimismo imágenes de ellos, por supuesto también cuenta con una comunidad en Facebook en donde tiene muchos seguidores (más de 185.000) y proyecta ánimos de fiesta continuamente a través de un lenguaje juvenil, y por último está presente en Twitter, algo primordial para conectarse en tiempo real con su público objetivo y lograr incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes.

Pero hay que hacer hincapié en que Capel nunca se ha promocionado o se ha dado a conocer como una cooperativa, si bien es cierto, no lo ha necesitado a lo largo de su historia, ya que ha podido crecer solamente dándose a conocer como una empresa pisquera. Muchas personas no tienen ni la más mínima idea de que Capel es una cooperativa, y también se puede ver demostrado por la misma empresa no lo ha proyectado a la sociedad. Capel cuenta con una página web exclusiva de la Cooperativa Capel (www.cooperativacapel.cl), desconocida para muchos, en ella muestra su historia, quienes son los cooperados que conforman esta cooperativa pisquera, su presencia en el mundo, sus estrategias de sustentabilidad e innovación. En esta página se puede observar una manera muy distinta de comunicación, más seria y más informativa.

6.3.3. Colun

a) Antecedentes

La siguiente información fue rescata de la página web de Colun.

Colun o la Cooperativa lechera de la Unión es una cooperativa que tal como dice su nombre fue fundada en la ciudad de La Unión y se dedica a la producción de diversos derivados de la leche. Pero partiendo en los primeros años de desarrollo de la empresa

solo con algunos pocos productos y esencialmente mantequilla para el mercado de la zona central. Ésta, en un principio, se comercializaba en bloques de 18 kilos, pero Colun apostó por envasarla en paquetes de un cuarto de kilo, con lo que comenzó un proceso de gran posicionamiento, sobre todo en la zona de Santiago y Valparaíso. Luego comenzó la distribución de Leche en Polvo, en latas y bolsas, las que se despachaban directamente a panaderías, pastelerías y fábricas de chocolate. Las bolsas se entregaban a distribuidores o a través de los programas de Alimentación Infantil del Servicio Nacional de Salud para llegar al consumidor final. Con el paso de los años, Colun comienza a elaborar en forma masiva los quesos, que en definitiva se transformarían en el principal producto elaborado por la Cooperativa, siendo hasta el día de hoy el mayor productor nacional de quesos de la categoría, con marcas sólidas como Ranco y Fundo Los Alerces, y las variedades Gouda y Chanco. Un aspecto vital, que fue de la mano del crecimiento en producción, fue realizar esfuerzos por aumentar la distribución de productos a clientes. De los primeros distribuidores de la zona central, Colun comenzó a generar oficinas de venta y centros de distribución a lo largo del país para atender a sus clientes en forma directa, lo que contribuyó en forma significativa al reconocimiento de la marca y de sus productos. La innovación ha sido una constante en todo ámbito de la Cooperativa. Tanto es así que con una especial visión de futuro, se crea el departamento de exportaciones en el año 1986, realizando la primera exportación de quesos con destino a Brasil. Todo esto le llevó a conseguir un crecimiento sostenido, capitalizando gran parte de las utilidades para financiar las inversiones, garantizando siempre al consumidor productos de buena calidad, con leche del sur de Chile proveniente de sus productores. (Colun)

b) Estrategia de Marketing (Grandes Marcas, 2012)

La primera parte de las estrategias de marketing de Colun fueron encontradas en un artículo publicado por Grandes Marcas (2012) en donde se destaca lo siguiente:

El objetivo de marketing de Colun ha sido posicionarse como una de las principales empresas lácteas, a través de un amplio mix de productos y marcas.

A lo largo de sus 60 años de vida, Colun ha trabajado cuidadosa y creativamente en todos los elementos del marketing mix: Productos, comunicación, distribución y correcta relación precio – calidad. Buscando transformarse en una marca cercana a la familia Chilena, presentes a través de su amplio portfolio de productos Destacando siempre la consistencia en los mensajes entregados con la ejecución, cumpliendo la promesa de valor es lo permite el éxito de la publicidad: Descubrir esa magia que rodea el proceso de transformación de leche en productos, con los valores que han caracterizado siempre a la Cooperativa, Austeridad, Prudencia, Trabajo en Equipo, Integridad, Compromiso.

Junto a una forma de conducción empresarial honesta y prudente se ha mantenido vivo el espíritu de los fundadores a través de los años, en torno a los valores cooperativos -como el principio de la ayuda mutua-, y se ha propiciado un trabajo con todos los grupos de interés relacionados a la Cooperativa.

Fruto de ello, destaca el Ranking de Reputación Corporativa (Reputation Institute®) en donde Colun es número uno entre las empresas de alimentos, y una de las pocas empresas 100% chilenas en aparecer en el listado.

Finalmente, en los últimos meses, la cooperativa se ha encargado de difundir una serie de videos dentro de la campaña “Colun, pura buena leche” en donde se muestran los testimonios de varios socios y productores de leche de Colun, donde cuentan sus experiencias y de lo que es actualmente la cooperativa. (Colun, 2013)

Pero es necesario agregar en este punto el comentario que nos entregó el profesor Mario Radrigán (2013) “Colun este año que empezó hacer una parte de sus reclames, esto de la magia del sur, la vaquita y todo, de repente este año hace unos 3 meses empezó a salir una publicidad en la televisión diciendo *somos de Colun, somos cooperados, somos del sur, somos de acá*, eso lo hicieron porque impuestos internos está intentando que paguen impuestos, entonces tiene una campaña de posicionar que son cooperativa, la ley de cooperativa establece que los cooperados no pagan impuesto pero la ley de bases de renta que es del año 75 tiene un resquicio para cobrarles a las cooperativas. Y ahora

alguien de impuestos internos se dio cuenta de eso y están haciendo una campaña para eso, entonces ahí ellos reaccionaron.”

c) Análisis de la información

Como se pudo ver en la información entregada anteriormente a lo largo de la vida de Colun la empresa se ha caracterizado por posicionarse como una marca cercana a la familia chilena, junto con su campaña “la magia del sur”, una campaña que le ha valido un gran éxito en la industria lechera del país y le ha permitido ser el mayor productor de quesos a lo largo del país.

Esto se ha logrado gracias al correcto diseño de su campaña de marketing, no descuidando ninguno de sus principales componentes: producto, precio, plaza y promoción,

Pero esta campaña siempre ha estado enfocada en promocionar sus productos, con la correcta relación de precio-calidad que esta ha necesitado a lo largo de la historia, pero no fue hasta este último año que empezó a promocionar no solo su producto, sino que también su forma de hacer empresa. Este cambio lo realizó mediante una serie de videos en los que los socios de Colun comentaban la forma de hacer empresa de esta cooperativa, como esta se diferencia de las empresas privadas comunes y como esto afecta positivamente al producto entregado.

Este cambio en su estrategia promocional coincide con el hecho de que el servicio de impuestos internos está empezando a cobrar unos impuestos que no se habían cobrado antes a las empresas cooperativas, ya que con la ley general de cooperativas, estas empresas están exentas del pago de impuestos por transacciones entre las cooperativas y sus socios. Y por ende da para analizar que este cambio en la estrategia de marketing viene para hacer consiente al público y al gobierno de que este tipo de empresas trabaja de forma diferente y genera mejores beneficios a la comunidad que una empresa común, de tal manera que se debe respetar la ley que beneficia tributariamente a los cooperados

de estas empresas y de esta forma entonces no quitar los incentivos para que la gente cree este tipo de empresas sobre empresas comunes.

6.3.4. Sermecoop

a) Antecedentes

La Cooperativa de Servicios Médicos (desde ahora Sermecoop) fue constituida como tal el 27 de Noviembre de 1967. SERMECOOP entrega un servicio complementario de salud como una organización sin fines de lucro, solidaria y profesional. Convirtiéndose así en un aliado de las empresas y sus departamentos de bienestar permitiendo fortalecer la administración y operación de entrega de beneficio y protección en las necesidades de salud de sus trabajadores, operación clave para el desarrollo de las empresas. SERMECOOP en la actualidad entrega servicios y beneficios Complementarios de Salud a más de 45.000 beneficiarios Arica a Punta Arenas. (SERMECOOP, 2011)

Esta cooperativa nace desde el bienestar de la cooperativa de construcción Sodimac, partió como un fondo solidario para los gastos médicos de sus asociados hasta que Don Walter Sommerhoff Ruer pidió la formalización del servicio, ahí es donde nace como cooperativa, sobreviviendo a la quiebra de Sodimac y a su venta. Trabajando junto con el sindicato de trabajadores de esta empresa. Y fue hace 12 años cuando se decidió externalizar sus servicios a otros sindicatos y gremios (Trebilcock, 2013).

b) Estrategia de Marketing (Trebilcock, 2013)

La estrategia de marketing se obtuvo mediante una entrevista con el gerente general de la cooperativa, Pedro Trebilcock (2013).

En Sermecoop no hay una estrategia de marca ni una imagen definida “Nosotros hemos trabajado muy silenciosamente, yo te diría que no hay una imagen de marca construida, es una imagen más bien interna, dentro de Sodimac. Nos hemos posicionado bastante bien en las municipalidades, y dentro de algunas otras empresas, pero básicamente nuestro cliente más grande es Sodimac” (Trebilcock, 2013). Pero por los planes de

externalización y con la idea de conseguir más socios de otros sindicatos o gremios es que SERMECOOP está en plena redefinición de su estrategia, rescatando siempre en su comunicación el hecho de que buscan socios y no clientes y que se están uniendo a una cooperativa y no a una empresa como cualquier otra.

Dentro de su estrategia indica que no deben dirigir un marketing directo al usuario final ya que no funciona, “como este tipo de servicio lo decide una persona intermedia que representa a la empresa y a los trabajadores, (...) en realidad no es un marketing masivo” (Trebilcock, 2013).

Además resaltan que la estrategia de marketing depende mucho de cada tipo de cooperativas y dado que esta es una cooperativa en que el cliente es el socio, se dan a conocer como tal, “como en el fondo tus clientes son tus socios, es una comunicación muy interna, no es una comunicación tan expuesta” (Trebilcock, 2013), y por eso el resto de la población no se da cuenta de estos esfuerzos de marketing.

c) Análisis de la información

Sermecoop ofrece un servicio específico a un público específico, considerando tal vez razonable no pensar en el uso de una herramienta como el marketing, o de mecanismos de promoción para la misma, por lo menos no masivos. Sin embargo, inconscientemente ellos han desarrollado labores de marketing, necesario en cualquier empresa. Sermecoop tiene un posicionamiento claro, ellos no buscan clientes, sino socios, los cuales formen o construyan la cooperativa, no una empresa como cualquier otra, una empresa diferente. Sin embargo, en términos de producto tal vez falta aclarar mejor su propuesta de valor que las diferencias de servicios complementarios a estos. A pesar de ya tener un eslogan que hace referencia a lo que quieren entregar “Mejor Salud”.

Saben cuál es su público objetivo y con quien deben realizar sus esfuerzos de marketing, esta estrategia la tienen definida, sin pensar que están aplicando marketing, ya que es una acción inherente para cualquier organización, comunicarse. En su caso utilizan una estrategia “push”, Sermecoop busca a sus potenciales socios y va hacia ellos a ofrecerle

sus servicios. Sin embargo, ellos a través de otra estrategia de promoción podrían incentivar también una estrategia “pull”, que el socio busque a la cooperativa. Pero para esto debe comenzar con tener una página web, como medio de conexión cuando el potencial cliente/socio sienta la necesidad de buscarlo y contactarlo, la cual ya existe en el caso de Sermecoop, además de poseer un logo definido y colores de marca.

De todas maneras, actualmente, Sermecoop asume tener un marketing “interno”, no visible al exterior, dirigido a su mercado cautivo.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. CONCLUSIONES DE FASE EXPLORATORIA/CUALITATIVA

En esta fase de la investigación podemos concluir que existe una apreciación generacional variada. Los jóvenes demostraron saber muy poco o nada sobre las cooperativas, a diferencia de las personas de mayor edad, que conocían bastante la historia de las cooperativas y, por ende, tenían presente más factores o asociaciones negativas de éstas instituciones, esto se debe principalmente al contexto histórico vivido en el país el cual contribuyó a estas percepciones, esto último está respaldado por las distintas entrevistas realizadas a expertos, donde mencionaron el golpe militar como un factor importante en la desaparición del modelo, y por otro lado a los medios de comunicación que proporcionaban noticias muchas veces de los casos negativos de las cooperativas más que de los positivos, como factor de desprestigio hacia el concepto. Por lo anteriormente mencionado se puede inferir que estas asociaciones no fueron internalizadas por los jóvenes, ya que después de ocurrir estos acontecimientos el concepto de cooperativas como materia educacional desaparece de la enseñanza tanto escolar como universitaria. También se pudo observar dentro de los focus groups que aquellas personas que tuvieron o conocieron malas experiencias de parte de ellos mismos o de personas cercanas eran tajantes en decir que no les gustaba el modelo, por consecuencias negativas para los socios y por lo tanto se perdía confianza en este tipo de instituciones.

Tomando en cuenta las dinámicas realizadas en los focus groups para extraer las percepciones que tenían los participantes, se pudo concluir, en base a la Hipótesis 2 de que “Las personas asocian el concepto de cooperativas a: antiguo, para pobres, corrupción e ineficiencia”, que los jóvenes no asocian estos atributos a las cooperativas por lo ya antes mencionado, pero para las personas de mayor edad estas asociaciones si se hicieron presentes en sus opiniones, lo cual también se complementa tanto para la Hipótesis 3 de que “En Chile existe una percepción negativa de las cooperativas por parte de la gente de mayor edad” y la Hipótesis 4 “Las personas que han vivido malas experiencias o conocen personas con malas experiencias en cooperativas poseen una

mala imagen de éstas, y/o les producen mayor desconfianza” que se plantearon previamente.

Además en esta fase de la investigación se revisa un estudio previo de percepción en el cual se concluyó la falta de conocimiento de las personas respecto a este tema, información que se ocupó para reafirmar también las hipótesis que se vieron en la posterior fase cuantitativa.

Por el lado del marketing, muchos artículos hacen referencia a la importancia del marketing en cualquier tipo de empresa, siendo este elemento el centro de los negocios. El marketing ya no se toma como una opción, sino que como una obligación, y para las cooperativas ésta aseveración no debe ser una excepción, ya que sin lugar a dudas para este tipo de empresas será necesario hacer referencia a sus valores y principios que las rigen y por lo mismo mediante una campaña de marketing adecuada ocupar esto como una ventaja competitiva.

Hoy en día se considera que las empresas deben estar orientadas hacia el cliente, siendo transparentes, actuando de forma ética y con responsabilidad social empresarial. Como se pudo ver el modelo cooperativista ya lo tiene integrado, por lo que es importante que ahora lo den a conocer, como ya lo han hecho diferentes cooperativas en el mundo con resultados exitosos.

Cabe mencionar que si bien por los resultados obtenidos en esta fase cualitativa se hacen ciertas conclusiones en base a las hipótesis planteadas, se debe señalar que estos análisis no son concluyentes.

7.2. CONCLUSIONES DE FASE DESCRIPTIVA/CUANTITATIVA

En esta etapa del estudio fue posible responder el resto de las hipótesis planteadas, donde no todas fueron validadas. Es necesario mencionar que la investigación se basa en utilizar el modelo Brand Equity donde se evalúan las fuentes de valor de las marcas, aplicándolo al estudio, evaluar las fuentes de valor que presentan las cooperativas

divididas en conocimiento, imagen, experiencia y relaciones. Por otro lado, la fase cuantitativa se aplicó exclusivamente al rango de 18 a 28 años por motivos de recursos y alcance de la muestra.

En primera instancia respecto al Conocimiento de los jóvenes sobre el concepto, se puede concluir que estos no tienen mayor entendimiento del tema, ya que a pesar que un 47,5% afirmó conocerlo, tras una segunda pregunta que hablaba sobre la descripción de este tipo de empresas, y así reafirmar su supuesto conocimiento respecto al concepto, se determinó que el 25% realmente sabe lo que es una empresa cooperativa, mientras que el 20% tiene cierta noción acerca de la definición, y el 55% restante sabe casi nada o directamente no sabe del tema. Esto finalmente confirma la primera hipótesis planteada en esta investigación, que “En Chile existe un desconocimiento, sobre todo en los jóvenes, acerca del concepto “cooperativas”, tomando en cuenta, como se dijo previamente, que este cuestionario se realiza en jóvenes de entre 18 y 28 años pertenecientes a la Región Metropolitana.

Por otro lado, los resultados de esta encuesta nos permiten conocer que las cooperativas más reconocidas de manera espontánea (Top of Mind) son aquellas que realizan mayores gastos tanto en publicidad como en su distribución geográfica, respecto a un mayor número de sucursales o locales. Es importante destacar también que en este ítem de la encuesta el 75% de la muestra señalaba empresas de forma errónea o decía no conocer alguna. Mientras tanto, evaluando la recordación asistida, aquellas empresas más reconocidas o más fácilmente reconocibles como cooperativas eran aquellas que incluían el “coop” en alguna parte de su nombre como sufijo o como prefijo. Cabe destacar que Coopeuch obtuvo la primera recordación no asistida y asistida.

Respecto a la Imagen que tienen los jóvenes respecto a este concepto se pudo apreciar que se presentan mayores asociaciones positivas, de lo cual se infiere que es producto de la palabra “cooperativa” en sí más que porque conozcan el modelo cooperativo.

Otro ítem que habla sobre la similitud que puedan encontrar los encuestados entre las cooperativas y las empresas privadas, para gran parte de la muestra no existen diferencias. Pero si se puede mencionar que al evaluar por grupos socioeconómico en los jóvenes de los grupos D, C3 y C2 al momento de comparar estos dos tipos de empresas presentan una tendencia a señalar la existencia de una diferencia en las variables tales como beneficio social, lucro y trato con los trabajadores, variables que son relativamente representativas de la clase media.

Siguiendo con el tema de imagen, al evaluar la personalidad que le entregaron los encuestados a este concepto, es posible determinar que no existe una diferencia significativa entre género o grupo socioeconómico al momento de construir el concepto cooperativa como una persona. Y el resultado que se puede visualizar en esta parte es que los jóvenes no asocian la cooperativa a lo antiguo, sino que entre los puntos más significativos de esta construcción de personalidad y que permite extrapolarlo al concepto es que lo ven como algo innovador y dirigida a una clase social media. Esto último de no catalogarlas como “antiguo” se repite al momento de analizar solamente a las personas que dijeron ser cooperadas o socias de alguna empresa cooperativa.

Considerando todo lo respecto a imagen, es posible concluir que la Hipótesis 2 que corresponde a que “las personas asocian el concepto de cooperativas a: antiguo, para pobres, corrupción e ineficiencia” es falsa al analizar solo el caso de los jóvenes, específico de esta etapa cuantitativa. En relación al mismo tema de imagen, para la Hipótesis 6 “El ser cooperado implica una asociación positiva del concepto” es validada por los resultados obtenidos y explicados anteriormente.

Por el lado de Experiencia y Relaciones se dividió en tres categorías. La primera nos habla de las personas que dicen ser cooperadas, que representan solo un 4% de la muestra total, de ellos se puede concluir que a pesar de que no todos ellos reciben un beneficio directo de su cooperativa (solo un 56% lo recibe), de todos los cooperados, el 63% se siente beneficiado de estar en ella, lo que se puede deducir que ocurre por los valores y la responsabilidad social que tienen este tipo de empresas, siendo instituciones que se

preocupa mucho más de su comunidad más cercana. Todo esto confirma la quinta hipótesis planteada en la investigación “Los cooperados se sienten beneficiados al estar en la cooperativa.”

En la segunda categoría, la de los no cooperados, es importante destacar que más de la mitad de la población se motivaría a participar en una cooperativa tanto por los beneficios como por la ayuda social que entregan a la comunidad. Mientras que un 20% dice que no existe motivo por el cual se podría interesar a entrar a este tipo de empresas.

Finalmente, en la última y tercera categoría que incluye a todos los encuestados, se preguntó por su decisión de compra y por la relación que podrían tener frente a las cooperativas. Respecto a la decisión de compra, más del 60% de la muestra señaló que preferiría comprarle un producto o servicio a una empresa cooperativa frente a una empresa privada, considerando como parámetro mismo precio y calidad. Pero al momento de hacer el análisis separando a la población en relación a su perfil Individualista-Colectivista fue posible ver que existe una diferencia respecto a las respuestas entregadas por las personas de perfil colectivista, que afirman comprar a empresas cooperativas, y las personas de perfil individualistas dicen estar indiferentes ante tal situación.

Esto ayuda entonces a confirmar la última hipótesis de la investigación donde señala que “Las personas con un perfil colectivista preferirían consumir o participar en empresas cooperativas, siendo conscientes del beneficio social que entregan.”

Posteriormente, es importante mencionar que el apego o relación que tengan hacia las cooperativas no es fuerte y que solo las personas de carácter colectivista señalan que recomendarían a sus conocidos los productos o servicios de una cooperativa.

7.3. CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DEL CONCEPTO

Para concluir finalmente esta parte de la investigación, se responderán las preguntas señaladas al comienzo de este documento, lo que nos permitirá resumir de mejor manera los resultados de este estudio.

Al plantearnos la pregunta general de investigación “¿Qué piensan las personas sobre el concepto *cooperativas* en la Región Metropolitana?” llegamos a que los jóvenes de la Región Metropolitana a pesar de que un alto porcentaje (pero no la mayoría) dice saber que es una empresa cooperativa, son muy pocos los que realmente conocen el concepto de cooperativa.

Por lo general las personas tienen una asociación positiva de este concepto, a pesar de que no todas tienen un conocimiento claro de lo que significa. Esto se debe a que el propio nombre “cooperativa” viene de un concepto positivo de cooperación y eso genera una buena percepción entre las personas.

A diferencia de la percepción que poseen las personas de mayor edad, las cuales fueron testigos del periodo de decaimiento del sector cooperativo, por lo que mantienen una desconfianza frente a este modelo de administración, asociado el concepto a antiguo, fraude e ineficiencia.

Respondiendo las preguntas específicas de investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

- ❖ Los jóvenes en su mayoría desconocen el concepto o saben muy poco de este.
- ❖ La definición dada por la mayoría de los jóvenes fue de un grupo de personas con un objetivo común y de una empresa que busca el beneficio social.
- ❖ Tal como se mencionó anteriormente, los jóvenes mantenían por lo general una asociación positiva del concepto dando con mayor frecuencia asociaciones a cooperación, objetivo común, esfuerzo grupal, ayuda mutua, entre otros. Mientras que los adultos mantienen una asociación negativa.

- ❖ Dentro de la personalidad de marca es importante destacar que a diferencia de las personas mayores, los jóvenes asocian el concepto a una personalidad innovadora.
- ❖ En su mayoría, los jóvenes dicen no conocer alguna empresa cooperativa, pero dentro de las empresas que más nombran están Coopeuch, Capel y Colun, en ese orden de recordación. Sin embargo, este orden no se mantuvo en el caso de recordación asistida, donde aparecieron con mayor frecuencia aquellas empresas que tenían un “Co” en su nombre, pero esta asociación generaba también confusión, ocasionando que se nombraran empresas no cooperativas como CORFO y Copec. De todos modos, cabe destacar que Coopeuch se mantuvo en primer lugar como la cooperativa más mencionada.
- ❖ Como existe un desconocimiento, actualmente hay una indiferencia frente a este tipo de empresas. Sin embargo, en el caso de aquellas personas socias de cooperativas, decían sentirse beneficiadas por estas. Además, las personas con un perfil colectivista son más propensas a generar mayores lazos con las empresas cooperativas.
- ❖ Frente a la pérdida del concepto, una de las razones que más se repetía de parte de los expertos fue la intervención del régimen militar en el modelo cooperativista tanto interviniendo empresas como eliminando cátedras en carreras afines. Sin embargo para las personas mayores su desaparición se debe a la mala imagen pública y falta de fiscalización que se vio durante los años 70 y 80, y también a la falta de educación en el área.
- ❖ Conociendo el concepto de cooperativa, la muestra prefiere los productos o servicios que entrega una empresa cooperativa frente a una empresa privada. Realizando un análisis según tendencia, las personas colectivistas muestran una postura a favor del movimiento, ya sea a participar, consumir, informar u otra acción, a diferencia de las personas individualistas. Cabe destacar que la gente sin tendencia tenía una tendencia similar a las de perfil colectivista, en la mayoría de los casos.

Finalmente, luego de los resultados del estudio realizado fue posible detectar que existe una minoría individualista, que era más indiferente a las cooperativas que contraria a ellas, mientras que la mayoría (colectivistas y sin tendencias) se muestran a favor de este sector. Situando entonces un escenario favorable para el reposicionamiento de las cooperativas en la mente de los jóvenes actuales, quienes no poseen un conocimiento claro, dando la oportunidad entonces de educarlos frente al tema para que se hagan partícipes de este movimiento.

En conclusión a todo lo antes expuesto, se responde afirmativamente a la pregunta de marketing planteada al comienzo de la investigación: ¿Debe reposicionarse el concepto cooperativas o marca COOP en la sociedad chilena actualmente?

7.4. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE CASOS DE COOPERATIVAS

En base a los casos revisados en el último capítulo de la investigación fue posible extraer una serie de conclusiones.

Para tener una mejor claridad de las empresas analizadas, a continuación se presenta en la Tabla 27 la descripción de cada una de ellas.

DESCRIPCIÓN DE EMPRESAS							
Cooperativa	Rol	Razón Social	Rubro	Ubicación	Importancia Económica	Número de Socios	Tipo Cliente
Coopeuch	1888	Cooperativa del Personal de la Universidad de Chile Limitada	Ahorro y Crédito	Santiago	Si	537.362	Socio
Capel	69	Cooperativa Agrícola Pisquera Elqui Limitada	Agrícola Pisquera	Vicuña	Si	1.220	Externo
Colun	189	Cooperativa Agrícola y Lechera de La Unión Limitada	Agrícola Lechera	La Unión	Si	756	Externo
Sermecoop	1845	Cooperativa de Servicios Médicos Sermecoop Limitada	Otros Servicios	Santiago	Si	22.940	Socio

Tabla 27

Por lo general, las empresas cooperativas que entregan productos o servicios que no llegan a los cooperados (Cooperativas de productores y trabajadores), Colun y Capel en este caso, enfocan su estrategia de marketing en dar a conocer su producto al público general y no se preocupan de venderse como cooperativa, ya que sus consumidores no

basan su decisión de consumo en eso, sino que más bien en la relación precio-calidad de los productos y servicios, o por lo menos esa es la creencia del mercado actualmente. Es por esto que estas cooperativas dan a conocer sus productos para que los consumidores los busquen (estrategia pull), y también logran que sus productos tengan un gran alcance geográfico (estrategia push), para que cuando sus consumidores lo busquen, lo encuentren. En relación a sus socios directos llegan con una estrategia de promoción o comunicación dirigida a los socios/productores por medio del boca-boca y de las plataformas habilitadas para los cooperados. Esto ocurre debido al gran tamaño que ya han alcanzado, lo que no los incentiva a buscar más socios sino que más consumidores.

Por otro lado, las cooperativas de consumidores, donde el cliente es el mismo socio, es donde se concentran más en darse a conocer como cooperativa, ya que una de las mejores formas de obtener socios es que estos conozcan de manera cierta como funciona este tipo de empresa, tal como se pudo ver con Sermecoop y como actualmente planea hacer Coopeuch. Es por esto que actualmente basan su estrategia en que sus socios sepan que son cooperados y lo que esto implica. Sin embargo, se encuentran débiles en la forma de comunicarse con sus socios porque faltan incentivos para aprender y difundir sobre este modelo y lo conlleva.

En relación a la estrategia de plaza o distribución seguida por estas cooperativas, se logra observar que Sermecoop y Coopeuch utilizan o han utilizado una estrategia push, empujando su servicio a los potenciales socios, yendo personalmente a ofrecer sus servicios por medio de convenios con las empresas. Sin embargo Coopeuch está en procesos para tener una estrategia combinada de push y pull, para darse a conocer como cooperativa y mostrar los beneficios de sus productos al ser socio. Logrando que los potenciales socios se interesen por estos y busquen realizar el contacto con la cooperativa, y para esto Coopeuch en la actualidad ha elaborado canales para que estas fuentes de contacto sean posibles.

En conclusión, se pudo ver que la estrategia de marketing va a diferir dependiendo del tipo de cooperativa que se esté analizando y no es una para todas las empresas que

funcionen con este modelo. Pero en general, la mayoría de estas cooperativas no han aprovechado el concepto cooperativa para darse a conocer y utilizarlo así como una ventaja competitiva. Sin embargo, Colun y Coopeuch últimamente han tomado conciencia de los beneficios de utilizar esta estrategia.

Para poder comprender mejor las conclusiones antes entregadas, se preparó la siguiente tabla comparativa que resume lo antes mencionado.

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN					
Cooperativa	MARKETING			COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	
	Tipo de Marketing	Posicionamiento	Estrategia de Plaza	Público General	Cooperados
Coopeuch	Marketing Colaborativo	Reposicionar la marca como cooperativa. Basándose en la misión, visión y los valores cooperativos	Push	Muestran sus productos en medios masivos dirigido a un público objetivo amplio.	Comunicación más cercana y la promoción como cooperativa es más fuerte.
Capel	Marketing Relacional	Estrategia efectiva en términos económicos y llegada al público. Posicionándose como el "Pisco de Chile"	Pull - Push	Promoción de productos en medios masivos. No se promociona como cooperativa.	Se muestra como cooperativa exclusivamente para este público. Comunicación y promoción boca-boca. No hay incentivo a buscar más socios.
Colun	Marketing Colaborativo	Posicionarse como una marca cercana a la familia chilena, apoyado por la campaña "La magia del sur"	Pull - Push	Promoción de productos en medios masivos. Actualmente comenzaron a mostrarse como una cooperativa.	Comunicación y promoción boca-boca. No hay incentivo a buscar más socios.
Sermecoop	Marketing Relacional	No han considerado, formalmente, el uso de herramientas de marketing	Push	No hay promoción al público general.	Comunicación exclusiva para este público. La promoción como cooperativa es más fuerte.

Tabla 28

CAPÍTULO VIII: COMENTARIOS, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Luego de analizar la actualidad en Chile referente al modelo cooperativo, estudiando tanto a las personas, como a las cooperativas, fue posible detectar las falencias de las estrategias seguidas actualmente por el sector. Dentro de las cuales se encuentran:

- ❖ Se han enfocado solamente en la promoción de sus productos o servicios más que promocionarse como cooperativa, por el miedo a que las personas lo asocien al pasado negativo del sector, lo cual es una visión acotada por la falta de estudios al respecto.
- ❖ Falta de educación sobre el modelo cooperativo, que se refleja en la falta de conocimiento que tienen los jóvenes en relación al tema. Si bien es cierto en el último tiempo distintas instituciones se han dedicado a generar instancias de discusión, estos esfuerzos aún son muy débiles como para ver un resultado concreto.
- ❖ Existe una subvaloración de los beneficios que pueden entregar las herramientas del marketing en las empresas cooperativas. Dejando de lado las posibles estrategias que les ayudarían a mejorar su rendimiento, su posicionamiento en el mercado, para lograr el éxito.
- ❖ Las medianas y pequeñas cooperativas no realizan esfuerzos por salir del status quo en que se encuentran, el cual puede ser positivo, pero con muchas probabilidades de mejorar si se trabaja y muchas de fracasar si no se hace nada al respecto.
- ❖ Falta de profesionales con la formación técnica adecuada y de jóvenes con nuevos conocimientos, sobre todo en tecnología.

Frente al escenario planteado a lo largo de este documento es posible entregar una serie de recomendaciones de tal forma que las cooperativas cuenten con las herramientas que le permitan aprovechar las ventajas competitivas que les entrega el modelo cooperativo y así poder enfrentar de igual a igual a las empresas privadas comunes.

- ❖ Enfocarse en un marketing de cooperación que combine los esfuerzos de toda el sector cooperativo en una campaña de marketing de forma tal de poder generar una demanda primaria de cooperativas, es decir, que la gente prefiera y busque los productos o servicios que ofrecen las empresas cooperativas.

Dentro de esta campaña se debe educar a la sociedad chilena sobre los beneficios del cooperativismo, generando un interés ya sea en consumir los productos o servicios de estas empresas o en hacerse participe como socio de éstas. Todo esto respaldado por los canales adecuados que les permitan concretar el vínculo. A través del siguiente mix promocional:

- Publicidad: Esta herramienta se utilizará para influir en el pensamiento y creencias que puedan tener las personas sobre el concepto cooperativo. Se buscará generar un awareness de la marca “COOP”. Los medios sugeridos son: televisión abierta, radio, vía pública (paraderos, metro, micro, etc.).
- Relaciones públicas: Esta herramienta busca reafirmar los esfuerzos anteriores para afiatar la imagen social del concepto, otorgando seriedad y confianza del mensaje que se está entregando, para influir en lo que puedan pensar las personas acerca de las cooperativas.
- Marketing digital: Esta herramienta que hoy en día está creciendo con fuerza se complementará a los esfuerzos anteriores de awareness, haciendo uso de las redes sociales como principal medio. También buscara inducir a una acción post-mensaje o para concretar el contacto directo con las cooperativas a través de sitios web, correos electrónicos, etc.
- Venta personal: Esta herramienta respaldará el mensaje cognoscitivo entregado, posicionándose geográficamente al alcance de todos aquellos potenciales socios que quieran participar del movimiento haciéndose socio, ya sea a través de stand en la vía pública o por ejecutivos de cuenta que llamen directamente a sus casas ofreciendo sus servicios.

Es decir, esta mezcla comunicacional busca generar conocimiento sobre las cooperativas junto con promover una acción posterior para crear un vínculo real.

- ❖ De forma particular cada cooperativa debe promocionarse como tal en base a sus propios recursos, no olvidando utilizar los valores y principios cooperativos como ventajas. De tal forma de respaldar la campaña de marketing global explicada anteriormente.

Es decir, si las personas ven que empresas conocidas y consolidadas en el mercado también son cooperativas, facilitará la recordación, atención y credibilidad de la campaña global.

- ❖ Educación académica: es necesario crear nuevas instancias de educación para que los nuevos profesionales estén capacitados y motivados para trabajar en las distintas empresas cooperativas que existen a lo largo de Chile. Esto mediante la creación de cátedras en las universidades con carreras afines, la inclusión del tema en la malla curricular de los colegios (por ejemplo: talleres de cooperativas escolares), y la capacitación en las mismas cooperativas sobre el modelo, administración de empresas y las nuevas tecnologías emergentes.
- ❖ Dentro de la educación a las cooperativas (capacitaciones) se debe incluir un área enfocada al marketing, específicamente que instruya sobre el enfoque de marketing holístico el cual abarca al marketing social, relacional, integrado e interno. O análogamente enseñar sobre el marketing Ilustrado, el cual considera como puntos importantes la orientación al cliente, el marketing innovador, de valor, con sentido de misión y social. Todo esto previamente explicado en el marco teórico.
- ❖ Por otro lado, para que la mayoría de estas acciones tengan mayor fuerza y exista una buena gestión y organización de estos esfuerzos, es que se hace urgente y necesario una representación activa del sector, ya sea por medio de confederaciones, federaciones, foros, etc.
- ❖ Se recomienda que se sigan realizando estudios acerca del sector cooperativo, como muestra esta investigación se realizó una investigación exploratoria de todos los rangos de edad, pero para la investigación descriptiva/concluyente se enfocaron esfuerzos solamente hacia los jóvenes por motivos de recursos y accesibilidad, es por

esto que es importante ahondar también en las percepciones que tengan en la actualidad los rangos de mayor edad a través de estudios cuantitativos.

Es importante considerar que todas estas recomendaciones se deben trabajar de forma conjunta para que se refuercen entre sí y así lograr los resultados esperados.

Es tiempo de mirar hacia adelante, ya pasó el tiempo del estigma negativo al concepto, ya pasaron las malas experiencias, intervenciones, fraudes, etc. Ahora existe una nueva sociedad más activa, consciente, crítica y responsable, a la cual hay que entender y empapar de conocimiento, esperanza e innovación. Se debe rejuvenecer y renovar el concepto “cooperativas”. Para crear una sólida marca unificadora “COOP”.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, D. (1996). “El éxito de tu producto está en la marca”. Prentice Hall, 1996.
2. ACI Américas. (s.f.). Hechos y cifras del cooperativismo en las Américas y el mundo. Recuperado el 22 de Noviembre de 2013, de <http://www.aciamericas.coop/Hechos-y-cifras-del-cooperativismo>
3. ACI Américas. (s.f.). Recuperado el 29 de 12 de 2013, de <http://www.aciamericas.coop/Quienes-somos-2092>
4. ACI Américas. (Enero de 2013). [aciamericas.coop](http://www.aciamericas.coop). Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de http://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/ica_blueprint_es.pdf
5. ACI Américas. (s.f.). Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de <http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>
6. Alfonso, R. (1999). La Integración Cooperativa y sus Técnicas de Realización: La Cooperativa de Segundo Grado (Resumen). En La Investigación Universitaria en Economía Social en España.
7. Alpress. (2008). GSE Región Metropolitana. Recuperado el 26 de Diciembre de 2013, de <http://www.allpress.cl/documentos/POBLACION.pdf>
8. AMA. American Marketing Association (1985): “AMA board approves new marketing definition”, Marketing News, 1.
9. AMA. American Marketing Association (2004): “Definition”, Marketing News, Septiembre 15, <http://www.marketingpower.com/content21257.php>.
10. AMA. American Marketing Association (2008): <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>.
11. Arcas, N. Espallardo, J. L. (2000). La relación entre las cooperativas agrarias de primer y segundo grado desde la perspectiva del marketing de relaciones y redes: propuesta de un modelo para su estudio. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 36.
12. ASCOOP. En Historia del cooperativismo mundial. Recuperado de <http://www.ascoop.coop/historia-del-cooperativismo-mundial/>

13. Asociación chilena de empresas de Investigación de Mercado (AIM). (2008). Descripción Grupos Socioeconómicos. Santiago.
14. Asociación investigadores de Mercado (AIM) & Entel. (2012). Actualización Grupos Socioeconómicos. Santiago.
15. Asociación Nacional de Avisadores (ANANDA). (2013). Buen marketing en instituciones públicas. Marcas y Marketing.
16. Banca Fácil. (s.f.). ¿Cuántas cooperativas existen en Chile? Link de consulta: <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=200000000000015&idCategoria=3>
17. Berdegué, J. (2000). Cooperando para Competir Factores de Éxito de las Empresas Asociativas Campesinas. Red Internacional de Metodología de Investigación y Sistemas de Producción, Santiago de Chile.
18. Bucklin, L. Sengupta, S. (1993). Organising Successfull Co-marketing Alliances, Journal of Marketing, Vol. 57, nº 2.
19. Buendía, I. (1999). Las Relaciones Comerciales Cooperativas: Un Análisis desde el Nuevo Marco Legal. Revista de Estudios Cooperativos, nº. 69, pp. 43-65.
20. Burr P., C. (1965). Las cooperativas: Una economía para la libertad. Santiago, Chile: Editorial del Pacífico.
21. CAPEL. (2012). Cooperativa Capel. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de http://www.cooperativacapel.cl/?page_id=212
22. CIESCOOP. (s.f.). Recuperado el 2012 de Noviembre de 15, de <http://www.ciescoop.usach.cl>
23. Coletto, D., & Morrison, J. (2012). Canadians and Co-operatives: International Year of Co-operatives. Canadá: Canadian Co-operative Association.
24. Collect GFK. (Marzo de 2011). Análisis de Información Secundaria: Estimación de los ingresos por GSE según CASEN 2009. Recuperado el 26 de Diciembre de 2013, de http://www.collect.cl/wp-content/themes/equator/pdfs/estudios_disponibles/informacion_estadistica/AnalisisIngresosPorGSEactualizado.pdf

25. COLUN. (s.f.). COLUN. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de http://www.colun.cl/quienes_somos/historia.html
26. COLUN. (16 de Septiembre de 2013). Novedades y Noticias. Recuperado el 26 de Diciembre de 2013, de sitio web de Colun: http://www.colun.cl/novedades/noticias_detalle/36
27. Contreras, M., Finlay, M. y González, P. (2005). Marketing Cooperativo en Chile y el Mundo. Tesis de Maestría no publicada, Universidad de Chile, Santiago, Chile.
28. Cooperados. (Noviembre de 2013). Experiencias en Cooperativas Chilenas. (P. Guerrero, & J. Rojas, Entrevistadores).
29. Coopeuch. (s.f.). Coopeuch. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de <http://www.coopeuch.cl/wps/wcm/connect/Internet/Home/nuestra-cooperativa/Nuestra-Institucion/Breve-Historia?CSRT=7614696087288747959>
30. CoopMegazine. (s.f.). El Ciudadano.cl. Recuperado el 03 de Enero de 2014, de Mesa Cooperativa: Iniciativa para revitalizar el cooperativismo chileno: <http://www.elciudadano.cl/2013/03/26/64979/mesa-cooperativa-iniciativa-para-revitalizar-el-cooperativismo-chileno/>
31. Dávila, R. (2004). Innovación y éxito en la gerencia cooperativa. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia
32. Day, G. (1994). “The Capabilities of Market-Driven Organizations”, *Journal of Marketing* 58, núm. 4, pp. 37–52.
33. Defourny, J. y Develtere, P. (2009), “The Social Economy: The Worldwide Making of a Third Sector”, in J. Defourny, P. Develtere, B. Fonteneau and M. Nyssens (eds.), *The Worldwide Making of the Social Economy: Innovations and Changes*, Leuven: ACCO.
34. Decoop. (s.f.). Departamento de Cooperativas, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Gobierno de Chile. Recuperado el 03 de Enero de 2014, de Directorio de Cooperativas: <http://www.decoop.cl/Inicio/DirectoriodeCooperativas/tabid/81/Default.aspx>

35. Departamento de Cooperativas, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Gobierno de Chile. (2007). Decoop. Recuperado el 30 de 09 de 2013, de www.decoop.cl/Inicio/PreguntasFrecuentes/Cooperativas/tabid/66/Default.aspx
36. Departamento de Cooperativas, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Gobierno de Chile. (2007). Recuperado el 14 de Noviembre de 2013, de <http://www.decoop.gob.cl/?TabId=129>
37. Fonteneau, B., Neamtan, N., Wanyama, P., Pereira, L. y Poorter, M. (2010). *Economía social y solidaria: construyendo un entendimiento común* (1a Ed.). Turín, Italia: Centro Internacional de Formación de la OIT.
38. Gómez, L. (1996). La Alianza Cooperativa Internacional, su Desarrollo como Institución y, en especial, como Instrumento Transformador de la Sociedad (Resumen). En *La Investigación Universitaria en Economía Social en España*.
39. Gonzalez, S. (04 de Diciembre de 2013). *Estrategia de Marketing Coopeuch*. (P. Guerrero, & J. Rojas, Entrevistadores).
40. Grandes Marcas. (2012). Recuperado el 18 de Octubre de 2013, de http://www.grandesmarcas.cl/html/INGRESADAS/2012_colun.html
41. Green, R. Dos Santos, R. (1992). *Economía de Red y Reestructuración del Sector Agroalimentario*, Revista de Estudios Agrosociales, nº 162.
42. Grönroos, C. (1994): “From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing”, *Management Decision*, 32:2, 4-20.
43. Guerrero, F. (2006). *La gestión cooperativa en el Salvador elementos para una agenda de gestión*. Instituto de Investigaciones Económicas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador.
44. Guerrero, P., Osorio, G., & Rojas, J. (Octubre de 2013). *Focus Groups: Percepción de las Cooperativas en Chile*. Santiago, Chile.
45. Häkansson, H. Snehota, I. (1995). *Developing Relationship in Business Networks*, London, Routledge.
46. ICECOOP. (s.f.). Recuperado el 2012 de Diciembre de 15, de <http://www.icecoop.cl>

47. Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de la Marca*. 3ra Edición, Prentice Hall.
48. Kotler, P. (1995) *Dirección de Marketing*, Madrid, Prentice Hall.
49. Kotler (2011): “Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative”. *Journal of Marketing*.
50. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación, 8ª edición.
51. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010): “Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit”. Estados Unidos: Editorial John Wiley and Sons Inc.
52. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
53. Kotler, P., Roberto N. y Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*.
54. Kuga, H. (2012). *Moderno marketing para cooperativas*.
55. Levitt, (1960). “Marketing Myopia”, *Harvard Business Review*.
56. Malhotra, N. (2000). *Investigación de Mercado*. 2da Edición. Prentice Hall.
57. Marketing-Schools.org. (2012). Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de Cooperative Marketing: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/cooperative-marketing.html>
58. McCarthy, E. (1996). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 12a. ed.
59. Mendive, D. (2008). *Marketing Social. Manual Práctico*. Buenos Aires: De los Cuatro Vientos.
60. Miles, R. and Snow, C. (1986) ‘Organizations: new concepts for new forms’, California.
61. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2012). *Proyecto de Ley que impulsa el crecimiento y desarrollo de Cooperativas*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2013, de <http://www.economia.gob.cl/proyecto-de-ley-que-impulsa-la-creacion-y-el-desarrollo-de-cooperativas/>

62. MOCA. (s.f.). Marketing Our Co-operative Advantage. *Creativity, Innovation and success* .
63. Mogrovejo, R., Mora, A. y Vanhuynegem, P. (2012). El cooperativismo en América Latina: Una diversidad de contribuciones al desarrollo sostenible. (1a Ed.). La Paz, Bolivia.
64. Mohr, J. and Spekman, R. (1994), Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques.
65. Morgan, R. Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, nº 3.
66. Narver, J., Slater, S. y MacLachlan, D. (2000). “Total Market Orientation, Business Performance, and Innovation”, Working Paper Series, Marketing Science Institute, reporte núm. 00-116.
67. NETICOOP. Un espacio cooperativo en la red. (s.f.). Recuperado el 2013 de 12 de 20, de <http://www.neticoop.org.uy>
68. Novomerc Chile. (s.f.). Recuperado el 26 de Diciembre de 2013, de Descripción GSE usada en Chile: <http://www.novomerc.cl/gse5.html>
69. OIT. (14 de Mayo de 2013). *Organización Internacional del Trabajo*. Recuperado el 13 de 11 de 2013, de http://www.ilo.org/actrav/info/pr/WCMS_213345/lang--es/index.htm
70. Ollila, P. (1994). Farmers’ Cooperatives as Market Co-ordinating Institutions, *Annals of Public and Cooperative Economics* nº 65, nº 1.
71. Parada, I. (22 de Octubre de 2013). Las Cooperativas en Chile. (G. Osorio, P. Guerrero, & J. Rojas, Entrevistadores)
72. Pérez, E., Radrigán M. y Martini G. (2003). Situación Actual del Cooperativismo en Chile. Chile.
73. Porter, P. y Scully, G. 1987. Economic Efficiency in Cooperatives. *Journal of Law and Economic*.

74. Prevost, P. (1996). El desarrollo local y las cooperativas. En: Cuadernos de Desarrollo Rural, N°. 37. Segundo semestre 1996. Instituto de Estudios Rurales, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 1996; págs. 25 -46.
75. Pringle, H. y Thompson, M. (1999). Brand Soul: How Cause-Related Marketing Builds Brands (Nueva York: John Wiley & Sons).
76. Pulgar, C. (20 de Septiembre de 2011). Diario Uchile. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de <http://radio.uchile.cl/2011/09/20/la-revolucion-en-el-chile-del-2011-y-el-movimiento-social-por-la-educacion>
77. Pulso. (05 de Abril de 2013). Pulso. Recuperado el 03 de Enero de 2014, de Foro Empresarial Cooperativo estrena nueva directiva con Raúl Novoa Galán a la cabeza: <http://www.pulso.cl/noticia/empresa-mercado/empresa/2013/04/11-20799-9-foro-empresarial-cooperativo-estrena-nueva-directiva-con-raul-novoa-galan-a-la.shtml>
78. Radrigán, M. (1998) Trayectoria del cooperativismo en Chile. En H. Rubio (Ed.), El sector cooperativo chileno: tradición, experiencias y proyecciones (pp.17-38)
79. Radrigán, M. (22 de Noviembre de 2013). Cooperativas en Chile. (P. Guerrero, & R. Javiera, Entrevistadores)
80. Ramani y Kumar (2008): “Interaction Orientation and Firm Performance”. *Journal of Marketing*, 72, 27-45.
81. República de Chile, Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción (2003). Ley General de Cooperativas. Santiago, Chile. Recuperado de <http://www.decoop.cl/Inicio/Normativa/LeyyReglamento/tabid/115/Default.aspx>.
82. Rodríguez, J. (2013). Legalidad versus responsabilidad. *Marcas y Marketing*.
83. Rothschild, M. (1999). “Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors”, *Journal of Marketing*, pp. 24–37.
84. Sá, J. de (2012): “Las prácticas de gestión de marketing en las cooperativas portuguesas”, CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 76, 199- 227.

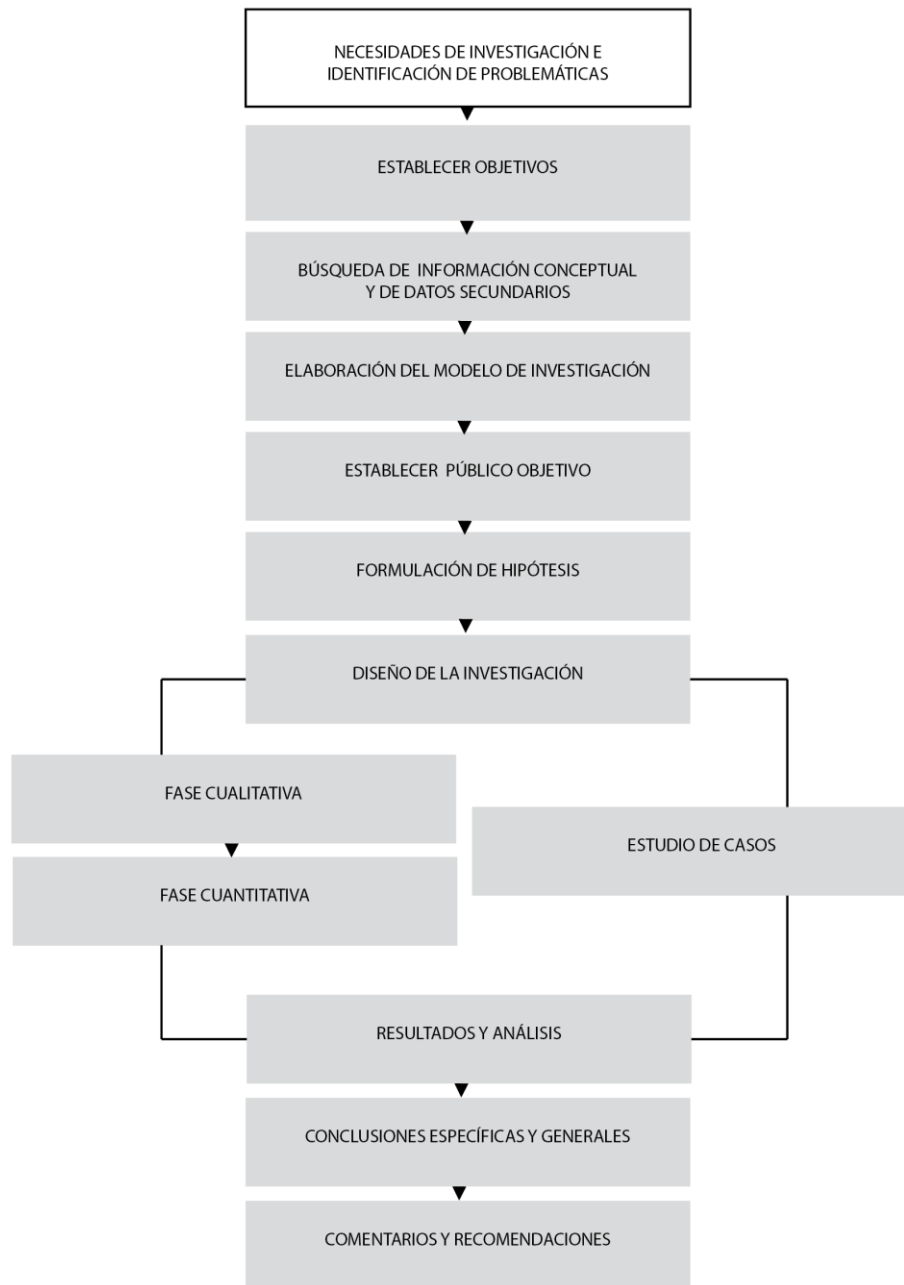
85. Sánchez, M. (1996). El Liderazgo en el Canal de Comercialización: Un Proceso para la Gestión de las Relaciones Internas, Esic-Market.
86. Schultze, C. (18 de Julio de 2013). Día internacional de las Cooperativas. Santiago, Chile: Departamento de Cooperativas.
87. SERMECOOP. (2011). Acerca de SERMECOOP. Recuperado el 20 de Noviembre de 2013, de <http://www.sermecoop.cl/sitio/nosotros.asp>
88. Singelis, T. M.; Triandis, H. C.; Bhawuk, D. P.S. and Gelfand, M. J. (1995). "Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Measurement Refinement," *Cross-Cultural Research* 29, pp. 240-75.
89. Superbrand Ltda. (2006). Superbrand Chile. En S. Ltda., Superbrand Chile (págs. 20-21). Superbrand Chile editora Ltda.
90. Tapia, M. J. (02 de enero de 2013). Diez grandes cooperativas de Chile se asocian para darle más representatividad al sector. Recuperado el 10 de Octubre de 2013, de [Economía y negocios online: http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=104347](http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=104347)
91. TECOPIO. (2011). Recuperado el 22 de Diciembre de 2013, de ¿Qué es Marketing Cooperativo?: <http://tecopio.blogspot.com/2012/06/que-es-marketing-cooperativo.html>
92. Torres y Valenzuela (2008): “Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva, Propuesta de un modelo explicativo”. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 65-86.
93. Trebilcock, P. (22 de Noviembre de 2013). SERMECOOP, Cooperativa de Servicios médicos. (G. Osorio, & J. Rojas, Entrevistadores)
94. Tull, D. S., & Hawkins, D. I. (s.f.). *Marketing Research: Measurement and Method*. Macmillan Library Reference.
95. Universidad de Santiago de Chile, Facultad de Administración y Economía (FAE) & Centro Internacional de Economía Social y Cooperativa (CIESCOOP). (2013). Los

principios cooperativos como una ventaja colaborativa de un mundo globalizado. Desde la gestión basada en valores al Balance Social. Guadalajara.

96. Valenzuela, L. (2007): “La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa: diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing”. Madrid, España: Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
97. Valero (2008): “La evolución del marketing”. España: Universidad Rey Juan Carlos.
98. Varey y Mckie (2010): “Staging consciousness: marketing 3.0, post-consumerism and future pathways”. *Journal of Customer Behaviour*, 9(4), 321-334.
99. Webb, T., Benander, L., Cirillo, L., & Lagier, C. (2006). *Marketing the Most of Our Cooperative Advantages*.
100. Webb, T. (8 de Marzo de 2004). *Marketing our Cooperative Advantage*. Recuperado el 2013 de Diciembre de 22, de <http://www.australia.coop/mocahandouts.htm>
101. White and Runge. (1995). *The emergence and evolution of collective action: lessons from watershed management in Haiti*. *World Development* 23(10): 1683-1698.

ANEXOS

ANEXO 1: MAPA DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2: PAUTA FOCUS GROUP

❖ Presentación:

- Nombre
- Edad
- Carrera / Universidad u Ocupación
- Dato Extra

❖ Descripción y percepción cooperativa

- ¿Has escuchado el concepto de “cooperativas/ empresas cooperativas”? ¿qué cosas?
- ¿Qué es lo primero que se les viene a la cabeza cuando escuchan la palabra cooperativa?
- ¿Sabes lo que es una cooperativa? ¿o una empresa cooperativa?
- ¿Sabes qué servicios o productos ofrecen las cooperativas?
- ¿Con qué palabras describirían una cooperativa?
- Si fuera una persona, ¿cómo la describirían?

Dar definición de cooperativas, solo si alguien no la entregó anteriormente, e intentar construir la definición entre todos.

- ✓ Modelo de empresa
 - ✓ Beneficio social (trabajadores y comunidad en general)
 - ✓ Toma de decisiones democrático
 - ✓ Grupo de personas que desean trabajar de forma colectiva una organización
-
- ¿Qué piensan al respecto? ¿les gusta? ¿es parece? ¿le creen?
 - Después de haber escuchado la definición, sobre esa misma persona que hablamos anteriormente ¿ustedes le cambiarían o le agregarían algo a ella?
 - ¿Qué sienten, a nivel personal, al enterarse que existen este tipo de empresas? ¿Qué emociones, pensamientos, ideas?

❖ **Cooperativas en Chile**

- ¿Creen que existan este tipo de empresas en Chile?
- ¿Conoces alguna cooperativa Chilena? ¿cuáles?
- **Mostrar imágenes de cooperativas y empresas privadas.** Indicar cuales conocen, y cuales reconocen como cooperativas
- ¿Ustedes conocen Coopeuch, Capel, Colun?
- ¿Sabías que eran cooperativas? ¿qué opinan al respecto?
- ¿Les agradan estas cooperativas o marcas?
- ¿Qué diferencias ven entre cooperativas y empresas privadas?
- ¿Cómo creen que son los precios que ofrecen las cooperativas en comparación a las otras empresas? (productos/servicio)
- ¿Cómo creen que es la atención que ofrecen las cooperativas con sus clientes?
- ¿Cuál es su evaluación sobre la calidad del servicio o productos de las cooperativas?
- ¿Qué tan probable es que ustedes recomienden estas cooperativas a otras personas?

❖ **Experiencia**

- ¿Has participado de alguna? ¿O conoces la experiencia de alguien que haya participado?
- ¿Les generan algún tipo de sentimiento como cooperativas?
- ¿Las encuentran confiables? ¿Por qué?
- ¿Entregan un servicio eficiente, en términos de velocidad, capacidad de respuesta, etc.?
- Cuando tienen un problema, ¿la cooperativa muestra sincero interés en resolverlo?
- ¿Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudarle?
- ¿La cooperativa mantiene informado a sus “relacionados” sobre las cosas que van a realizar?

- ¿Se siente seguro al realizar algún tipo de negocios o al forjar algún tipo de relación con la cooperativa?
- ¿Los empleados los tratan siempre con cortesía?
- ¿Los empleados cuentan con el conocimiento para responder a sus preguntas?
- ¿Las cooperativas les brindan atención personalizada e individualizada?
- ¿Toma en cuenta realmente los intereses de sus clientes o asociados?

❖ **Campañas comunicacionales de las cooperativas**

- ¿Han visto alguna vez una campaña publicitaria de una cooperativa?
- ¿Ustedes reconocen algún aviso publicitario de alguna cooperativa cuando van caminando por la calle?
- ¿Se acuerdan de alguna publicidad en internet u otro medio masivo?
- ¿Conocen algún famoso que haya participado de alguna campaña publicitaria?
- ¿Necesitan que las cooperativas se den más a conocer cómo cooperativas?

❖ **Opinión personal**

- ¿Qué tan valoradas son las cooperativas en Chile?
- ¿Son innovadoras?
- ¿Cuáles son los aspectos positivos que encuentran en las cooperativas?
- ¿Cuáles son los aspectos negativos que encuentran en las cooperativas?
- ¿Por qué creen que este concepto se ha “perdido”?
- Después de este focus group ¿Qué creen que van a sentir al adquirir un producto/servicio de una cooperativa? ¿Será diferente?

ANEXO 3: PAUTA ENTREVISTAS COOPERADOS EN CHILE

Pauta:

- ¿A qué tipo de cooperativa pertenecía/pertenece?
 - Vivienda, ahorro y crédito, consumo, otra...
- ¿Aún es socio?
 - Si ¿Cuánto tiempo lleva siendo socio?
 - no, ¿Cuánto tiempo fue socio? ¿Por qué se fue de la cooperativa?
- ¿Cómo llegó a la cooperativa?
 - ¿Alguien la recomendó?
 - ¿Vio algún tipo de publicidad?
 - ¿Qué la/lo convenció de entrar?
- Antes de entrar, ¿cuál era su sentimiento frente a las cooperativas?
- Y posterior a su experiencia, ¿cuál es su sentimiento frente a las cooperativas?
- ¿Qué beneficios recibe o recibió de parte de la cooperativa?
- ¿Cuál fue/es su rol en la cooperativa?
- ¿Qué piensa acerca los principios de las cooperativas?
 - 1) Membresía abierta y voluntaria
 - 2) Control democrático de los miembros (toma de decisiones democrática)
 - 3) Participación económica de los miembros (distribución de las utilidades)
 - 4) Autonomía e independencia (controlada por socios)
 - 5) Educación, formación e información (transparencia en información)
 - 6) Cooperación entre cooperativas
 - 7) Compromiso con la comunidad
- ¿Se cumplen todos o algunos en la cooperativa a la que Ud. pertenece?
- En su cooperativa, ¿se respetaba la democracia en la toma de decisiones?, ¿usted participaba de ellas?
- ¿Las encuentran confiables? ¿Por qué?
- ¿Entregan un servicio eficiente, en términos de velocidad, capacidad de respuesta, etc.?
- Cuando tienen un problema, ¿la cooperativa muestra sincero interés en resolverlo?
- ¿Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudarle?
- ¿La cooperativa mantiene informado a sus “relacionados” sobre las cosas que van a realizar?
- ¿Se siente seguro al realizar algún tipo de negocios o al forjar algún tipo de relación con la cooperativa?

- ¿Los empleados los tratan siempre con cortesía?
- ¿Los empleados cuentan con el conocimiento para responder a sus preguntas?
- ¿Las cooperativas les brindan atención personalizada e individualizada?
- ¿Toma en cuenta realmente los intereses de sus clientes o asociados?
- Dada su experiencia con cooperativas, ¿le recomendaría a alguien que se uniera a una?
- **Datos:**
 - Edad:
 - Ocupación:
 - Comuna donde reside:

Perfiles entrevistados:

Edad	Ocupación	Comuna	Cooperativa	Tipo
52	Dueña de Casa	Puente Alto	Provicoop	Vivienda
20	Estudiante de educación física y salud.	San Miguel	Dos Pinos	Ahorro y Crédito
76	Técnico-paramédico	San Miguel	Dos Pinos	Ahorro y Crédito
65	Ingeniero Agrónomo	Curico	Cooperativa Agrícola y Frutícola de Curicó Ltda	Agrícola
61	Educadora de Párvulos	Pedro Aguirre Cerda	Coopeuch	Ahorro y Crédito

ANEXO 4: CUESTIONARIO



Hola, somos estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile y estamos realizando un estudio de percepción, por lo que pedimos un poco de su tiempo (5-10 minutos) para contestar esta encuesta que será de gran ayuda para nuestra tesis.

La información que obtengamos es absolutamente confidencial y será utilizada solo para fines de la investigación.

Testistas: Paz Guerrero Wolf, Guillermo Osorio Catalán, Javiera Rojas Fontecilla.

>>

¿Usted reside en la Región Metropolitana y tiene entre 18 y 28 años?

- Sí
- No

>>

La encuesta trata de medir la percepción que usted posee de un concepto en específico, por lo que no es necesario tener un conocimiento previo sobre el tema. Solo queremos saber lo que cree, lo que piensa y lo que siente en las preguntas que le presentaremos a continuación.

>>

¿En qué **grado de acuerdo o desacuerdo** usted se encuentra con las siguientes afirmaciones?

	Ni de acuerdo ni en desacuerdo				
	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
La mayor parte del tiempo me preocupo sólo de mis asuntos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El bienestar de mis compañeros de trabajo es importante para mí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hay que vivir la vida de forma independiente de los demás.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si un compañero de trabajo recibe un premio, me sentiría orgulloso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta tener mi privacidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si un familiar se encontrara en una difícil situación económica, lo ayudaría dentro de mis posibilidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero ser directo y franco al hablar con la gente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es importante mantener la armonía dentro de mi grupo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy una persona única.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta compartir pequeñas cosas con mis vecinos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lo que me pase a mí es consecuencia sólo de mis acciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me siento bien cuando coopero con otros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando tengo éxito, por lo general es debido a mis habilidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi felicidad depende en gran medida de la felicidad de los que me rodean.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta ser único y diferente de los demás en muchos aspectos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mí, es un placer pasar el tiempo con los demás.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

¿Sabe lo que es una Cooperativa?

- Si
- No

¿Qué cree que es una empresa Cooperativa? (Indique todas las opciones que estime que reúne el concepto).

- Organización sin fines de lucro
- Organización con fines de lucro
- Grupo de personas que se juntan con un objetivo común
- Una empresa donde todos son dueños
- Una empresa que busca un beneficio social
- Una empresa de sociedad anónima
- Asociación de personas que buscan tener un mayor poder de negociación
- Una empresa con toma de decisiones democráticas
- Una empresa de responsabilidad limitada
- Varias empresas que se cooperan entre ellas
- Otro

¿Cuál(es) concepto(s) o elemento(s) asocia a las Cooperativas? (Indique todos los que estime convenientes).

- | | | | |
|--------------------------------------|--|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Cooperación | <input type="checkbox"/> Esfuerzo grupal | <input type="checkbox"/> Unión | <input type="checkbox"/> Objetivo común |
| <input type="checkbox"/> Solidaridad | <input type="checkbox"/> Apoyo | <input type="checkbox"/> Ineficiencia | <input type="checkbox"/> Mala fiscalización |
| <input type="checkbox"/> Ayuda mutua | <input type="checkbox"/> Beneficios | <input type="checkbox"/> Social | <input type="checkbox"/> Idealismo |
| <input type="checkbox"/> Fraudes | <input type="checkbox"/> Estafas | <input type="checkbox"/> Capitalismo | <input type="checkbox"/> Corrupción |
| <input type="checkbox"/> Asociación | <input type="checkbox"/> Antiguo | <input type="checkbox"/> Pobreza | <input type="checkbox"/> Otro |
| <input type="checkbox"/> Comunismo | <input type="checkbox"/> Burocracia | <input type="checkbox"/> Igualdad | <input type="text"/> |

>>

Imagine a la cooperativa como una persona. Ahora evalúe el grado que posee esta persona de cada una de las siguientes cualidades. Siendo 1 más cercano al atributo de la izquierda y 5 más cercano al atributo de la derecha.

	1	2	3	4	5	
Honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Deshonesta
Realista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Idealista
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Triste
Entusiasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desinteresada
Motivada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Apagada
Eficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ineficiente
Inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ignorante
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Modesto
Clase Alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Clase Baja
Rudo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Delicado
Arriesgada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cautelosa
Anticuada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Moderna
Conservador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Innovador

>>

Considerando el **mismo precio y calidad** para un producto/servicio. ¿A cuál de estas empresas preferiría comprarlo?

- A: Empresa privada**, en donde los dueños son inversores privados, y su principal objetivo es la maximización de las ganancias monetarias para sus accionistas. El poder de decisión lo tienen los accionistas mayoritarios.
- B: Cooperativa**, en donde los dueños son los socios, y su principal objetivo es maximizar el bienestar de sus socios y de la comunidad. Conceptualmente el poder de decisión lo tienen todos los socios, independientemente de su porcentaje de participación (un socio = un voto).
- Me es indiferente.

>>

Mencione la(s) cooperativa(s) que usted conoce. (Si usted no conoce ninguna, por favor escriba en el primer recuadro "NC").

Cooperativa 1

Cooperativa 2

Cooperativa 3

>>

De las siguientes empresas, ¿Cuál(es) cree que es(son) cooperativa(s)? (Puede seleccionar más de una empresa).

- | | | |
|--|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Colun | <input type="checkbox"/> CORFO | <input type="checkbox"/> Coocretal |
| <input type="checkbox"/> Copec | <input type="checkbox"/> Capel | <input type="checkbox"/> Mistral |
| <input type="checkbox"/> Coopeuch | <input type="checkbox"/> Las Lomas de Cauquenes | <input type="checkbox"/> Coopercarab |
| <input type="checkbox"/> Surlat | <input type="checkbox"/> Conavicoop | <input type="checkbox"/> Calo |
| <input type="checkbox"/> Radio Cooperativa | <input type="checkbox"/> Hogar de Cristo | |

Mida el **grado de similitud** de las cooperativas con las empresas privadas, tomando en cuenta los siguientes atributos.

	Muy diferente	Diferente	Indiferente	Similar	Muy similar
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención/cercanía al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del servicio/producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beneficio Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comunicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lucro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trato con los trabajadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribución de la utilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

¿Se considera cercano a alguna cooperativa en particular?

Sí (Por favor indique la cooperativa en el recuadro)

No

¿Usted pertenece o perteneció a una cooperativa como socio/cooperado?

Sí

No

>>

¿Qué te motivaría a participar de una cooperativa? (Indique más de una si es necesario)

Beneficios que entregan

Ayuda Social

Oportunidades de trabajo

Nada en especial

Otro

>>

¿Por qué motivos decidió entrar a una cooperativa? (Indique más de una si es necesario).

- Por los beneficios que ofrece
- Porque mi círculo cercano pertenece a una de ellas
- Por facilidades de trabajo
- Por responsabilidad social
- Otro

¿Por qué medios llegó a la cooperativa? (Indique más de una si es necesario).

- Familia
- Amigos
- Publicidad
- Aviso de trabajo
- Otro

¿Recibe beneficios de la cooperativa por ser cooperado?

- Sí
- No

¿Se siente conforme con los beneficios que le otorga la cooperativa?

- Sí
- No

Según su experiencia, ¿cómo evalúa el desempeño de las cooperativas en Chile respecto a **los principios en que se basan estas entidades?**

	No lo cumple	A veces lo cumple	Lo cumple
Membresía abierta y voluntaria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Control democrático de los miembros (toma de decisiones democrática).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participación económica de los miembros (distribución de las utilidades).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autonomía e independencia (controlada por socios).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educación, formación e información (transparencia en información).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cooperación entre cooperativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compromiso con la comunidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

Respecto a la relación que usted pueda tener con las cooperativas. Evalúe el **grado de acuerdo o desacuerdo** en relación a los siguientes elementos.

	En gran desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Me gustaría hablar de las cooperativas con otras personas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siempre estoy interesado en aprender más de cooperativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influiría positivamente en mi decisión de consumo saber que el producto y/o servicio que estoy adquiriendo proviene de una cooperativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estaría orgulloso de que otros sepan que estoy en una cooperativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaría a otras personas los productos/servicios de una cooperativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría poder trabajar/pertenecer en una empresa cooperativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría emprender en una cooperativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

¿De dónde proviene el conocimiento que tienes sobre las cooperativas? (Indique más de una si es necesario)

- Auto investigación
- Publicidad
- Colegio
- Universidad
- Familia
- Amigos
- Antes de esta encuesta no había escuchado sobre las cooperativas
- Otro

>>

Características Demográficas

Sexo

- Femenino Masculino

Indique su edad

18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28

Destice el cursor

Ocupación del encuestado (Indique más de una si es necesario).

- Estudiante Centro de Formación Técnica
 Estudiante Universitario
 Trabajador Independiente
 Trabajador Dependiente
 Estudiante de Post Grado
 Cesante

Nivel Educativo del jefe del hogar

- Básica Incompleta
 Básica Completa
 Media Incompleta
 Media Completa
 Técnico Incompleto
 Técnico Completo
 Universitaria Incompleta
 Universitaria Completa
 Post Grado

Ingreso promedio del jefe del hogar

- \$0 - \$150.000
 \$150.001 - \$300.000
 \$300.001 - \$450.000
 \$450.001 - \$675.000
 \$675.001 - \$975.000
 \$975.001 - \$1.575.000
 \$1.575.001 - \$2.175.000
 \$2.175.001 o más

Ocupación del jefe del hogar

- Trabajador independiente
 Comerciante
 Empleado administrativo bajo
 Empleado administrativo medio
 Ejecutivo medio
 Alto ejecutivo

Por favor indique su lugar de residencia

Alhué
Buin
Calera de Tango
Cerrillos
Cerro Navia
Colina
Conchalí
Curacaví
El Bosque
El Monte



Usted no cumple con los requisitos que necesitamos para la investigación. De todas formas muchas gracias por su tiempo.



ANEXO 5: EXPLICACIÓN DE ASIGNACIÓN DE GRUPO SOCIOECONÓMICO

Según un estudio de la AIM (2012), la importancia a la hora de asignar el GSE a un individuo es conocer el nivel de ingresos mensual del hogar, luego el nivel de educación del principal sostenedor del hogar (PSH), y finalmente el rango ocupacional del PSH. El lugar de residencia es una característica descriptiva a considerar de los grupos socioeconómicos, sin embargo, no es una variable importante en este estudio. Por esta razón se ha asignado la siguiente ponderación según su relevancia para la asignación del GSE:

Explicación Asignación de GSE	
	Ponderación
Se asigna GSE por Ingreso	75%
Se asigna GSE por educación y ocupación	20%
Se asigna GSE por comuna	5%

En cada uno de estos criterios, se hizo la asignación respectiva para luego calcular el GSE final según la ponderación anterior.

ASIGNACIÓN DE GSE POR INGRESO	
Ingreso promedio del jefe del hogar	GSE
\$0 - \$150.000	E
\$150.001 - \$300.000	D
\$300.001 - \$450.000	D
\$450.001 - \$675.000	C3
\$675.001 - \$975.000	C3
\$975.001 - \$1.575.000	C2
\$1.575.001 - \$2.175.000	C2
\$2.175.001 o más	ABC1

Fuente: Collect GFK, (2011) & Asociación chilena de empresas de Investigación de Mercado (AIM), (2008)

ASIGNACIÓN DE GSE POR EDUCACIÓN Y OCUPACIÓN						
Educación/Ocupación del Jefe de Hogar	Empleado administrativo bajo	Comerciante	Empleado administrativo medio	Trabajador independiente	Ejecutivo medio	Alto ejecutivo
Básica Incompleta	E	E	C3	C3	C3	C2
Básica Completa	E	D	C3	C3	C3	C2
Media Incompleta	D	D	C3	C3	C2	C2
Media Completa	D	C3	C3	C3	C2	ABC1
Técnica Incompleta	C3	C3	C3	C3	C2	ABC1
Técnica Completa	C3	C3	C3	C3	C2	ABC1
Universitaria Incompleta	C3	C3	C3	C2	C2	ABC1
Universitaria Completa	C3	C3	C2	C2	ABC1	ABC1
Post Grado	C2	C2	C2	ABC1	ABC1	ABC1

Fuente: Asociación investigadores de Mercado (AIM) & Entel, (2012) & Novomerc Chile (S.f.)

ASIGNACIÓN GSE POR COMUNA							
COMUNAS	GSE	COMUNAS	GSE	COMUNAS	GSE	COMUNAS	GSE
Alhué	D	Isla de Maipo	-	María Pinto	-	Quinta Normal	D
Buín	D	La Cisterna	D	Melipilla	D	Recoleta	D
Calera de Tango	C2	La Florida	D	Ñuñoa	C2	Renca	D
Cerrillos	D	La Granja	D	P.A. Cerda	D	San Bernardo	D
Cerro Navia	D	La Pintana	D	Padre Hurtado	C3	San Joaquín	D
Colina	D	La Reina	ABC1	Paine	C3	San José de Maipo	-
Conchalí	D	Lampa	-	Peñaflor	D	San Miguel	C2
Curacaví	-	Las Condes	ABC1	Peñalolén	D	San Pedro	-
El Bosque	D	Lo Barnechea	ABC1	Pirque	C3	San Ramón	D
El Monte	-	Lo Espejo	D	Providencia	C2	Santiago	C2
Estación Central	D	Lo Prado	D	Pudahuel	D	Talagante	D
Huechuraba	D	Macul	D	Puerto Alto	D	Til-Til	-
Independencia	D	Maipú	C3	Quilicura	D	Vitacura	ABC1

Fuente: Alpress, (2008)

En el caso del GSE por comuna, las casillas en donde hay un guión es debido a que no se encontraron datos confiables respecto a su asignación socioeconómico y no hubieron encuestados residentes de estas comunas, por lo que no influye en la investigación.

ANEXO 6: DISTRIBUCIÓN DE GÉNERO, EDAD POR GRUPO SOCIOECONÓMICO Y OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO

GSE	Mujer	%	Hombre	%
ABC1	28	14%	27	14%
C2	62	31%	65	33%
C3	65	33%	76	38%
D	42	21%	31	16%
E	3	2%	1	1%
Total	200	100%	200	100%

Por Edad	ABC1	C2	C3	D	E
18	1	2	7	3	2
19	2	8	7	4	0
20	7	15	5	11	0
21	10	16	13	9	0
22	11	26	28	15	1
23	10	27	33	13	1
24	6	9	22	7	0
25	3	4	16	4	0
26	1	9	4	4	0
27	1	8	4	2	0
28	3	3	2	1	0
Total	55	127	141	73	4

OCUPACION ENCUESTADO	N	%
Estudiante Centro de Formación Técnica	14	4%
Estudiante Universitario	323	81%
Trabajador Independiente	16	4%
Trabajador Dependiente	60	15%
Estudiante de Post Grado	26	7%
Cesante	11	3%

OCUPACION ENCUESTADO	N	%
Estudia y Trabaja	33	8%
Sólo Estudia	319	80%
Sólo Trabaja	41	10%
No Estudia ni Trabaja	7	2%
Total	400	100%

ANEXO 7: TENDENCIA DE LA MUESTRA SOBRE INDIVIDUALISMO-COLECTIVISMO

Mediante una serie de afirmaciones entregadas a los encuestados se determinó cual es la tendencia que se tiene, calificándolos como “Individualista”, “Colectivista” o “Sin Tendencia”, siendo esta última entregada a las personas que no cumplían ninguna de las otras calificaciones.

Individualismo

El individualismo se refiere a la medida en que usted valora la independencia y la singularidad personal. Las personas altamente individualistas valoran la libertad personal, la autosuficiencia, el control sobre sus propias vidas, y la apreciación de sus cualidades únicas que los distinguen de los demás. El siguiente gráfico muestra la gama de individualismo en general. Sin embargo, tenga en cuenta que el nivel medio del individualismo es mayor en algunas culturas (como Canadá) que en otros.

Colectivismo

El colectivismo se refiere a la medida en que valoramos nuestro deber de los grupos a los que pertenecemos, y para la armonía del grupo. Las personas altamente colectivistas se definen por su pertenencia al grupo y valoran las relaciones armoniosas dentro de esos grupos. En el siguiente gráfico se muestra la gama del colectivismo en general. Sin embargo, tenga en cuenta que el nivel medio del colectivismo es menor en algunas culturas (como Canadá) que en otros.

Estas calificaciones se lograron entregando un puntaje para aquellas afirmaciones “Colectivistas” y otro para las “Individualistas” y posteriormente cada tendencia se califica según la primera tabla que se presenta a continuación, entregando finalmente la tendencia de cada individuo encuestado mediante la segunda tabla presentada:

Colectivismo / Individualismo		Tendencia	Razón
8	Bajo	Colectivo	Colectivo Alto e Individualismo Medio o Bajo
23	Moderado		
30	Alto	Individual	Individualismo Alto y Colectivo Medio o Bajo

Tras realizar estos cálculos, se determinó que la población quedaba distribuida de la siguiente manera:

Tendencia	N	%
Individual	30	8%
Colectivo	168	42%
Sin tendencia	202	51%
Total	400	100%

Fuente: Singelis, Triandis, Bhawuk, & Gelfand, 1995

ANEXO 8: EXPLICACIÓN DEL PUNTAJE DE DOMINIO CONCEPTUAL

Teórico	Calificación	Cantidad
Correctas	A	5
Incorrectas	B	5

Fórmula de "Dominio conceptual" del encuestado	
Puntaje % = $n^{\circ}A - n^{\circ}B (+ \text{"Otro" calificado como "A"})/5$	
Opciones	Calificación
Organización sin fines de lucro	B
Organización con fines de lucro	B
Grupo de personas que se juntan con un objetivo común	A
Una empresa donde todos son dueños	A
Una empresa que busca un beneficio social	A
Una empresa de sociedad anónima	B
Asociación de personas que buscan tener un mayor poder de negociación	A
Una empresa con toma de decisiones democráticas	A
Una empresa de responsabilidad limitada	B
Varias empresas que se cooperan entre ellas	B
Otro	A o B

ANEXO 9: DOMINIO CONCEPTUAL DE LA MUESTRA

GENERAL			PERSONAL				
Respuestas	N	%	Correctas	Incorrectas	Puntaje	Dominio conceptual	Conclusión
Correctas	999	71%	Promedio 2,50	1,03	1,48	30%	Sabe poco
Incorrectas	411	29%	Max 5	5	5	100%	Sabe mucho
			Min 0	0	-2	-40%	No sabe

ANÁLISIS DOMINIO CONCEPTUAL			
Parámetros sobre el puntaje	Clasificación	N	%
Menor o igual 0%	No sabe	85	21%
1%-24%	Casi nada	136	34%
25%-49%	Sabe poco	79	20%
50%-74%	Sabe	72	18%
75%-100%	Sabe mucho	28	7%
Total		400	100%

ANEXO 10: ANÁLISIS DOMINIO CONCEPTUAL SEGÚN VARIABLES DEMOGRÁFICAS

SEGÚN VARIABLES DEMOGRÁFICAS								
Sexo	Dominio conceptual	Conclusión	Sexo	No sabe	Casi nada	Sabe poco	Sabe	Sabe mucho
Mujer	28%	Sabe poco	Mujer	22%	37%	18%	17%	7%
Hombre	31%	Sabe poco	Hombre	21%	31%	22%	20%	7%

Edad	Dominio conceptual	Conclusión	Edad	No sabe	Casi nada	Sabe poco	Sabe	Sabe mucho
18	17%	Casi nada	18	20%	67%	7%	7%	0%
19	15%	Casi nada	19	48%	29%	14%	10%	0%
20	27%	Sabe poco	20	26%	34%	16%	13%	11%
21	29%	Sabe poco	21	17%	38%	25%	13%	8%
22	35%	Sabe poco	22	11%	38%	22%	21%	7%
23	29%	Sabe poco	23	20%	37%	18%	17%	8%
24	35%	Sabe poco	24	18%	20%	32%	25%	5%
25	25%	Sabe poco	25	37%	22%	15%	19%	7%
26	36%	Sabe poco	26	22%	22%	11%	33%	11%
27	25%	Sabe poco	27	33%	27%	20%	13%	7%
28	33%	Sabe poco	28	11%	44%	11%	33%	0%

GSE	Dominio conceptual	Conclusión	GSE	No sabe	Casi nada	Sabe poco	Sabe	Sabe mucho
E	25%	Sabe poco	E	25%	25%	25%	25%	0%
D	23%	Casi nada	D	54%	80%	34%	34%	6%
C3	30%	Sabe poco	C3	16%	31%	20%	13%	5%
C2	34%	Sabe poco	C2	20%	30%	19%	21%	12%
ABC1	28%	Sabe poco	ABC1	20%	26%	13%	16%	4%

ANEXO 11: ANÁLISIS DOMINIO CONCEPTUAL SEGÚN OCUPACIÓN

Ocupación	No sabe	Casi nada	Sabe poco	Sabe	Sabe mucho
Estudiante Centro de Formación Técnica	29%	36%	21%	7%	7%
Estudiante Universitario	20%	34%	20%	18%	8%
Trabajador Independiente	13%	31%	19%	25%	13%
Trabajador Dependiente	28%	35%	12%	23%	2%
Estudiante de Post Grado	19%	38%	15%	19%	8%
Cesante	18%	18%	36%	9%	18%

Ocupación	No sabe	Casi nada	Sabe poco	Sabe	Sabe mucho
Estudia y Trabaja	18%	42%	12%	21%	6%
Sólo Estudia	20%	34%	21%	17%	8%
Sólo Trabaja	32%	29%	15%	24%	0%
No Estudia ni Trabaja	29%	29%	29%	14%	0%

ANEXO 12: ANÁLISIS DOMINIO CONCEPTUAL SEGÚN CONOCIMIENTO PREVIO

Fuente de conocimiento previo	No sabe	Casi nada	Sabe poco	Sabe	Sabe mucho
Auto investigación	15%	34%	17%	19%	12%
Publicidad	28%	66%	34%	38%	23%
Colegio	58%	135%	69%	77%	46%
Universidad	12%	28%	14%	16%	9%
Familia	16%	37%	19%	21%	13%
Amigos	18%	43%	22%	24%	15%
Antes de esta encuesta no había escuchado sobre las cooperativas/ o no tienen mayor conocimiento de ellas (la habían escuchado)	13%	30%	16%	17%	10%
Otro	94%	219%	113%	125%	75%

ANEXO 13: RECORDACIÓN ESPONTÁNEA

RECORDACIÓN ESPONTÁNEA								
Top Of Mind 1°			Top Of Mind 2°			Top Of Mind 3°		
No Conoce (400)	271	68%	En Blanco (400)	327	82%	En Blanco (400)	364	91%
Coopeuch	38	29%	Colun	17	23%	Coopeuch	10	28%
Colun	18	14%	Capel	12	16%	Capel	6	17%
Capel	17	13%	Coopeuch	6	8%	Colun	4	11%
Coocretal	3	2%	Coopercarab	4	5%	Coocretal	3	8%
Coopercarab	3	2%	Coocretal	3	4%			
Conavicoop	2	2%	Cals	2	3%			
Detacoop	2	2%	Conavicoop	2	3%			
Otras Cooperativas	17	13%	Otras Cooperativas	7	10%	Otras Cooperativas	5	14%
Erróneas	29	22%	Erróneas	20	27%	Erróneas	8	22%
Total - (NC)	129	100%	Total- (En blanco)	73	100%	Total- (En blanco)	36	100%

ANEXO 14: FUENTES DE CONOCIMIENTO PREVIO

Fuente de conocimiento previo	N	%
Auto investigación	103	26%
Publicidad	53	13%
Colegio	26	7%
Universidad	127	32%
Familia	94	24%
Amigos	82	21%
Antes de esta encuesta no había escuchado sobre las cooperativas/ o no tienen mayor conocimiento de ellas (la habían escuchado)	115	29%
Otro	16	4%

Opción "Otro"
Trabajo
Viajes o experiencias en el extranjero de familiares
Pertenencia a una cooperativa
Medios como: TV y radio
Investigación en: documentales y youtube

ANEXO 15: OPCIÓN “OTRO” DE ASOCIACIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS

Opción "Otro"
Anarquismo
Obsoleto
Autonomía
Abusos por fallas en fiscalización
Necesidades
Fascismo (en el sentido histórico, no como la gente de derecha, los fascistas eran corporativistas)
Ayuda económica
Democracia
Mayor utilidad

ANEXO 16: ASOCIACIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS EXCLUSIVAMENTE DE COOPERADOS

ASOCIACIONES POSITIVAS Y NEGATIVAS		
Cooperados	N	%
Cooperación	13	81%
Social	13	81%
Objetivo común	13	81%
Esfuerzo grupal	12	75%
Apoyo	11	69%
Ayuda mutua	10	63%
Asociación	10	63%
Beneficios	10	63%
Solidaridad	9	56%
Unión	9	56%
Igualdad	8	50%
Pobreza	3	19%
Idealismo	3	19%
Estafas	2	13%
Fraudes	1	6%
Burocracia	1	6%
Ineficiencia	1	6%
Capitalismo	1	6%
Mala fiscalización	1	6%
Corrupción	1	6%
Otro	1	6%
Comunismo	0	0%
Antiguo	0	0%

ANEXO 17: TABLA GENERAL DE PERSONALIDAD DE MARCA

PERSONALIDAD DE MARCA										
Características Opuestas		PROMEDIO			Mediana	MODA				
		Mujer	Hombre	Total		1	2	3	4	5
Honesta	Deshonesta	2,12	2,12	2,12	2	126	133	114	21	6
Realista	Idealista	2,87	2,80	2,83	3	58	95	132	87	28
Alegre	Triste	2,29	2,23	2,26	2	88	141	155	12	4
Entusiasta	Desinteresada	2,00	2,01	2,00	2	135	159	85	12	9
Motivada	Apagada	1,81	1,89	1,85	2	153	172	61	11	3
Eficiente	Ineficiente	2,33	2,52	2,42	2	98	108	134	47	13
Inteligente	Ignorante	2,11	2,20	2,15	2	110	145	127	10	8
Elegante	Modesto	3,35	3,51	3,43	3	9	30	199	106	56
Clase Alta	Clase Baja	3,35	3,42	3,38	3	11	17	217	119	36
Rudo	Delicado	3,13	2,96	3,04	3	15	46	262	61	16
Arriesgada	Cautelosa	2,88	2,90	2,89	3	36	109	148	78	29
Anticuada	Moderna	3,24	3,28	3,26	3	16	51	194	92	47
Conservador	Innovador	3,47	3,55	3,51	4	12	52	135	124	77

ANEXO 18: TABLAS DE PERSONALIDAD DE MARCA SEGÚN GSE

GSE ABC1				GSE C2			
	Mujer	Hombre		Mujer	Hombre		
Honesta	2,00	2,00	Deshonesta	Honesta	2,24	2,32	Deshonesta
Realista	2,67	3,00	Idealista	Realista	2,76	2,90	Idealista
Alegre	3,00	2,00	Triste	Alegre	2,40	2,26	Triste
Entusiasta	1,67	2,00	Desinteresada	Entusiasta	1,98	2,00	Desinteresada
Motivada	2,00	3,00	Apagada	Motivada	1,90	1,90	Apagada
Eficiente	1,67	3,00	Ineficiente	Eficiente	2,21	2,39	Ineficiente
Inteligente	1,00	3,00	Ignorante	Inteligente	2,21	2,10	Ignorante
Elegante	2,33	4,00	Modesto	Elegante	3,24	3,45	Modesto
Clase Alta	3,00	4,00	Clase Baja	Clase Alta	3,21	3,39	Clase Baja
Rudo	2,00	3,00	Delicado	Rudo	3,07	2,90	Delicado
Arriesgada	2,00	3,00	Cautelosa	Arriesgada	2,90	2,84	Cautelosa
Anticuada	3,00	2,00	Moderna	Anticuada	3,38	3,23	Moderna
Conservador	2,67	2,00	Innovador	Conservador	3,45	3,65	Innovador

GSE C3				GSE D			
	Mujer	Hombre		Mujer	Hombre		
Honesta	1,98	2,09	Deshonesta	Honesta	2,16	2,05	Deshonesta
Realista	3,05	2,75	Idealista	Realista	2,81	2,68	Idealista
Alegre	2,09	2,32	Triste	Alegre	2,35	2,09	Triste
Entusiasta	1,91	2,07	Desinteresada	Entusiasta	2,15	1,92	Desinteresada
Motivada	1,65	1,83	Apagada	Motivada	1,90	1,83	Apagada
Eficiente	2,25	2,55	Ineficiente	Eficiente	2,40	2,51	Ineficiente
Inteligente	1,95	2,24	Ignorante	Inteligente	2,27	2,08	Ignorante
Elegante	3,49	3,55	Modesto	Elegante	3,24	3,45	Modesto
Clase Alta	3,51	3,50	Clase Baja	Clase Alta	3,34	3,40	Clase Baja
Rudo	3,22	2,99	Delicado	Rudo	3,11	2,98	Delicado
Arriesgada	2,89	2,89	Cautelosa	Arriesgada	2,98	2,89	Cautelosa
Anticuada	3,31	3,32	Moderna	Anticuada	3,21	3,28	Moderna
Conservador	3,72	3,58	Innovador	Conservador	3,37	3,49	Innovador

GSE E			
	Mujer	Hombre	
Honesta	2,18	2,15	Deshonesta
Realista	2,75	3,07	Idealista
Alegre	2,36	2,26	Triste
Entusiasta	1,96	2,04	Desinteresada
Motivada	1,82	2,11	Apagada
Eficiente	2,57	2,59	Ineficiente
Inteligente	2,04	2,48	Ignorante
Elegante	3,50	3,56	Modesto
Clase Alta	3,21	3,22	Clase Baja
Rudo	3,18	2,85	Delicado
Arriesgada	2,64	3,00	Cautelosa
Anticuada	2,96	3,26	Moderna
Conservador	3,18	3,52	Innovador

ANEXO 19: TABLAS COOPERADOS

¿Se considera cercano a alguna cooperativa en particular?			Opción "Si, ¿cuál?"
Respuesta	N	%	Capel
No	379	95%	Ayllú
Si	21	5%	Coocretal
Total	400	100%	Minerva
			Detacoop
			Coopeuch
			Cooperativa de Agua Potable Las Ventanas
			Radio Cooperativa
			Scouts

¿Usted pertenece o perteneció a una cooperativa?								
Respuesta	N	%	Colectivo	%	Individual	%	Sin Tendencia	%
No	384	96%	162	96%	30	100%	192	95%
Si	16	4%	6	4%	0	0%	10	5%
Total	400	100%	168	100%	30	100%	202	100%

¿Por qué motivos decidió entrar a una cooperativa?			Opción "Otro"
Respuesta	N	%	Solidaridad
Por los beneficios que ofrece	4	25%	Conocer otras personas, la alegría y estabilidad que se genera, buena vibra
Porque mi círculo cercano pertenece a una de ellas	5	31%	Porque quería invertir mi plata y que esta ayudara a gente común
Por facilidades de trabajo	2	13%	Cuenta de ahorro en Coopeuch
Por responsabilidad social	3	19%	
Otro	4	25%	

¿Por qué medios llegó a la cooperativa?		
Respuesta	N	%
Familia	7	50%
Amigos	5	31%
Publicidad	1	6%
Aviso de trabajo	2	13%
Otro	2	6%

Opción "Otro"
Universidad

¿Recibe beneficios de la cooperativa por ser cooperado?			¿Se siente conforme con los beneficios que le otorga la cooperativa?		
Respuesta	N	%	Respuesta	N	%
Si	7	44%	Si	10	63%
No	9	56%	No	6	38%
Total	16	100%	Total	16	100%

ANEXO 20: TABLAS NO COOPERADOS

¿Qué te motivaría a participar de una cooperativa?			Opción "Otro"
Respuesta	N	%	Participación activa en el grupo
Beneficios que entregan	217	57%	Clima laboral
Ayuda Social	226	59%	Control de lo que hago, mi tiempo y proyectos
Oportunidades de trabajo	184	48%	Alternativa a las lógicas sistémicas
Nada en especial	81	21%	Más oportunidades siendo PYME
Otro	15	4%	Que se respeten las opiniones
			Eficiencia
			Modificar a una empresa donde el lucro no sea lo fundamental
			Forma de trabajo
			Desarrollo personal
			Conocer una con una idea que me motive
			Trabajo conjunto
			La construcción de un proyecto de desarrollo contrario a las lógicas burguesas
			Aprendizaje

MOTIVACIÓN DE PARTICIPACIÓN POR TENDENCIA										
Tendencia	Beneficios que entregan	%	Ayuda Social	%	Oportunidades de trabajo	%	Nada en especial	%	Otro	%
Colectiva	89	55%	105	65%	73	45%	30	19%	6	4%
Individual	17	57%	11	37%	12	40%	11	37%	1	3%
Sin tendencia	111	58%	110	57%	99	52%	40	21%	8	4%

ANEXO 21: OPCIÓN DE COMPRA

Considerando el mismo precio y calidad para un producto/servicio. ¿A cuál de estas empresas preferiría comprarlo?

Empresa	N	%
Privada	20	5%
Cooperativa	251	63%
Indiferente	129	32%
Total	400	100%

POR TENDENCIA						
Empresa	Colectivismo	%	Individualismo	%	Sin tendencia	%
Privada	5	3%	5	17%	10	5%
Cooperativa	112	67%	9	30%	130	64%
Indiferente	51	30%	16	53%	62	31%
Total	168	100%	30	100%	202	100%

POR SEXO				
Empresa	Mujer	%	Hombre	%
Privada	9	5%	11	6%
Cooperativa	128	64%	123	62%
Indiferente	63	32%	66	33%
Total	200	100%	200	100%

POR GSE										
Empresa	E	%	D	%	C3	%	C2	%	ABC1	%
Privada	1	25%	2	3%	4	3%	10	8%	3	5%
Cooperativa	2	50%	52	71%	90	64%	78	61%	29	53%
Indiferente	1	25%	19	26%	47	33%	39	31%	23	42%
Totales	4	100%	73	100%	141	100%	127	1	55	100%

ANEXO 22: TABLAS DE RELACIÓN PRESENTE O FUTURA QUE PUEDAN TENER LAS PERSONAS CON LAS COOPERATIVAS

Me gustaría hablar de las cooperativas con otras personas											
Tendencia	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Individual	5	17%	3	10%	12	40%	9	30%	1	3%	30
Colectiva	15	9%	15	9%	71	42%	51	30%	16	10%	168
Sin Tendencia	14	7%	22	11%	97	48%	52	26%	17	8%	202
Total	34		40		180		112		34		400

Siempre estoy interesado en aprender más de cooperativas											
Tendencia	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Individual	6	20%	2	7%	13	43%	9	30%	0	0%	30
Colectiva	13	8%	28	17%	66	39%	46	27%	15	9%	168
Sin Tendencia	17	8%	25	12%	93	46%	54	27%	13	6%	202
Total	36		55		172		109		28		400

Influiría positivamente en mi decisión de consumo saber que lo que estoy adquiriendo proviene de una cooperativa											
Tendencia	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Individual	4	13%	2	7%	12	40%	9	30%	3	10%	30
Colectiva	8	5%	18	11%	46	27%	65	39%	31	18%	168
Sin Tendencia	16	8%	20	10%	76	38%	58	29%	32	16%	202
Total	28		40		134		132		66		400

Estaría orgulloso de que otros sepan que estoy en una cooperativa											
Tendencia	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Individual	4	13%	2	7%	17	57%	6	20%	1	3%	30
Colectiva	5	3%	15	9%	93	55%	37	22%	18	11%	168
Sin Tendencia	10	5%	15	7%	121	60%	37	18%	19	9%	202
Total	19		32		231		80		38		400

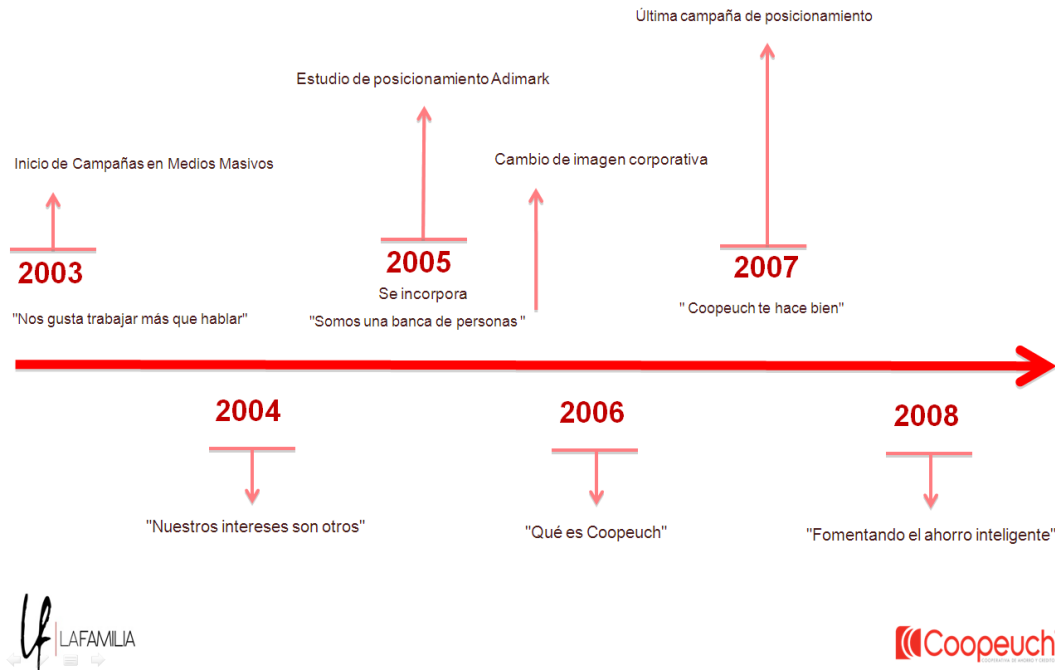
Recomendaría a otras personas los productos/servicios de una cooperativa											
Tendencia	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Individual	4	13%	1	3%	13	43%	10	33%	2	7%	30
Colectiva	1	1%	11	7%	64	38%	69	41%	23	14%	168
Sin Tendencia	10	5%	14	7%	83	41%	75	37%	20	10%	202
Total	15		26		160		154		45		400

Me gustaría poder trabajar/pertenecer en una empresa cooperativa											
Tendencia	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Individual	7	23%	2	7%	14	47%	6	20%	1	3%	30
Colectiva	1	1%	11	7%	83	49%	56	33%	17	10%	168
Sin Tendencia	9	4%	18	9%	92	46%	67	33%	16	8%	202
Total	17		31		189		129		34		400

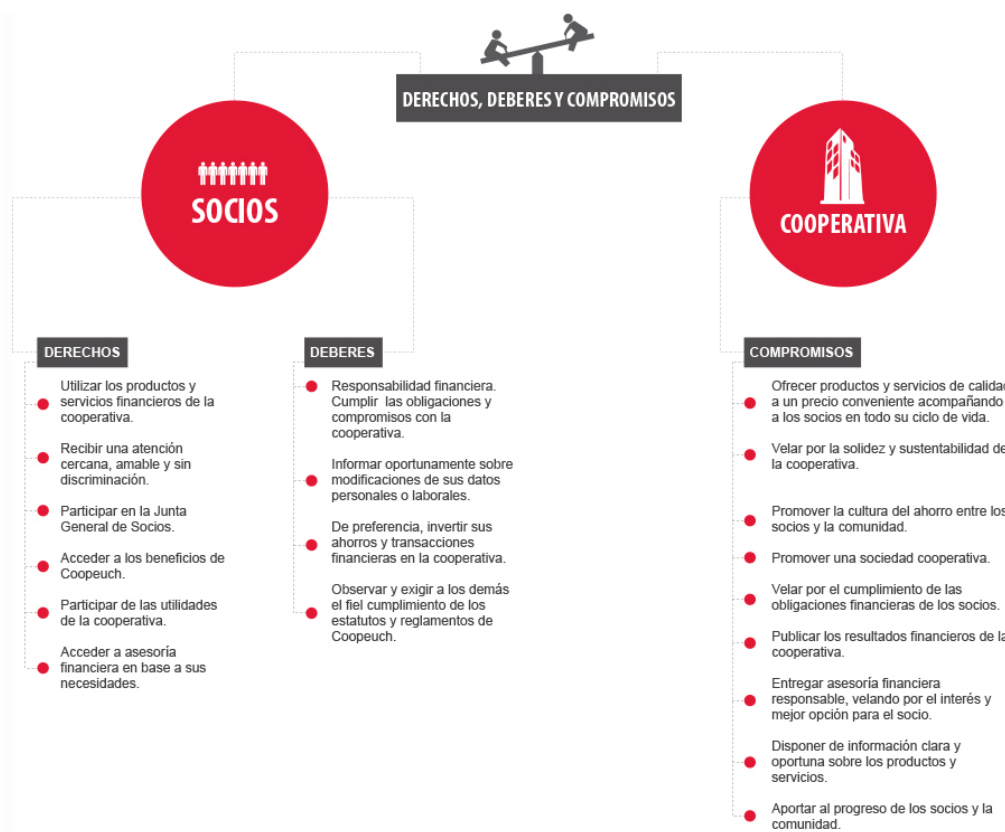
Me gustaría emprender en una cooperativa											
Tendencia	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Individual	7	23%	5	17%	13	43%	4	13%	1	3%	30
Colectiva	9	5%	18	11%	88	52%	36	21%	17	10%	168
Sin Tendencia	12	6%	21	10%	98	49%	55	27%	16	8%	202
Total	28		44		199		95		34		400

ANEXO 23: COOPEUCH

Historia del Branding en Coopeuch



Fuente: González (2013)



Fuente: Coopeuch