

6

REFERENCIAS A LA CULTURA ORGANIZACIONAL COMO UN RECURSO ASOCIADO A LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL EN UNA COOPERATIVA ESPECIALIZADA DE AHORRO Y CRÉDITO EN COLOMBIA

Mónica López Santamaría

Merlín Patricia Grueso Hinestroza

Resumen

Actualmente, preguntarse por la manera cómo se conciben y se relacionan los recursos intangibles de una organización cobra relevancia si se reconoce que estos pueden impactar positivamente en el desempeño de esta y contribuir a la generación de su ventaja competitiva. Se llevaron a cabo siete grupos focales con diez trabajadores y cuarenta y seis miembros del Consejo de Administración de una Cooperativa Especializada de Ahorro y Crédito en Colombia, considerada como líder dentro de este subsector de la Economía Social y Solidaria. El estudio busca precisar de qué manera los trabajadores y miembros del Consejo de Administración de esta cooperativa se referían a la cultura organizacional como un recurso asociado a la gestión de la reputación empresarial. Así, los grupos indagados dan cuenta de la cultura organizacional como un recurso asociado a la reputación empresarial y se refieren a ella como un ámbito de relaciones interpersonales profundas, cercanas y cálidas; enmarcada en valores como la cultura del ahorro, la confianza, la solidaridad y la democracia, lo cual conlleva a entender a la cultura organizacional de esta cooperativa desde una perspectiva de cultura familiar. De esta manera, se precisa que un camino para influir en la valoración que se haga sobre la reputación empresarial de la cooperativa será el de resaltar los aspectos diferenciales propios de su

cultura organizacional, que la proponen como una alternativa con beneficios relacionales distintos a aquellos ofrecidos por las organizaciones con las que rivaliza de manera directa.

Palabras claves: recursos estratégicos, cultura organizacional, reputación empresarial, cooperativa especializada de ahorro y crédito, valores cooperativos.

Introducción

Hoy en día se le reconoce a los recursos intangibles de las organizaciones la posibilidad de impactar positivamente en el desempeño de estas y contribuir a la generación de ventaja competitiva (Manel & François, 2019). Lo anterior, ha impulsado el interés por el estudio de este tipo de recursos (Grześ-Buktaho, 2018).

Siguiendo a Grant (1995), los recursos intangibles son aquellos difícilmente observables en los estados financieros de las empresas, sin embargo, pese a su característica de intangibilidad Laakkonen, Hujala y Pykäläinen (2019) señalan que actualmente se les atribuye un papel incluso más importante que a los tangibles en la creación de valor organizacional, ya que se ha venido comprobando que pueden contribuir al éxito de los negocios, si son gestionados de manera efectiva (Tahat, Ahmed & Alhadab, 2018).

Grant (1995) considera a la cultura organizacional y a la reputación como parte de los recursos intangibles en las organizaciones. Según Vallejo-Martos (2011) el desempeño exitoso de las empresas tiene que ver con el contenido de su cultura organizacional, por tanto, esta última es considerada una de las fuerzas más poderosas para la realización de los objetivos empresariales. Por otra parte, la reputación empresarial también se concibe como un activo organizacional que puede afectar el desempeño organizacional y generar ventaja competitiva (Ali, Lynch, Melewar & Jin, 2015; Baldarelli & Gigli, 2014; Da Costa, Mendes, Sampaio, Gerland & Carvalho de Vasconcelos, 2013; Ruiz, Esteban & Gutiérrez, 2014; Žabkar & Kalajžić, 2013).

La cultura organizacional es un tema que ha gozado de relevancia en el ámbito de la investigación desde los años setenta y ochenta (Pedraza-Álvarez, Obispo-Salazar, Vásquez-González & Gómez-Gómez, 2015) y la reputación empresarial ha mostrado un incremento en su abordaje como objeto de investigaciones durante las últimas dos décadas (Agarwal, Stackhouse & Osiyevskyy, 2018; Carroll, 2016; Khan & Digout, 2018; Martínez, Russell, Maher, Brandon-Lai & Ferris, 2017; Money, Saraeva, Garnelo-Gomez, Pain & Hillenbrand, 2017),

Por su parte, Flatt y Kowalczyk (2008) reconocen a la cultura organizacional como un recurso asociado a la reputación empresarial, sin embargo, resaltan el panorama aún incipiente de investigación que explora esta relación. Consistentemente, otras investigaciones que incursionan en la exploración de estas dos variables, advierten sobre la necesidad de insistir en la comprensión de cómo la cultura organizacional se pueden asociar a los resultados de la reputación empresarial (Bartkowski, Walsh, & Beatty, 2011; Martínez & Olmedo, 2010), ya que Flatt y Kowalczyk (2000) establecen que, a partir que las percepciones que los miembros relacionados con una organización tienen sobre su cultura organizacional es posible evaluar la reputación empresarial. Además, se precisa una relación circular de fortalecimiento entre estos dos intangibles (Villafaña, 2004).

Específicamente en el sector de la economía social y solidaria Coque (2008) advierte que, como resultado de sus principios de funcionamiento, es habitual que las organizaciones de naturaleza cooperativa construyan una cultura organizacional con características diferenciales a las de otro tipo de organizaciones, ya que es esperable que esta cultura esté alineada a los principios cooperativos proclamados por la Alianza Cooperativa Internacional. Sin embargo, en los últimos treinta años el fenómeno de la globalización ha venido afectando a las organizaciones cooperativas (Chaves & Monzón, 2008), ya que estas se han visto expuestas a contextos de contradicciones, en el que por un lado, se ven abocadas a ajustarse a las exigencias del mercado capitalista, asistiendo a la amenaza de su desaparición y/o su descooperativización (Monzón, 2012) y por otro lado, los principios en las que se fundamentan las obligan a trabajar por mantener las características propias de su naturaleza en un intento constante por diferenciarse (Medina, Ibáñez & Castillo, 2012).

Con relación a la reputación empresarial, varios autores señalan cómo el sector de la economía social y solidaria en Colombia, aunque ha vivido etapas de crisis, especialmente a finales del siglo pasado (Álvarez, 2016; Pardo-Martínez & Huertas de Mora, 2014; Pardo, Serrano & Jaramillo, 2006; Pardo et al., 2006), trata de seguir su proceso de posicionamiento (Pardo & Huertas, 2015) y en este sentido, resulta pertinente emprender acciones de investigación que exploren este recurso en este sector específico de la economía, así como lo indican investigadores orientados al estudio de este tema (Casimiro & Coelho, 2017; Castilla-Polo, Sánchez-Hernández, Gallardo-Vázquez & Ruiz, 2016; Olmedo, Martínez, Arcas & Longinos, 2012; Sanchis & Campos, 2007; Schloderer, Sarstedt & Ringle, 2014; Martínez, Olmedo & Zapata, 2013).

Por su parte, Martínez et al (2013) establece, a partir del análisis de una organización cooperativa, que el recurso organizacional de la cultura se constituye en un medio importante para transmitir la relevancia estratégica de la reputación empre-

sarial. Así las cosas, este ejercicio de investigación pretende explorar ¿De qué manera los trabajadores y los miembros del Consejo de Administración de una Cooperativa Especializada de Ahorro y Crédito en Colombia se refieren a la cultura organizacional como un recurso asociado a la gestión de la reputación empresarial?

Este documento se desarrolla desde los siguientes apartados: en primera instancia, la presentación de un marco referencial en el que se define la cultura organizacional, la reputación empresarial y se da cuenta de antecedentes empíricos en los que se asocian estos dos recursos estratégicos. En segunda instancia, se describen los aspectos metodológicos. Posteriormente, se exponen los resultados obtenidos, seguido de la discusión de estos y en última instancia se presentan las conclusiones, a partir del objetivo del estudio.

Marco referencial

Cultura Organizacional

Pese a que desde el surgimiento de la Escuela de las Relaciones Humanas ya se había considerado la importancia de la cultura organizacional, como un recurso relevante asociado al desempeño organizacional, según Rodríguez (2009) fueron las diferencias entre el modelo de gestión empresarial norteamericano y japonés que motivaron a inicios de la década de los ochenta el interés por éste aspecto, posicionándolo como “un activo estratégico relevante en el desempeño de las organizaciones” (p. 68). Méndez (2018) retoma varias definiciones de la cultura organizacional recopiladas en el Cuadro No.1 que se observa a continuación.

Cuadro No.1. Definiciones de la cultura organizacional.

Definiciones	Bibliografía
“Significados compartidos y valores que forman una especie de escenario para la acción”	Smircich (1983, p. 339)
“Sistema de creencias, valores, tradiciones y hábitos”	Chiavenato (1985, p. 323)
“La manera en que un sistema social conforma su conocimiento, ideología, sus valores, sus leyes y sus rituales diarios”	Morgan (1986, p. 112)
“Conductas, creencias compartidas y valores que los miembros tienen en común”	Koontz y Wehrich (1990, p. 321)
“Patrones de valores, símbolos, rituales, mitos y prácticas que han evolucionado a lo largo del tiempo”	Robbins y De Cenzo (1994, p. 17)
“Valores, creencias y comportamientos que se consolidan y comparten durante la vida empresarial”	Serna (1994, p 105)
“Una mezcla compleja de supuestos, conductas, relatos, mitos, metáforas y otras ideas que encajan todos para definir lo que significa trabajar en una organización”	Stoner, Freeman y Gilbert (1996, p. 200)
“La serie de supuestos, creencias y valores que comparten los miembros de la organización, que usan para guiar su funcionamiento”	Gordon (1997, p 471)

Fuente: Méndez (2018).

Torres y Montaña (2015), citados por Méndez (2018), llevan a cabo la revisión de setenta definiciones de cultura organizacional y concluyen que, el 80% de los autores coinciden en entenderla con un conjunto de significados que fundamentan la organización, el 60% concuerdan en representar a la cultura organizacional como un mecanismo que ejerce control sobre el comportamiento social en la organización y el 31% afirman que la cultura organizacional es particular para cada organización, es decir que actúa como un factor diferenciador.

Dentro de la amplia conceptualización acerca de la Cultura Organizacional, se encuentra la referencia a diferentes enfoques en su proceso de estudio. El enfoque Funcionalista, también conocido como Racionalista, que se orienta a afirmar que la organización tiene cultura, es decir la cultura se concibe como un elemento independiente de la organización y el enfoque Interpretativo, que se orienta a afirmar que la organización en sí misma es cultura, también conocido como Constructivista.

En este sentido, “las posturas funcionalistas dan cuenta de un concepto de cultura como entidad, en la que se valoran sus componentes y relaciones inclusivas, conduciendo su diferenciación como un mecanismo de la organización o como variable interna o externa” (Vásquez, 2008, p. 7), es decir como un instrumento más con el que cuenta la organización, que es altamente variable y replicable. Por otro lado, el enfoque Interpretativo concibe a la cultura como aquello que dota de singularidad a la organización, es un recurso de identidad que no se transforma tan fácilmente “los miembros están relacionados no solo por la estructura formal, sino también por el conjunto de elementos simbólicos

que comparten: creencias, historias, valores, metas, ideales, etc. y que a través de procesos de comunicación se fortalecen como visiones compartidas” (Aubert, Mendoza & Gonzales, 2007, p. 5).

Por otro lado, Grueso (2010) menciona dos enfoques a partir de los cuales se comprende el origen de la cultura organizacional. El primero, que concibe a la cultura organizacional como el resultado de los valores de sus fundadores y directivos y el segundo, que entiende la cultura organizacional como la configuración a partir de la influencia que ejercen los valores de la sociedad o la cultura nacional. Según Lucas, García y Llano (2013) a estos dos enfoques se les conoce como institucional y sociocultural, agregan un tercer enfoque, plantea que la cultura organizacional es el resultado de las contribuciones hechas por parte de los trabajadores, conocido como Interpretativo.

Reputación empresarial

Concertar sobre una manera de concebir a la reputación empresarial ha sido una tarea difícil de concretar (Fombrun, 2012). En la literatura académica es posible encontrar varios ejercicios de recopilación que pretenden revisar las definiciones de este constructo (Alniacik, Alniacik, Erdogmus 2012; Barnett, Jermier & Lafferty 2006; Helm, 2011; Martínez & Olmedo, 2010; Olmedo-Cifuentes & Martínez, 2011; Olmedo-Cifuentes & Martínez-León, 2014; Ruiz, Gutiérrez & Esteban, 2012; Ruiz et al., 2014; Walker, 2010). Después de revisar estas recopilaciones de definiciones de la reputación empresarial, es posible precisar varios asuntos como se observa a continuación en el cuadro No. 2.

Cuadro No. 2. Aspectos comunes en las definiciones de reputación empresarial.

¿Cómo se concibe?	Activo intangible.
¿Acerca de qué explora?	Atributos, características, acciones empresariales.
¿Qué propiedad de los atributos, características y acciones empresariales explora?	Consistencia.
¿Cuáles son las fuentes que se indagan para su exploración?	Grupos de interés internos y externos.
¿Qué temporalidad explora?	Acciones pasadas y perspectivas futuras.
¿Por medio de qué cogniciones explora?	Percepciones, expectativas, creencias, conocimiento, juicio de valor, estimación, conciencia, acuerdo o consenso.
¿Qué implica preguntarse sobre la reputación empresarial?	Un proceso de valoración o de evaluación en comparación con los competidores.

Fuente: Elaborado por las autoras.

Fombrun (1996) y Walker (2010) entienden a la reputación empresarial como “la representación perceptiva relativamente estable de las acciones pasadas de una empresa y las perspectivas de futuro en comparación con otro” (Fombrun, 2012, p. 120). Sin embargo, a pesar de encontrar elementos comunes en la manera de entender la reputación empresarial, Chen y Otubanjo (2013) advierten que, el reto de encontrar consenso en torno a su definición, sigue estando tan vigente como desde el surgimiento del constructo.

Cultura organizacional y reputación empresarial en el sector cooperativo

Respecto a las investigaciones que han estudiado la cultura organizacional como un recurso asociado a la gestión de la reputación empresarial en el sector cooperativo, Martínez et al (2013) llevó a cabo un estudio sobre la percepción de la reputación entre profesores de una cooperativa de educación en España. Para esta investigación exploró la reputación a partir de: la calidad de la gestión, la innovación, la gestión cultural de los recursos humanos y el liderazgo. Esta investigación advierte sobre la importancia de consolidar la reputación empresarial como un recurso estratégico relevante

para los grupos de interés, a partir del contenido de la cultura organizacional.

Por su parte, Casimiro y Coelho (2015) proponen un estudio en el que exploran la comunicación, la cultura organizacional y la satisfacción del asociado como recursos ligados a la gestión de los antecedentes de la reputación empresarial. El estudio se realiza en el sector cooperativo, desde la perspectiva de los asociados, en la región de la Península Ibérica. Después del testeó de las hipótesis se confirman los antecedentes de la reputación propuestos y se resalta la importancia de contar con una cultura consistente, que se oriente a darle un lugar de importancia a la reputación empresarial, en el marco de los asuntos estratégicos de este tipo de organizaciones.

Metodología

Teniendo en cuenta que Clardy (2012) advierte sobre la necesidad de complementar las aproximaciones cuantitativas en el estudio de la reputación empresarial, con ejercicios de naturaleza más descriptiva que permitan reconocer en mayor detalle las particularidades de este constructo, en un ámbito específico. Esta investigación se suscribe

en una metodología de corte cualitativo, con diseño estudio de caso (Grinell, Williams & Unrau, 2009) de tipo simple (Yin, 2018) porque se concentra en el estudio de una sola unidad de análisis.

La cooperativa explorada se consolida como la segunda del subsector de Cooperativas Especializadas de Ahorro y Crédito en activos y cartera, a nivel nacional, según base de datos de abril 2019 publicada por la Superintendencia de la Economía Solidaria (Supersolidaria, 2019). Se estudian cuatro seccionales de la cooperativa ubicadas en la zona suroccidente de Colombia (Popayán, Cali, Armenia, Manizales), ya que según Confecoop (2016) estas ciudades hacen parte de la segunda y tercera zona con mayor participación en activos de este sector de la economía.

Se indaga a los trabajadores, gerentes y miembros del Consejo de Administración de cooperativa, ya que según Bastidas (2004) citado por Dávila (2004) estos grupos conforman los tres grandes sistemas que constituyen a las organizaciones cooperativas: 1) el sistema estratégico decisional, conformado por la Asamblea de Asociados y representada en el Consejo de Administración, 2) el sistema gerencial, representado por quien asume el rol de gerente y 3) el sistema operativo o esfera tecno-operativa, conformada por los trabajadores que desempeñan las tareas cotidianas de la organización. Además, se tiene en cuenta la advertencia de Rindova, Williamson, Petkova & Sever (2005), a partir de la cual indican que, cuando se trata de indagar sobre la reputación empresarial o asuntos asociados a este recurso, es necesario garantizar que los informantes posean un conocimiento suficiente sobre el comportamiento de la empresa.

Como técnica para la recolección de la información, se llevaron a cabo siete grupos focales. El propósito de esta técnica de investigación es favorecer la discusión alrededor de una temática sin aspiraciones de consenso entre los participantes, se considera importante que “estas discusiones se lleven a cabo varias veces con participantes similares para permitir que, las tendencias y patrones

sean identificados cuando los datos recolectados se analicen” (Saunders Lewis & Thornill 2009, p. 347).

Como técnica de análisis de la información se empleó el análisis de contenido de tipo temático (Braun & Clarke, 2006) con el apoyo del software licenciado de procesamiento de datos cualitativos Nvivo 12 Plus. Se consideraron dos momentos de codificación, primero y segundo orden. (Charmaz, 2006; Saldaña, 2013), además se ejecutaron tres fases de codificación, las dos primeras desarrolladas de forma independiente por dos de los investigadores y la tercera, implicó en primera instancia, concertar en general los recursos de la organización asociados a la gestión de la reputación empresarial, de los cuales la cultura organizacional se posiciona como el segundo al que más se hace referencia, después de la calidad del servicio al asociado.

La definición de las categorías, a partir de las cuales los informantes hacen referencia a la cultura organizacional, se precisaron teniendo en cuenta los elementos considerados en las definiciones de la cultura organizacional revisadas. Para tal efecto, se tomaron los apartados del discurso de los informantes que hacían referencia a la cultura organizacional, según el ejercicio de codificación hecho con el apoyo de Nvivo 12 Plus, se clasificaron en tres grupos: 1) los que se referían a la dinámica de las relaciones propias de la cooperativa, 2) los que aludían a los valores en los que se fundamenta la cultura y 3) aquellas referencias que intentaban precisar la manera como los informantes definen esa dinámica de relación. Así se configuran los hallazgos y la discusión de estos, que a continuación son desarrollados.

Hallazgos

De los diez trabajadores indagados siete pertenecen al género femenino y tres al masculino. Siete de ellos poseen un nivel educativo universitario y de postgrado y la mitad de ellos llevan vinculados laboralmente a la cooperativa menos de cinco años.

De los cuarenta y seis miembros del Consejo de Administración indagados, veintisiete pertenecen al género femenino y diecinueve al masculino. La mayoría treinta y uno poseen un nivel educativo de postgrado y veintiséis llevan más de diez años asociados a la cooperativa.

Después de indagar de manera general sobre los recursos de la organización, que los trabajadores y miembros del Consejo de Administración de la cooperativa asocian a la gestión de la reputación empresarial. La cultura organizacional emerge como uno de los recursos más ligados a la ges-

tión de la reputación en esta cooperativa, lo cual sugiere que la cultura se posiciona como un medio para influir en las valoraciones que se puede tener sobre la reputación de esta organización.

Los trabajadores y miembros del Consejo de Administración de la Cooperativa Especializada de Ahorro y Crédito estudiada se refieren a la cultura organizacional como un recurso asociado a la gestión de la reputación empresarial, a partir de las categorías relacionadas como se puede observar en el Cuadro No.3 que se presenta a continuación.

Cuadro No. 3. Referencias a la cultura organizacional.

Grupo	Categorías	Referencias
Trabajadores	Dinámica de las relaciones	<p>“Son como más profundas las relaciones con los asociados; más que en un banco”.</p> <p>“Aquí la calidez humana que se maneja con el asociado es casi como familiar, cosa que no se ve en otras cooperativas”.</p> <p>“Aquí viene gente que dice “yo vengo aquí es por cafecito” y vienen y se sientan ahí y se toman su café, así no necesiten nada”.</p> <p>“Nosotros cuando aquí llega el asociado y nosotros no decimos llego él, sino que le decimos por el nombre”.</p> <p>“Esa parte de la comunicación me parece muy positiva porque no es solo beneficio para la cooperativa, es decir ofrecerle la cuenta o el producto, lo hablo desde el punto de vista personal y me ha pasado que me cuentan, no es que estuve hospitalizado, o se me murió tal familiar entonces uno les dice mire si puede acceder al subsidio”.</p>
	Valores de la cultura organizacional	<p>“Usted va a un banco y nadie se conoce con nadie, haga la cola y espere que lo atienda. Aquí ellos tienes hasta la oportunidad de contarle hasta ese dolor y se desahogan con uno y es mirando como, pero se sienten con esa confianza de venir y contar su tragedia o lo que le esté pasando en el momento”.</p> <p>“Yo creo que la cultura del ahorro es una fortaleza para nosotros”.</p> <p>“El ahorro en el sector de las cooperativas, ósea hay cooperativas de cooperativas, pero somos como la cooperativa que más le aporta también al ahorro”.</p>

Grupo	Categorías	Referencias
Miembros Consejo de Administración	Dinámica de las relaciones	“Los colaboradores conocen a todos los asociados, y el trato es cálido, personalizado, individualizado , es concreto. Incluso hay colaboradores que se saben la cédula de algunos asociados ”.
		“Algo muy importante y es que nos tienen en cuenta como personas . Si usted llega a la cooperativa y le saludan formal y alegremente. A todos nos llaman por el nombre , y vaya usted a un banco y nadie lo conoce a uno”.
		“Miren lo que a mí me pasó, yo estaba trabajando a la cuadra y el carro lo tuve que dejar al lado de la oficina de la cooperativa y cómo les parece que en esa cuadra hubo un accidente y entonces de la oficina me llamaron para avisarme y eso ya habla de la cercanía ”.
	Valores de la cultura organizacional	“Existe solidaridad entre los asociados”.
		“Se propende por el bienestar social de sus asociados ”.
		“El cooperativismo funciona si hay democracia porque de resto sería un servicio que prestaría cualquier entidad particular o empresarial lucrativa con sentido de ganancia”.
Definición de la cultura organizacional	“Pero dentro de lo que son principios tenemos que trascenderlos y no solo ver a la cooperativa como seccional, sino formar la idea y los principios cooperativos en la sociedad , es decir, eso desborda la propia cooperativa”.	
	“Si se llama cooperativa entonces ahí está la parte estructural que es la parte de todos los asociados ahí están los deberes y derechos, los objetivos de la cooperativa, los valores corporativos, los objetivos de desarrollo ”.	
	“ Nosotros tenemos un interés en común y es el de crear una empresa, pero con un interés común, un interés que nos beneficie tanto a nosotros como a la demás sociedad ; ese sería como el principal”.	
Definición de la cultura organizacional	“Yo les digo que es una cooperativa calidosa, que es de amigos, que es una familia ”.	
	“Uno acá llega y lo que dicen “uno se siente como en casa” ”.	
	“ Nosotros acá somos como una familia ”.	
		“Para mí que somos una familia, que nos reconocen como personas ”.

Fuente: Elaborado por las autoras.

De esta manera, los trabajadores y miembros del Consejo de Administración indagados coinciden en referirse a la cultura organizacional de la cooperativa en tres vías:

- La primera, destaca las relaciones profundas y cercanas que se configuran entre los miembros de la organización, lo cual se re-

presenta en la calidez humana propia de las interacciones en esta cooperativa.

- La segunda, da cuenta de los valores asociados a la cultura de la organización como la cultura del ahorro, la confianza, la solidaridad, la democracia, lo cual implica hacer referencia al marco de los valores y principios cooperativos, la presencia de un

interés común orientado al favorecimiento del bienestar social.

- La tercera, que concreta el contenido de la cultura organizacional de la cooperativa y la define como una familia, lo cual concuerda con la descripción que hacen de las dinámicas de relación y de los valores que orientan la realidad cultural de esta.

Discusión

Hoy en día preguntarse por la manera cómo se conciben y se relacionan los recursos intangibles de una organización, cobra relevancia si se reconoce que pueden impactar positivamente en el desempeño de estas y contribuir a la generación de ventaja competitiva, como lo afirman Manel y François (2019).

Se tiene en cuenta que: 1) la cultura organizacional es considerada como uno de los recursos más influyentes en la realización de los objetivos empresariales (Vallejo-Martos, 2011), 2) la reputación empresarial se concibe como un recurso estratégico para las organizaciones empresariales (Ali et al., 2015; Baldarelli & Gigli, 2014; Da Costa et al., 2013; Ruiz et al., 2014; Žabkar & Kalajdžić, 2013) y 3) resulta necesario insistir en la comprensión de cómo la cultura organizacional se pueden asociar a los resultados de la reputación empresarial (Bartikowski et al., 2011; Martínez & Olmedo, 2010), reitera la necesidad de emprender estudios que exploren sobre estos dos recursos estratégicos.

Además, como lo señalan Martínez et al (2013), al reconocer el recurso organizacional de la cultura, este se constituye en un medio importante para transmitir la relevancia estratégica de la reputación empresarial en organizaciones cooperativas, resulta relevante explorar de qué manera los trabajadores y miembros del Consejo de Administración de una Cooperativa Especializada de Ahorro y Crédito en Colombia, se refieren a la cultura organizacional como un recurso asociado a la gestión de la reputación empresarial.

Así, retomando las definiciones revisadas por Méndez (2018), es posible definir el conjunto de significados compartidos que fundamenta la organización, que gira en torno al reconocimiento de una dinámica relacional cercana, profunda y cálida, orientada por valores entre los que se mencionan la cultura del ahorro, la confianza, la solidaridad, la democracia y que desembocan en la definición de una cultura organizacional familiar. Al respecto Dávila (2004) plantea como elementos del paradigma de gestión estratégica de la cooperativa, entre otros, la filosofía propia de la gestión de este tipo de organizaciones, que propone la confianza como un valor preponderante en el marco de las relaciones de las cooperativas, ya que se considera un recurso, a partir del cual es posible reducir los problemas de agencia y los costos de transacción porque favorece la reciprocidad entre los grupos de interés.

En esta línea, los miembros de la cooperativa indagados, resaltan cómo la dinámica cultural los diferencia de lo que relacionalmente es posible encontrar en el contexto de sus más cercanos competidores, es decir, otras cooperativas u otros bancos, lo cual concuerda con lo propuesto por Torres y Montaña (2015) citados por Méndez (2018), cuando afirman que justamente la cultura organizacional actúa como un factor diferenciador para las organizaciones.

Entre tanto, aunque algunos autores llamen la atención sobre la tendencia que se presenta en las sociedades capitalistas contemporáneas, en las que el mercado tradicional influencia culturalmente las organizaciones del tercer sector (López, 2008), las referencias hechas a la cultura organizacional de la cooperativa indagada, permiten respaldar lo defendido por Coque (2008) cuando señala cómo las características de la cultura organizacional de las organizaciones cooperativas se distancian de otro tipo de organizaciones, dada la naturaleza de su funcionamiento y el contenido de su cultura se alinean a los principios cooperativos, proclamados por la Alianza Cooperativa Internacional.

No obstante, resulta importante señalar, a partir de lo planteado por Hernández, Ruíz y García (2008) que existe una cultura organizacional común entre cooperativas, propia de la legislación que las rige y de los valores impulsados por el movimiento cooperativo “también existen diferencias sustanciales entre organizaciones cooperativas al depender del comportamiento mimético con su entorno más inmediato” (p. 108). Lo anterior, impide asumir que las referencias a la cultura organizacional encontradas en este caso de estudio sean las mismas que se encuentren en la exploración de otro tipo de organización cooperativa.

Por otro lado, teniendo en cuenta: 1) la cultura organizacional se constituye en un medio importante para transmitir la relevancia de la reputación empresarial en organizaciones cooperativas y en un medio para gestionarla (Casimiro & Coelho, 2015; Martínez et al., 2013), 2) según la definición de la reputación empresarial, preguntarse por este recurso siempre supone una valoración de las acciones empresariales, partiendo de las percepciones de los grupos de interés (Fombrun, 2012) y 3) a partir de las percepciones que los miembros de una organización tienen sobre su cultura organizacional, es posible evaluar la reputación empresarial (Flatt y Kowalczyk, 2000).

Resulta posible precisar que referirse a la cultura organizacional de esta cooperativa como un ámbito de relaciones profundas, cercanas y cálidas, fundamentadas en valores de naturaleza cooperativa y con una dinámica familiar, se constituye en una vía para gestionar su reputación empresarial, destacando estos factores diferenciales de su cultura organizacional, con el ánimo de influir en la percepción que sobre esta puedan tener sus propios miembros y potenciales asociados, como lo plantean Álvarez y Serrano (2006) la puesta estratégica de las organizaciones de economía social y solidaria está en emprender una integración eficiente de recursos que se oriente al fortalecimiento de la identidad cooperativa, es decir, destacar las características propias de su naturaleza en un intento constante por diferenciarse (Medina, Ibáñez & Castillo, 2012).

Conclusiones

En este estudio se llevaron a cabo siete grupos focales, con diez trabajadores y cuarenta y seis miembros del Consejo de Administración de una Cooperativa Especializada de Ahorro y Crédito en Colombia, a partir de los cuales se precisaron los recursos organizacionales que los informantes asocian a la gestión de la reputación empresarial. Así, fue posible definir las referencias a elementos propios de la cultura organizacional de esta cooperativa como uno de los principales recursos organizacionales asociados a la gestión de la reputación empresarial.

De esta manera, cuando los grupos indagados dan cuenta de la cultura organizacional como un recurso asociado a la reputación empresarial, se refieren a ella a partir de tres perspectivas relacionadas entre ellas:

- Resaltan las relaciones interpersonales profundas, cercanas y cálidas que se configuran entre los miembros de la organización.
- Destacan los valores que enmarcan las relaciones anteriormente descritas, entre los que se mencionan: la cultura del ahorro, la confianza, la solidaridad y la democracia.
- Se define la cultura organizacional como una cultura familiar, la cual permite que sus miembros se sientan como en casa, cuando interactúan en el contexto de la cooperativa.

Se entiende que a partir de las percepciones que los grupos de interés de una organización tienen sobre su cultura organizacional, es posible influir en la evaluación que se haga sobre la reputación empresarial. Además, se precisa que un camino para influir positivamente en la valoración que se haga sobre la reputación empresarial en esta cooperativa será el de resaltar los aspectos diferenciales propios de su cultura organizacional, que la presenta como una alternativa con beneficios relacionales distintos a aquellos ofrecidos por otras organizaciones con las que esta cooperativa rivaliza de manera directa en el mercado.

Bibliografía

- Agarwal, J., Stackhouse, M., & Osiyevskyy, O. (2018). I love that company: Look how ethical, prominent, and efficacious it is—A triadic organizational reputation (TOR) Scale. *Journal of Business Ethics*, 153(3), 889-910.
- Ali, R., Lynch, R., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2015). The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 68(1), 1105-1117.
- Alniacik, E., Alniacik, U., & Erdogmus, N. (2012). How do the dimensions of corporate reputation affect employment intentions. *Corporate Reputation Review*, 15(1), 3-19.
- Álvarez, J. F. (2016). Articulación de políticas públicas dirigidas a las cooperativas. Propuestas para el caso colombiano en el marco de la convivencia pacífica y la internacionalización (tesis doctoral). Instituto Superior de Ciencias Sociales y Políticas-Universidad de Lisboa.
- Álvarez, J. F., & Serrano, R. (2006). Estructuras de integración del cooperativismo y la economía solidaria en Colombia. *Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social*, 6(11), 184-201.
- Aubert, L., Mendoza, J., & Gonzales, L. (2007). La Complejidad del Estudio de la Cultura Organizacional. *Empresa Global y Mercados Locales*, 1(1), 12-25.
- Baldarelli, M. G., & Gigli, S. (2014). Exploring the drivers of corporate reputation integrated with a corporate responsibility perspective: Some reflections in theory and in praxis. *Journal Managers Governance*, 18(1), 589-613.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Bartikowski, B., Walsh, G., & Beatty, S. E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 64(1), 966-972.
- Braun, V. and Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Carroll, C. E. (Ed.). (2016). *The SAGE encyclopedia of corporate reputation*. SAGE Publications.
- Casimiro, M. G., & Coelho, A. (2015). El impacto de la reputación en el desempeño de la organización en la perspectiva de los miembros de las cooperativas. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(1), 37-65.
- Casimiro, M. G., & Coelho, A. (2017). A causal relationship model linking corporate reputation and customer-based brand equity: A customer perspective. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(2), 249-268.

- Castilla-Polo, F., Sánchez-Hernández, M. I., Gallardo-Vázquez, D., & Ruíz, M del C. (2016). Diseño de un modelo de reputación para cooperativas oleícolas. *Revista de Contabilidad*, 19(1), 154-167.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory. A practical guide through qualitative analysis*. (First edition). Thousand Oaks, California: Sage.
- Chaves, R., & Monzón, J. L. (2008). Panorama de la investigación en economía social. *Estudios de Economía Aplicada*, 26(1), 29-55.
- Chen, Ch. Ch., & Otubanjo, O. (2013). A functional perspective to the meaning of corporate reputation. *The Marketing Review*, 13(4), 329-345.
- Clardy, A. (2012). Organizational reputation: Issues in conceptualization and measurement. *Corporate Reputation Review*, 15(4), 285-303.
- Confederación de Cooperativas de Colombia -CONFECOOP-. (2016). *Informe Desempeño 2016. Cooperativas: empresas para la gestión social y económica*. Recuperado el 05/06/2019, de: https://confecoop.coop/wp-content/uploads/2017/07/Info_Desempe%C3%B1o_2016.pdf.
- Coque, J. (2008). Puntos fuertes y débiles de las cooperativas desde un concepto amplio de gobierno empresarial. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 95(1), 63-93.
- Da Costa, V. I., Mendes, M. M., Sampaio, F de. L., Gerlando, A., & Carvalho de Vasconcelos, A. (2013). Reputação corporativa nas empresas brasileiras: ¿uma questão relevante para o desempenho empresarial? *Revista Contemporânea de Contabilidade*, 10(21), 115-136.
- Dávila, R. (2004). *Innovación y éxito en la gerencia cooperativa: casos exitosos de cooperativas rurales de ahorro y crédito*. Bogotá-Colombia: Javergraf.
- Flatt, S. J., & Kowalczyk, S. J. (2000). Do corporate reputations partly reflect external perceptions of organizational culture? *Corporate Reputation Review*, 3(4), 351-358.
- Flatt, S. J., & Kowalczyk, S. J. (2008). Creating competitive advantage through intangible assets: The direct and indirect effects of corporate culture and reputation. *ACR*, 16(1), 13-30.
- Fombrun, Ch. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, Ch. J. (2012). The building blocks of corporate reputation : definitions, antecedents, consequences. En: M. L, Barnett., & T. G, Pollock (Eds.). *The Oxford handbook of corporate reputation*. United Kingdom: Oxford University Press. (p. 115-134).
- Grant, R.M. (1995). *Contemporary strategy analysis: concepts, techniques, applications*. Cambridge: Blackwell.

- Grinnell, R. M., Williams, M., & Unrau, Y. A. (2009). *Research methods for BSW students*. USA: Pair Bond Publications.
- Grueso, M. P. (2010). Implementación de buenas prácticas de promoción de personal y su relación con la cultura y el compromiso con la organización. *Innovar*, 20(36), 79-90.
- Grześ-Buktaho, J. (2018). Intangible assets as a source of competitiveness of real-estate developers. *Ekonomia i Prawo. Economics and Law*, 17(4), 355-365.
- Helm, S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), 657-663.
- Hernández, M. J., Ruíz, C., & García, E. (2008). La cultura como mecanismo de gobierno y control en las organizaciones cooperativas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 95(1), 94-111.
- Khan, S., & Digout, J. (2018). The corporate reputation reporting framework (CRRF). *Corporate Reputation Review*, 21(1), 22-36.
- Laakkonen, A., Hujala, T., & Pykäläinen, J. (2019). Integrating intangible resources enables creating new types of forest services-developing forest leasing value network in Finland. *Forest Policy and Economics*, 99, 157-168.
- López, J. A. (2008). La percolación cultural o cómo el mercado se institucionaliza en el tercer sector. *Papers: Revista de Sociología*, 87(1), 127-143.
- Lucas, A., García, P., & Llano, S. (2013). *Sociología de las Organizaciones*. Madrid: Fragua.
- Manel, L., & François, G. J. (2019). Does increased disclosure of intangible assets enhance liquidity around new equity offerings?. *Research in International Business and Finance*, 48(1), 426-437.
- Martinez, A. D., Russell, Z. A., Maher, L. P., Brandon-Lai, S. A., & Ferris, G. R. (2017). The sociopolitical implications of firm reputation: firm financial reputation× social reputation interaction on firm financial performance. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 24(1), 55-64.
- Martínez, I. M., Olmedo, I., & Zapata, J. (2013). Reputación percibida por el profesorado de las cooperativas de educación: medición e influencia. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 77(1), 237-260.
- Martinez, I., & Olmedo, I. (2010). Revisión Teórica de la Reputación en el Entorno Empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 44(1), 59-67.
- Medina, M., Ibáñez, N., & Castillo, R. (2012). Estrategias para consolidar la cultura organizativa, para la competitividad: cooperativas de consumo, municipio Libertador del estado Carabobo. *Negotium*, 3(1), 163-201.

- Méndez, C. (2018). *Cultura y clima: fundamentos para el cambio en la organización*. Bogotá: Alfaomega.
- Money, K., Saraeva, A., Garnelo-Gomez, I., Pain, S., & Hillenbrand, C. (2017). Corporate reputation past and future: A review and integration of existing literature and a framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 20(3-4), 193-211.
- Monzón, J. L. (2012). Las cooperativas ante la globalización: magnitudes, actividades y tendencias. *EKONOMIAZ. Revista vasca de Economía*, 79(01), 13-30.
- Olmedo, I., Martínez, I. M., Arcas, N., & Longinos, J. (2012). Relación circular entre ética, responsabilidad social y reputación de las cooperativas. *REVESCO*, 107(1), 129-154.
- Olmedo-Cifuentes, I., & Martínez, I. M. (2011). Medida de la reputación empresarial en pymes de servicios. *European Journal of Management and Business Economics*, 20(3), 77-121.
- Olmedo-Cifuentes, I., & Martínez-León, I. M. (2014). Influence of management style on employee views of corporate reputation. Application to audit firms. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(4), 223-241.
- Pardo et al., (2006). *Estado del arte de la economía solidaria en Bogotá*. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca-Universidad Cooperativa de Colombia.
- Pardo, L. P., & Huertas, M. V. (2015). Proceso histórico de las prácticas cooperativas en Colombia. En: V, Mutuberría., & D, Plotinsky (Eds). *La economía social y solidaria en la historia de América Latina y el Caribe. Cooperativismo, desarrollo comunitario y Estado (tomo II)*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones Idelcoop [p. 153.168].
- Pardo, L. P., Serrano, R., & Jaramillo, G. (2006). *Estado del arte del sector solidario en Colombia*. Bogotá: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
- Pardo-Martínez., L. P., & Huertas-de-Mora, M. V. (2014). *Tendencias en la gestión de empresas sin ánimo de lucro. Caso: cooperativas*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Pedraza-Álvarez, L., Obispo-Salazar, K., Vásquez-González, L., & Gómez-Gómez, L. (2015). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: estudio fenomenológico. *Clío América*, 9(17), 17-25.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.
- Rodríguez, R. (2009). La cultura organizacional. Un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración. *Invenio*, 12(22), 67-92.

- Ruiz, B., Esteban, Á., & Gutiérrez, S. (2014). Determinants of reputation of leading spanish financial institutions among their customers in a context of economic crisis. *Business Research Quarterly*, 17(1), 2-20.
- Ruiz, B., Gutiérrez, S., & Esteban, Á. (2012). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. *Strategy & Management Business Review*, 3(1), 9-31.
- Saldaña, J. (2013). *The coding manual for qualitative researches*. (Second edition). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Saunders, M., Lewis, Ph., & Thornill, A. (2009). *Research methods for business students* (fifth edition). Italy: Pearson Education Limited.
- Superintendencia de la economía solidaria. (2019). *Base de datos de organizaciones que reportan a la entidad a abril de 2019*. Recuperado el 19/06/2019 de: <http://www.supersolidaria.gov.co/es/entidades-vigiladas/entidades-vigiladas-que-reportan-informacion-2019>.
- Tahat, Y. A., Ahmed, A. H., & Alhadab, M. M. (2018). The impact of intangibles on firms' financial and market performance: UK evidence. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 50(4), 1147-1168.
- Vallejo-Martos, M. C. (2011). The organizational culture of family firms as a key factor of competitiveness. *Journal of Business Economics and Management*, 12(3), 451-481.
- Vásquez, M. C. (2008). Claves para una Relectura de la Cultura Organizativa desde los Paradigmas Sociológicos. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 17(1), 27-52.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid-España: Pirámide.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications. Design and methods*. (Sixth Edition). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Žabkar, V., & Kalajdžić, M. A. (2013). The impact of corporate reputation and information sharing on value creation for organizational customers. *South East European Journal of Economics and Business*, 8(2), 42-52.