



Para citar este capítulo siguiendo las indicaciones de la séptima edición en español de APA:
Zapata Jiménez, L. E., & Malavera Pineda, S. M. (2026). Educar en economía social y solidaria puede contribuir a mejorar la reputación de las cooperativas. En S. M. Malavera Pineda, L. E. Zapata Jiménez, & J. S. Calle Piedrahita (Comps.). *Organizaciones en un contexto global e innovador* (pp. 92-122). Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó. <https://doi.org/10.21501/9786287765306.5>

Educar en economía social y solidaria puede contribuir a mejorar la reputación de las cooperativas¹

Laura Elena Zapata Jiménez*
Sandra Milena Malavera Pineda**

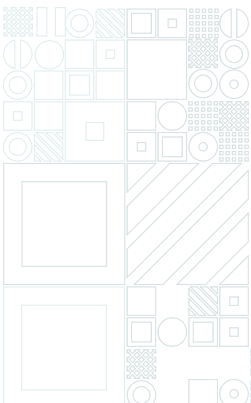
Resumen

Las cooperativas de economía social y solidaria en Colombia pueden mejorar su reputación a través de la inversión en educación. El objetivo de esta investigación fue examinar el papel de la educación en la economía social y solidaria en la generación de una reputación positiva para las cooperativas. La investigación es cuantitativa transversal. Se realizó una encuesta semiestructurada con 36 preguntas utilizando una escala Likert. La encuesta se distribuyó por correo electrónico a los gerentes de cooperativas en Colombia durante el primer semestre de 2020. Los datos se ingresaron en el software SPSS. Se encontró que la variable categórica en estudio se adhiere a una distribución de probabilidad multinomial mediante el uso de regresión logística multinomial, que es una técnica utilizada para

¹ Capítulo resultado de la investigación denominada "Emprendimiento desde la gestión de nuevas tecnologías en cooperativas de Colombia". Financiada por la Universidad Católica Luis Amigó. Fecha de inicio: febrero de 2022. Fecha de finalización: noviembre de 2022

* Magíster en Administración. Docente de la Universidad Católica Luis Amigó, pertenece al grupo de investigación Goras, Universidad Católica Luis Amigó, Medellín-Colombia. Correo electrónico: laura.zapataji@amigo.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5934-3484>

** Magíster en Dirección de Marketing. Docente de la Universidad Católica Luis Amigó, pertenece al grupo de investigación Goras, Universidad Católica Luis Amigó, Medellín-Colombia. Correo electrónico: sandra.malaverapi@amigo.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6568-240X>



analizar modelos con múltiples variables de resultados nominales. Los hallazgos revelaron una correlación directa entre la educación en la economía social y solidaria y la reputación de las cooperativas. Cuanto mayores son las ofertas educativas, más favorable es la reputación, lo que respalda la hipótesis inicial. En resumen, la difusión de la educación enfocada en los factores de responsabilidad social empresarial puede aumentar la imagen institucional de las cooperativas si se presenta en el momento adecuado.

Palabras clave

Cultura; Cooperación; Economía de la educación; Educación comunitaria; Responsabilidad.



Introducción

El problema de la violencia en Colombia se origina en la búsqueda de dinero y poder, y en el afán de poseer sin importar las consecuencias sociales o ambientales, lo que resulta en acciones que perjudican a otros (Franco-Agudelo, 2003; Pecaut & González, 1997). El narcotráfico y los enfrentamientos entre individuos, que dañan el patrimonio social y se aprovechan de los pobres para sembrar la violencia en zonas rurales y urbanas, son impulsados por los intereses económicos de grupos ilegales. Colombia, un país en conflicto durante cincuenta años, tiene la oportunidad de lograr una nueva justicia social a través de la educación en la economía social y solidaria. Cambiar la forma en que pensamos sobre la violencia en Colombia, con sus muertes, terrorismo, atentados, pérdida de familiares, escasez de amigos y un sistema judicial incrédulo, requiere un rediseño de la educación. Colombia ha entrado en la educación para vivir en paz al transformar los pensamientos negativos sobre la injusticia. Las cooperativas en Colombia ofrecen la oportunidad de promover la paz a través de la educación solidaria, que puede mejorar la reputación social. La solidaridad contribuye a la sostenibilidad y ayuda a crear oportunidades para mejorar la reputación. Ahora bien, ¿cómo la educación en temas de economía social y solidaria al interior de las cooperativas en Colombia genera una reputación positiva basada en la responsabilidad social corporativa (RSC)?

Son pocos los estudios que han examinado los determinantes de la reputación en las cooperativas de economía social y solidaria desde un enfoque transversal que incorpore la educación (Zizka et al., 2021; Kowalczyk & Kucharska, 2020; Marland & DeCillia, 2020; Fanasch & Frick, 2018; Castilla-Polo & Sánchez-Hernández, 2020). Si bien las escuelas pueden enseñar sobre cuestiones ambientales y las comunidades pueden centrarse en aspectos sociales o económicos (Zizka et al., 2021), asimismo, no necesariamente priorizan la reputación educativa de las organizaciones sin fines de lucro (Santos et al., 2020; Gómez-Trujillo et al., 2020; Rasoolimanesh et al., 2024). Sin embargo, la gestión de proyectos educativos puede transformar las organizaciones y tener un impacto positivo en la reputación social (Kowalczyk & Kucharska, 2020).

Existe la oportunidad de explorar hasta qué punto las cooperativas se comprometen con la enseñanza de la filosofía de la paz desde una perspectiva de sostenibilidad (social, ambiental y económica) para contribuir a la mejora de su reputación. El objetivo de la investigación es analizar cómo la educación puede generar una reputación positiva para las cooperativas de economía social y solidaria en Colombia. Las cooperativas ofrecen esperanza, promueven el bien común y brindan la oportunidad de cambiar la mentalidad para abordar los desafíos ambientales, contribuir al desarrollo social, generar riqueza económica y construir una reputación positiva para el futuro.

Marco teórico

Educación social y responsabilidad social corporativa

Los programas educativos que ofrecen las cooperativas contribuyen a la justicia equitativa y la solidaridad, lo que a su vez contribuye a la paz y al bien común, vinculados a la oportunidad de la Responsabilidad Social Corporativa. Cole y Snider (2020) demostraron que el medio ambiente contribuye al aprendizaje positivo al estudiar los efectos sociales, ambientales y financieros. Enseñar cooperativas a sus miembros contribuye a mejorar la calidad de vida, evitando daños a terceros, la destrucción del medio ambiente y la disminución de los ingresos de otros (Cebrián et al., 2025; Tan et al., 2025). Con respecto a esto, los promotores de la paz buscan posicionar una reputación positiva siendo constantes al dar ejemplo desde la concepción misma de las cooperativas y aprovechando la Responsabilidad Social Corporativa. Además, la integridad de los directores también impulsa positivamente la difusión de la Responsabilidad Social Corporativa y contribuye a mejorar la reputación (Alfa et al., 2025; Muhammad et al., 2025). Enseñar los principios de las cooperativas promueve acciones para el desarrollo de las personas, sin olvidar el desarrollo social y ambiental (Li & Li, 2024; Yuan et al., 2024). La reputación se ve reforzada por la formación en gestión en tiempos de crisis, ya que esta debe asumir nuevas responsabilidades para aceptar cambios constantes y afrontar momentos complejos. Esto transforma la forma de gestionar. Para transformar la gestión es necesario aprender a analizar el entorno interno y externo con una visión holística. Lei y Yu (2024) demostraron que la reputación de las sucursales extranjeras es inferior a la de la empresa matriz, lo cual está relacionado con las actividades de RSC (Lei & Yu, 2024).

Según la Ley 79 de 1988 y la Ley 454 de 1998, las cooperativas tienen la misión de contribuir mediante la capacitación de sus empleados y asociados para mejorar su participación en los procesos organizacionales y sociales (Congreso de Colombia, 1988). Esto significa que las cooperativas deben capacitar a sus administradores sobre los principios, métodos y características cooperativos para una gestión empresarial eficaz. Es importante destacar que las cooperativas no cuentan con instituciones educativas propias, sino que colaboran con entidades especializadas, como universidades acreditadas por la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias (UAEOS) (Congreso de Colombia, 1998).

Educación en reputación y solidaridad social

Rim y Ferguson (2020) argumentan que para prevenir una crisis una empresa debe optar por una estrategia de RSC proactiva y planificada, basada en un proceso educativo. Esto significa que crisis como la violencia pueden convertirse en oportunidades para crear conciencia ambiental y social, con el beneficio futuro de una mejor gestión de las relaciones (Singh et al., 2023; Srivastava & Srivastava, 2023). En otras palabras, la educación en temas sociales y solidarios contribuye a fortalecer el sentido de pertenencia. Según Schaarschmidt y Walsh (2020), la reputación mejora al destacar las acciones positivas de gestión a través de diversos medios de comunicación. De igual manera, "una reputación corporativa positiva puede mitigar el impacto negativo de la inseguridad laboral en el agotamiento laboral y las intenciones de dimisión de los empleados" (Ali et al., 2020, p. 825).

El ambiente laboral favorece la reputación, el bienestar social y fomenta la colaboración entre directivos. La educación que imparten las cooperativas para mejorar la reputación depende de la imagen corporativa, el rendimiento financiero, la divulgación de actividades, el pensamiento y la actuación ética y moral, la presentación de los diversos informes de RSC y el liderazgo compartido a la comunidad. De acuerdo con lo anterior, la educación es un factor diferenciador en las cooperativas para enseñar a cuidar el medio ambiente y ser socialmente justas y equitativas. Las empresas con mayor RSC son menos propensas a cometer errores financieros (Dobija et al., 2023; Lei & Yu, 2024).

La investigación de Cowan y Guzmán (2020) confirmó que el desempeño de una organización depende de la percepción de la marca y de su forma de difundir la gestión de la responsabilidad social. Mientras que Yu et al. (2020) demostraron que una gestión eficaz no garantiza una reputación eficiente, ni siquiera con el apoyo del posicionamiento de marca. En otros términos, el desempeño financiero de una empresa es bueno cuando contribuye a mejorar el desempeño de la responsabilidad social corporativa, lo que se traduce en una mejor reputación (Jeong, 2020).

De manera similar, Balakrishnan y Foroudi (2020) describieron cómo las redes sociales influyen en la reputación de la organización; por ejemplo, si una cooperativa agrícola comercializa un producto alimenticio innovador puede contribuir a un mejor posicionamiento y a que la sociedad sea más consciente social y ambientalmente. A su vez, Alizamir et al. (2020) afirmaron que "cuando la reputación es lo suficientemente baja, la agencia minimiza el riesgo y, de hecho, minimiza más de lo que mejora su reputación. Por el contrario, cuando la reputación es alta, la agencia a veces exagera

la amenaza y exagera más de lo que deteriora su reputación" (p. 4619). La imagen corporativa y la reducción del riesgo negativo en las actividades ambientales y sociales contribuyen a mejorar la organización, y su reputación aumenta positivamente. Los hallazgos de Latif et al. (2020) también revelaron "un impacto directo, positivo y significativo de la RSC en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la imagen corporativa y la reputación corporativa" (p. 89). Zhao et al. muestran el mecanismo por el cual los factores relacionados con la confianza afectan el pago (2020). Asimismo, Park et al. (2020) demostraron que la reputación es compleja y está sujeta a la imagen corporativa de la organización y a los medios que utiliza. Además, expresaron que las empresas son reconocidas por su desempeño social y pueden impulsar una reputación positiva. Por su parte, Barrese et al. (2020) afirmaron que un aprendizaje organizacional claro contribuye a mejorar la RSC a largo plazo.

La educación formal con énfasis en la economía social y solidaria y la innovación genera preguntas como: O1) ¿La organización desarrolla actividades dedicadas a la educación cooperativa?; O2) ¿Colabora la organización social con otras organizaciones sociales?; O3) ¿Trabaja la organización por el desarrollo sostenible de su comunidad?; y O4) ¿Valora la organización la contribución de las personas con discapacidad a la empresa?

Reputación y responsabilidad social corporativa

La formación sobre temas de economía social y solidaria no garantiza la asimilación de un compromiso con ella. Es necesaria una concientización activa a largo plazo. Miras-Rodríguez et al. (2020) y Allen et al. (2020) destacan que la reputación corporativa tiende a verse afectada negativamente por los informes de RSC si no existe coherencia entre ellos. Gangi et al. (2020) concluyeron que "el compromiso ambiental y la innovación en productos ecológicos son antecedentes de la reputación corporativa. En segundo lugar, la reputación corporativa tiene un impacto positivo en la rentabilidad ajustada al riesgo y en el indicador de riesgo de dificultades financieras" (p. 1977). Bux et al. (2020) también identificaron que "la falta de preocupación por la reputación" y "la indiferencia de los clientes hacia la RSC" surgieron como las "barreras menos esenciales para la adopción de la RSC" (p. 1733). De igual manera, cuando la difusión de la RSC se basa en la reputación favorable de las cooperativas de enseñanza, es necesario cumplir con los protocolos que impone la sociedad (Baghi & Antonetti, 2025). Esto contribuye a un control equitativo sobre la gestión y los indicadores estándar. Sin embargo, otros

autores detectaron que las preocupaciones por la reputación se valoran según la experiencia profesional, la presión social, la profesionalidad y las expectativas sociales (He et al., 2020). Un estudio reveló que, al comparar empresas europeas y no europeas, existe diversidad en la construcción de la reputación. Las empresas desarrollan diversas estrategias de co-creación, pero contribuyen al posicionamiento de la RSC (Sang & Han, 2023).

Además, "las empresas con conexiones profesionales tienden a ser más conservadoras al elegir políticas contables para mantener su reputación profesional" (Luo & Liu, 2020, p. 6). Otros autores descubrieron que las empresas familiares gastan, en promedio, "un 86 % menos en responsabilidad social corporativa que las grandes empresas" (Combs et al., 2020, p. 168). Es difícil implementar la RSC en las pequeñas empresas porque tienen una visión más centrada en lo económico que en lo social y ambiental.

Ting et al. (2020) argumentaron que las universidades enseñan liderazgo cuando aprenden a identificar sus competencias para mejorar la reputación a partir de la combinación de la gestión de la sostenibilidad empresarial. Las universidades deberían incorporar la cátedra de reputación y sostenibilidad empresarial, como lo practican las cooperativas. Es una oportunidad para enseñar cómo cuidar el medio ambiente, analizar la gestión social y complementarla con el análisis financiero de la organización. Al mismo tiempo, ciertos factores críticos, como la reciprocidad, la penalización de la reputación social y el mecanismo de supervisión, constituyen un medio para recompensar las mejoras de la reputación (Jiang & Xu, 2020). La reputación corporativa, asimismo, se ve influenciada por los medios de comunicación (Caruana & Vella, 2024), investigadores descubrieron que la comunicación de RSC se basa en cambiar la estrategia hacia la industria y no hacia la reputación de la organización (Song et al., 2020). Por lo tanto, esta se convierte en una herramienta para difundir adecuadamente la gestión de RSC de la cooperativa, en relación con cómo enseña cómo gestionar el triángulo de la sostenibilidad; el cual se trata de un modelo para el "desarrollo ulterior de una sociedad sostenible basada en la implementación simultánea de objetivos ecológicos, económicos y sociales" (Purvis et al., 2019, p. 684) (ver Figura 1). Así, según Baviera-Puig et al. (2015), la RSC comprende tres dimensiones esenciales: La económica, la social y la ambiental.

La RSC se evaluó mediante tres enfoques: Económico, social y ambiental. Para facilitar el análisis, las preguntas ambientales se designaron con la letra E (E1-E18) para representar los aspectos económicos, las preguntas económicas con la letra F (F1-F5)

y las preguntas de desarrollo social con la letra S (S1-S12). De esta forma, las preguntas abarcan las tres dimensiones de la responsabilidad social corporativa: Ambiental, económica y social.

Figura 1.

Triángulo de la sostenibilidad



Nota. "Sustainable development reporting: frameworks", Välimäki, J., 2002, Background paper for discussion at EEA SoE expert group workshop. <https://www.un.org/en/conferences/environment/johannesburg2002>

Lee et al. (2017) argumentan que "la RSC tiene un impacto positivo en la imagen corporativa, la satisfacción del cliente y los precios" (p. 1240). En esta dirección, Pérez-Cornejo et al. (2020) apuntaron que "las tres dimensiones [social, ambiental y económica] tienen un impacto positivo en la reputación corporativa" (p. 1260), basándose en la teoría y la epistemología de los términos. Esto contribuye a crear una mayor conciencia entre los gerentes empresariales para comprometerse con la calidad en la gestión de visas, ambiental y financiera. En otras palabras, estas son actividades transversales a la organización.

Efectos de las bases de la reputación

La norma de la *International Organization for Standardization* (ISO), ISO-26000, describe siete principios fundamentales de responsabilidad social que las empresas deben respetar: 1) Rendición de cuentas, las empresas deben rendir cuentas del impacto que tienen en la sociedad y el medio ambiente; deben ser transparentes en sus decisiones y acciones, y asumir la responsabilidad de cualquier consecuencia negativa. 2) Transparencia, las empresas deben ser transparentes en sus operaciones y comunicarse abiertamente con las partes interesadas; esto incluye compartir información sobre su impacto ambiental, prácticas laborales e iniciativas sociales. 3) Comportamiento ético, las empresas deben mantener altos estándares éticos en todos los aspectos de sus operaciones, incluyendo sus relaciones con empleados, clientes, proveedores y otras

partes interesadas. 4) Respeto por los intereses de las partes interesadas, las empresas deben considerar las necesidades e intereses de todas las partes interesadas, incluyendo empleados, clientes, proveedores, accionistas y la comunidad en general. 5) Respeto por el principio de legalidad, las empresas deben cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables, y no deben participar en prácticas ilegales o poco éticas. 6) Respeto por los estándares internacionales de comportamiento, las empresas deben respetar los estándares y directrices internacionales relacionados con la responsabilidad social, como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales. 7) Respeto a los derechos humanos, las empresas deben respetar y defender los derechos humanos de todas las personas, incluyendo empleados, clientes y miembros de las comunidades donde operan. Esto incluye evitar cualquier práctica que pueda contribuir a la vulneración de los derechos humanos, como el trabajo forzoso, el trabajo infantil o la discriminación (International Organization for Standardization, 2010; Carroll, 2015; Hopkins, 2012; Mohr et al., 2001; Pacto Mundial de las Naciones Unidas, 2015). La evaluación de la responsabilidad social corporativa (RSC) se realiza utilizando diversas herramientas de diferentes fuentes para evaluar su cumplimiento de las normas ISO 26000.

Las principales variables del análisis de la responsabilidad social corporativa en la norma ISO 26000 se centran en los derechos humanos, las prácticas laborales, el medio ambiente, las prácticas justas de operación, las cuestiones del consumidor y la participación y el desarrollo comunitarios. En otras palabras, los elementos de la educación se configuran a partir de los derechos humanos, esto es, cómo se enseñan los derechos humanos y su impacto en la generación de sostenibilidad social. Los elementos del medio ambiente se construyen a partir de los propios indicadores de política de la norma ISO 26000 para abordar el uso de energía, el uso de papel y el reciclaje. Las preguntas centradas en las prácticas comerciales justas se basan en las preguntas S10 a S13. Al mismo tiempo, las variables financieras se basan en la gestión económica de la organización. La combinación de variables educativas, financieras y sociales contribuye a medir la reputación desde diversos frentes (Rasoolimanesh et al., 2024).

Orientación reputacional hacia una responsabilidad social no perfilada

Abbas (2026) argumentó que una reputación positiva tiene un impacto positivo en los resultados sociales y ambientales, lo que resulta en una mayor rentabilidad. La reputación de una empresa no solo se refiere a sus accionistas, sino también a su

comunidad (Toenshoff, 2025). Es importante monitorear el desempeño de la organización desde perspectivas sociales, ambientales y económicas para involucrar a la sociedad en la conservación del medio ambiente, manteniendo al mismo tiempo el crecimiento financiero. Algunos autores enfatizaron que la reputación se basa en la relación entre la empresa matriz y sus subsidiarias (Forcadell et al., 2025), lo que convierte la educación en economía social y solidaria y la reputación en un factor crítico de éxito para la empresa matriz. Esta cultura debe extenderse a las sucursales para una comunicación efectiva.

Las organizaciones con excesivos directivos apasionados por la RSC pueden generar mayor incertidumbre, pero esto se comprende como alta competitividad por un mejor desempeño (Lee et al., 2020), aspecto que contribuye a mejorar la reputación al presentar la realidad de la organización a través de informes comunitarios.

La investigación demostró que invertir en arte y cultura como elementos sociales contribuye a generar una estrategia de responsabilidad social que ayuda a posicionar la marca y mejorar la reputación (Omidvar & Palazzo, 2025). Según esto, la reputación social se basa en la ética empresarial y el sentido de responsabilidad social (Qu et al., 2025). La relación entre actitud, confianza e intención de marca se fortalece mediante la concientización del cliente sobre la RSC (Han et al., 2020). Sin embargo, los estudios de Gao et al. (2020) demostraron que la reputación no se basa únicamente en la gestión, sino también en el servicio al cliente. Yang y Stohl (2020) sugirieron que la reputación corporativa global no captura adecuadamente el impacto tangible de la RSC, particularmente en términos de resultados ambientales y sociales. Por lo tanto, las estrategias de RSC que involucran a la comunidad predicen positiva y significativamente el valor económico del negocio y la reputación corporativa de las empresas (Arhinful et al., 2025; Rolf, 2025). La enseñanza de la economía social y solidaria en cooperativas mediante una gestión responsable contribuye a mejorar la gestión organizacional y el compromiso con la RSC y los ODS. Las variables para medir la reputación se basan en dos preguntas: R1 ¿Considera que la reputación de esta organización es buena? y R2 (una pregunta abierta): ¿Por qué considera que la reputación de esta organización es buena?

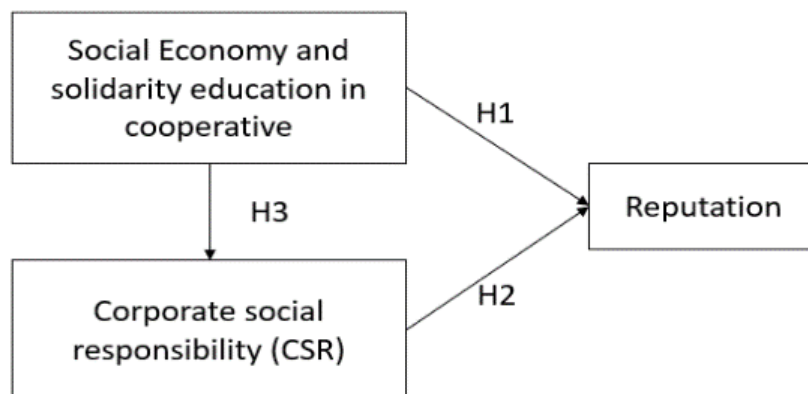
De acuerdo con todo lo anterior, las tres hipótesis propuestas en esta investigación son (ver Figura 2.):

- Hipótesis (H1): A mayor formación en la gestión de la economía social y la solidaridad en las cooperativas, mayor reputación positiva.
- Hipótesis (H2): La responsabilidad social corporativa (RSC) contribuye a integrar la reputación positiva.

- Hipótesis (H3): La formación en economía social y la solidaridad en las cooperativas contribuye a mejorar la responsabilidad social corporativa (RSC) positiva.

Figura 2.

Modelo conceptual de relaciones causales



Javed et al. (2020) demostraron que las empresas que participan en proyectos socialmente responsables obtienen un impacto positivo significativo en su reputación corporativa. Esto debido a que la reputación está vinculada a la gestión financiera (Baudot et al., 2020). Si bien los proyectos no siempre son financieramente viables, estos contribuyen al cuidado del medio ambiente y fomentan la solidaridad comunitaria. Estudios (Bernal Barbosa et al., 2025; Vigolo et al., 2025) sugieren que los cambios en la reputación de RSC tienen un impacto predecible en el rendimiento empresarial. La formación en temas de economía social y solidaria relacionados con la reputación influye positivamente en la gestión, lo que a su vez afecta al posicionamiento de marca. Sin embargo, esto debe vincularse con los ODS y el triángulo de la sostenibilidad para mejorar la reputación (Dupont & Karpoff, 2020).

Retomando a Abbas (2026), este indica que las emociones digitales influyen en la mejora de la reputación de una organización. En la misma línea, Starr et al. (2020) y Gómez-Trujillo et al. (2020) anotan que las emociones, la información y el conocimiento contribuyen a la medición de la reputación de cada uno. Al promover, según lo anterior, la liberación de emociones como el odio, la venganza y el daño a la sociedad, la reputación de las organizaciones puede transformarse en un nuevo estado de bienestar (Marland & DeCillia, 2020). Por el contrario, actividades como acciones controvertidas, actitudes intolerantes y comportamientos ilegales pueden dañar la reputación de una organización, dejando tras de sí elementos negativos que restan valor a la vida positiva y promueven la violencia. Por lo tanto, la gestión de las actividades de las cooperativas impulsa una cultura de paz dentro del mismo triángulo de sostenibilidad que contribuye al cuidado de la reputación.

Metodología

La metodología se basa en un enfoque cuantitativo, se utiliza la técnica de encuesta semiestructurada, compuesta por 36 preguntas con una escala Likert de 1 (en desacuerdo) a 6 (de acuerdo), incluyendo, además, cinco preguntas abiertas. El cuestionario consta de tres secciones destinadas a medir la reputación, la RSC y la educación informal: 1) Educación informal con énfasis en la economía social y solidaria, 2) responsabilidad social corporativa (RSC) y 3) percepción de la reputación.

Primer pretest

Para comenzar, se realizó una encuesta concisa compuesta por diversas preguntas y escalas complementarias diseñadas para evaluar las características de la medida. Se entrevistó personalmente a 27 gerentes y no ejecutivos sin una reputación reconocida, a quienes se les pidió que completaran el cuestionario e identificaran cualquier duda que les pareciera poco clara o difícil de responder. Posteriormente, tras analizar los resultados, se excluyeron seis ítems debido a las bajas correlaciones entre ítems y totales o a la probabilidad de que un ítem influyera en dos factores. En consecuencia, se obtuvo una escala preevaluada de 21 ítems.

Segundo pretest

Tras las pruebas preliminares iniciales, solicitamos la opinión de tres expertos académicos. En esta etapa, presentamos las escalas para todos los constructos y les solicitamos que evaluaran los ítems exhaustivamente. Tomamos en cuenta sus comentarios e hicimos los ajustes pertinentes, como modificar, eliminar y desarrollar nuevos ítems. La modificación más significativa durante esta fase consistió en ampliar la escala de 21 a 34 ítems, como se muestra en la Tabla 1.

Muestra de un solo informante

La encuesta se administró por correo electrónico, utilizando una base de datos proporcionada por la Superintendencia de Solidaridad, y estuvo dirigida a 421 gerentes de cooperativas en Colombia. De las 1127 empresas contactadas, el 59,30 % optó por no

responder al correo electrónico y el 12,20 % de las direcciones de correo electrónico proporcionadas resultaron ser inválidas. La tasa de respuesta final fue del 20,40 %, con 230 gerentes participando en la encuesta.

Muestra de múltiples informantes

Se realizó un análisis posterior del instrumento, que adoptó una estrategia multi-informante e incluyó dos marcos de muestreo distintos. El primer conjunto de datos se compuso de empresas miembro social (SM), cuyos gerentes contactaron a cada empresa miembro para solicitar su participación. De las 32 empresas miembro social, nueve aceptaron participar, y se solicitó a los contactos de cada empresa que proporcionaran los nombres de un ejecutivo de reputación social y un ejecutivo no social para hasta cuatro miembros corporativos de reputación social, lo que resultó en 17 pares de ejecutivos coincidentes. Las tasas de respuesta fueron notablemente altas: Un 86,3 % para el ejecutivo de reputación social y un 73,2 % para el ejecutivo no social.

El proceso de recopilación de datos para el segundo marco de muestreo fue comparativamente complejo, requirió un enfoque en dos etapas e implicó al menos tres envíos de correos a lo largo de dos meses. Para comenzar, contactamos a los principales líderes de las cooperativas de la ciudad de Medellín mediante el envío de cuatro correos electrónicos por ejecutivo de reputación. Estos correos se enviaron a tres listas de correo diferentes: la de la Asociación Colombiana de Cooperativas, la de los miembros del Fondo de Garantía de Entidades Cooperativas y la de la Superintendencia de Economía Solidaria. Nuestro objetivo fue solicitar la participación de estos líderes y animarlos a ser parte de nuestro estudio (ver Tabla 1).

Tabla 1.

Ficha técnica del estudio

Empresas cooperativas universo de Colombia		5.320 cooperativas
Ámbito geográfico	Colombia	
Método de recopilación de información	Correo electrónico de contacto	
Unidad de muestra	Directivos y gerentes	
Correo electrónico emitido	1127	
Censo de población	3342 empresas en Colombia contactadas	
Muestra	421 empresas Respuestas recibidas: 72 jefes principales	
Error de muestra	4,32 %	
Nivel de confianza	95 % $z = 1,96$ $p = q = 0,5$	
Método de muestreo	Modo aleatorio simple	

El análisis se realizó en tres fases. En la primera, la escala de 36 ítems se sometió a la muestra de un solo informante para eliminar cualquier ítem que reflejara inadecuadamente los componentes teóricos del constructo. En la segunda, la muestra multi-informante se utilizó para probar diversas especificaciones de estructura factorial alternativas teóricamente plausibles y seleccionar la representación factorial más adecuada para los ítems seleccionados en la primera etapa. Se consultó el RepTrak del *Reputation Institute*, el cual “mide la reputación basándose en cuatro valores: Estima, admiración, confianza y sentimientos” (ReTrak). Asimismo, el *Corporate Reputation Business Monitor* (MERCOR). Este estudio aplica el análisis de la opinión de directivos, expertos como periodistas o *influencers*, público interno y consumidores (Merco, 2023). Este estudio (MERCOR) consiste en la percepción y evaluación de más de veinte fuentes de información para establecer la reputación (ver Tabla 2).

Tabla 2.
Escala de reputación

1. Educación formal con énfasis en economía social y solidaria e innovación (O)	
O1	¿La organización desarrolla actividades dedicadas a la educación cooperativa? (R)
O2	¿La organización social colabora con otras organizaciones sociales?
O3	¿La organización trabaja por el desarrollo sostenible de su comunidad?
O4	¿Valora la organización la contribución de las personas con discapacidad al negocio?
2. Ambiente (E)	
E1	Cuenta con políticas para minimizar el impacto ambiental de la organización en su actividad productiva y el correcto uso de los recursos. (W)
E2	¿Cómo se aplican las políticas relacionadas con la minimización del impacto ambiental de la organización? (W) (Pregunta abierta).
E3	¿Se minimiza el uso de recursos naturales?
E4	¿Se utilizan materias primas, productos en proceso y/o transformados con mínimo impacto ambiental?
E5	¿Se prevén inversiones para reducir su impacto ambiental?
E6	¿Se utilizan envases y embalajes reciclables?
E7	¿Se considera que el ahorro energético permite alcanzar mayores niveles de eficiencia?
E8	¿Es bienvenida la introducción de fuentes de energía alternativas? (W)
E9	¿Se reciclan los materiales y residuos? * (R)
E10	¿Se diseñan productos y servicios ecológicos?
E11	¿La organización participa en actividades relacionadas con la protección y mejora del medio ambiente? (R)
E12	¿Se diseñan productos y servicios ecológicos?
E13	Se toman medidas para reducir las emisiones de gases y residuos.
E14	¿La organización se preocupa por la capacitación en gestión ambiental?
E15	¿Se fomenta el consumo responsable (información sobre uso eficiente del producto, residuos, etc.)? * (R)
E16	¿Por qué promueve el consumo responsable? –pregunta abierta. (R)
E17	¿Aspectos relacionados con la minimización del impacto ambiental de la organización en su actividad productiva y el correcto uso de los recursos, así como los esfuerzos para la conservación del medio ambiente?
E18	¿Cómo se aplican las políticas relacionadas con la minimización del impacto ambiental de la organización? –pregunta abierta.

Continúa en la página siguiente

Inicia en la página anterior

3. Economía (F)	
F1	¿Contempla la necesidad y obligación de las organizaciones de ser rentables?
F2	¿Se informa a los proveedores de los cambios cooperativos que afectan las decisiones de compra? *
F3	¿La gestión económica de la organización merece apoyo público, regional o nacional?
F4	¿Cómo se establece la gestión para que la organización sea rentable? -pregunta abierta
F5	¿La gestión económica de la organización está relacionada con la reputación? (R)
4. Social (S)	
S1	¿En qué grado se preocupan los directivos de entidades de economía solidaria por estar informados y concienciados en temas de Responsabilidad Social? (W)
S2	¿Existe un compromiso con la creación de empleo basado en la reputación organizacional? (R)
S3	¿Los miembros recomiendan la cooperativa a otros por su reputación social? (R)
S4	¿Cuál es la percepción del director de la cooperativa sobre la imagen reputacional que proyecta ante los demás? (W)
S5	¿Te gusta lo que representa la organización? * (R)
S6	¿Cree que la organización tiene una marca atractiva para nuestros consumidores? (W)
S7	¿Te gusta lo que la organización y su marca simbolizan en la región? (R)
S8	¿Esta organización juega un papel en la sociedad más allá de la generación de beneficios económicos? (W)
S9	¿Crees que la organización ayuda a solucionar problemas sociales? *
S10	¿La gente se siente bien con esta organización? (R)
S11	Esta organización es admirada y respetada en la región. (R)
S12	¿Esta organización genera confianza entre sus grupos de interés? * (R)
5. Reputación (R)	
R1	¿Considera que la reputación de esta organización es buena? (R)
R2	¿Por qué considera que la reputación de esta organización es buena? Pregunta abierta. (R)

Nota. (W) Retirar el ítem, (R) Guía de reputación, * Se refiere a la adición de nuevas preguntas. Adaptado de "Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa", Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M. I., & Corchuelo-Martínez-Azúa, M. B., 2013, *Revista de Contabilidad*. [https://doi.org/10.1016/S1138-4891\(13\)70002-5](https://doi.org/10.1016/S1138-4891(13)70002-5)

El 35 % de las cooperativas se ubican en el sector financiero, el 12 % en el sector hospitalario y el 8 % en el sector agrícola. Esta heterogeneidad sectorial contribuye a una mejor comprensión del impacto de la educación en la economía social solidaria en la reputación de las cooperativas desde diversas áreas del conocimiento.

Construcciones de reputación

Este análisis nos permitió verificar que los indicadores, finalmente seleccionados para la escala, midieran las variables de reputación en cooperativas de economía social solidaria, con base en un aspecto social en las cooperativas colombianas (ver Tabla 3).

Tabla 3.
Modo de valor

Descriptiva	Reputación en la economía social y solidaridad en las cooperativas	Responsabilidad social corporativa (RSC)	Educación en economía social y solidaria en cooperativas
Modo	5.00	5.00	5.00
Desviación estándar	0.795	0.701	0.740

Resultados

Los resultados se obtuvieron luego de aplicar el proceso de filtrado presentado en la Tabla 4, en el cual la mayoría de las cargas de los indicadores superaron el riguroso criterio de ser $> 0,707$, y en ningún caso las cargas fueron inferiores a 0,519 (Chin, 1998).

Tabla 4.
Reputación en la enseñanza de la economía social y solidaria de las cooperativas

Economía social		RSC Finanzas		Ambiente		Educación formal	
Indicator	λ	Indicator	λ	Indicator	λ	Indicator	λ
S2	0,675	F1	0,674	E3	0,567	O1	0,902
S3	0,564	F2	0,749	E4	0,599	O2	0,912
S5	0,534	F3	0,755	E5	0,785	O3	0,718
S8	0,732	F4	0,533	E6	0,513	O4	
S9	0,669	F5	0,793	E7	0,683		
S10	0,775			E9	0,539		
S11	0,762			E10	0,606		
S12	0,743			E11	0,543		
				E14	0,534		
				E15	0,584		
				E16	0,643		
				E17	0,519		
				E18	0,753		

Lambda, el parámetro de distribución, se conoce comúnmente como "la tasa de ocurrencia" (Church, 1985) porque significa el número promedio de eventos anticipados por unidad de tiempo o espacio para el fenómeno observado.

La prueba de bondad de ajuste de chi-cuadrado es una prueba no paramétrica que se utiliza para determinar en qué medida el valor observado de un fenómeno dado difiere significativamente del valor esperado (Hair et al., 1998, p. 321). Esta prueba determina el grado de ajuste de la distribución teórica con respecto a la distribución empírica. Para esta investigación, la significancia asintótica de la prueba de bondad de

ajuste de chi-cuadrado es cero (0,0000) para la mayoría de las variables del estudio, excepto para E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12 y E13. Según Hair et al. (1998), una carga factorial de $\pm 0,5$ o superior se considera significativa en la práctica.

Un intervalo de confianza del 95 % representa un rango de valores por encima y por debajo de la estimación puntual que probablemente contiene el valor real en la población. Existe un 5 % de probabilidad de que el valor real se encuentre fuera del intervalo de confianza calculado. El Odds Ratio (OR) mide la asociación entre una exposición y un resultado, representando la probabilidad de que el resultado ocurra con una exposición específica frente a la probabilidad de que ocurra sin dicha exposición. Un OR menor que 1 indica que el elemento tenía una menor probabilidad de experimentar el evento.

Tabla 5.
Variable Reputación–RSC–Educación

Construir	X ²	Valor p	Hipótesis nula
Reputación en la Economía Social y solidaridad en las cooperativas	369	0.001*	Confirmada
Responsabilidad social corporativa (RSC)	355	0.001*	Confirmada
Educación en economía social y solidaria en cooperativas.	142	0.001*	Confirmada

Nota. * $P < 0,05$ basado en la prueba Chi-cuadrado.

Para analizar la validez discriminante de los constructos del modelo, se utilizaron los coeficientes de correlación β para seleccionar el que presentaba los valores más altos y compararlo con la raíz cuadrada de los AVE. La condición establecida se cumplió en todos los casos ($0,5299 > 0,454$; $0,8096 > 0,347$; $0,676 > 0,196$), lo que indica que los constructos presentan validez discriminante. En cuanto a la validez convergente, todos los constructos presentan valores mínimos superiores al 0,50 recomendado. Al analizar las variables de RSC, educación y reputación, se detectó un valor $p < 0,001$.

Todos los constructos presentan un alfa de Cronbach y una fiabilidad compuesta superior a 0,7, lo cual se considera aceptable. En general, el modelo de medición se valida mediante la verificación satisfactoria de la validez discriminante y convergente, así como de la fiabilidad.

La educación en la economía social y solidaria, sustentada en los principios cooperativos establecidos por la Ley 79 de 1988, financia la educación formal e informal de sus socios. Esta educación fomenta el sentido de pertenencia y contribuye al posicionamiento de la marca, mejorando así la reputación. La encuesta sobre percepción de la reputación mostró un alto grado de percepción (58,90 %), medio (34,25 %) y bajo (6,84 %). La economía social y solidaria se basa en los principios de solidaridad, coope-

ración, equidad y sostenibilidad, siendo las cooperativas una forma común de organización dentro de este modelo (Laville & Cattani, 2010). La educación en los valores y principios de la economía social y solidaria mejora la comprensión de los socios sobre el propósito y la importancia de las cooperativas en comparación con otras formas económicas.

Con respecto a la orientación de la RSC, la educación se percibe como de bajo nivel de enfoque en un 15,07 % y alto en un 50,68 %. La educación fomenta la apreciación del enfoque cooperativo basado en la participación democrática, la igualdad de derechos y la distribución justa de los beneficios. Además, la educación en la economía social y solidaria difunde la conciencia de las ventajas sociales y económicas que las cooperativas ofrecen a las comunidades locales. Desde una perspectiva de la RSC económica, la percepción es alta en un 49,32 %, media en un 41,10 % y baja en un 9,59 %. En términos del enfoque de la RSC ecológica, la educación se considera alta en un 32,88 %, media en un 52,05 % y baja en un 15,07 %. Las cooperativas, profundamente arraigadas en sus entornos, priorizan la satisfacción de las necesidades y la mejora de la calidad de vida de sus miembros y de la comunidad en general.

Al promover el desarrollo local, la creación de empleo sostenible y la cohesión social, las cooperativas pueden forjar una reputación positiva. Por último, desde el punto de vista de la RSC corporativa, la percepción es alta (87,67 %), media (9,59 %) y baja (2,74 %). Finalmente, la educación en la economía social y solidaria desempeña un papel crucial para destacar estos aspectos y sensibilizar al público en general, los consumidores y otros actores clave de la sociedad (Defourny & Nyssens, 2010). Esto ayuda a contrarrestar los estereotipos negativos o ideas erróneas sobre las cooperativas y fortalece su reputación como organizaciones dedicadas al bienestar social, la equidad y la sostenibilidad.

La Reputación en la Economía Social y la Solidaridad en Cooperativas (RSC) tiene un efecto significativo en la confirmación de la hipótesis ($X^2 = 369$, $P < 0,05$). Además, el constructo de RSC de 355 ($P < 0,05$) y la educación en economía social y solidaria en cooperativas ($X^2 = 142$, $p < 0,001$) también contribuyen a la confirmación de la hipótesis. El 23,29 % de los encuestados cumple con los criterios de RSC (ambientales, económicos y sociales) a través de la educación para mejorar la reputación. Por otro lado, el 17,81 % reconoce el impacto positivo de la educación en la promoción de la RSC en la formación de la reputación.

Conclusiones

La crisis actual representa una oportunidad para definir los cambios estructurales necesarios en la región. La escala puede orientar a las organizaciones en términos de reputación. El estudio muestra que la financiación de la educación por parte de las cooperativas de economía social y solidaria mejora la reputación organizacional. Esto impulsa el desarrollo ambiental, social y económico al fortalecer las estrategias de sostenibilidad y generar alianzas, concientización, respeto e innovación.

Los directivos deben aprender sobre la economía social y solidaria e integrar valores, ética y moral en su proceso de toma de decisiones. El éxito se logra mediante una combinación de cooperativas y una gestión educativa que fomente la reputación. La formación en economía social y solidaria es crucial para mejorar la reputación de las cooperativas, ya que contribuye a la concientización y comprensión de los principios y valores de las empresas cooperativas. Desde esta perspectiva, la economía social y solidaria es un modelo de desarrollo económico que prioriza los objetivos sociales y ambientales, además de los económicos.

De acuerdo con todo lo anterior, cada vez se es más conscientes de los beneficios potenciales de las empresas cooperativas, como una mayor participación y propiedad comunitaria, así como el potencial para una distribución más equitativa de las ganancias. Este avance contribuye a generar una mejor percepción de las cooperativas, tanto entre el público en general, como entre los socios e inversores potenciales. Además, la educación en los principios de la economía social y solidaria puede contribuir a promover el crecimiento y el éxito de las empresas cooperativas, al proporcionar a las personas los conocimientos y las habilidades necesarios para gestionarlas y operarlas eficazmente. En conclusión, la educación en los principios de la economía social y solidaria es importante para mejorar la reputación de las cooperativas, ya que fomenta los valores y beneficios de las empresas cooperativas, y contribuye a promover su crecimiento y éxito.

Referencias

- Abbas, J. (2026). When and how corporate digital responsibility contributes to a firm's reputation in society: Scale development and structural analysis [Cuándo y cómo la responsabilidad digital corporativa contribuye a la reputación de una empresa en la sociedad: escala de desarrollo y análisis estructural]. *Technology in Society*, 84, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.103067>
- Alfa, A. A., Aryee, R., Manu, F. A., & Kpekpena, I. (2025). Scientometric and content analysis-based review of employees in micro-level corporate social responsibility research [Revisión basada en cienciometría y análisis de contenido de empleados en investigaciones de responsabilidad social corporativa a nivel micro]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(2), 1945-1969. <https://doi.org/10.1002/csr.2997>
- Ali, I., Ali, M., Grigore, G., Molesworth, M., & Jin, Z. (2020). The moderating role of corporate reputation and employee-company identification on the work-related outcomes of job insecurity resulting from workforce localization policies [El rol moderador de la reputación corporativa y la identificación empleado-empresa en las consecuencias laborales de la inseguridad laboral derivada de las políticas de la localización de la fuerza laboral]. *Journal of Business Research*, 117, 825-838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.060>
- Alizamir, S., De Véricourt, F., & Wang, S. (2020). Warning against recurring risks: An information design approach [Advertencia contra riesgos recurrentes: un enfoque de diseño de información]. *Management Science*, 66(10), 4612-4629. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3420>
- Allen, A. M., Green, T., Brady, M. K., & Peloza, J. (2020). Can corporate social responsibility deter consumer dysfunctional behavior? [¿Puede la responsabilidad social corporativa disuadir el comportamiento disfuncional del consumidor?] *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 729-738. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2019-3503>
- Arhinful, R., Mensah, L., & Obeng, H. A. (2025). Corporate Social Responsibility's Role in Shaping Environmental Innovation and Reputation: Evidence From London's Non-Financial Sector [El rol de la responsabilidad social corporativa en la formación de la reputación y la innovación ambiental: Evidencia del sector no financiero de Londres]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(4), 4880-4899. <https://doi.org/10.1002/csr.3214>

- Baghi, I., & Antonetti, P. (2025). Is reactive corporate social responsibility such a bad idea? It depends on your positioning [¿Es la responsabilidad social corporativa reactiva una mala idea? Depende de tu posición]. *European Business Review*, 38(1), 109-132. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2023-0334>
- Balakrishnan, J., & Foroudi, P. (2020). Does Corporate Reputation Matter? Role of social media in Consumer Intention to Purchase Innovative Food Product [¿Importa la reputación corporativa? El rol de las redes sociales en la intención de comprar productos de comida innovadores]. *Corporate Reputation Review*, 23(3), 181-200. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00078-w>
- Barrese, J., Phillips, C., & Shoaf, V. (2020). Why do U.S. public companies continue to join the UN global compact: Ethics or economics? [¿Por qué las empresas públicas en Estados Unidos siguen adhiriéndose al pacto mundial de la ONU? ¿Ética o economía?]. *International Studies of Management and Organization*, 50(3), 209-231. <https://doi.org/10.1080/00208825.2020.1811525>
- Baudot, L., Johnson, J. A., Roberts, A., & Roberts, R. W. (2020). Is Corporate Tax Aggressiveness a Reputation Threat? Corporate Accountability, Corporate Social Responsibility, and Corporate Tax Behavior [¿Es la agresividad fiscal corporativa una amenaza para la reputación? Responsabilidad corporativa, responsabilidad social corporativa y comportamiento fiscal corporativo]. *Journal of Business Ethics*, 163(2), 197-215. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04227-3>
- Baviera-Puig, A., Gómez-Navarro, T., García-Melón, M., & García-Martínez, G. (2015). Assessing the communication quality of CSR reports. A case study on four spanish food companies [Evaluación de calidad de la comunicación en los informes de RSC. Estudio de caso de cuatro compañías de comida española]. *Sustainability*, 7(8), 11010-11031. <https://doi.org/10.3390/su70811010>
- Bernal Barbosa, L. B., Córdova-Cárdenas, G. M., Erro-Salcido, L. F., Palacio, R. R., & Ganga-Contreras, F. (2025). Corporate social responsibility and its influence on corporate reputation: evidence from the industrial sector [Responsabilidad social corporativa y su influencia en la reputación corporativa: evidencia del sector industrial]. *Social Responsibility Journal*, 21(8), 1566-1584. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2024-0402>
- Bux, H., Zhang, Z., & Ahmad, N. (2020). Promoting sustainability through corporate social responsibility implementation in the manufacturing industry: An empirical analysis of barriers using the ISM-MICMAC approach [Promoción de la sostenibilidad mediante la implementación de la responsabilidad social corporativa en la

- industria manufacturera: Un análisis empírico de las barreras utilizando el enfoque ISM-MICMAC]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1729-1748. <https://doi.org/10.1002/csr.1920>
- Caroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility [Responsabilidad social corporativa]. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96. <http://dx.doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
- Caruana, A., & Vella, J. (2024). Communal-brand connection and service loyalty: the mediation effect of corporate reputation and customer satisfaction among retail banking customers [Conexión entre la marca comunitaria y el servicio leal: el efecto mediador de la reputación corporativa y la satisfacción del cliente entre los clientes de banca minorista]. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1472-1491. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2024-0012>
- Castilla-Polo, F., & Sánchez-Hernández, M. I. (2020). Testing social and environmental disclosure-reputation relationship: a longitudinal two-way analysis. Sustainability Accounting [Prueba de la relación de la reputación, la divulgación social y ambiental: un análisis longitudinal bidimensional]. *Management and Policy Journal*, 12(3), 548-570. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0409>
- Cebrián, V. D., Hernández, A. N., Lacruz, J. L., & Sánchez, L. G. (2025). The Aragonese rural school in intercultural contexts: a basic of social justice and territorial equity in resilient Spain [La escuela rural aragonesa en contextos interculturales: un pilar de justicia social y equidad territorial en la España resiliente]. *Frontiers In Education*, 10, 1-10. <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1508411>
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling [Cuestiones y opiniones sobre el modelado de ecuaciones estructurales]. *Management Information Systems Quarterly*, 22(1), 7-16. <https://cits.tamui.edu/kock/NedWebArticles/Chin1998.pdf>
- Church, A. (1985). *The Calculi Of Lambda-Conversion* [Los cálculos de conversión lambda]. Princeton University Press.
- Cole, R., & Snider, B. (2020). Game-Rolling the dice on global supply chain sustainability: A total cost of ownership simulation [El juego de lanzar los dados sobre la cadena de suministro global de sostenibilidad: una simulación del costo total de propiedad]. *INFORMS Transactions on Education*, 20(3), 165-176. <https://doi.org/10.1287/ITED.2019.0225>

- Combs, J. G., Gentry, R. J., Lux, S., Jaskiewicz, P., & Crook, T. R. (2020). Corporate Political Activity and Sensitivity to Social Attacks: The Case of Family-Managed Firms [Actividad política corporativa y sensibilidad a los ataques sociales: el caso de las empresas familiares]. *Family Business Review*, 33(2), 152-174. <https://doi.org/10.1177/0894486519899578>
- Congreso de Colombia. (1998). *Ley 454 de 1998. Por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria, se transforma el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Nacional de la Economía Solidaria, se crea la Superintendencia de la Economía Solidaria, se crea el Fondo de Garantías para las Cooperativas Financieras y de Ahorro y Crédito, se dictan normas sobre la actividad financiera de las entidades de naturaleza cooperativa y se expiden otras disposiciones*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3433>
- Congreso de Colombia. (1988). *Ley 79 de 1988. Por la cual se actualiza la Legislación Cooperativa*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=9211>
- Corporate Reputation Business Monitor. (2023). *El proceso de elaboración de MERCO Colombia 2023*. <https://www.merco.info/files/2023/10/1798/metodologia-e-informe-de-verificacion-merco-empresas-co-2023.pdf>
- Cowan, K., & Guzmán, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study [Cómo la reputación de RSC, las señales de sostenibilidad y la reputación de sostenibilidad del país de origen contribuyen al desempeño de la marca corporativa: un estudio exploratorio]. *Journal of Business Research*, 117, 683-693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and divergences [Concepciones de la empresa social y el emprendimiento social en Europa y Estados Unidos: convergencias y divergencias]. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 32-53. <https://doi.org/10.1080/19420670903442053>
- Dobija, D., Arena, C., Kozłowski, Ł., Krasodomska, J., & Godawska, J. (2023). Towards sustainable development: The role of directors' international orientation and their diversity for non-financial disclosure [Hacia el desarrollo sostenible: el papel de

la orientación internacional de los directos y su diversidad para la divulgación no financiera]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 66-90. <https://doi.org/10.1002/csr.2339>

Dupont, Q., & Karpoff, J. M. (2020). The Trust Triangle: Laws, Reputation, and Culture in Empirical Finance Research [El triángulo de la confianza: leyes, reputación y cultura en una investigación financiera empírica]. *Journal of Business Ethics*, 163(2), 217-238. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04229-1>

Fanasch, P., & Frick, B. (2018). What Makes Cooperatives Successful? Identifying the Determinants of Their Organizational Performance [¿Qué hace a las cooperativas exitosas? Identificar los determinantes de su desempeño organizacional]. *Journal of Wine Economics*, 13(3), 282-308. <https://doi.org/10.1017/jwe.2018.28>

Forcadell, F. J., Nájera, J. J., Aracil, E., & Úbeda, F. (2025). So Good, but So Far Away? The Effect of Institutional Distance on the Parent CSR and Subsidiary Reputation Link [¿Tan bueno pero tan lejano? El efecto de la distancia institucional en la RSE de la matriz y la reputación de la filial]. *Business Ethics, the Environment and Responsibility*, 1-21. <https://doi.org/10.1111/beer.70043>

Franco-Agudelo, S. (2003). Momento y contexto de la violencia en Colombia. *Revista cubana de salud pública*, 29(1), 18-36.

Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M. I., & Corchuelo-Martínez-Azúa, M. B. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de contabilidad*, 16(1), 11-23. [https://doi.org/10.1016/S1138-4891\(13\)70002-5](https://doi.org/10.1016/S1138-4891(13)70002-5)

Gangi, F., Daniele, L. M., & Varrone, N. (2020). How do corporate environmental policy and corporate reputation affect risk-adjusted financial performance? [¿Cómo afecta la política ambiental corporativa y la reputación corporativa al desempeño financiero ajustado al riesgo?] *Business Strategy and the Environment*, 29(5), 1975-1991. <https://doi.org/10.1002/bse.2482>

Gao, B., Ding, X., Chen, W., Jiang, X., & Wu, J. (2020). When online reviews meet ACSI: how ACSI moderates the effects of online reviews on hotel revenue [Cuando las reseñas en línea se encuentran con ACSI: cómo ACSI modera los efectos de las reseñas en línea en los ingresos del hotel]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(3), 396-408. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1767261>

- Gómez-Trujillo, A. M., Vélez-Ocampo, J., & González-Pérez, M. A. (2020). A literature review on the causality between sustainability and corporate reputation: What goes first? [Una revisión de la literatura sobre la causalidad de la sostenibilidad y reputación corporativa: ¿cuál va primero?]. *Management of Environmental Quality: an International Journal*, 31(2), 406-430. <https://doi.org/10.1108/MEQ-09-2019-0207>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate Data Analysis* [Análisis de datos multivariado]. Prentice Hall.
- Han, H., Yu, J., Lee, K.-S., & Baek, H. (2020). Impact of corporate social responsibilities on customer responses and brand choices [Impacto de las responsabilidades sociales corporativas en respuestas elecciones de marca en los clientes]. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(3), 302-316. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1746731>
- He, L., Conyon, M. J., & Chen, J. (2020). Signaling via earnings downgrades: How reputational concerns shape analyst responses to corporate fraud? [Señalización a través de rebajas de calificaciones de ganancias: cómo las preocupaciones por la reputación influyen en las respuestas de los analistas al fraude corporativo]. *Corporate Governance: an International Review*, 28(4), 240-263. <https://doi.org/10.1111/corg.12322>
- Hopkins, M. (2012). *Corporate social responsibility and international development: Is business the solution?* [Responsabilidad social corporativa y desarrollo internacional: ¿el negocio es la solución?]. Routledge.
- International Organization for Standardization (ISO). (2010). *ISO 26000: Guidance on social responsibility* [ISO 26000: Guía de responsabilidad social]. <https://www.iso.org/standard/42546.html>
- Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G., & Ali, H. Y. (2020). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership [Los efectos de la responsabilidad social corporativa sobre la reputación corporativa y el desempeño financiero de la empresa: el rol mediador del liderazgo responsable]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1395-1409. <https://doi.org/10.1002/csr.1892>

- Jeong, N. (2020). The impact of two types of CEO overcompensation on corporate social responsibility [El impacto de dos tipos de sobrecompensación de los CEOs sobre la responsabilidad social corporativa]. *Journal of Management and Governance*, 24(3), 749-767. <https://doi.org/10.1007/s10997-019-09482-0>
- Jiang, G., & Xu, Y. (2020). Tacit knowledge sharing in IT R&D teams: Nonlinear evolutionary theoretical perspective [Intercambio de conocimiento tácito en equipos de I + D de TI: perspectiva teórica evolutiva no lineal]. *Information and Management*, 57(4), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103211>
- Kowalczyk, R., & Kucharska, W. (2020). Corporate social responsibility practices incomes and outcomes: Stakeholders' pressure, culture, employee commitment, corporate reputation, and brand performance. A Polish-German cross-country study [Ingresos y resultados de las prácticas de responsabilidad social corporativa: Presión de las partes interesadas, cultura, compromiso de los empleados, reputación corporativa y desempeño de la marca. Un estudio comparativo entre Polonia y Alemania]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 595-615. <https://doi.org/10.1002/csr.1823>
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study [Responsabilidad social corporativa (RSC) y fidelidad del cliente en la industria hotelera: un estudio transnacional]. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Laville, J. L., & Cattani, A. D. (Eds.). (2010). *The handbook of social economy: Theorizing and practicing social economy* [El manual de la economía social: Teorizar y practicar economía social]. Edward Elgar Publishing.
- Lee, G., Cho, S. Y., Arthurs, J., & Lee, E. K. (2020). Celebrity CEO, identity threat, and impression management: Impact of celebrity status on corporate social responsibility [Jefes ejecutivos famosos, amenazas a la identidad y gestión de impresiones: el impacto del estatus de celebridad sobre la responsabilidad social corporativa]. *Journal of Business Research*, 111, 69-84. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.015>
- Lee, Y. H., Hsiao, C., & Chen, Y. C. (2017). Linking positive psychological capital with customer value co-creation [Vincular el capital psicológico positivo con la co-creación de valor del cliente]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1235-1255. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0266>

- Lei, X., & Yu, J. (2024). Striving for sustainable development: Green financial policy, institutional investors, and corporate ESG performance [En busca del desarrollo sostenible: política financiera verde, inversores institucionales y desempeño ESG corporativo]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2), 1177-1202. <https://doi.org/10.1002/csr.2630>
- Li, K., & Li, X. (2024). How does Employee Education Affect Employer's Corporate Social Responsibility? Evidence from China [¿Cómo afecta la educación de los empleados a la responsabilidad social corporativa? Evidencia de China]. *Economics Letters*, 234, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2023.111498>
- Luo, J., & Liu, Q. (2020). Corporate social responsibility disclosure in China: Do managerial professional connections and social attention matter? [Divulgación de la responsabilidad social corporativa en China: ¿Importan las conexiones profesionales gerenciales y la atención social?] *Emerging Markets Review*, 43, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2020.100679>
- Marland, A., & DeCillia, B. (2020). Reputation and Brand Management by Political Parties: Party Vetting of Election Candidates in Canada [Reputación y gestión de marca por parte de los partidos políticos: la investigación de antecedentes de los candidatos electorales en Canadá]. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 32(4), 342-363. <https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1798857>
- Miras-Rodríguez, M. D. M., Bravo-Urquiza, F., & Escobar-Pérez, B. (2020). Does corporate social responsibility reporting actually destroy firm reputation? [¿Los informes de responsabilidad social corporativa realmente destruyen la reputación de la empresa?] *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1947-1957. <https://doi.org/10.1002/csr.1938>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior [¿Esperan los consumidores que las empresas sean responsables socialmente? El impacto de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra]. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Muhammad, H., Paolone, F., & Migliori, S. (2025). Board gender diversity and accounting conservatism: the role of corporate social responsibility [Diversidad de género en los consejos directivos y conservadurismo contable: el rol de la responsabilidad social corporativa]. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 16(1), 107-136. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2023-0835>

- Omidvar, M., & Palazzo, M. (2025). Corporate Social Responsibility Dimensions and Brand Equity in Restaurant Sector: The Mediating Role of Brand Reputation in the Age of the Metaverse [Dimensiones de la responsabilidad social corporativa y equidad de marca en el sector de restaurantes: el rol mediador de la reputación de marca en la era del Metaverso]. *Corporate Reputation Review*, 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41299-025-00224-7>
- Park, S., Yang, D., Cha, H., & Pyeon, S. (2020). The Halo Effect and Social Evaluation: How Organizational Status Shapes Audience Perceptions on Corporate Environmental Reputation [El efecto halo y la evaluación social: cómo el estatus organizacional influye en la percepción de la audiencia sobre la reputación ambiental corporativa]. *Organization and Environment*, 33(3), 464-482. <https://doi.org/10.1177/1086026619858878>
- Pecaut, D., & González, L. (1997). Presente, pasado y futuro de la violencia en Colombia. *Desarrollo económico*, 36(144), 891-930. <https://doi.org/10.2307/3467131>
- Pérez-Cornejo, C., de Quevedo-Puente, E., & Delgado-García, J. B. (2020). Reporting as a booster of the corporate social performance effect on corporate reputation [Elaboración de informes como potenciador del efecto del desempeño social corporativo sobre la reputación corporativa]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1252-1263. <https://doi.org/10.1002/csr.1881>
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins [Tres pilares de la sostenibilidad: en busca de los orígenes conceptuales]. *Sustainability science*, 14, 681-695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- Qu, X., Al Mamun, A., Sun, H., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2025). The ripple effect of CSR: How ethical and philanthropic efforts drive reputation and long-term success [El efecto domino de la RSC: cómo los esfuerzos éticos y filantrópicos impulsan la reputación y el éxito a largo plazo]. *Acta Psychologica*, 261, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105947>
- Rasoolimanesh, S. M., Tan, P. L., Nejati, M., & Shafaei, A. (2024). Corporate social responsibility and brand loyalty in private higher education: mediation assessment of brand reputation and trust [Responsabilidad social corporativa y fidelidad de marca en educación superior privada: evaluación de la mediación de la reputación y la confianza de marca]. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 156-177. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1973645>

- Rim, H., & Ferguson, M. A. T. (2020). Proactive Versus Reactive CSR in a Crisis: an Impression Management Perspective [RSC proactiva contra RSC reactiva en crisis: una perspectiva desde la gestión de impresiones]. *International Journal of Business Communication*, 57(4), 545-568. <https://doi.org/10.1177/2329488417719835>
- Rolf, S. (2025). Responding to a societal crisis: How does corporate social responsibility engagement influence corporate reputation? [Responder a una crisis social: ¿Cómo el compromiso de la responsabilidad social corporativa influencia la reputación corporativa?] *Journal of General Management*, 51(1), 127-140. <https://doi.org/10.1177/03063070231170051>
- Sang, Y., & Han, E. (2023). A win-win way for corporate and stakeholders to achieve sustainable development: Corporate social responsibility value co-creation scale development and validation [Una forma beneficiosa para las empresas y las partes interesadas de lograr un desarrollo sostenible: desarrollo y validación de la escala de co-creación de valor de la responsabilidad social corporativa]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(3), 1177-1190. <https://doi.org/10.1002/csr.2412>
- Santos, M. R. C., Laureano, R. M. S., & Moro, S. (2020). Unveiling Research Trends for Organizational Reputation in the Nonprofit Sector [Revelando tendencias de investigación sobre reputación organizacional en el sector sin fines de lucro]. *Voluntas*, 31(1), 56-70. <https://doi.org/10.1007/s11266-018-00055-7>
- Schaarschmidt, M., & Walsh, G. (2020). Social media-driven antecedents and consequences of employees' awareness of their impact on corporate reputation [Antecedentes y consecuencias de la conciencia de los empleados sobre su impacto en la reputación corporativa a través de las redes sociales]. *Journal of Business Research*, 117, 718-726. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.027>
- Singh, P. K., Sunder, R. G., Mahamuni, P. N., Singh, E. N., Das, B. K., Jumle, A. G., & Kashayp, R. (2023). Corporate social responsibility & students' perceptions: evidence from Indian higher education institutions [Responsabilidad social corporativa y percepciones de estudiantes: evidencia de instituciones de educación superior de India]. *F1000Research*, 12, 1-14. <https://doi.org/10.12688/f1000research.137572.1>
- Song, B., Wen, J., & Ferguson, M. A. (2020). Toward effective CSR communication in controversial industry sectors [Hacia la comunicación efectiva de la RSC en sectores industriales controversiales]. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 243-267. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1536887>

- Srivastava, V., & Srivastava, R. L. (2023). Corporate social responsibility practices of public and private firms: an exploration of education and healthcare initiatives [Prácticas de responsabilidad social corporativa de empresas públicas y privadas: una exploración de iniciativas de educación y atención sanitaria]. *International Journal of Business and Globalisation*, 34(1), 93-111. <https://doi.org/10.1504/ijbg.2023.131273>
- Starr, R. G., Zhu, A. Q., Frethey-Bentham, C., & Brodie, R. J. (2020). Peer-to-peer interactions in the sharing economy: Exploring the role of reciprocity within a Chinese social network [Interacciones entre pares en la economía colaborativa: explorar el rol de la reciprocidad en el interior de la red social china]. *Australasian Marketing Journal*, 28(3), 67-80. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.002>
- Tan, J., Syeda, M., & Aronson, B. (2025). (Be)coming Socially Just Teacher Educators: The Role of Critical Collaborative Teacher Education [Convertirse en formadores de docentes socialmente justos: el rol de la formación docente crítica y colaborativa]. *Educational Studies. A Journal of the American Educational Studies Association*, 61(3), 298-321. <https://doi.org/10.1080/00131946.2025.2489405>
- Ting, S. H., Yahya, S., & Tan, C. L. (2020). Importance-Performance Matrix Analysis of the Researcher's Competence in the Formation of University-Industry Collaboration Using Smart PLS [Análisis de la matriz importancia-desempeño de la competencia del investigador en la formación de la colaboración universidad-empresa mediante Smart PLS]. *Public Organization Review*, 20(2), 249-275. <https://doi.org/10.1007/s11115-018-00435-z>
- Toenshoff, C. L. (2025). Collective irresponsibility: corporate reputations and the role of associations in lobbying [Irresponsabilidad colectiva: reputaciones corporativas y el rol de las asociaciones en el lobby]. *Business and Politics*, 1-23. <https://doi.org/10.1017/bap.2025.14>
- Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (2015). *The Ten Principles of the UN Global Compact* [Los diez principios del pacto global de las Naciones Unidas]. <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>
- Välimäki, J. (2002). *Sustainable development reporting: frameworks* [Informes de Desarrollo sostenible: marcos de trabajo]. Background paper for discussion at EEA SoE expert group workshop. <https://www.un.org/en/conferences/environment/johannesburg2002>

- Vigolo, V., Mion, G., & Sá, P. (2025). Gaining legitimation during environmental crises: an inquiry into the relationship between corporate social responsibility, reputation, and blame attribution [Obtener legitimación durante crisis ambientales: una investigación sobre la relación entre la responsabilidad social corporativa, reputación y atribución de culpas]. *Social Responsibility Journal*, 21(5), 1009-1031. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2024-0294>
- Yang, Y., & Stohl, C. (2020). The (in)congruence of measures of corporate social responsibility performance and stakeholder measures of corporate social responsibility reputation [La (in)congruencia entre las medidas del desempeño de la responsabilidad social corporativa y las medidas de la reputación de la responsabilidad social corporativa por parte de las partes interesadas]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 969-981. <https://doi.org/10.1002/csr.1859>
- Yu, Z., Khan, S. A. R., & Liu, Y. (2020). Exploring the Role of Corporate Social Responsibility Practices in Enterprises [Explorar el rol de las prácticas de la responsabilidad social corporativa en empresas]. *Journal of Advanced Manufacturing Systems*, 19(3), 449-461. <https://doi.org/10.1142/S0219686720500225>
- Yuan, J., Shahzad, M. F., Waheed, A., & Wang, W. (2024). Sustainable development in brand loyalty: Exploring the dynamics of corporate social responsibility, customer attitudes, and emotional contagion [Desarrollo sostenible en fidelidad de marca: explorar la dinámica de la responsabilidad social corporativa, actitudes de clientes y contagio emocional]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2), 1042-1051. <https://doi.org/10.1002/csr.2621>
- Zhao, Y., Zhou, R., & Yang, B. (2020). A 2020 perspective on "How knowledge contributor characteristics and reputation affect user payment decisions in paid Q&A? An empirical analysis from the perspective of trust theory" [Una perspectiva de 2020 sobre "¿Cómo las características y la reputación de los contribuyentes del conocimiento afectan las decisiones de pago de los usuarios en las preguntas y respuestas pagadas? Un análisis empírico desde la perspectiva de la teoría de la confianza"]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 1-2. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100942>
- Zizka, L., McGunagle, D. M., & Clark, P. J. (2021). Sustainability in science, technology, engineering and mathematics (STEM) programs: Authentic engagement through a community-based approach [Sostenibilidad en programas de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM): compromiso auténtico a través de un enfoque comunitario]. *Journal of Cleaner Production*, 279, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123715>