

Desarrollo de estrategias comunicativas para potenciar los servicios del consultorio de economía solidaria en la ciudad de San José de Cúcuta

Development of communication strategies to enhance the services of the solidarity economy clinic in the city of san José de Cúcuta

Recibido: 24 de Julio de 2024

Aprobado: 18 de Diciembre de 2024

Cómo citar: J. F. Domínguez Rangel, S. M. Candanoza Bernalg, J. P. García Carvajal, and Y. L. Velásquez Páez, "Desarrollo de estrategias comunicativas para potenciar los servicios del consultorio de economía solidaria en la ciudad de San José de Cúcuta", *Mundo Fesc*, vol. 15, no. 31, Jan. 2025, doi: 10.61799/2216-0388.1760.

Jessica Ferley Domínguez-Rangel^{1*}



Magister en Ingeniería Industrial,
jessica.dominguez@uniminuto.edu
<https://orcid.org/0000-0002-1571-5952>
Corporación Universitaria Minuto de Dios,
Cúcuta, Colombia

Sorella Margarita Candanoza-Bernalg²



Magister en Administración MBA,
sorella.candanoza@uniminuto.edu,
<https://orcid.org/0009-0003-3953-9433>
Corporación Universitaria Minuto de Dios,
Cúcuta, Colombia

Jhon Pablo García-Carvajal³



Estudiante Administración de Empresas, jhon.
garcia-c@uniminuto.edu,
<https://orcid.org/0009-0005-1562-19-12>
Corporación Universitaria Minuto de Dios,
Cúcuta, Colombia

Yurena Lised Velásquez-Páez⁴



Estudiante Administración de Empresas, yurena.
velasquez@uniminuto.edu.co,
<https://orcid.org/0009-0007-2940-4876>
Corporación Universitaria Minuto de Dios,
Cúcuta, Colombia

***Autor para correspondencia:**

jessica.dominguez@uniminuto.edu



Desarrollo de estrategias comunicativas para potenciar los servicios del consultorio de economía solidaria en la ciudad de san José de Cúcuta

Resumen

El propósito de este estudio es desarrollar estrategias de comunicación efectivas para promover un consultorio de economía solidaria en San José de Cúcuta, con el objetivo de mejorar la difusión de servicios, fortalecer la imagen del consultorio y establecer canales de comunicación transparentes con la comunidad. Se busca además fomentar la educación sobre la economía solidaria como un enfoque beneficioso para el desarrollo económico local. Para esta investigación se empleó un enfoque descriptivo que examinó estrategias de marketing y comunicación mediante una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, incluyendo encuestas, entrevistas y observaciones. La investigación se centró en el contexto específico de la ciudad de Cúcuta, analizando patrones, tendencias y relaciones significativas para comprender cómo promover de manera efectiva la consultoría de economía solidaria en la comunidad. Los resultados revelaron la importancia de la comunicación orientada a los principios de sostenibilidad, equidad y participación democrática. La colaboración estratégica con organizaciones afines, la participación activa en redes sociales y eventos comunitarios, junto con la presentación de testimonios y casos de éxito específicos, demostraron ser clave para generar confianza y conexión con la audiencia. Es así como la implementación de las estrategias de comunicación propuestas en este estudio fortalecerá la presencia del consultorio de economía solidaria en San José de Cúcuta, promoviendo el progreso local a través de una comunicación clara y emocionalmente conectada con la comunidad.

Palabras clave: Estrategias Comunicativas, Consultorio, Marketing Digital, Publicidad, Campañas, Innovación Comunicativa, Posicionamiento De Marca

Development of communication strategies to enhance the services of the solidarity economy clinic in the city of san José de Cúcuta

Abstract

The purpose of this study is to develop effective communication strategies to promote a solidarity economy consulting office in San José de Cúcuta, aiming to enhance service dissemination, strengthen the office's image, and establish transparent communication channels with the community. Additionally, the goal is to promote education on solidarity economy as a beneficial approach for local economic development. This research employed a descriptive approach examining marketing and communication strategies using a mix of quantitative and qualitative techniques such as surveys, interviews, and observations. Focused on the specific context of Cúcuta, the study analyzed patterns, trends, and significant relationships to understand how to effectively promote solidarity economy consultancy in the community. Results underscored the importance of communication aligned with sustainability, equity, and democratic participation principles. Strategic collaboration with related organizations, active engagement on social media and community events, along with showcasing specific success stories and testimonials, proved pivotal in building trust and rapport with the audience. The implementation of the proposed communication strategies from this study will enhance the presence of the solidarity economy consulting office in San José de Cúcuta, fostering local progress through clear and emotionally engaging communication with the community.

Keywords: Communication Strategies, Consulting Office, Digital Marketing, Advertising, Campaigns, Communicative Innovation, Brand Positioning

Introducción

Los canales virtuales, como las redes sociales, son esenciales para conectarse con audiencias y permitir una comunicación dinámica y cercana. Según [1] en la actualidad, el marketing digital es determinante para la promoción de bienes y servicios, especialmente en consultorías de economía solidaria [2]. La economía solidaria se basa en la cooperación, la solidaridad, la sostenibilidad y tiene como objetivo establecer un enfoque más justo y equitativo en las relaciones económicas [3]. Como menciona [4], es por esto que para el consultorio es esencial crear estrategias de marketing y comunicación efectivas que faciliten la difusión del mensaje, alcancen al público objetivo y generen un impacto positivo en la sociedad para garantizar el éxito de una consultoría especializada en este campo. En la elaboración de estas estrategias, se hace énfasis en enfoques importantes. En primer lugar, es necesario enfatizar los principios y valores de la economía solidaria, destacando los beneficios para las empresas, las organizaciones y la sociedad en su conjunto. Esto implica enfocarse en la colaboración, la equidad y la sostenibilidad en todas las acciones de marketing y comunicación [5].

Es fundamental adoptar un enfoque centrado en la educación y la sensibilización para fomentar los servicios de consultoría en el ámbito de la economía solidaria. Esto implica proporcionar información clara y accesible sobre los principios y beneficios de la economía solidaria, ya que muchos individuos podrían no estar familiarizados con este concepto. Para difundir el conocimiento y la conciencia sobre la economía solidaria, es esencial crear contenido educativo como artículos, blogs, videos y seminarios web.

Estas estrategias tienen como objetivo principal mejorar la percepción y el comportamiento de las personas y las organizaciones. Esto implica no solo una mayor comprensión de la economía solidaria, sino también una mayor aceptación y adopción de modelos de negocios y prácticas solidarias. Se espera que la confianza en este tipo de consultoría aumente y que la comunidad empresarial la adopte al proporcionar información accesible y clara [6].

La implementación de estrategias de marketing y comunicación efectiva es esencial para promover una consultoría de economía solidaria con éxito. Para lograrlo, es fundamental en todas las acciones promocionales enfatizar los valores y principios fundamentales de la economía solidaria, como la equidad y la justicia. Esto implica influir positivamente en el comportamiento y la percepción de los clientes potenciales. La difusión del mensaje de una economía más justa y equitativa requiere estrategias que resalten el valor de la solidaridad y sus beneficios para la sociedad en general.

La economía solidaria se ha posicionado como un enfoque alternativo y sostenible que busca promover el desarrollo económico local a través de principios como la equidad, la cooperación y la responsabilidad social. En este contexto, los consultorios de economía

solidaria desempeñan un papel fundamental al brindar servicios especializados a la comunidad. Es imperativo lograr estos objetivos mediante el uso de una variedad de herramientas de difusión que sean adecuadas al público objetivo y al contexto socioeconómico. Cada estrategia, desde campañas en redes sociales hasta eventos comunitarios, debe diseñarse para llegar al público de manera efectiva y convencerlo de los beneficios de adoptar prácticas económicas solidarias.

Justificación

Brindando un valioso apoyo a MiPymes (micro, pequeña o mediana empresa), la consultoría de economía solidaria ha adquirido una posición destacada en el panorama empresarial colombiano [7]. A través de la orientación y apoyo brindados por estas consultorías, numerosos empresarios han establecido relaciones significativas en el ámbito, creando organizaciones solidarias que han tenido un impacto positivo en su expansión. En este contexto, el diseño de estrategias de marketing y comunicación se revela como un componente esencial para la consecución de los objetivos de la consultoría al tiempo que cumple la función de atraer a potenciales clientes interesados en este enfoque económico basado en principios de solidaridad, equidad y sostenibilidad [8].

La eficacia de las estrategias de marketing y comunicación se evidencia a través de una serie de efectos importantes para el éxito de la consultoría en economía solidaria. Primeramente, la transparencia en la comunicación de los valores, la experiencia y los logros de la consultoría establece una base sólida para construir relaciones duraderas con los clientes, lo que aumenta la confianza en la consultoría [9]. Además, la atracción de clientes se logra mediante la creación de contenido relevante, la participación en eventos y la colaboración con organizaciones similares, aspectos clave que destacan la consultoría en el mercado [10]. Por último, pero no menos importante, una estrategia de marketing bien diseñada puede destacar cómo la consultoría promueve el progreso sostenible, la equidad y la responsabilidad social, atrayendo clientes comprometidos con estos valores [11].

Adoptar enfoques específicos es esencial para consolidar los objetivos propuestos. En primer lugar, la identificación clara del público objetivo facilita el diseño de mensajes y acciones de marketing adecuadas, ya sea dirigido a organizaciones sin fines de lucro, empresas socialmente responsables o emprendedores interesados en modelos de negocios sostenibles. La diferenciación también es transcendental al comunicar los valores y la misión de la economía solidaria, destacando las ventajas de la consultoría en comparación con métodos más convencionales. Asimismo, es esencial educar a las personas sobre el concepto de economía solidaria porque muchas personas no lo entienden. El contenido educativo, como artículos, infografías o videos explicativos, ayuda a las personas a comprender y aceptar este modelo económico [12].

Finalmente, las estrategias de marketing y comunicación efectivas no solo permitirán

promover los servicios de consultoría, destacando sus ventajas, sino que también aumentará la conciencia de la importancia de la economía solidaria. Al atraer a posibles clientes que comparten los principios fundamentales de la consultoría, este enfoque fortalece su posición en el mercado y promueve un cambio positivo hacia un modelo económico más justo y sostenible [13].

Materiales y Métodos

El estudio adoptó un enfoque descriptivo [14], centrado en las estrategias de marketing y comunicación empleadas para promover una consultoría de economía solidaria. La investigación integró métodos cuantitativos y cualitativos [15], utilizando encuestas, entrevistas y observaciones en el terreno para recopilar datos primarios que ofrecieran una visión directa del tema. Además, se recurrió a fuentes secundarias como artículos académicos, libros y estadísticas gubernamentales para enriquecer y contextualizar los datos primarios.

La recolección de información se enfocó en una búsqueda de fuentes académicas y documentos relacionados con estrategias de marketing y comunicación para comprender su impacto en la competitividad empresarial. Se llevaron a cabo entrevistas estructuradas para obtener perspectivas detalladas sobre la situación actual en Cúcuta en cuanto a la promoción de consultorías de economía solidaria. Posteriormente, se realizó un análisis sistemático de los datos recopilados para identificar patrones y tendencias relevantes.

En cuanto a la población y muestra, se consideró la importancia de comprender la muestra y la población objetivo para desarrollar estrategias efectivas. La población objetivo abarca las empresas del sector solidario, en cuanto a la muestra se tomaron 160 personas que representan cooperativas, empresas socialmente responsables, organizaciones sin fines de lucro y emprendedores interesados en adoptar prácticas solidarias. Se optó por una muestra probabilística para poblaciones finitas [16]. Los instrumentos de recolección de información incluyeron encuestas para comprender necesidades e intereses, y entrevistas para identificar oportunidades de mercado y diseñar estrategias efectivas.

Resultados y Discusión

La economía solidaria se perfila como una respuesta a las inequidades inherentes al capitalismo neoliberal. Esta propuesta se presenta como una alternativa prometedora para contrarrestar la exclusión laboral y la pobreza, priorizando principios de cooperación, equidad y justicia social, estas organizaciones buscan contrarrestar las condiciones laborales inequitativas, priorizando condiciones laborales justas sobre las ganancias monetarias. Su objetivo principal es promover un modelo económico más inclusivo y equitativo, en contraposición a la lógica de maximización de beneficios que caracteriza al capitalismo neoliberal [17]. La comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) emerge como una estrategia poderosa para promover los servicios del consultorio de economía solidaria [18]. Este enfoque puede ser una herramienta efectiva para las

organizaciones que buscan destacar su compromiso con la sostenibilidad. Al incorporar los ODS en su estrategia comunicativa, las organizaciones solidarias pueden resaltar su alineación con estos objetivos globales. Esto les permite destacar su compromiso con la sostenibilidad, atrayendo a una audiencia más consciente y comprometida con estas iniciativas. La gestión efectiva de la comunicación en organizaciones de economía social y solidaria, como la Fundación Síntesis, desempeña un papel crucial en la promoción de sus servicios y valores [19]. Una comunicación estratégica y bien gestionada es fundamental para que estas organizaciones puedan dar a conocer sus propuestas y principios a la sociedad. Esto les permite amplificar su impacto y atraer a más personas que se identifiquen con su enfoque.

En el ámbito de la economía social y solidaria, una comunicación integral adquiere una relevancia particular. Estas organizaciones buscan promover modelos económicos alternativos, basados en principios de cooperación, equidad y justicia social. Por lo tanto, la comunicación se convierte en una herramienta fundamental para dar a conocer y posicionar sus iniciativas. [20] enfatizan la importancia de una comunicación integral en el contexto de la economía social y solidaria.

Como resultado obtenido con la aplicación de la encuesta, se recopilaron resultados muy importantes para la investigación y en pro del diseño de las estrategias más efectivas para la promoción del consultorio de economía solidaria. Este análisis proporciona una visión general de los segmentos clave, comportamientos y tendencias emergentes en el mercado objetivo del consultorio de economía solidaria, lo que puede ayudar a informar estrategias futuras de marketing, educación y desarrollo de servicios.

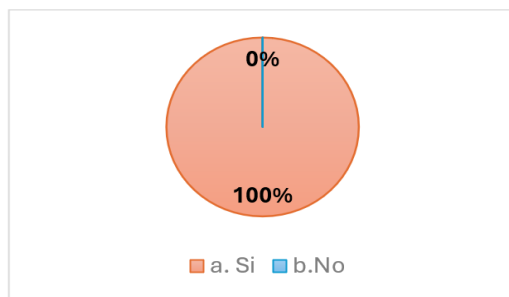


Figura 1. Importancia de la promoción de servicios de consultoría en economía solidaria

En la figura 1 se observa que los resultados de la encuesta muestran como todos los encuestados coinciden en la importancia de promover servicios de consultoría en economía solidaria para el desarrollo económico local. Este consenso absoluto refleja un reconocimiento generalizado de que dichos servicios son fundamentales para fortalecer la economía comunitaria, sugiriendo que la implementación y apoyo a estos programas podrían ser clave para impulsar un crecimiento más equitativo y sostenible en la región.

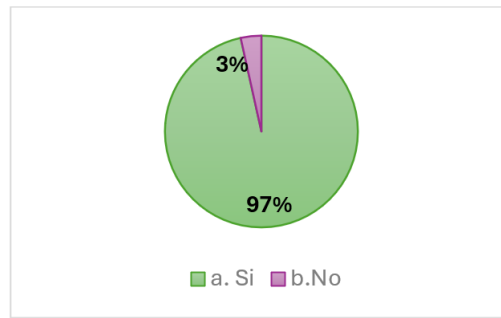


Figura 2. Efectividad de una estrategia de comunicación efectiva

En la figura 2, se observa que el 96.55% de los participantes está de acuerdo en que una estrategia comunicativa adecuada puede facilitar la adopción de prácticas de economía solidaria en las empresas, lo que sugiere un consenso sobre su relevancia.

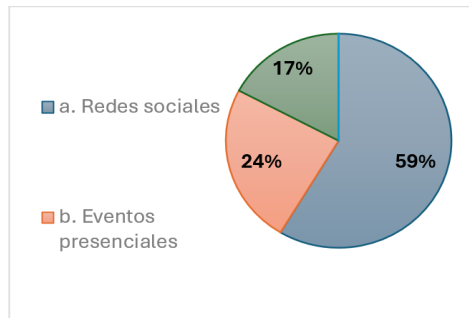


Figura 3. Canales de comunicación más efectivos

En la figura 3, se evidencia que el análisis muestra que las redes sociales, con un 58.62% de preferencia, son el medio de comunicación más eficaz, seguidas de eventos presenciales (24.14%) y la publicidad en medios tradicionales (17.24%). Esto sugiere que las plataformas digitales y los encuentros directos son cruciales para llegar al público deseado.

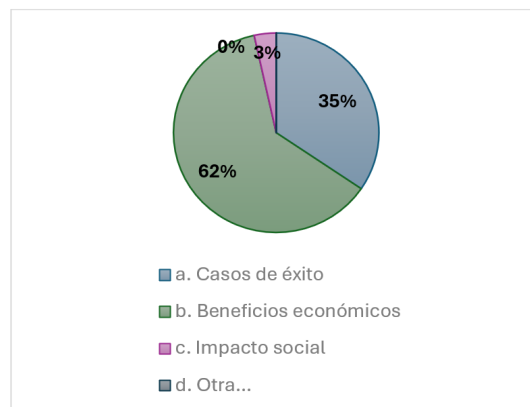


Figura 4. Tipo de información más relevante en campañas de comunicación

En la figura 4 se evidencia que el 62.07% de los encuestados considera que los beneficios económicos son el aspecto más relevante en las campañas de comunicación sobre economía solidaria, seguido por los casos de éxito (34.48%), lo que sugiere la importancia de centrar las campañas en el valor económico y las historias de éxito.

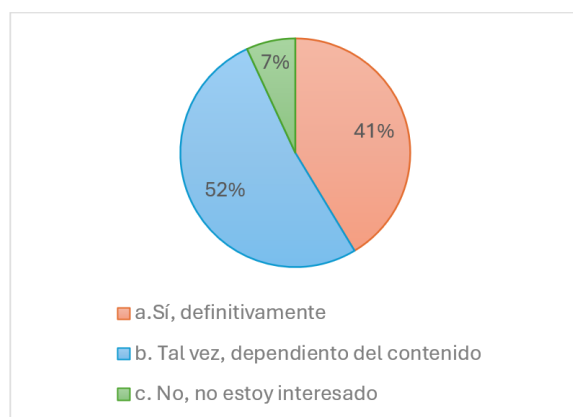


Figura 5. Interés en recibir capacitación específica

En la figura 5 se observa como con un 52 %, la mayoría de los encuestados está interesada en recibir formación en economía solidaria, ya sea de manera incondicional o dependiendo del contenido, lo que sugiere un alto nivel de compromiso con el aprendizaje en este ámbito.

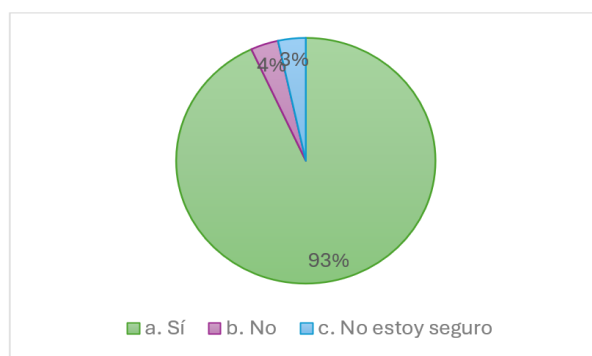


Figura 6. Interés en recibir capacitación específica

En la figura 6 se observa que el 93.10% de los encuestados considera necesario que el gobierno brinde más apoyo financiero a la economía solidaria, lo que refleja una fuerte expectativa de intervención estatal en el desarrollo de este sector.

El análisis de los datos recopilados proporciona una visión clara y detallada del mercado objetivo del consultorio de economía solidaria. Los resultados destacan el alto nivel de interés y reconocimiento de la importancia de los servicios de consultoría en economía solidaria para el desarrollo económico local, así como la percepción generalizada sobre la efectividad de una estrategia de comunicación efectiva. Además, se identificaron los canales de comunicación más efectivos, con un énfasis en las redes sociales y los

eventos presenciales.

La disposición de la mayoría de los encuestados a participar en eventos de divulgación y recibir capacitación específica refleja un compromiso activo con el aprendizaje y la participación en iniciativas relacionadas con la economía solidaria. Sin embargo, también se señala la necesidad de aumentar la conciencia y comprensión sobre los principios y beneficios de la economía solidaria, así como de demostrar los beneficios potenciales de su implementación en las organizaciones.

La fuerte demanda de apoyo financiero del gobierno y la disposición a recomendar los servicios del consultorio indican un alto potencial para el crecimiento y la expansión en el mercado objetivo. En síntesis, estos hallazgos pueden guiar estrategias para promover la economía solidaria, mejorar la educación y la capacitación, y fortalecer las políticas de apoyo para impulsar el desarrollo sostenible y equitativo en las comunidades locales. Para desarrollar estrategias comunicativas efectivas para potenciar los servicios del consultorio de economía solidaria en la ciudad de San José de Cúcuta, y utilizando los datos proporcionados y enfocados en los canales de comunicación más efectivos, el tipo de información más relevante y la disposición de la audiencia a participar en eventos de divulgación. Se sugieren estrategias de comunicación como se observa en la figura 7.

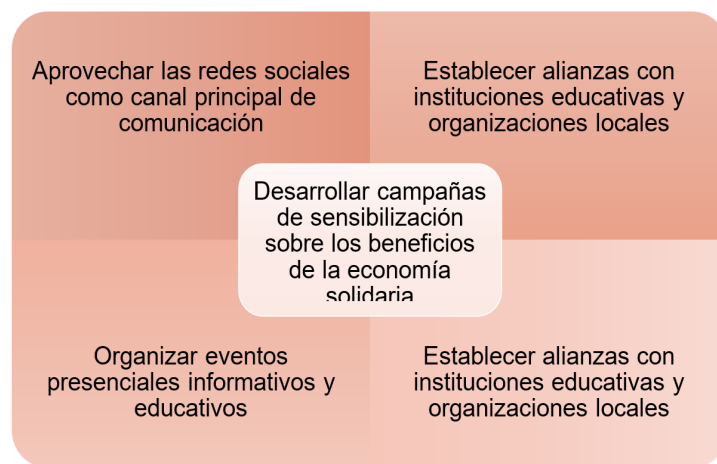


Figura 7. Estrategias de comunicación sugeridas para el consultorio de economía solidaria

En relación a las estrategias propuestas en la figura 7, se sugieren acciones específicas para mejorar la promoción de los servicios del consultorio de economía solidaria. Para comenzar, se propone aprovechar las redes sociales como canal principal de comunicación. Esto implica la creación de perfiles en plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, desde donde se compartirá contenido relevante como casos de éxito, beneficios económicos y eventos próximos. Además, se promoverá la interacción con la audiencia mediante comentarios, mensajes privados y encuestas.

Las redes sociales se han convertido en un pilar fundamental de comunicación para

llegar a un público diverso y amplio. Al establecer presencia en estas plataformas, el consultorio de economía solidaria podrá difundir información relevante, compartir historias inspiradoras y mantener un diálogo constante con su audiencia. Esta estrategia permitirá construir una comunidad en torno a la economía solidaria, aumentar la visibilidad de los servicios ofrecidos y fomentar la participación activa de los interesados. En cuanto a la organización de eventos presenciales informativos y educativos, se sugiere planificar talleres, seminarios o conferencias sobre temas relevantes de economía solidaria. Invitar a expertos en el campo y compartir casos de éxito locales serán acciones clave. Además, se promoverán estos eventos a través de las redes sociales, medios de comunicación locales y asociaciones empresariales, proporcionando material educativo impreso y digital para los participantes.

Los eventos presenciales representan una oportunidad invaluable para el consultorio de economía solidaria, ya que permiten transmitir información de manera más profunda y personalizada. Al invitar a expertos y compartir casos de éxito locales, se crea un espacio de aprendizaje y discusión que facilita la comprensión de los conceptos y beneficios de la economía solidaria. La promoción de estos eventos a través de diversos canales y la entrega de material educativo contribuirán a amplificar su alcance e impacto.

En el caso de las campañas de sensibilización sobre los beneficios de la economía solidaria, se recomienda crear campañas de comunicación visual atractivas, resaltando los aspectos económicos y sociales de este enfoque. La utilización de medios tradicionales como vallas publicitarias, radio y prensa local será fundamental. Además, se incluirán testimonios de empresas locales que hayan implementado prácticas de economía solidaria con éxito.

Estas campañas desempeñan un papel crucial para difundir los beneficios de la economía solidaria a un público más amplio. Al utilizar medios tradicionales, se podrá llegar a segmentos de la población que quizás no estén familiarizados con este concepto. La inclusión de testimonios locales contribuirá a generar credibilidad y confianza en la comunidad. La distribución de material informativo en lugares estratégicos complementará estas acciones, brindando información detallada y accesible a los interesados.

Por último, es esencial establecer alianzas con instituciones educativas y organizaciones locales. Esto permitirá colaborar con universidades, colegios y ONG locales para ofrecer charlas, cursos y proyectos de investigación sobre economía solidaria. La participación en ferias y eventos comunitarios también será clave para promover los servicios del consultorio y ofrecer consultas gratuitas. La publicidad de estas alianzas en las redes sociales y medios locales ayudará a consolidar la imagen del consultorio como un actor relevante en el fomento de la economía solidaria.

Para el seguimiento de cada una de las estrategias se proponen indicadores que permitirán dar cuenta del avance que tendrá el consultorio en la aplicación de cada una

de ellas, estos indicadores se observan en la Tabla I.

Tabla I. Indicadores por estrategia de comunicación sugeridas para el consultorio de economía solidaria

Estrategia Comunicativa	Medición
Aprovechar las redes sociales como canal principal de comunicación	Seguimiento del crecimiento de seguidores en las redes sociales.
	Análisis de la participación y el compromiso del público (número de likes, comentarios, compartidos).
	Evaluación de la percepción de la marca a través de encuestas de satisfacción.
Organizar eventos presenciales informativos y educativos	Recopilación de registros de asistencia y retroalimentación de los participantes.
	Medición del impacto en la conciencia y el conocimiento sobre la economía solidaria mediante encuestas previas y posteriores al evento.
Desarrollar campañas de sensibilización sobre los beneficios de la economía solidaria	Monitoreo del alcance de las campañas a través de métricas de medios tradicionales (audiencia, frecuencia)
	Evaluación de la percepción y la comprensión de la economía solidaria en la comunidad mediante encuestas de opinión.
Establecer alianzas con instituciones educativas y organizaciones locales	Seguimiento de la participación en eventos y actividades conjuntas.
	Evaluación de la percepción de la marca a través del reconocimiento y la reputación de las instituciones asociadas.

Conclusiones

Las estrategias comunicativas propuestas para potenciar los servicios del consultorio de economía solidaria en la ciudad de San José de Cúcuta se basan en aprovechar los canales de comunicación más efectivos, resaltar la relevancia de la economía solidaria y establecer alianzas con instituciones locales.

Se sugiere crear perfiles en plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, publicar contenido relevante y fomentar la interacción con la audiencia. Los indicadores para medir el éxito de esta estrategia incluyen el crecimiento de seguidores, el compromiso del público (número de likes, comentarios, compartidos) y la percepción de la marca a través de encuestas de satisfacción.

La planificación de talleres, seminarios o conferencias sobre economía solidaria, junto con la promoción en redes sociales y medios locales, es esencial. La medición del impacto se realizará mediante la recopilación de registros de asistencia, la retroalimentación de los participantes y encuestas previas y posteriores al evento para evaluar el conocimiento sobre la economía solidaria.

Se recomienda crear campañas visualmente atractivas, incluyendo testimonios locales, y distribuir material informativo en lugares estratégicos. Los indicadores para esta estrategia implican el monitoreo del alcance de las campañas a través de métricas de medios tradicionales y la evaluación de la percepción y comprensión de la economía solidaria en la comunidad mediante encuestas de opinión.

La colaboración con universidades, colegios y ONG locales, así como la participación en eventos comunitarios, son acciones clave. Los indicadores para medir el éxito de

esta estrategia incluyen el seguimiento de la participación en eventos conjuntos y la evaluación de la percepción de la marca a través del reconocimiento y la reputación de las instituciones asociadas.

Estos indicadores permitirán evaluar el impacto de las estrategias comunicativas propuestas y ajustarlas según sea necesario para maximizar la promoción de los servicios del consultorio de economía solidaria y promover la adopción de prácticas económicas más inclusivas y equitativas en la comunidad.

Referencias

- [1] E. Andreani, V. Nicolino y A. Piola, «Economía social y solidaria-un desafío comunicacional,» 2018.
- [2] L. F. Abril Sanabria, J. C. Castañeda Gómez, S. V. Ramírez Beltrán y C. Cuadros Acevedo, «Estrategia de comunicación para el marketing digital y el posicionamiento de marca del emprendimiento El Patio Bga en el sector gastronómico de Santander,» 2021.
- [3] R. D. L. De Guevara, A. V. Prieto, L. Blanco, E. Roa, L. S. Cáceres y L. A. Vargas, «Características de la economía solidaria colombiana. Aproximaciones a las corrientes influyentes en Colombia,» *CIRIEC*, pp. 85-113, 2018.
- [4] U. V. Eguiluz y J. C. P. de Mendiguren Castresana, «La economía social y solidaria como vía para el buen vivir,» *Revista iberoamericana de estudios de desarrollo= Iberoamerican journal of development studies*, pp. 106-136, 2019.
- [5] R. Huertas-García, L. Gutiérrez-Gutiérrez y P. Cuesta-Valiñ, «Efectos de las estrategias de marketing social en la economía solidaria: el caso de una cooperativa de consumo ecológico,» *Revista de Contabilidad y Dirección*, pp. 91-100, 2020.
- [6] K. Perks y M. (. Beverland, «Manual de investigación en marketing relacional,» de *Editorial Edward Elgar. (Capítulo 8: Marketing de causas y sostenibilidad: un enfoque basado en la economía solidaria),* 2019.
- [7] R. A. Valencia Parra, «Creación del centro administrativo de asesoría, consultoría de economía y emprendimiento solidario CACES,» 2023.
- [8] J. A. & B. C. Villegas, «Modelo de consultoría para la Fundación" Conócete a ti mismo",» 2024.
- [9] D. D. Araujo Illescas y E. R. Palma Quispe, «Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores

Cusco-2022,» 2023.

- [10] B. Camacho Rodríguez y M. Y. Leguizamón González, «Estrategias de intervención organizacional para la creación de una cultura para la innovación en el Instituto Distrital de Ciencia, Biotecnología e Innovación en salud de Bogotá-IDCBIS,» 2018.
- [11] S. P. A. & S. M. Rovira, «Ecoinnovación y producción verde: una revisión sobre las políticas de América Latina y el Caribe,» 2017.
- [12] P. & S. E. E. Rivera Olguin, «Formación ciudadana: innovación didáctica y apropiación curricular en docentes de la comuna de Iquique (región de Tarapacá, Chile),» *Revista de estudios y experiencias en educación*, pp. 278-298, 2022.
- [13] I. Van Vliet Martín, «Análisis de la gestión de la inclusión y diversidad en los departamentos de recursos humanos de las empresas de consultoría,» 2022.
- [14] A. Escobar, M. Rodríguez, B. López, B. Ganchozo, A. Gómez y L. Ponce, Metodología de la investigación científica, vol. Vol. 15, 2018.
- [15] J. L. Arias Gonzáles y M. Covinos Gallardo, Diseño y metodología de la investigación, 2021.
- [16] C. E. Hernández-Ávila y N. A. C. Escobar, «Introducción a los tipos de muestreo,» *Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, pp. 75-79, 2019.
- [17] D. P. C. Bañuelos, «La Economía Social y Solidaria y el rol de las cooperativas,» 2023.
- [18] J. M. H. De la Casa y S. G. Caballero, «La comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las organizaciones de la Economía Social,» *Revista de economía pública, social y cooperativa*, pp. 165-191, 2021.
- [19] M. Raposo, «La gestión de la comunicación en las organizaciones de economía social y solidaria: El caso de Fundación Síntesis,» 2019.
- [20] E. Andreani, V. Nicolino y A. Piola, «Economía social y solidaria-un desafío comunicacional,» 2018.