	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(1)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Lina Daniela González Suaza		
FACULTAD	Educación Artes y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Mery Celina Torres Jácome		
TÍTULO DE LA TESIS	Creación de un plan estratégico de social media para promocionar los servicios de la cooperativa multiactiva Cootregua en la agencia de San José del Guaviare.		
TITULO EN INGLES	Creation of a strategic social media plan to promote the services of the Cootregua multi-active cooperative in the San José del Guaviare agency.		
RESUMEN (70 palabras)			
Este proyecto presenta el desarrollo de un plan estratégico de social media para la promoción de los servicios de la cooperativa Cootregua, tomando como referencia la agencia de San José del Guaviare. La cooperativa le apuesta a llegar a los lugares más apartados de Colombia tanto físicamente como virtualmente. Esta propuesta consiste en la creación de una estrategia comunicativa para el mejoramiento de la divulgación de la información a través de los canales de información digital.			
RESUMEN EN INGLES			
This project presents the development of a strategic social media plan for the promotion of the services of the Cootregua cooperative, taking the San José del Guaviare agency as a reference. The cooperative bets on reaching the most remote places in Colombia both physically and virtually. This proposal consists of the creation of a communication strategy to improve the dissemination of information through digital information channels.			
PALABRAS CLAVES	Estrategia de comunicación, social media, marketing digital, Buyer persona.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Communication strategy, social media, digital marketing, Buyer person.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 115	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 54	CD-ROM: 1



Creación de un plan estratégico de social media para promocionar los servicios de la cooperativa multiactiva Cootregua en la agencia de San José del Guaviare.

Lina Daniela González Suaza

**Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander
seccional Ocaña**

Comunicación Social

Esp. Mery Celina Torres Jácome

27 de octubre del 2022

Índice

1. Creación de un plan estratégico de social media para promocionar los servicios de la Cooperativa Multiactiva Cootregua en la Agencia de San José del Guaviare.....	11
1.1 Cooperativa Multiactiva Cootregua ¿Quiénes somos?	11
1.1.1 Misión.....	11
1.1.2 Visión.....	11
1.1.3 Objetivos corporativos.....	12
1.1.4 Estructura organizacional.....	14
1.1.5 Descripción de la dependencia.....	15
1.2 Diagnóstico.....	19
1.3 Planteamiento del problema.....	22
1.4 Objetivos de la pasantía.....	23
1.4.1 Objetivo general.....	23
1.4.2 Objetivos específicos.....	23
1.5 Descripción de las actividades a desarrollar.....	24
1.6 Cronograma de actividades.....	26
2. Enfoques referenciales.....	27
2.1 Enfoque conceptual.....	27
2.2 Enfoque legal.....	30
2.2.1 <i>Internacional</i>	30

2.2.2	<i>Nacional</i>	31
3.	Informe del cumplimiento de trabajo	34
3.1	Presentación de resultados.....	34
3.1.1	<i>Objetivo 1. Realizar un análisis de la situación actual de las redes sociales utilizadas por la cooperativa Cootregua</i>	36
3.1.2	<i>Objetivo 2. Identificar el público, contenido y herramientas más efectivas para la promoción de los servicios de la cooperativa</i>	58
3.1.3	<i>Objetivo 3. Definir los ejes estratégicos y los criterios de medición para tener en cuenta en el plan estratégico de social media de la cooperativa Cootregua</i>	68
4.	Diagnostico final	82
5.	Conclusiones	89
6.	Recomendaciones	91
7.	Referencias	92
	Apéndice	95

Lista de Tablas

Tabla 1. Diario de Campo.....	16
Tabla 2. Matriz DOFA de la dependencia de comunicaciones en la cooperativa Cootregua.....	19
Tabla 3. Descripción de las actividades a desarrollar.	24
Tabla 4. Redes sociales activas, antes del plan.....	42
Tabla 5. Publicidad más efectiva en Facebook.....	75
Tabla 6. Publicidad más efectiva en Instagram.	81
Tabla 7. Comparativo estadísticas de Facebook antes y después del plan.	85
Tabla 8. Comparativo de Instagram antes y después del plan.	88

Lista de figuras.

Figura 1. Organigrama de la cooperativa año 2021.....	15
Figura 2. Cronograma de actividades.....	26
Figura 3. Plan estratégico de social media.....	35
Figura 4. Isotipo cooperativo Cootregua.....	37
Figura 5. Colometria logo Cootregua.....	38
Figura 6. Agencia San José del Guaviare- Guaviare.....	39
Figura 7. Pantallazo respuesta encuesta asociados.....	40
Figura 8. Pantallazo galería perfil de Facebook.....	43
Figura 9. Pantallazo publicación perfil de Facebook.....	43
Figura 10. Pantallazo publicaciones Fans Page Cootregua.....	44
Figura 11. Pantallazo publicaciones de Instagram.....	45
Figura 12. Pantallazo portal web Cootregua.....	46
Figura 13. Pantallazo canal de YouTube.....	47
Figura 14. Pantallazo fan page Cootregua Facebook.....	50
Figura 15. Ejemplo de publicación No 2. Publicación sin copies. Antes del desarrollo del plan de acción.....	51
Figura 16. Alcance Fans Page Facebook.....	51
Figura 17. Visitas a la fan page Facebook antes del plan de acción.....	52
Figura 18. Seguidores antes del plan de acción.....	53
Figura 19. Pantallazo perfil de Instagram.....	53
Figura 20. Ejemplo No. 4 Publicación Instagram antes del plan de acción.....	54
Figura 21. Alcance Instagram antes del plan de acción.....	55
Figura 22. Visitas perfil Instagram antes del plan de acción.....	56
Figura 23. Pantallazo canal de YouTube.....	57
Figura 24. Videoconferencia colaboradores Cootregua.....	59
Figura 25. Publicidad tarjeta debito Cootregua.....	60
Figura 26. Pregunta 1. Genero del asociado ideal.....	61
Figura 27. Segunda pregunta. Edad asociado ideal Cootregua.....	62
Figura 28. Pregunta 12. Nivel de formación asociado ideal.....	63

Figura 29. Base social cooperativa Cootregua. Sexos asociados.....	64
Figura 30. Parrilla de publicaciones 23 de agosto 2021 al 9 de enero del 2022.....	71
Figura 31. Creación de contenido para redes sociales.....	73
Figura 32. Reunión con grupo de colaboradores y alta gerencia.....	74
Figura 38. Pantallazo de fans page Facebook.....	77
Figura 39. Lista de difusión agencia Calamar.....	78
Figura 40. Pantallazo Linkr.bio Instagram.....	79
Figura 47. Publicidad para Buyer persona Cootregua.....	82
Figura 48. Seguidores después de aplicación del plan de acción.....	83
Figura 49. Alcance página de Facebook después de la ejecución del plan estratégico.....	83
Figura 50. Vistas de Facebook después del plan estratégico.....	84
Figura 51. Me gusta después del plan estratégico.....	84
Figura 52. Alcance en Instagram después del plan de estratégico.....	86
Figura 53. Visitas perfil de Instagram después del plan estratégico.....	86
Figura 54. Nuevos seguidores Instagram.....	87

Lista de apéndices

Apéndice A. Reunión jefe de Talento Humano.....	95
Apéndice B. Agencia San José del Guaviare.....	95
Apéndice C. Perfil de Facebook Fondo Facredig	95
Apéndice D. Perfil de Facebook Fondo CODEG.	96
Apéndice E. Reunión área administrativa.....	96
Apéndice F. Respuestas de encuesta Buyer persona.	97
Apéndice G. Publicidad de las cooperativas que prestan los mismos servicios de la cooperativa.	104
Apéndice H. Lineamientos para publicar.....	105
Apéndice I. Piezas graficas realizadas para redes sociales.	112
Apéndice J. Pantallazos grupo interno de WhatsApp.....	113
Apéndice K. Pantallazos publicaciones exitosas Facebook e Instagram Cootregua.	113
Apéndice L. Evidencia de creación de contenido.	116

Resumen

El actual proyecto presenta el desarrollo de un plan estratégico de social media para la promoción de los servicios de la cooperativa Cootregua, tomando como referencia la agencia de San José del Guaviare. La cooperativa le apuesta a llegar a los lugares más apartados de Colombia tanto físicamente como virtualmente. Esta propuesta consiste en la creación de una estrategia comunicativa para el mejoramiento de la divulgación de la información a través de los canales de información digital, para ello, se realizó un diagnóstico para conocer cuáles son esos canales por el cual se le podría llegar a los asociados de la cooperativa de manera virtual. Con esta estrategia se logró dar mayor visibilidad a la cooperativa y sus servicios en la región de la Amazonía colombiana.

Palabras clave: Estrategia de comunicación, social media, marketing digital, Buyer persona.

Introducción

El crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación ha llevado a que las empresas creen nuevas formas de llegar al público, potencializar el negocio, enfrentar la competencia y sostenerse en el mercado; en la actualidad el marketing es una alternativa más importante para los negocios, por esto la mayoría de las empresas han empezado a implementar estas herramientas. En el presente documento se muestra el desarrollo de un plan estratégico de social media para ofertar los servicios de la cooperativa Multiactiva Cootregua en la agencia de San José del Guaviare.

En el primer capítulo de este proyecto se muestra la estructura organizacional de la empresa y la distribución de las agencias de la cooperativa; también se realiza un diagnóstico de cómo se encuentra el área de comunicaciones en la empresa; en el capítulo dos encontramos los marcos referenciales que dan soporte al desarrollo de este. En el tercer capítulo se muestran los resultados de lo desarrollado en plan y análisis de lo arrojado en el cumplimiento las actividades de los objetivos específicos.

Por último, se realiza un diagnóstico final, conclusiones y algunas recomendaciones de la autora, que considera importante manifestar a la empresa, para así mejorar en el social media, con la culminación de estas actividades se presenta este proyecto para obtener el título de comunicadora social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

1. Creación de un plan estratégico de social media para promocionar los servicios de la Cooperativa Multiactiva Cootregua en la Agencia de San José del Guaviare.

1.1 Cooperativa Multiactiva Cootregua ¿Quiénes somos?

“Somos una empresa asociativa sin ánimo de lucro, con prestación de servicio de ahorro y crédito, con más de 32 años de servicio en las regiones de la Orinoquia y Amazonia Colombiana (cinco agencias y dos puntos de información distribuidos en los departamentos del Guainía y Guaviare).

En cumplimiento de nuestra misión, hemos desarrollado capacidades para ejecutar proyectos de tipo social que ayudan al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad en general.” (Cooperativa Multiactiva Cootregua, 2019).

1.1.1 Misión.

“Impulsar el desarrollo en los habitantes de la región de la Amazonía y Orinoquía con acceso a productos financieros y servicios sociales inclusivos que mejoren la calidad de vida de sus asociados.” (Cooperativa Multiactiva Cootregua, 2019).

1.1.2 Visión.

“Ser para el año 2024 una organización sólida, líder en el impulso del modelo solidario, el desarrollo económico y social en la región de la Orinoquia y Amazonia Colombiana.”

(Cooperativa Multiactiva Cootregua, 2019).

1.1.3 Objetivos corporativos.

La cooperativa Cootregua busca servir para el mejoramiento de las condiciones sociales, culturales y económicas de los asociados, de sus familias y de la comunidad en general, esto por medio del fomento de la cultura del ahorro y el servicio de crédito a asociados, Cootregua actúa como entidad operante para realizar operaciones de libranza o descuentos directos; también, gracias a su multiactividad, la cual, esta acción la hace acreditadora de ello: la Educación no formal especialmente en economía solidaria y desarrollo comunitario; la Investigación Científica y Tecnológica; el desarrollo empresarial mediante la asesoría y capacitación; la comercialización y el consumo de productos de microempresas de carácter asociativo sin ánimo de lucro y famiempresas; la promoción de la cultura, la recreación, el deporte y el turismo; y el fomento de las condiciones para la adquisición o generación de vivienda digna entre sus asociados y en general toda actividad lícita. Hace que Cootregua genere confianza en sus asociados.

Para el desarrollo de estas actividades que a título enunciativo se establecen, podrá firmar convenios con otras entidades públicas y/o privadas.

Para tal fin, garantizará el origen lícito de sus recursos, respetará el desarrollo sostenible y actuará con base en el esfuerzo propio, fomentará la solidaridad y la ayuda mutua, y procurará desarrollar una eficiente gestión empresarial y de servicios para la satisfacción de las necesidades de sus asociados. (Cooperativa Multiactiva Cootregua, 2019)

Fines principales:

Promover el desarrollo integral del ser humano.

Generar prácticas que consoliden una corriente vivencial de pensamiento solidario, crítico, creativo y emprendedor como medio para alcanzar el desarrollo y la paz.

Contribuir al ejercicio y perfeccionamiento de la democracia participativa.

Participar en el diseño y ejecución de planes, programas y proyectos del desarrollo económico y social.

Garantizar a sus asociados la participación y acceso a la formación, la información, la gestión y distribución equitativa de beneficios sin discriminación alguna.

Propender por el desarrollo sostenible y la conservación del medio ambiente.

(Cooperativa Multiactiva Cootregua, 2019).

1.1.4 Estructura organizacional.

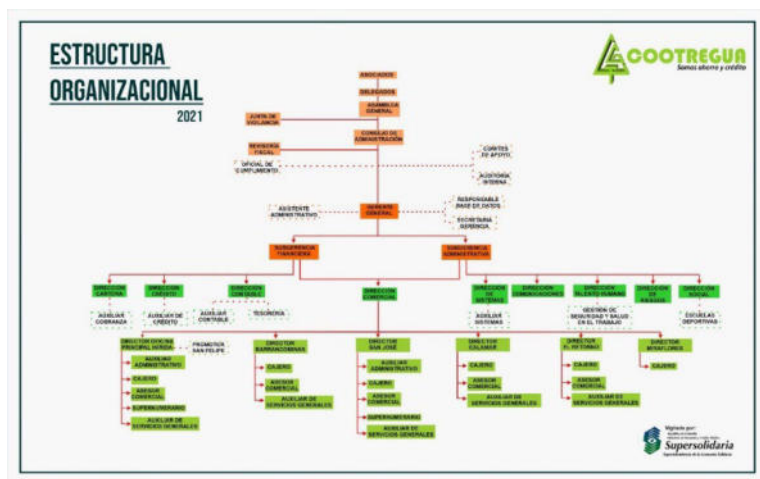
La estructura organizacional de una empresa es fundamental, ya que brinda organización, y ayuda a que se obtenga un buen funcionamiento de cada una de las dependencias. (Business School, 2017).

La Cooperativa Multiactiva Cootregua cuenta con un organigrama de tipo vertical, que contiene niveles jerárquicos distribuidos según la importancia de las dependencias, ya que considera que algunas de ellas tienen un mayor grado de responsabilidad que las demás; es por esto, que su estructura es de forma piramidal, permitiendo el control absoluto de cada una de las dependencias existentes.

Su estructura es de tipo macro administrativa, ya que hay dependencias que pertenecen a otra organización, como lo es la “Revisoría Fiscal”; está sirviendo como apoyo a la cooperativa. Teniendo como finalidad informar, por ello está a disposición del público en general, según su ámbito es de forma específico y por su contenido es integral, ya que solo muestra el cargo de forma global, así como lo vemos en la figura 1.

Cabe resaltar que, por tratarse de una cooperativa, la cual está conformada por sus socios y asociados, estos, son partícipes en la toma de decisiones, por ende, los convierte en una de las dependencias más importantes de la cooperativa, estos son representados por los delegados (asociados elegidos democráticamente en la Asamblea General).

Figura 1. Organigrama de la cooperativa año 2021



Nota. La figura muestra la estructura organizacional de la cooperativa para el año 2022, tomado de (Cooperativa Multiactiva Cootregua, 2019).

Los canales de comunicación entre las dependencias en la cooperativa no se ven afectados por la forma jerárquica en la que está compuesta, ya que todas las dependencias se encuentran interconectadas por cargos específicos como lo son la subgerencia administrativa, subgerencia financiera y la dirección comercial, el cual es el encargado de intercomunicar al área operativa con el área administrativa, cabe resaltar que se cuentan con direcciones en cada una de sus dependencias.

1.1.5 Descripción de la dependencia.

La cooperativa Cootregua cuenta con una dirección de comunicaciones, la cual fue creada en el año 2018 por un requerimiento de la entidad que vigila su funcionamiento La Superintendencia, esta dirección cuenta con poco personal para realizar las actividades requeridas. Esta área ha contado con personal rotativo, es decir, que no cuenta con personal estable y esto ha generado retrasos en los procesos comunicativos. Actualmente esta área cuenta con dos pasantes universitarios en comunicación social.

La dirección de comunicaciones brinda apoyo a otras áreas como: la fundación de la cooperativa, escuela de formación deportiva y al área administrativa.

Tabla 1.

Diario de Campo.

Fecha	Descripción	Interpretación
05/08/2021	Se evidencia que la cooperativa cuenta con redes sociales.	Se realiza una búsqueda de la cooperativa en redes sociales, donde se evidenció que cuenta con Facebook, Instagram, Twitter, canal de YouTube y portal web.
06/08/2021	Se realiza un análisis de las redes sociales, donde se evidencia que las publicaciones no cuentan con muchas interacciones.	Los administradores de las redes solo promocionan servicios de la cooperativa y tienen mucha variedad de plantillas.

09/08/2021	Se realiza entrevista con la directora de talento humano. (ver apéndice A)	Se concluyó que la comunicación interna es deficiente, es decir, no se notifican los procesos.
11/08/2021	Se analiza le contenido acerca de servicios de ahorro y crédito en las redes sociales.	Se evidencia que este tipo de contenido no genera interés en todo el público, sin embargo, con un diferente tipo de contenido estas interacciones pueden aumentar.
21/08/2021	El contenido publicado es de información general de la cooperativa.	El contenido de las redes es usado de forma general, es decir, no se realiza una segmentación por agencia, esto debido a que usan un solo portafolio de servicios.

Nota. Diario de campo se realizó para dar un orden a las actividades a desarrollar y conocer más acerca de la empresa.

Para obtener una descripción más detallada de la dirección de comunicaciones de la cooperativa Cootregua, se utilizó una herramienta de metodología cualitativa para obtener información de una perspectiva social, en este caso utilizamos la recolección de información del diario de campo, según Bonilla y Rodríguez “el diario de campo debe permitirle al investigador un monitoreo permanente del proceso de observación. Puede ser especialmente útil [...] al investigador en él se toma nota de aspectos que considere importantes para organizar, analizar e

interpretar la información que está recogiendo”. (UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL, s.f.).

1.2 Diagnóstico.

Tabla 2.

Matriz DOFA de la dependencia de comunicaciones en la cooperativa Cootregua.

Interno	Fortalezas	Debilidades
	F1: Tiene las herramientas y la tecnología para fortalecer el marketing digital.	D1: No cuenta con personal en el área de mercadeo, no se cuenta con estrategias.
	F2: Personal cualificado.	D2: Baja interacción en redes sociales.
	F3: Reconocimiento de la imagen a nivel regional lo que facilita ser reconocido en la virtualidad.	D3: Carencia de estrategias de sensibilización social presencial y virtualmente.
	F4: Mejora continua.	D4: Publicidad no efectiva.
	F5: Inclusión digital - capacitaciones	D5: Falta de reconocimiento a nivel nacional.
	F6: Redes sociales activas.	
	F7: Cuenta con intranet	D6: No se realiza análisis de métricas en redes sociales.

D7: Portafolio de servicios desactualizado no se realiza divulgación y ni estrategias de marketing.

D8: Cuenta con presencia en la comunidad virtual, pero no cuenta con estrategias de posicionamiento que permitan visualizar la marca.

Externo

Oportunidades

FO

DO

O1: fortalecimiento tecnológicas de la región.

O2: Poca competencia digital en la región.

O3: Redes sociales como canal de comunicación.

O4: Nuevos servicios tecnológicos.

O5: Embajadores de marca o influenciador.

O6: Rápido avance tecnológico y tendencias de marketing digital.

Aprovechar los recursos humanos y tecnológicos de la cooperativa para posicionar la marca en la comunidad virtual, produciendo contenido llamativo para social media y obtener un mayor alcance.

Mejorar la interacción en plataformas digitales con publicidad asertiva y atractiva de los servicios que presta la cooperativa.

Amenazas	FA	DA
A1: Brecha digital- zona aislada.	Realizar acercamiento con el público para mitigar la brecha digital.	Realizar un diagnóstico de segmentación del mercado para mejorar el contenido de los social media (Definir el Buyer persona)
A2: Presencia de grupos al margen de la ley, que dificultan el buen desempeño de las tecnologías de la región.	Actualizar el contenido de social media con las nuevas tendencias.	Fortalecer el área de mercadeo para obtener mayor alcance.
A3: Crecimiento de la competencia en redes.	Identificar los factores de competitividad de la cooperativa en la social media.	
A4: Fenómenos naturales, que impiden el buen funcionamiento de las herramientas tecnológicas.		

Nota. Implementación del DOFA al área de comunicaciones donde arroja la problemática a desarrollar en este proyecto.

El análisis de la matriz DOFA nos arroja que la dependencia de comunicaciones necesita abordar temas puntuales en las comunicaciones internas y externas, sin embargo, la falta de estrategias para generar interacción con los asociados en las redes sociales y la falta del sentido de pertenencia de los colaboradores, hacen que la cooperativa no logre alcanzar sus objetivos.

1.3 Planteamiento del problema.

La Cooperativa Cootregua en sus 32 años de existencia, cuenta con reconocimiento en las regiones de la Orinoquia y Amazonia Colombiana por la prestación de servicios financieros de ahorro y crédito, esto es el reflejo de su compromiso y cercanía con las comunidades en la que impacta.

Las redes sociales según, Cobo y Pardo (2007) citado en la importancia de las redes sociales en el sector educativo (2013) “Son precisamente una de las formas que internet nos brinda para comunicarnos con las personas. Se enmarcan en la denominación de Web 2.0., y suponen una forma de interacción social que se basa en el intercambio interactivo y dinámico de distinta información entre diferentes personas, grupos o instituciones” (P.96). (Maria del Mar Muñoz Prieto, 2013).

Aunque la cooperativa Cootregua tiene presencia en los social media, como: en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, fan Page de Facebook, canal de YouTube) con canales informativos (página web, correo electrónico y WhatsApp) ; estos canales son alimentados con

contenido referente al objeto social de la empresa, sin embargo, carecen de actualización, frecuencia y generación de contenido propio, esto ha generado que la marca “Cootregua” no tenga el posicionamiento deseado por sus dirigentes; por lo tanto se puede decir que esta no cuenta con estrategias definidas para lograr los objetivos esperados.

De este modo y en consecuencia, las acciones que se desarrollan no cumplen con el impacto esperado, puesto que, desde el área de comunicaciones no se desarrollan estrategias de posicionamiento que permitan visualizar la marca en las comunidades virtuales, tampoco se realiza seguimiento al comportamiento de los seguidores, ni se desarrolla contenido de calidad e interactivo; de la misma manera, el área de comunicaciones no desarrolla planes estratégicos de social media, tampoco se cuenta con una segmentación del público y esto generando una falta de apropiación de los seguidores hacia el contenido publicado.

1.4 Objetivos de la pasantía.

1.4.1 Objetivo general.

Crear un plan estratégico de social media para promocionar los servicios de la Cooperativa Multiactiva Cootregua en la Agencia de San José del Guaviare.

1.4.2 Objetivos específicos.

Realizar un análisis la situación actual de las redes sociales utilizadas por la cooperativa Cootregua.

Identificar el público, contenido y herramientas más efectivas para la promoción de los servicios de la cooperativa.

Definir los ejes estratégicos y los criterios de medición para tener en cuenta en el plan estratégico de social media de la cooperativa Cootregua.

1.5 Descripción de las actividades a desarrollar.

Tabla 3.

Descripción de las actividades a desarrollar.

Objetivo general	Objetivo específico	Actividades
Crear un plan estratégico de media social para promocionar los servicios de la cooperativa Multiactiva Cootregua en la Agencia	Realizar un análisis la situación actual de las redes sociales utilizadas por la cooperativa Cootregua.	Verificar cada una de las redes sociales con la cuenta la cooperativa.
		Realizar seguimiento y análisis de la trazabilidad.
		Evaluar el contenido de las redes sociales, por medio de las

de San José del Guaviare.	métricas obtenidas por cada una de ellas.
Identificar el público, contenido y herramientas más efectivas para la promoción de los servicios de la cooperativa.	Analizar las redes sociales de la cooperativa, determinar cuál es la red social más usada por el público.
Definir los ejes estratégicos y los criterios de medición para tener en cuenta en el plan estratégico de social media de la cooperativa Cootregua.	Definir los objetivos de la marca en redes sociales, mediante una mesa de trabajo.
	Definir el Buyer persona de la marca, por medio de una entrevista semiestructurada al director de agencia San José del Guaviare.
	Detallar el contenido que alimentará las redes sociales.
	Crear una parrilla de contenido que alimentará las redes sociales.
	Crear contenido que alimentará las redes sociales.
	Realizar seguimiento del plan de estratégico por medio de plataformas digitales como Meta.

Nota. Actividades por desarrollar para dar cumplimiento con los objetivos del proyecto.

1.6 Cronograma de actividades.

Figura 2. Cronograma de actividades.

Cronograma de actividades del plan estratégico para la cooperativa Cootregua															
Actividades	MES I				MES II				MES III				MES IV		
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III
Verificar cada una de las redes sociales con la cuenta la cooperativa.															
Realizar seguimiento y análisis de la trazabilidad.															
Evaluar el contenido de las redes sociales, por medio de las métricas obtenidas por cada una de ellas.															
Analizar las redes sociales de la cooperativa, determinar cuál es la red social más utilizada por el público.															
Definir los objetivos de la marca en redes sociales, mediante una mesa de trabajo.															
Definir el Bayer persona de la marca, por medio de encuesta al director de agencia San José del Guaviare.															
Detallar el contenido que alimentará las redes sociales.															
Crear una parrilla de contenido que alimentará las redes sociales.															
Crear contenido que alimentará las redes sociales.															
Realizar seguimiento del plan de estratégico.															

Nota. Cronograma creado para dar cumplimiento con las actividades antes expuestas.

2. Enfoques referenciales.

Para el desarrollo de esta pasantía se ve como una necesidad conocer enfoques referenciales que ayuden a contextualizar el tema del proyecto; de esta manera se muestran conceptos utilizados para el desarrollo de este.

2.1 Enfoque conceptual.

La nueva era digital ha marcado un inicio en nuestras vidas, debido que nos ha permitido estar más cerca de seres queridos y sobre todo del sector de comercio y servicios, por medio de las herramientas digitales como las obtenidas por la social media.

Para Fresno García, “Una propuesta de definición de reputación *Online* de una marca es el resultado de los clientes, exclientes, futuros clientes y empleados, etc. Dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier internet o social media a partir de sus percepciones y experiencias en cualquier momento de su relación, directa o indirecta con esa marca”. (p.14) (Fresno, 2012).

Por este motivo muchas empresas han optado por brindar y publicitar sus productos o servicios que ofrece a través de estos canales como las redes sociales, estas “han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica”. (Herrera, 2006).

Sin embargo, estas deben ser rigurosas a la hora de dar a conocer su empresa y su portafolio de servicios, esto debido a que el mundo cibernético cuenta con una variedad de gustos, es decir, existente muchas comunidades (donde sus intereses son los mismos) y para “ofrecer u ofertar ” un servicio a esa comunidad se debe conocer la forma en la que debe ir dirigida la información, es ahí donde se empieza a hablar de marketing digital, la cual es la encargada de brindarnos estrategias de comunicación que nos ayudan a promocionar la marca y por ende el producto o servicio; este marketing nos proporciona diferentes lenguajes, canales, métodos y resultados instantáneos, por esto, las empresas optan por incluir una estrategia para llegar a cumplir sus objetivos empresariales. Para Philip Kotler “el Marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor” citado en (Rockcontext, 2017).

El marketing digital nos ha enseñado a conocer el valor de planificar y conocer nuestra audiencia (comunidades digitales), ya que si sabemos a quién nos vamos a dirigir así mismo sabremos ¿qué?, ¿cómo? y ¿de qué forma? llevar el mensaje. Por otro lado, están los canales y herramientas que vamos a usar para que se mensaje llegue a nuestro público, para esto el social media nos ayuda a enfatizar cuál de estos es adecuado para la divulgación de los servicios, recordemos que “es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. La clave de todos los conceptos está en que el Social Media Marketing se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital” (Peralta, 2021).

Por otro lado, Mark W. Schaefer citado en (Merca 2.0, 2013) afirma que la social media es:

“Primero, es una evolución de la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos. Es una revolución: por primera vez en la historia tenemos acceso a comunicación global gratis e instantánea, vivimos tiempos emocionantes. En tercer lugar, el social media se distingue por la habilidad de compartir y contribuir entre todos”.

Hemos evidenciado que, para realizar marketing digital, necesitamos de una segmentación la cual nos ayudará a que nuestros productos lleguen a este público objetivo (target), pero ¿Cómo podemos saber cuál es ese público al cual queremos llegar?, para eso debemos definir nuestro Buyer persona o cliente ideal que en nuestro caso sería llamado “asociado ideal” esto por pertenecer a una cooperativa.

Para conocer que es un Buyer persona nos remitimos a (Siqueira, 2022) donde nos dice que un:

“Buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares. Cabe aclarar que, para un mismo producto o servicio, una empresa puede crear diferentes perfiles de Buyer Personas.

Teniendo en cuenta la anterior, una Buyer persona en marketing;

Es una representación semi-ficticia de tu cliente ideal de comprador. Esta representación incluye datos reales sobre tu perfil de cliente potencial como sus patrones de comportamiento, sus motivaciones, objetivos laborales, objetivos personales, oportunidades...

Todos estos criterios te ayudan a acercarte a tus compradores potenciales para que puedas ofrecerles el mensaje adecuado en el momento adecuado y solucionarles las insatisfacciones o posibles dudas que tengan.

La construcción del Buyer persona en marketing es fundamental a la hora de iniciar una estrategia de inbound marketing. Cualquier estrategia inbound debe incluir como mínimo, dos o tres perfiles y después definirlos". (Inboundemotion, 2016).

2.2 Enfoque legal.

2.2.1 Internacional.

A lo largo de la historia hemos percibido como la sociedad ha evolucionado, y con esta evolución surgen nuevas necesidades para el ser humano, pero las nuevas costumbres y restos de la vida han hecho que estos forjen grupos (comunidades), donde su principal razón es satisfacer sus necesidades; es así, que con ese objetivo nacen las cooperativas, pero con un valor

diferencial, el cual es brindar servicios que ayuden a que su comunidad crezca en conocimientos y sobre todo que sean capaces de subsistir por sus propios medios.

Según la Ley marco para las cooperativas en América latina, en su artículo 3 define: “Las cooperativas son asociaciones de personas que se unen voluntariamente para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta democráticamente gestionada. Son personas jurídicas privadas de interés social” (Alianza cooperativa internacional, 2009).

2.2.2 Nacional.

Para toda cooperativa es importante que su comunidad de asociados se encuentre conectados y comunicados con la empresa, para que de esta manera logren obtener toda información de primera mano, por eso, la ley 1979 del 2019 decreta:

“El derecho a la comunicación, la información y la educación y los servicios básicos de las TIC. En desarrollo de los artículos 16, 20 y 67 de la Constitución Política el Estado propiciará a todo colombiano el derecho al acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas, que permitan el ejercicio pleno de los siguientes derechos: La libertad de expresión y de difundir su pensamiento y opiniones, el libre desarrollo de la personalidad, la de informar y recibir información veraz e imparcial, la educación y el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. Adicionalmente, el Estado establecerá

programas para que la población pobre y vulnerable incluyendo a la población de 45 años en adelante, que no tengan ingresos fijos, así como la población rural, tengan acceso y uso a las plataformas de comunicación, en especial de Internet, así como la promoción de servicios TIC comunitarios, que permitan la contribución desde la ciudadanía y las comunidades al cierre de la brecha digital, la remoción de barreras a los usos innovadores y la promoción de contenidos de interés público y de educación integral. La promoción del acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas se hará con pleno respeto del libre desarrollo de las comunidades indígenas, afrocolombianas, palanqueras, raizales y Rrom”. (GOV.CO, 2019)

Con esta ley, los colombianos pueden acceder a más contenido en la web, y esto se convierte en factor a favor que cualquier empresa que desee impulsar la adquisición de sus productos y/o servicios; también, otro factor que se debe tener en cuenta para implementar un plan estratégico de social media es el marco de la ley de transparencia y derecho de acceso a la información pública, donde en su artículo 3 dice:

Estos principios obligan a las empresas divulgar la información de forma regular, está siempre y cuando no cause o no se perjudicial para la empresa, para realizar la divulgación de material de la empresa debemos tener en cuenta las TIC que se van a usar. Y para ello se debe tener en cuenta la ley 1341 del 2009 en su artículo 4 que decreta lo siguiente:

“Artículo 4.- intervención del estado en el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones. En desarrollo de los principios de intervención contenidos en la

Constitución Política, el Estado intervendrá en el sector las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para lograr los fines como, proteger los derechos de los usuarios, promover el acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones, promover el desarrollo de contenido y aplicaciones, promover la ampliación de la cobertura del servicio, entre otros fines.” (MinTIC, 2009).

Sin embargo, en Colombia existen muchos departamentos y municipios con una difícil situación de conexión, esto debido a la lejanía en la que se encuentran y por el abandono del estado, el departamento del Guaviare no es una excepción. Después de expuesto esta ley, para el desarrollo de este proyecto, se tiene en cuenta la situación actual del departamento del Guaviare frente a la brecha digital que presenta, por esto, según el (Pacto de Colombia con las juventudes, 2021) “debido al analfabetismo digital que se presenta en la zona rural del departamento del Guaviare y el difícil acceso a internet, los servicios digitales en la zona son muy pocos, por ende, la población no tiene conocimiento de cómo utilizar dichas herramientas”. Por esa falta de cultura digital los asociados de Cootregua se pierden de muchos de los beneficios que oferta la cooperativa, en temas de concursos, asesorías, información general y demás actividades.

3. Informe del cumplimiento de trabajo.

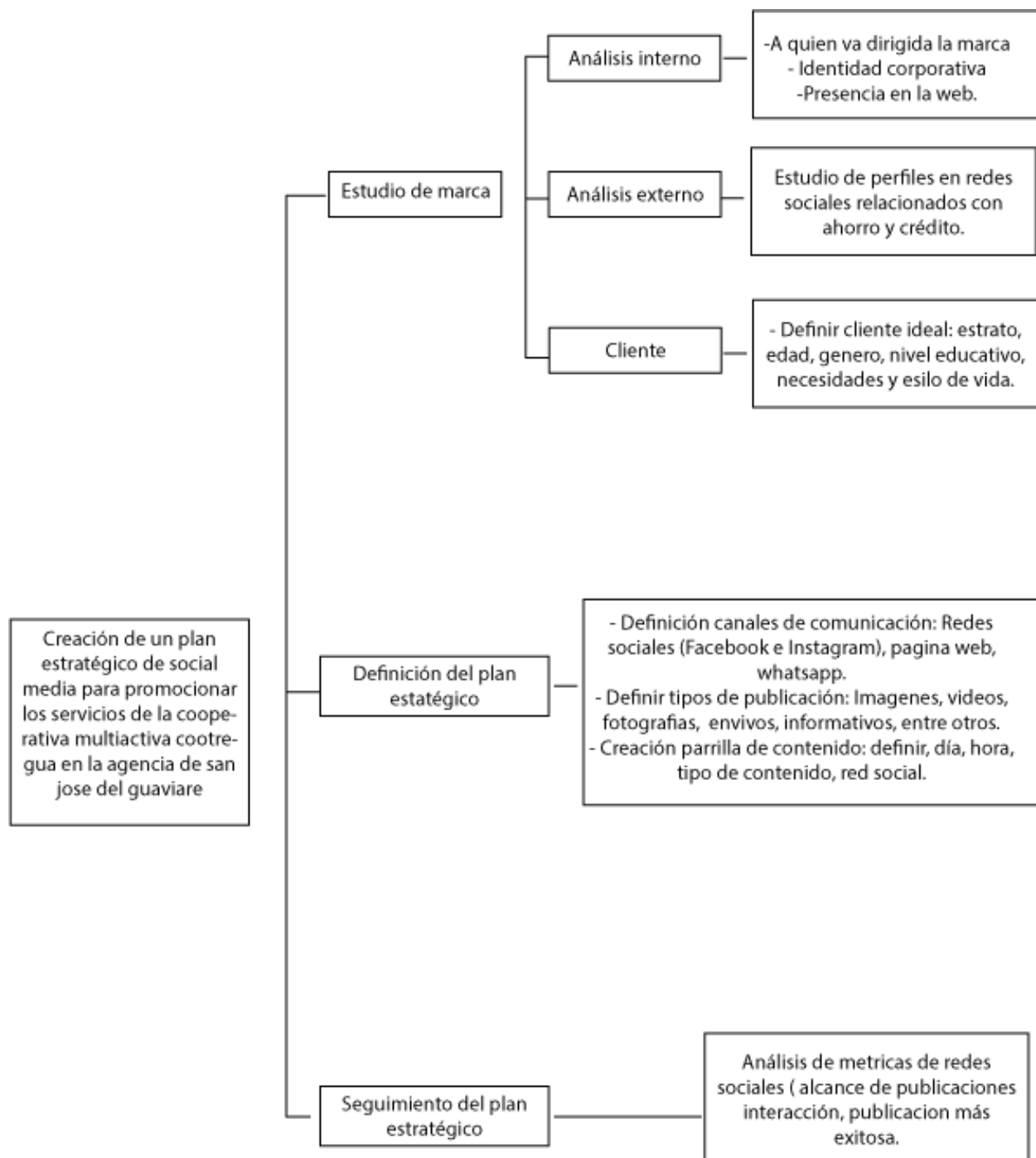
3.1 Presentación de resultados.

Para el desarrollo del plan de estratégico de social media con el fin de promocionar de los servicios de la cooperativa Cootregua, se tomó acciones para dar cumplimiento al objetivo de este proyecto. De esta manera, se procedió a la realización de un diagnóstico de cómo se encontraba la marca a través de un análisis de comunicación interna y externa, la definición de su cliente ideal (Buyer persona) y un análisis la presencia en la web, entre otros.

Este diagnóstico permitió establecer objetivos para el plan de acción, así como definir cada una de las actividades a realizar. Así mismo, se realizó seguimiento a través de usos de métricas proporcionadas por las redes sociales u otras plataformas.

A continuación, se plasma el plan estratégico de social media que dará cumplimiento a los objetivos establecidos:

Figura 3. Plan estratégico de social media.



Nota. Plan estratégico para el desarrollo del objetivo del actual proyecto.

3.1.1 Objetivo 1. Realizar un análisis de la situación actual de las redes sociales utilizadas por la cooperativa Cootregua.

La realización de este objetivo fue el pilar para obtener un diagnóstico de la marca, es decir, con este se logra obtener datos de cómo se encontraba la marca Cootregua en redes sociales antes de ser aplicado el plan estratégico, con el uso de métricas obtenidas por las redes sociales se logra realizar dicho diagnóstico, con estos resultados se podrá determinar cuáles son las estrategias que se deben realizar para promocionar los servicios de la cooperativa Cootregua.

Actividad 1. Verificar cada una de las redes sociales con la cuenta la cooperativa.

Análisis de marca. La cooperativa Cootregua tiene 32 años de experiencia en el sector financiero y al servicio de los asociados en el departamento de Guainía, esta fue creada con el fin de inculcar la cultura del ahorro en los trabajadores gubernamentales del Guainía, sin embargo, la cooperativa, bajo la necesidad de entidades financiera en el departamento del Guaviare, realizó la apertura de la agencia en el municipio de San José del Guaviare en el año 2006, hace 16 años, esto para brindarles servicios financieros tanto de ahorro como de crédito a los guaviarenses, siendo una de las pilares en ese departamento.

Cootregua está enmarcado en el sector social y financiero, siendo esto su factor diferenciador de las otras cooperativas, buscando mejorar la calidad de vida de sus asociados y fomentando la cultura del ahorro, ofreciendo créditos con bajas tasas de interés y brindando ayudas como fondos mutuales (ayuda en caso de fallecer un familiar o el mismo asociado), fondo

de solidaridad (ayuda que recibe el asociado cuando por algún desastre natural, pierde su inmueble) asesorías comerciales y actividades sociales que fomenten la razón social de la cooperativa. Estos servicios son unos de los pilares que hace que la cooperativa Cootregua sea una de las más grandes de la región de la Orinoquía y Amazonia Colombiana.

La marca Cootregua es representada por un imagotipo, el cual, está conformado de la siguiente manera: el logo es representado por un árbol pino, este por ser el símbolo del cooperativismo a nivel internacional; también, lo acompaña su isotipo con el nombre de esta cooperativa “COOTREGUA” y su eslogan “Somos Ahorro y Crédito” como lo muestra la figura 4.

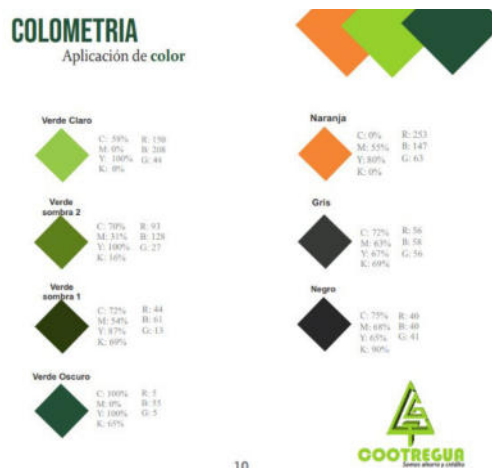
Figura 4. *Isotipo cooperativo Cootregua.*



Nota: Grafico tomado del manual de marca corporativa 2021. (Cooperativa Multiactiva Cootregua, 2019).

El isotipo de la cooperativa conserva sus colores: verde para su logo e isotipo, el color negro para su eslogan y en caso de fondo color naranja, esto con la colometria. **(Ver apéndice B)**

Figura 5. *Colometria logo Cootregua.*



Nota. Gráfico sacado del manual de comunicaciones 2021.

Por otra parte, en cuanto a su instalaciones presenciales, la cooperativa cuenta con cinco agencias, distribuidas de la siguiente manera: por el departamento del Guainía se encuentran en la capital Inírida como oficina principal, en el municipio de Barrancominas y en el corregimiento de San Felipe como punto de información; en el departamento del Guaviare se encuentra en la capital San José del Guaviare visualizaba en la figura 6, en los municipios de El Retorno, Calamar y un punto de información en municipio de Miraflores. Las ubicaciones de estas agencias se dan por el motivo que en la región anteriormente por ser lugares apartados, no contaban con presencia de entidades del sector financiero, por este motivo Cootregua llega a impulsar la economía de estas regiones prestando servicios financieros en los municipios más apartados y con difícil acceso.

Figura 6. *Agencia San José del Guaviare- Guaviare.*



Nota: Agencia con 15 años de apertura. (Cooperativa Multiactiva Cootregua, 2019).

Siendo la agencia de San José del Guaviare el punto de partida para realizar el plan estratégico, se realiza un análisis de la agencia física. Esta agencia está ubicada en la parte céntrica de la ciudad, cuenta con negocios vecinos reconocidos donde se referencia con la agencia para que las personas se ubiquen, está en una calle muy transitada y tiene una fachada llamativa, con colores distintivos de la cooperativa como lo muestra la figura 6. En su parte interna cuenta con dos plantas, en la primera se encuentra el área operativa (director y subdirector de la agencia, asesores comerciales y la cajera) en esta área se trabaja todo lo relacionado al público, se brindan asesorías, pagos, retiros, afiliaciones, solicitudes de créditos, entre otras; en la segunda planta, se encuentra el área administrativa, donde se llevan los procesos internos de la cooperativa. [\(Ver apéndice B\)](#)

3.1.1.1 Análisis externo.

Luego de realizar una exploración externa, se determinó la presencia de la marca Cootregua en plataformas de social media, se encontró que cuenta con redes sociales como:

Facebook (un fan page, un perfil en Facebook), una cuenta en Instagram, una cuenta en Twitter y un canal de YouTube; también cuenta con una página web, un correo electrónico institucional y el uso de WhatsApp Business.

Estos canales son administrados por el director de comunicaciones, el cual es el encargado de suministrar la información de manera masiva. Según el diagnóstico realizado algunos canales como lo es el correo electrónico (mailings) son unos de los menos usados, ya que la cooperativa no cuenta con una base de datos actualizada, motivo por el cual la información queda represada en la cooperativa. Esto se evidenció, por medio de una encuesta anual que se realiza a los asociados para conocer el grado de satisfacción en la que se encuentran, está se les realizó a 360 asociados donde 76 respuestas corresponden a los asociados de la agencia de San José del Guaviare, en esta se le realizó una pregunta ¿qué medios usa para enterar de las actividades en las que ha participado? Así como lo muestra la figura 7, también se recolecto a través de las constantes quejas verbales de asociados que solicitan que la información les llegue a los medios que son pedidos a la hora de realizar una afiliación, los cuales son: número de contacto y correo electrónico.

Figura 7. *Pantallazo respuesta encuesta asociados.*



Nota. Los asociados de la agencia del san José del Guaviare, recién la información de primera mano del asesor comercial, sin embargo, las redes sociales son el medio alternativo para ellos a la hora de recibir información de la empresa. Grafica tomada de suministrada por el departamento de comunicaciones de la cooperativa.

Otro factor evaluado es el difícil acceso a internet ya expuesto en el marco legal, sin embargo, pese a todas las circunstancias de conectividad, la cooperativa ha hecho lo necesariamente posible para que los asociados se vinculen a las redes sociales y puedan estar y sentirse más conectado a Cootregua, y así causar mayor participación de ellos en las actividades y obtener mayores vinculaciones a la misma.

Actividad 2. Realizar seguimiento y análisis de la trazabilidad.

Luego de determinar la presencia de la marca Cootregua en redes sociales, se procede a realizar un análisis de cómo se les ha dado manejo a estas, para esto se realizó observación en cada red social, a continuación, en la tabla 2 se plasma los resultados obtenidos por la observación:

Tabla 4.*Redes sociales activas, antes del plan.*

Plataforma y red social	Si	No	Creación	Seguidores
Perfil de Facebook	X		2011	38 seguidores/ 439 amigos
Página de Facebook	X		2019	5349 seguidores
Instagram	X		2019	580 seguidores
Twitter	X		2019	380 seguidores
YouTube	X		2019	8907 visualizaciones
WhatsApp	X		2019	No aplica
LinkedIn		X	-	-
Email	X		2011	No aplica
Portal web	X		2011	No aplica

Nota. Se expone las redes sociales activas con la marca Cootregua, donde se evidencia su activación en estas herramientas.

Perfil de Facebook. En esta red la marca Cootregua aparece como “cooperativa Multiactiva Cootregua”, en ella se puede observar que no se contaba con una organización o planificación de publicaciones y tiende a verse el perfil y galería de este desordenado como lo muestra la figura 8.

Figura 8. Pantallazo galería perfil de Facebook.



Nota. No se realizaban plantillas para las publicaciones y se genera confusión en el público ya que no se da uniformidad en la marca. Pantallazo tomado Facebook.

En cuanto al contenido publicado se evidencio que, no realizaba acordé con las medidas exigidas por la red, además no era llamativo y fácil de digerir como lo muestra la figura 9; También se encontró que la periodicidad de publicación no correspondía a los horarios adecuados y se dejaban las redes mucho tiempo estáticas.

Figura 9. Pantallazo publicación perfil de Facebook.



Nota. En la imagen se observa la forma de publicaciones que se realizan antes del desarrollo del plan estratégico.

Fans page de Facebook. Este sitio fue creado como una alternativa de seguimiento y obtener más funcionalidades para hacer más rápida y efectiva la comunicación de los usuarios con la cooperativa. Tiene como nombre Cooperativa Multiactiva Cootregua y el contenido que manejaba es correspondiente a las necesidades de la cooperativa esto relacionado con la promoción de los servicios, para esto se evidencia el uso de plantillas como lo muestra la figura 11, los copios creados no eran los ideales ya que eran pocos llamativos y muy cortos, en cuanto a la regularidad de publicación, se evidencia que no se tenía horarios de publicación y la red social mantenía mucho tiempo sin actividad. También se evidencia que en este sitio que las piezas graficas son más recurrentes y la utilización de videos era muy nula, esto hacía que el sitio se viera de forma estancada y poco interactiva. **(Ver apéndice C).**

Figura 10. Pantallazo publicaciones Fans Page Cootregua.



Nota. Se observa las publicaciones repetidas, uso de plantillas y uso de fotografías de banco de imágenes de la web.

Perfil de Instagram. Este perfil fue creado como alternativa y canales jóvenes para así atraer a ese tipo de público, la periodicidad de publicación al igual que las otra es muy baja, debido a que no se realizaban publicaciones regularmente y la red quedaba sin interacción por mucho tiempo. También podemos ver que el contenido no era el ideal para esta red, así como lo podemos ver en la figura 11.

Figura 11. Pantallazo publicaciones de Instagram.



Nota. Se evidencia la falta de plantillas para realización de publicación.

Perfil de Twitter. Dentro del social media encontramos esta plataforma, la cual Cootregua cuenta con un perfil, donde la interacción es muy poca, el contenido que se publicaba en esta red social no era concorde a la red, también que por tratarse de una red de opiniones no se realizaban twist. El contenido en esta red es la misma que se encuentra en las otras redes sociales.

Portal web. Este canal, es uno de los más importantes de la cooperativa, debido a que es una carta de presentación ante los demás entes y otras cooperativas, en esta la información se subministra a través de sitios web, noticias o banner enlazados a micrositos, la periodicidad de publicación es baja debido a que solo se publica contenido noticioso, información financiera y circulares, así como lo muestra la figura 12.

Figura 12. Pantallazo portal web Cootregua.

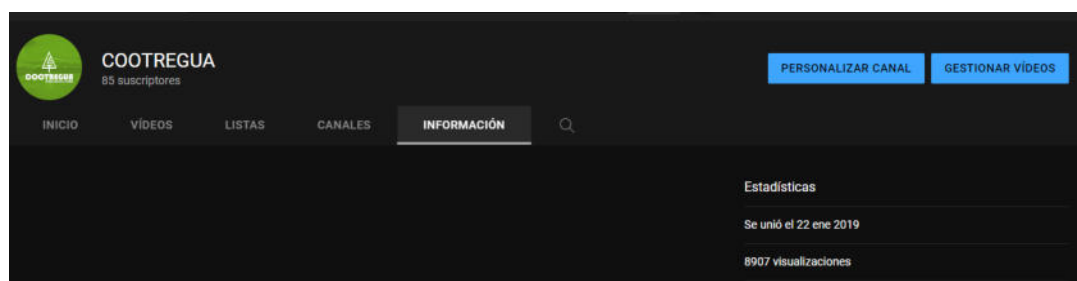


Nota. Se evidencia las secciones del portal web www.cootregua.org, a esta ya se le habían realizado cambios.

Canal YouTube. Este canal es uno de los menos usados, debido a que el acceso a internet en la zona es muy deficiente, esto hace que la interacción en esta red sea muy poca al

igual que sus seguidores. Este canal se con el fin de darle interacción a la cooperativa con contenido más llamativo. Uno de los errores cometidos es que a la hora de realizar las publicaciones no se realizaban copias ni se usaban hashtag para categorizar el contenido. También se encontró que debido a que no se realizaba contenido de forma audiovisual este canal no tenía contenido, así que se quedaba estancado y sin movimiento.

Figura 13. Pantallazo canal de YouTube.



Nota. El canal de YouTube ya había tenido ajustes al momento de realizar los ajustes pertinentes.

Realizando el seguimiento de la marca Cootregua en las redes sociales, se encontró con algunas empresas que prestan los mismos servicios que la cooperativa, hacen presencia en estos canales, debido a esto se realiza un reconociendo de estas marcas.

La primera marca encontrada fue Facredig (Fondo de empleados de docentes y trabajadores dependientes) ubicada en el departamento del Guaviare, enmarcada en el sector solidario, este fondo solo presta servicio de ahorro y crédito, en redes sociales tiene un número considerable de seguidores, este fondo es uno de los competitivos con la cooperativa Cootregua

que pertenezca al sector solidario. El fondo Facredig no cuenta con otros perfiles en otras redes sociales, solo con el fan page de Facebook, tampoco con una página web esto genera el difícil acceso a los datos de esta. **(Ver apéndice C).**

La segunda empresa que se considera competencia directa a la cooperativa Cootregua es la cooperativa de crédito CODEG, esta presta el servicio de aporte y crédito, esta cuenta con una página web y un perfil y fans page en Facebook, sus publicaciones son muy regulares en cuanto al tiempo de la realización. **(Ver apéndice D).**

Estas cooperativas fueron tomadas en cuenta debido a que prestan los mismos servicios que Cootregua en el departamento del Guaviare y así conocer cuál es la competencia directa que tiene la cooperativa.

3.1.2 Actividad 3. Evaluar el contenido de las redes sociales, por medio de las métricas obtenidas por cada una de ellas.

Teniendo en cuenta los sitios web donde hace presencia la marca Cootregua, se realiza un diagnóstico para analizar el contenido suministrado en dichos canales, esto con el propósito de realizar mejoras en el mismo, para ellos se usó Meta Platforms anteriormente conocida como

Facebook, Inc. La cual, nos arroja datos como: alcance, vistas, rendimiento, interacción, entre otros. A continuación, veremos el análisis de las redes de Facebook e Instagram.

En la red social Facebook, como anteriormente se mencionó Cootregua cuenta con un perfil y un fans page en la plataforma de Facebook, en el caso del perfil de Facebook, se pudo observar que no se tenía la actualización de los sitios donde se encuentra la cooperativa, sus publicaciones eran de forma esporádica, su número de seguidores es considerable teniendo el tope de “amigos”, también se evidenció que esta red social es una de las más interactuadas por el público, esto por ser una de las más antiguas.

En el fan page encontramos que tiene como nombre “Cooperativa Multiactiva Cootregua” al igual que en el perfil de Facebook, esto hace causar confusión en el público, por otro lado, esta página cuenta con muy buena cantidad de seguidores como se evidencia en la figura 14, pero la interacción de estos es muy baja, el contenido compartido no es llamativo, la

se usan imágenes de bancos en la web, se observa el uso invasivo de logos de otras entidades (Supersolidaria y Fogacoop).

Figura 14. Pantallazo fan page Cootregua Facebook.



Nota: seguidores de fans page de Facebook antes del plan.

Por otro lado, el contenido no es interactivo se le da uso a una sola plantilla para todas las publicaciones, no se realizan copias para generar algún llamado a la acción como lo muestra la figura 15, no se tienen los objetivos claros para el uso de esta red, ni tampoco se cuenta con el target para la red, el contenido no es interactivo, ya que solo realizan publicaciones de imágenes y esto genera que el alcance de la red sea una disminución en las visitas al Fans Page y cause poca interacción en esta red, también se observa que no se realiza otra clases de contenido como videos y esto genera que la red social se vea poco atractiva para los internautas.

Figura 15. Ejemplo de publicación No 2. Publicación sin copias. Antes del desarrollo del plan de acción.



Nota: Publicidad informativa, horarios decembrinos.

El alcance y el número de visitas es uno de factores más importantes para tener en cuenta a la hora de realizar un plan estratégico, por esto se procede a conocer estas variables que nos brinda la herramienta de medición, en el caso del alcance es el número de personas que visualizaron el contenido de la página de Facebook, como podemos ver en la figura 16, este tiene un alcance considerable de 1.823 de personas que vieron el contenido de esta página.

Figura 16. Alcance Fans Page Facebook.



Nota: en el grafico se muestra el descenso de las vistas del contenido de la a página de Facebook equivalente al 47.3% con el periodo de un mes antes de iniciar con el plan de acción. (Facebook , 2021).

En cuanto al número de visitas podemos observar en la figura 17, este siendo el número de veces en que se entró a la página a ver el contenido, podemos observar que estas son pocas y tienden a bajar debido a que el contenido, la regularidad y el horario de publicación no son los ideales. También, se observa que en el tiempo en que se tomó la estadística el número de seguidores aumento un número total de 13 nuevos seguidores, así como lo muestra la figura 18.

Figura 17. *Visitas a la fan page Facebook antes del plan de acción.*



Nota. En el grafico se evidencia que la página de Facebook ha tenido una baja de visitas esto debido a la falta de regularidad de publicación. Estadísticas tomadas de Meta Platforms, agosto 2021. (Facebook , 2021)

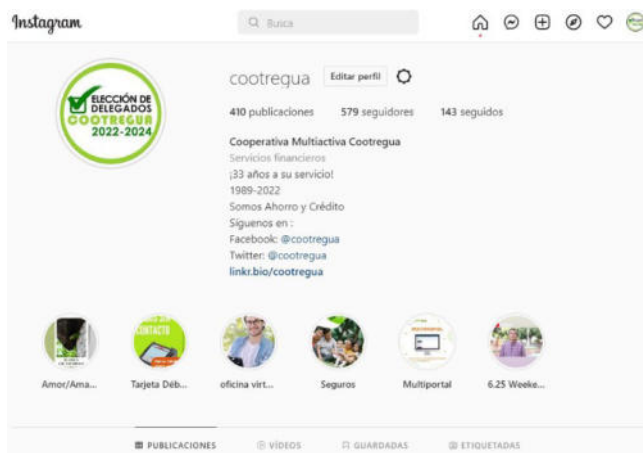
Figura 18.Seguidores antes del plan de acción.



Nota: en esta grafica podemos observar que hubo una considerable cantidad de perfiles que le dieron me gusta a la página. (Facebook , 2021).

Perfil Instagram. En este perfil podemos encontrar el usuario de la cooperativa como @cootregua como lo muestra la figura 19, en esta encontramos que la información de la biografía se hallaba desactualizada, no se da uso de enlace para navegación, se realizan publicaciones sin copias, se realizan publicaciones frecuentes sin interacciones evidenciada en la figura 20, dado que no se tiene objetivos y propósitos claros para esta red, no se tiene habilitado las historias destacadas.

Figura 19. Pantallazo perfil de Instagram.



Nota. En el perfil de Instagram ya se habían realizado ajustes cuando se realizó la toma del pantallazo, se agregó la información actualizada y se crearon las historias destacadas.

Figura 20. Ejemplo No. 4 Publicación Instagram antes del plan de acción



Nota: Captura del perfil de Instagram de la cooperativa Cootregua. (Facebook , 2021)

En cuanto al alcance que tiene esta red como lo muestra la figura 21 y las vistas al perfil como lo muestra la figura 22, se puede observar que a pesar de que el contenido no es interactivo, las visitas y el alcance van aumentando. Esta red tiene una particularidad debido a que es una de las redes que más alto consumo datos o internet, tiende a ser unas de las menos usadas.

Figura 21. Alcance Instagram antes del plan de acción.



Nota: la gráfica nos muestra que antes de iniciar el plan estratégico el número visualizaciones en del contenido tenía muy buena acogida. Estadísticas tomadas de Meta Platforms, agosto 2021 (Facebook , 2021)

Figura 22. *Visitas perfil Instagram antes del plan de acción.*

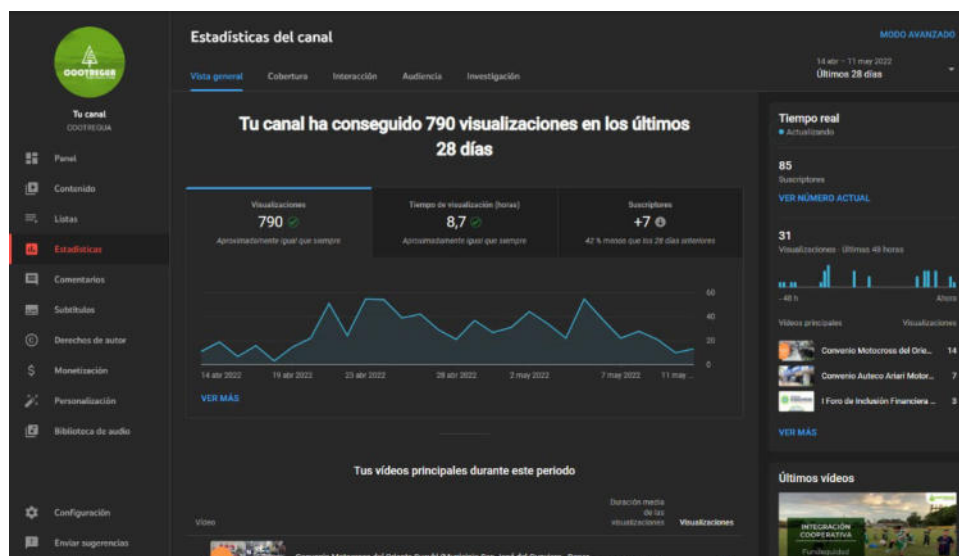


Nota: antes de la realización del plan de acción se evidencia que aumentaron las visitas a 22 siendo un 100 % de visitas. Estadísticas tomadas de Meta Platforms, agosto 2021.

Perfil Twitter. Según el diagnóstico realizado, Twitter es una de las redes sociales menos usada por el público de que siguen las otras redes sociales, también el desconocimiento que tiene la zona en cuanto a su uso, sin embargo, en este perfil se realizan las mismas publicaciones que en las otras redes sociales para generar un alcance y un posible reconocimiento en otras ciudades.

Canal de YouTube. En este canal se realizaba la publicación de convenios comerciales con los que la cooperativa tiene con el comercio, sin embargo, por ser una plataforma pesada a la hora de consumir su contenido, la interacción es muy baja comparada con las estadísticas de otras redes y plataformas ver en la figura 23.

Figura 23. Pantallazo canal de YouTube.



Nota. Este canal es muy poco usado por los seguidores de Cootregua. Pantallazo tomado del canal de YouTube.

Con estas estadísticas anteriormente visualizadas, podemos concluir que la marca Cootregua efectivamente esta activa en cada una de ellas, sin embargo, los internautas son apáticos con el contenido generado, este sería uno de los puntos a tratar en nuestro plan de acción para que así logremos que los seguidores se sientan identificados con el contenido y logremos que los servicios de la cooperativa Cootregua llegue a más público y por ende conozcan los servicios prestados por la misma.

Actividad 4. Analizar las redes sociales de la cooperativa, determinar cuál es la red social más utilizada por el público.

Debido a la transformación digital que ha tenido el mundo en los últimos 3 años y el uso masivo de los Social Media, las redes sociales cobraron gran relevancia en el comercio electrónico y en la forma de ofertar los productos y servicios, las redes han facilitado la forma de satisfacer las necesidades, pues estas, lo colocan todo al alcance de un clic. También son una oportunidad para que las empresas crezcan tanto en el espacio físico como en la comunidad digital.

En este orden de ideas y con base en el análisis y la información recolectada, se determina que las plataformas digitales ideales para la implementación del plan estratégico son las redes sociales de Facebook e Instagram, pues al ser las redes más populares y con más facilidad de acceso, y en las que la comunidad digital es mayor, permiten que el contenido a difundir llegue a los públicos y tenga mayor interacción. Es por eso por lo que se ve en estas plataformas la oportunidad de tener un mayor alcance con el contenido y ampliar el rango de acción de la cooperativa, logrando así mejorar el posicionamiento de la marca Cootregua.

3.1.2 Objetivo 2. Identificar el público, contenido y herramientas más efectivas para la promoción de los servicios de la cooperativa.

Con el fin de conocer el público el contenido de las redes será dirigido, se realiza las siguientes actividades, así desarrollar y dar cumplimiento con el segundo objetivo de esta pasantía.

Actividad 1. Definir los objetivos de la marca en redes sociales, mediante una mesa de trabajo.

El social media es el conjunto de herramientas que cada empresa u organización debe tener en cuenta a la hora de hacer visible su marca, por ende, esta herramienta debe ir de la mano con los objetivos empresariales, ya que por medio de estas herramientas se realiza la divulgación de esta; por esta razón, se establece un plan de acción donde en este se enmarca un objetivo específico para que la marca Cootregua sea reconocida por los servicios prestados. Para esto se realizó una reunión con el área de administrativa donde participaron las áreas financieras, área operativa y área administrativa **(Ver Apéndice E)**.

Esto se realizó a través de una videoconferencia, así como lo muestra la figura 24, esta se realizó de esta forma debido a que todas las áreas estaban implicadas a la hora de realizar algún tipo de contenido para redes sociales; también, por el hecho de que el personal debe estar enterado de las decisiones que se tomen y así con la ayuda del todo personal se logren los objetivos planteados.

Figura 24. *Videoconferencia colaboradores Cootregua.*



Nota. Pantallazo reunión con colaboradores Cootregua, tratando temas de uso de imagen corporativos y desarrollo de objetivos de marca.

Gracias a la participación del personal se logra consensuar lo siguiente, para redes sociales cada publicación estará enmarcada en el objetivo *“Visibilizar la gestión de la cooperativa, en pro a la adquisición de los servicios de ahorro y crédito”* para desarrollar este objetivo se tendrán en cuenta los servicios nuevos de la cooperativa como lo es la Tarjeta Débito Cootregua, que como lo indica su nombre es un servicio de ahorro como lo que se observa en la figura 25.

Figura 25. Publicidad tarjeta debito Cootregua.



Nota. Pantallazo de Facebook de tarjeta debito Cootregua.

Actividad 2. Definir el Buyer persona de la marca, por medio de una encuesta al área operativa y director de agencia San José del Guaviare.

Se realizó una encuesta para conocer el Buyer persona de la agencia de San José del Guaviare, para lo cual se escogió una muestra por expertos arrojando así al área operativa y al director de la agencia de San José del Guaviare un total de 11 personas, estos fueron escogidos debido a que son el área que tiene contacto directo con el asociado o cliente, por esto son el área que más conoce o tiene una noción de un cliente ideal, la encuesta se realizó de manera virtual a través de formulario Google, se le realizaron un total de 24 preguntas para definir el cliente o en el caso de la cooperativa el asociado ideal o Buyer persona.

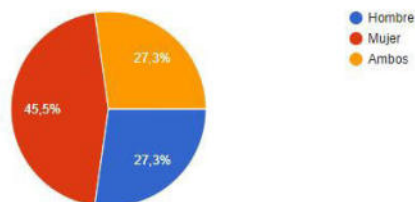
A continuación, se muestran las preguntas y respuestas más relevantes de la encuesta aplicada, para conocer la totalidad de las preguntas y respuestas [**\(Ver en apéndice F\).**](#)

Una de las preguntas relevantes que se hizo fue el sexo del asociado ideal, como lo muestra la figura 26.

Figura 26. *Pregunta 1. Genero del asociado ideal.*

#1 ¿Es hombre, mujer o ambos?

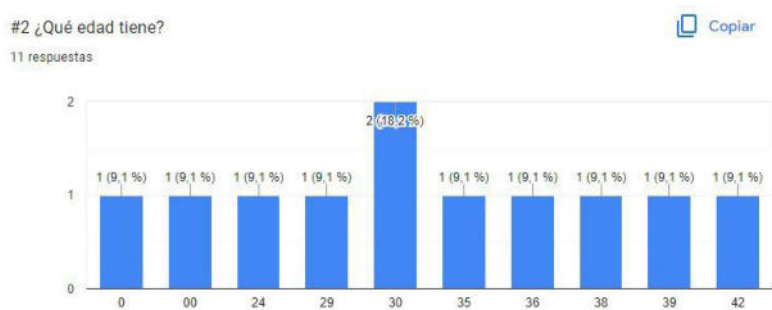
11 respuestas



Nota. Según las respuestas obtenidas por los colaboradores, el asociado ideal es mujer, fuente autora del proyecto.

Otro factor importante que se debe conocer del Buyer es su edad, por eso se realizó la pregunta y en la figura 27 podemos ver la respuesta de los colaboradores.

Figura 27. Segunda pregunta. Edad asociado ideal Cootregua.



Nota. Las respuestas fueron un poco variadas esto debido a que la base social de la cooperativa es muy amplia y esto hace que los rangos de edades sean tan variantes, sin embargo, esto nos muestra que el asociado ideal esta entre los 30 a 35 años.

El otro factor principal que se deba tener en cuenta es la actividad que realiza o a que se dedica ese asociado, esto debido que dependiendo de su actividad se enfoca cada estrategia.

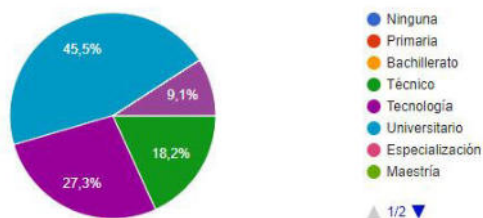
Es importante conocer cuáles son las herramientas tecnológicas que usa el cliente y así tener una idea de cuánto está preparado el asociado para recibir información a través de las plataformas digitales, por esto se le pregunto a los colaboradores cuales son las herramientas tecnológicas que usa el asociado ideal.

Conocer el nivel de estudios que tiene el asociado permite darnos a la idea que lenguaje se puede usar a la hora de realizar alguna publicidad por esto se le pregunto, que grado de educación tiene como lo muestra la figura 28.

Figura 28. *Pregunta 12. Nivel de formación asociado ideal.*

#12 ¿Qué nivel de formación tiene?

11 respuestas

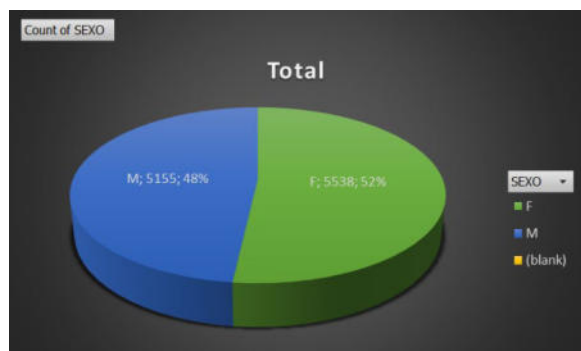


Nota. Es importante que el asociado ideal tenga un grado de formación, en la respuesta se ve reflejado que por mínimo tenga una tecnología que le permita conocer más de cada sector y la comunicación sea elocuente.

De acuerdo con las respuestas de la encuesta aplicada, el Buyer persona es importante determinar para poder dar cumplimiento con los objetivos de la marca. A continuación, se muestra las características que debe tener el Buyer persona de la cooperativa Cootregua.

Género: En la base social de la cooperativa el 50% de los asociados son mujeres y el otro 50% son hombres, debe destacarse en las redes sociales interactúan más las mujeres que los hombres tal como los muestra la figura 29.

Figura 29. Base social cooperativa Cootregua. Sexos asociados.



Nota. La gráfica muestra el porcentaje de hombres y mujeres representan la base social de la cooperativa. Grafica suministrada por el área administrativa, según la ase social de la cooperativa.

Edad: La edad de los asociados en la base social se enmarcan entre los 25 a 35 años; y los asociados más jóvenes están entre los 10 a 18 años, los cuales son asociados que se encuentran vinculados en las escuelas de formación deportiva.

Estratos sociales: La cooperativa no tiene en cuenta el estrato social del asociado ya que es una entidad inclusiva y el servicio prestado es para todo el público siempre y cuando este en los márgenes legales.

Nivel académico: Los asociados atendidos cuentan con solo primaria o bachillerato incompleto.

Necesidades del asociado: Suplir una necesidad de primer nivel, por ejemplo, la adquisición de alimentos o construcción de viviendas. Otra de las necesidades es el tener un fondo de dinero, que le sirva para alguna emergencia o como base para algún proyecto planteado.

Estilo de vida: Personas con cultura de ahorro, con disposición a mejorar su calidad de vida por medio de préstamos (créditos) o el ahorro. Los asociados son personas trabajadoras con ganas de superación personal.

Según las características dadas por los colaboradores de la agencia de san José, se define varios perfiles de Buyer persona,

Buyer persona 1: Andrés tiene 28 años, es oriundo del departamento del Guaviare y radicado en la ciudad de Villavicencio, tiene un pregrado universitario, el cual le ha permitido tener dos trabajos, es una persona ahorrativa, tiene proyectos de construcción de su vivienda, amoblarla y darse unas vacaciones, esto lo quiere lograr realizando un ahorro durante el año para lograr su propósito, es una persona que no le gusta endeudarse y por eso opta por la opción de ahorrar. Andrés usa las redes sociales para presentar sus jornadas laborales a sus seguidores.

Buyer persona 2: Carmen tiene 35 años, es madre soltera, cuenta con un emprendimiento de arreglo de uñas en el municipio de san José del Guaviare, es una mujer con visiones grandes, tiene la ilusión de adquirir sus utensilios y agrandar el lugar donde recibe a sus clientes, por eso busca ayuda en la cooperativa, con la solicitud de crédito para lograr su propósito de tener su propio espacio de trabajo y contar con los utensilios necesarios. Carmen usa WhatsApp para promocionar su servicio de uñas y tiene un pequeño perfil en Facebook.

Buyer persona 3: Carlos es un niño de 12 años, cursa el grado sexto (6), le gusta ahorrar sus onces del descanso para pagar la mensualidad de la escuela de formación deportiva Cootregua, porque quiere ser un futbolista profesional. También, le gusta realizar su aporte puntual, asegura que es un ahorro para realizar los estudios profesionales. Carlos no tiene perfil

en Facebook y cuenta no con un celular propio, pero navega y se conecta desde el celular de su mamá, la cual es asociada a la cooperativa.

Buyer persona 4: GuaviMotos LMTDA es una pequeña empresa de venta de motos, con 4 años en el mercado en municipio de Inírida-Guainía, es una empresa familiar, quieren expandir su local para incorporar una sección de repuestos y taller de mecánica, optan por solicitar un crédito y abrir una cuenta de ahorros para que sus clientes paguen por medio de electrónico (transferencias) y guardar las ganancias; cuentan con redes sociales donde promocionan sus productos.

En conclusión, se obtienen cuatro (4) Buyer persona, los cuales representan a los asociados de la cooperativa, estos perfiles son tomados de la base social donde cada uno de ellos hace uso de herramientas digitales que ayudan a potencializar sus tareas diarias reconociendo que estas herramientas son muy útiles y que son usadas como diversión, emprendimiento, trabajo, entre otras actividades; cabe resaltar que Cootregua no discrimina los perfiles de la población para ser asociados, por ende, cualquier persona natural o jurídica puede ser parte de la cooperativa siempre y cuando sus ingresos sean legales, inclusive se implementa la vinculación de personas extranjeras. Esto ya que es una organización solidaria que brinda los servicios para mejorar la calidad de vida de los asociados.

Por otra parte, se tiene en cuenta que esta cooperativa tiene agencias en dos departamentos donde la cultura y sus tradiciones son similares, al igual que su economía, por ende, su Buyer persona no cambia.

3.1.3 Objetivo 3. Definir los ejes estratégicos y los criterios de medición para tener en cuenta en el plan estratégico de social media de la cooperativa Cootregua.

Para la realización de este plan estratégico se define un eje principal el cual, es fundamental para que el objetivo de este trabajo se realice de forma exitosa, mejorar el contenido audiovisual para obtener mayor interacción en las plataformas digitales y así una posible obtención de los servicios de la cooperativa.

Los criterios de evaluación para este plan estratégico están basados en la interacción obtenida por la comunidad digital, es decir, el alcance, la visitas, los me gustas y comentarios serán tenidos en cuenta a la hora de evaluar el contenido realizado durante el plan estratégico y comparados con el contenido realizado antes del plan, para así visualizar si realmente se obtuvo mejora alguna.

Actividad 1. Detallar el contenido que alimentará las redes sociales.

Para detallar cual es el tipo de contenido que se publicará en las redes sociales de Facebook e Instagram, se tuvo

En vivos: Este espacio se abrirá para generar un feedback con el público, que los asociados a la cooperativa se sintieran con cercanía a Cootregua, por ende, se logrará mayor confianza a la hora de adquirir los servicios y al ser escuchados como asociados. También, exponerles temas de interés generó mayor interacción de estos.





























Videos: Se realizarán videos informativos donde el tema principal será educación financiera, esto, para que los asociados y público en general logren entender los términos que maneja la cooperativa a la hora de exponer los servicios que presta.

Actividad 2. Crear una parrilla de contenido que alimentará las redes sociales.

Para la creación de la parrilla de contenido se tuvo en cuenta el tiempo estipulado en el cronograma establecido en la figura 30, para esta parrilla se tuvo en cuenta categorías como: día, hora, tema, mensaje, red social y tipo de publicación (imagen o video) esto con el fin que generar más reacciones y alcance en las plataformas.

Figura 30. Parrilla de publicaciones 23 de agosto 2021 al 9 de enero del 2022.

Parrilla de publicaciones											
Dia	Hora	Tema	Objetivo	Red social			Copy	Hashtags	Tipo de publicacion		
				F	I	T			Imagen	Video	En vivo
23 de Agt./21	9a.m	Tarjeta debito Cootregua	En vivo				Conectate con nosotros al #conversatoriocootregua #tarjetadebito 📄. Miércoles 25 de agosto✅	#conversatoriocootregua #tarjetadebito 📄			
25 de agt./21	5p.m	tarjeta debito Cootregua					Conoce la tarjeta debito Cootregua				
31 de agt./21	2:54p.m	La solidaridad	cooperativismo				"Somos una organizacion con vocacion de servicio". "Llevadera es la labor cuando muchos comparten la fatiga." Homero	#DiaDeLaSolidaridad			
1 de sept/21	8 a.m	Informe social	Social				Este informe comprende las actividades desarrolladas en el primer semestre 2021 por la Fundación Cootregua ✅ Visualizalo en nuestra página web www.cootregua.org https://cootregua.org/informe-social-primer-semestre-2021/	#cootregua			
8 de sept/21	6 p.m.	El poder que hay en ti	Social				"Cuando te des cuenta de que no falta nada, el mundo entero te pertenecera"- Lao Tsu✅ Conversatorio- Descubre el poder que hay en ti 🌟 Miércoles 8 de septiembre de 2021 Hora: 5 p.m. 🕒	#cootregua #guainia #inirida #Barrancominas #sanfelipe			
8 de sept/21	11a.m	Visita Miraflores	Se realiza una invitacion a los asociados para que conozcan los servicios de la cooperativa				Visítanos Miraflores. Agendate con nosotros desde el 12 al 17 de septiembre, participa en capacitaciones y asesorías. ¡Resuelve tus dudas! ✅ Más información al 3123447311				
9 de sept/21	10 a.m.	Boletín informativo	Conocer el estado financiero de la cooperativa				Cootregua tiene el gusto de compartir el Boletín Financiero N°15 correspondiente al mes de julio 2021. Para nosotros es importante que nuestros asociados conozcan el estado en que se encuentra la cooperativa. Para acceder al documento, ingresa a https://cootregua.org/boletin-financiero-n-15/	#cootregua #sanjosedelguaviare #inirida #EIRetorno #calamar #Barrancominas			
10 de sept/21	10 a.m.	Sorteo amor y amistad	Actualización de la base social de la cooperativa				♥ Celebremos Amor y Amistad ♥ Participa por una cena romántica para dos personas. 🍷🍷 Requisitos: ● Ser asociado Cootregua. 📌 ● Actualiza tus datos en nuestras agencias o a través de nuestra oficina virtual. ✅				
22 de sept/21	7 a.m.	Portal transaccional	Los asociados conozcan los canales transaccionales				Conoce como acceder a los canales transaccionales✅ Conversatorio ● miércoles 22 de septiembre de 2021 Hora: 5 p.m. 🕒				
27 de sept/21	4p.m	Escuela de formación deportiva	Dar a conocer la escuela de futbol de la agencia san José				El pasado 25 de septiembre en el estadio Yaquirana 📌 se vivió una mañana de fútbol, donde se jugó la semifinal y final del torneo "Luchando por el Guaviare" 🏆; la celebración deportiva estuvo cargada de tensión, nostalgia y alegría, en el campo de juego premio el compañerismo. 🤝...				
1 de oct/21	2:30p.m	Ahorro	Llega el mes de ahorro				¡Llegó octubre y en COOTREGUA tenemos un #propósito para ti! 📄 #AHORRAR #MAS! 📄				
5 de oct/21	3:15p.m	Ahorro	Dar a conocer lo productos de ahorro que ofrece la cooperativa				Octubre Mes del Ahorro. 📌 ¿por qué es importante ahorrar? ¿cómo podemos ahorrar? ¿cuáles son los productos de ahorro que ofrece #Cootregua? 📌 Responderemos esto y mucho más en nuestro conservatorio. No te lo pierdas. 📄 Conversatorio ● miércoles 6 de octubre del 2021 Hora: 5 p.m. 🕒				
13 de oct/21	3p.m	Economía solidaria	Conocer el solidario en el que pertenece la cooperativa				Conversatorio ✅ Especialización En Gestión de Empresas de la Economía Social y Solidaria. ● miércoles 13 de octubre de 2021 Hora: 5 p.m. 🕒				
25 de oct/21	5 p.m.	Ahorro	Tips para el ahorro								
29 de oct/21	8 a.m.	Educación financiera	Tips manejo de finanzas personales				Educación financiera ✅ Manejo de finanzas personales 📌				
31 de oct/21	12 m	Ahorro	Tips para incentivar el ahorro				Reglas de ahorro✅	#cooperativa #guainia	#cootregua		
31 de oct/21	8 a.m.	Ahorro	Día mundial del ahorro				Día mundial del ahorro 📌				

3 de nov/21	4:30p.m	La economía solidaria	Dar a conocer la economía solidaria		Conversatorio  Economía solidaria  miércoles 3 de noviembre de 2021 Hora: 5:00 p.m. 				
10 de nov/21	10 a.m.	Solidaridad	Tomar conciencia acerca del cuidado del medio ambiente		"Tras la conducta de cada uno depende el destino de todos." Alejandro Magno	#cootregua #inirida			
11 de nov/21	5p.m	Compras y pagos botón Pse	Incentivar la compra por medio del botón Pse		¡Asociado ahorra tiempo!  Realiza tus compras y pagos de forma rápida y segura.	#cootregua #Barrancominas #sanfelipe #sanjosedelguaviare #calamar #EIRetorno #Miraflores			
15 de nov/21	10 a.m.	Tarjeta debito Cootregua	Promocionar el uso de la tarjeta debito Cootregua		Pagos rápidos, fáciles y seguros con #TarjetadébitoCootregua  				
17 de nov/21	5p.m	Portafolio de servicios	Dar a conocer los servicios de la cooperativa		Conoce nuestro portafolio de servicios. Afiliate y haz parte de la familia Cootregua.				
18 de nov/21	8 a.m.	Seguro	Promocionar el servicio de seguros		¡No dejes tu futuro a la suerte! 	#cootregua #Barrancominas #sanfelipe #Seguro #familia			
22 de nov/21	11 a.m.	Tarjeta debito Cootregua	Pagos sin contacto		Pagos rápidos y fáciles, sin contacto. #TarjetadébitoCootregua  	#cootregua #Pagos #TARJETA #compras			
25 de nov/21	12m	Seguro de soat	Promocionar el seguro del soat						
30 de nov/21	2p.m	Ahorrar mas	Tips para incentivar el ahorro		Ahorrar  	#cootregua #guainia #inirida #barrancominas			
3 de dic/21	10 a.m.	Tarjeta debito Cootregua	Tips de seguridad uso de la tarjeta debito		La seguridad es muy importante, por eso en caso de perdida o robo realiza el bloqueo de tu tarjeta.  	#cootregua #Pagos #TARJETA #compras			
4 de dic/21	9 a.m.	Afiliacion	Crecimiento de la base social			#cootregua #guainia #inirida #			
8 de dic/21	12 m	Navidad	Dar un mensaje de navidad para todo los asociados y público en general		En esta época de compartir que el amor, la armonía y la solidaridad reine siempre en nuestros corazones. Feliz Navidad y Prospero Año 2022   Les desea su Cooperativa Multiactiva Cootregua 	#cooperativa #cootregua #Guainia #inirida #guaviare #calamar #EIRetorno			
16 de dic/21	8 a.m.	Tarjeta debito Cootregua	En épocas de compras, mejor hacerlo sin efectivo		Pagos rápidos y fáciles con la #TarjetadébitoCootregua  	#Pagos #TARJETA #compras			
16 al 24 dic/21	6p.m	Novenas navidenas	Umon de colaboradores en la conmemoración del nacimiento del niño Jesús.		Novenas de aguinaldos  	#cooperativa #cootregua #Guainia #inirida #sanfelipe #barrancominas #guaviare			
17 de dic/21	6p.m	ahorro	Mensaje de la importancia del ahorro		Ahorrar dinero				
22 de dic/21	10 a.m.	Tarjeta debito	Cuidados y usos de la tarjeta debito		#TarjetadébitoCootregua  	#cootregua #Guaviare #TARJETA #compras			
3 de enero/22	8 p.m.	Tips educativos	Pedagogia a los asociados para que conozcan el vocabulario de la cooperativa		Tips Educativos  ¿Qué es un asociado hábil? 	#cooperativa #cootregua #Guainia #inirida			
5 de enero/22	9 a.m.	Tips educativos	Pedagogia a los asociados para que conozcan el vocabulario de la cooperativa		Tips Educativos  ¿Qué es un delegado? 	#cooperativa #cootregua			
6 de enero/22	9 a.m.	Tips educativos	Pedagogia a los asociados para que conozcan el vocabulario de la cooperativa		Tips Educativos  ¿Qué es la asamblea general? 	#cooperativa #cootregua			

Nota. Contenido realizado por la autora del proyecto para dar cumplimiento con el objetivo del proyecto.

Actividad 3. Crear contenido que alimentará las redes sociales.

Para la creación del contenido para las redes sociales, se tuvo en cuenta el portafolio de servicios de la cooperativa como lo muestra la figura 31 y las fechas especiales del sector cooperativo. Se adquiere licencias de programas de diseño, ya que no se contaba con herramientas para realizar la publicidad de los servicios de la cooperativa Cootregua.

Figura 31. *Creación de contenido para redes sociales.*

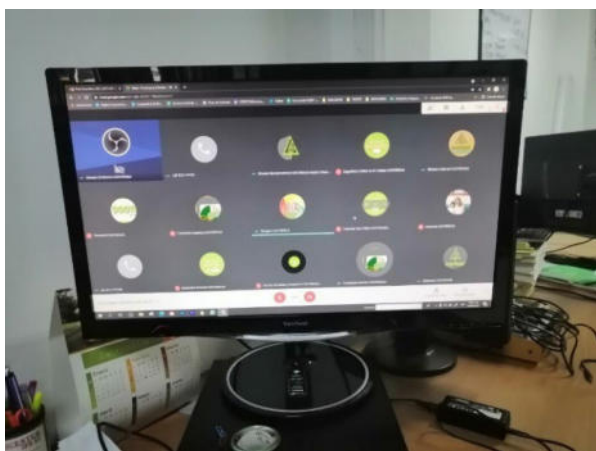


Nota. Se realizan ediciones de audios, diseño de piezas publicitarias, video, folletos entre otras.

Para la creación del contenido, se tuvo en cuenta el manual de imagen corporativa para el uso de logos y colores institucionales, también, se tuvo en cuenta los temas de interés como, educación financiera, tarjeta débito Cootregua, servicio de ahorro y crédito. Se contó con el acompañamiento de los directivos de la cooperativa (alta gerencia) quienes

son los encargados de la aprobación de la publicidad y por ende consideran cuales son los servicios que es lo mejor para la alimentación de las redes sociales como lo muestra la figura 32.

Figura 32. *Reunión con grupo de colaboradores y alta gerencia.*



Nota. Reunión equipo de colaboradores tratando temas de contenido para redes sociales.

Por otra parte, se logra realizar fotografías propias para las piezas gráficas y la participación de los colaboradores y personas del común, esto a la solicitud del comité de alta gerencia. Se muestran algunas piezas graficas creadas. [\(Ver apéndice I\).](#)

Actividad 4. Realizar seguimiento del plan de estratégico.

Para evaluar la efectividad de plan estratégico realizado en la cooperativa Cootregua, se realizó un análisis de las estadísticas proporcionadas por la plataforma Meta Business Suite, teniendo en cuenta que esta proporciona las métricas de las redes sociales de Facebook e Instagram. El análisis de este plan se realizó una al inicio y la otra la final, esto debido a que se realizó una parrilla y creación de contenido.

Informe Facebook: En esta plataforma se usaron datos como crecimiento de la comunidad, el alcance, las reacciones y la publicación más exitosa del plan. Para tener un poco más de énfasis en los resultados, se encogerán las 5 publicaciones con más furor en el plan estratégico, estas publicaciones se colocaron de manera descendente del su alcance mas no por el tiempo de publicación como lo muestra la tabla 5.

En nuestra fan page de Facebook se realizaron un total de 36 de publicaciones, estas siendo la totalidad de publicaciones realizadas por el plan estratégico, debido a que Facebook es la red social con mayor tráfico y siendo la más usada por internautas en la región.

Tabla 5.

Publicidad más efectiva en Facebook

Tema	Alcance	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Observaciones
Día mundial del ahorro	2.138	79	4	13	Se usó la imagen de una colaboradora, la cual generó confianza y la

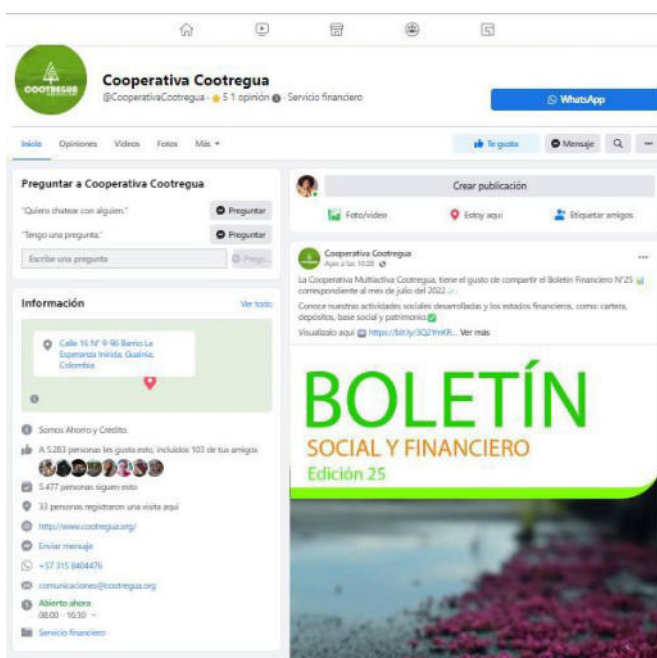
					comunidad se identificó con ella.
Sorteo de amor y amistad	1.867	27	8	104	En Facebook se interactúa por los concursos y sorteos que hace la cooperativa.
Participación de la escuela de fútbol.	1.023	35	1	9	ver a personas reales del común o conocidos en las redes genera confianza y una cercanía con el contenido.
Visita de los técnicos del equipo la equidad.	1.005	17	1	4	Esto nos indica que la comunidad le gusta conocer o saber más la parte social de la cooperativa.
Celebración de fechas especiales	876	17	0	5	Esta actividad fue el regreso al campo después de una era digital muy abrupta

Nota. Se resumen las publicaciones más exitosas, donde en todas se usan imágenes propias generando confianza en comunidad digital. Estas sacadas después de realizado el plan.

Para esta red social se realizaron algunas acciones para mejorar la aprecia de la red social, una de ellas fue la actualización de los datos en la fan page y el perfil de Facebook, también se realizó el cambio de todo de perfil por el logo actual teniendo en cuenta que se usaba un logo diferente al de la marca Cootregua, también, se agrega la ubicación de trabajo de la cooperativa, esto para que le público que observe y busque la página se entere

donde está ubicada cada agencia de Cootregua. Un cambio que se realiza es la implementación de botón de WhatsApp para tener una interacción más rápida con el público, otra información actualizada fue la agregación del correo electrónico, número de contacto, horario de atención y el enlace directo de la página web, así como lo muestra la figura 38.

Figura 33. Pantallazo de fans page Facebook.



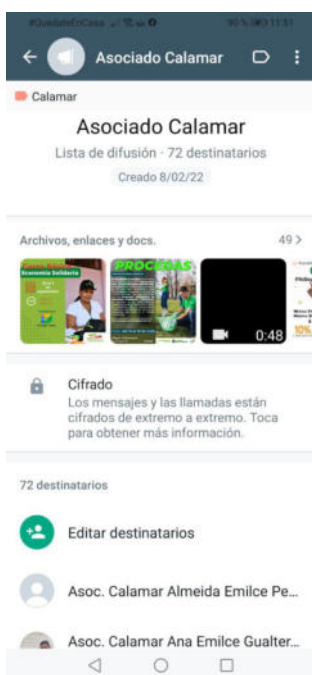
Nota. La figura muestra la actualización de los datos de contacto de los fans page, número actual de seguidores y el botón de WhatsApp.

Para esta red social, se realizaron en vivos con temas de interés para los asociados, en total se hicieron 12 a través del fan page de Facebook, con temas de portafolio de

servicios como, ahorro, uso de Multiportal y sorteos, el en vivo más visto y con más interacción fue un sorteo de amor y amistad donde se obtuvo hasta 378 reproducciones luego de finalizado el en vivo.

Uso de WhatsApp Bussiness. En este medio de comunicación enlazado con Facebook se crearon mensajes de difusión, donde cada agencia cuenta con una lista, esto debido a que en ocasiones la publicidad va dirigida de forma diferente a las demás agencias. Con esto se logra una mayor interacción con los asociados vinculados debido a que se logra una retroalimentación con los asociados de la publicidad enviada, como o muestra la figura 39.

Figura 34. *Lista de difusión agencia Calamar.*



Nota. Pantallazo de lista de fusión de la agencia de Calamar con una totalidad de 72 participantes.

Otra funcionalidad de este canal de comunicación es la creación de grupos internos de la cooperativa, donde el personal que labora se entera d



Nota. Cada opción tiene un enlace que lo conduce a una página donde puede complementar la información.

Para realizar el seguimiento del plan estratégico se tuvo en cuenta el alcance la publicación, los me gusta y veces compartidas. Para esta plataforma de opto por publicar el contenido que salía en la plataforma de Facebook, esto debido al aprovechamiento de la diferencia de público. A continuación, se presentan las 5 publicaciones con mejor acogida en la plataforma. **(Ver apéndice K)**

Tabla 6.*Publicidad más efectiva en Instagram.*

Tema	Alcance	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Observaciones
video con la temática educación financiera.	147	7	0	0	Los asociados no tenían conocimiento de estos conceptos.
Video asociado hábil	102	5	0	0	Los asociados no tenían conocimiento de estos conceptos.
Video inscripción para ser delegados Cootregua	97	5	0	0	Dar a conocer el proceso de inscripción, anteriormente no se había realizado.
Elección de delegados	80	4	0	0	Dar a conocer el proceso de inscripción, anteriormente no se había realizado.
Boletín financiero	78	8	0	0	Conocer el estado financiero de cooperativa es un tema que llama la atención en esta plataforma.

Nota. Las cinco publicaciones con más alcance en esta plataforma fue de contenido tipo video.

Teniendo en cuenta lo visto en cada publicación de las redes sociales de Facebook e Instagram se puede decir que, al mejorar el contenido, las interacciones comparadas con relacionado a los echo antes de la implementación del plan han aumentado y nuestras redes sociales se han manifestado a más personas y esto nos genera mayor rendimiento en las plataformas digitales.

4. Diagnostico final

En el diagnostico a la cooperativa Cootregua se evidenció que, en el área de comunicaciones hacía falta la presencia de un profesional o conocedor del tema de redes sociales, ya que como se mostró anteriormente estas obtuvieron buen movimiento y buena reacción de la comunidad en redes sociales gracias a publicaciones como la figura 47, donde promoción algún servicio de la cooperativa con imagen de una colaboradora.

Figura 36. *Publicidad para Buyer persona Cootregua.*



Nota. Pieza grafica realizada con base en los perfiles de bayer persona.

Durante la implementación del plan estratégico obtuvimos 5.492 seguidores en nuestra página de Facebook 143 seguidores más antes del desarrollo del plan estratégico así como lo muestra la figura 48 , un alcance de 9.290, es decir, la cantidad de personas que vieron el contenido en la página, esto con un 28,4% más de alcance que lo registrado antes

de iniciar con el plan visualizado por en la figura 49; las visitas al sitio tuvieron un incremento de 541 vistas (equivalente a 49%) más que lo registrado anteriormente como lo muestra la figura 50, en cuanto a los me gusta en la página se obtuvieron 5.285 como lo muestra la figura 51.

Figura 37. Seguidores después de aplicación del plan de acción.



Nota: Esta estadística fue sacado después de realizado el plan de acción.

Figura 38. Alcance página de Facebook después de la ejecución del plan estratégico.



Nota. Se logra un aumento de significativo del alcance en la red social de Facebook.

Figura 39. *Vistas de Facebook después del plan estratégico.*



Nota. Se obtiene un total de visitas de 541, equivalente a un 49% más que antes de la implementación del plan, esto nos indica que al público le interesa nuestro contenido.

Figura 40. *Me gusta después del plan estratégico.*



Nota. La grafica muestra la los me gusta de la página de Facebook con un incremento de considerable, también muestra que a los hombres les gusta más nuestro contenido que a las mujeres y que ambos se encuentran en la edad de 24 a 34 años, esto quiere decir que el contenido si está siendo dirigido al Buyer persona de cooperativa.

Para tener una mayor claridad de los resultados de este plan estratégico para la red de Facebook, se realiza la tabla 7 de comparación de datos de cómo estaba Facebook antes del plan y como quedo después de implementado el plan.

Tabla 7.

Comparativo estadísticas de Facebook antes y después del plan.

Comparativo Facebook			
	Antes del plan estratégico	Después del plan estratégico	Comparativo
Seguidores	5.349	5.492	143
Alcance	1.823	9.290	7.467
Visitas	73	541	468
Me gusta	13	5.285	5.272

Nota. Se muestra el alcance que tuvieron las redes sociales con la implementación del plan estratégico, sin embargo, el menor incremento fue en los seguidores esto debido a que las personas no se sienten identificadas con la cooperativa o no son asociados a ella.

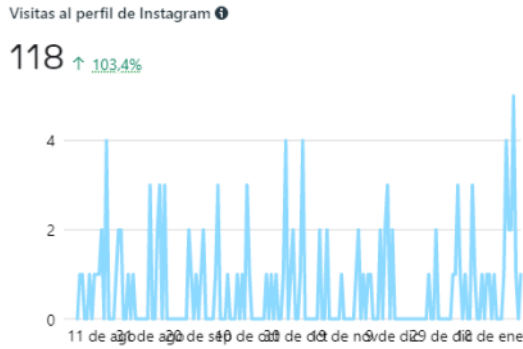
En cuanto a Instagram, se obtuvo un incremento en su alcance pasando de 10 vistas a 631 (67.40%) más antes de la ejecución del plan estratégico como se observa en la figura 52, sin embargo, las visitas al perfil en esta red social aumentaron un 103 % como lo muestra la figura 53, otro factor a evaluar son los nuevos seguidores, el cual se obtuvo 48 nuevos seguidores, teniendo un aumento de 166.7% más, tenido un total de seguidores de 624 como lo muestra la figura 54.

Figura 41. Alcance en Instagram después del plan de estratégico.



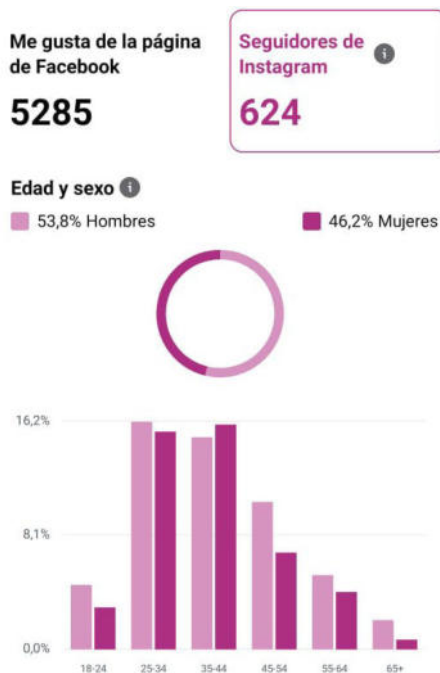
Nota. Se observa un gran alcance en el perfil Instagram.

Figura 42. Visitas perfil de Instagram después del plan estratégico.



Nota. Al finalizar el plan estratégico se puede visualizar el gran incremento de vistas, esto debido al cambio de contenido y a la implementación de horarios.

Figura 43. *Nuevos seguidores Instagram.*



Nota. El incremento de los seguidores en perfil de Instagram no fue tan satisfactorio, cae resaltar que este canal es muy poco usado y esto puede ser una variable de la falta de nuevos seguidores.

Para conocer mejor las estadísticas se realiza la tabla 8 con el comparativo de la red social de Instagram antes y después del implemento del plan.

Tabla 8.

Comparativo de Instagram antes y después del plan.

Comparativo Instagram			
	Antes del plan estratégico	Después del plan estratégico	Comparativo
Seguidores	579	624	45
Alcance	234	631	397
Visitas	22	118	96

Nota. Se observa que durante la ejecución del plan estratégico hubo un significativo avance en cuanto a las variables evaluadas.

Cabe resaltar que la cooperativa queda activa en redes sociales tanto en Facebook como en el perfil de Instagram, esta última siendo furor ya que anteriormente era una red social muy apartada del público y poco conocida. Con este plan se logró que fuese más visible la marca Cootregua y se obtuviera un canal más de información, para así poder llegar a más asociados en la red. **(ver apéndice L)**

5. Conclusiones.

El desarrollo del primer objetivo específico del proyecto permitió que se conociera el valor y los aspectos que tiene un plan estratégico de social media construido para obtener mejoras en manejo de las herramientas. Gracias a esto se logró crear un buyer persona que nos ayuda a enfocar nuestro contenido y mensaje que queremos brindar, para esto se tuvo en cuenta la experiencia del personal de la agencia y datos de la base de datos de la cooperativa.

Para el desarrollo del segundo objetivo, se realizó un diagnóstico de redes sociales esto para ver el estado en que se encontraban las plataformas y determinar qué tipo de contenido era el más adecuado para este plan, también se realizó un seguimiento de perfiles a empresas con contenido relacionado con ahorro y crédito. Luego, se determinó los canales que serían implementados en este plan estratégico, donde se obtuvieron canales digitales para la implementación de esta estrategia.

Al tener estas actividades desarrolladas, se procedió a activar la creatividad creando la parrilla de contenido, la cual logró trabajar de una manera ordenada, esto ayudo darles dinamismo a las redes y sobre todo crear objetivos a cada uno de ellos para lograr una mejor conversión.

Para finalizar, se realiza una evaluación del impacto que tuvo las redes sociales esto para dar cumplimiento con el objetivo tres de este plan, por consiguiente, la falta de interés del público hacia los servicios de la cooperativa impidió obtener los resultados esperados, sin embargo, se obtuvieron buenos resultados, como el aumento de seguidores y la interacción con el contenido elaborado. Cabe resaltar que todas las publicaciones se realizaron de manera 100% orgánica.

6. Recomendaciones.

Cootregua, es una cooperativa que va creciendo de forma acelerada, esto gracias a la confianza que le tienen sus asociados, sin embargo, se debe tener en cuenta la mejora de los procesos que se publicitan en las redes sociales, ya que al publicitar un producto este debe ser conocido por sus colaboradores para así se logre el resultado que se tiene, el cual es cumplir las metas y los objetivos planteados.

Así mismo, se recomienda destinar recursos para la implementación de las estrategias digitales, ya que con esto permite que logren cumplir las metas y los objetivos que tiene la marca, siendo uno de ellos el crecimiento de la base social de la cooperativa.

Como recomendación final, se sugiere tener en cuenta el tiempo necesario para la implementación del plan, realizar diagnósticos durante el mismo para así saber si este está siendo efectivo o de debe cambiar algún objetivo o la forma de ejecutar la acción.

7. Referencias.

- Alianza cooperativa internacional. (2009). *Alianza Cooperativa Internacional para las Américas Ley Marco para las cooperativas de América Latina/ Alianza Cooperativa Internacional para las Américas*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.aciamericas.coop%2FIMG%2Fpdf%2FLeyMarcoAL.pdf&chunk=true
- Business School. (26 de 12 de 2017). *ESE Business School*. Obtenido de ESE Business School: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/tipos-de-organigramas-cual-debo-emplear-en-mi-organizacion/>
- concepto. (16 de Julio de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/#ixzz7ivjO4UQD>
- Concepto. (16 de julio de 2021). *concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/#ixzz7iviqprAZ>
- Coopeativa multiactiva cootregua . (1 de Septiembre de 2018). *COOTREGUA* . Obtenido de COOTREGUA : <https://cootregua.org/>
- Cooperativa Multiactiva Cootregua. (2019). *Cootregua*. San Jose del Guaviare: Cootregua . Obtenido de Cootregua .
- Cooperativa Multiactiva Cootregua. (2019). *Cootregua* . Obtenido de Cootregua: <https://cootregua.org/quienes-somos/>
- Facebook . (4 de febrero de 2004). *Facebook* . Obtenido de <https://web.facebook.com/>
- Facebook . (11 de 2021). *Meta Business Suite*. Obtenido de Meta Business Suite: <https://business.facebook.com/>
- Facebook. (septiembre de 2011). *Cooperativa multiactiva cootregua* . Obtenido de Cooperativa multiactiva cootregua : https://web.facebook.com/CooperativaCootregua/?ref=pages_you_manage&_rdc=1&_rdr
- Franklin, E. B. (1998). *Organizacion de emepresas*. Mexico, Mexico: Mexicana . Obtenido de Organizacion de emepresas: https://www.researchgate.net/profile/Enrique-Franklin/publication/31735731_Organizacion_de_empresas_analisis_diseno_y_estructura_EB_Franklin_Fincowsky/links/570ee16808aee328dd654d96/Organizacion-de-empresas-analisis-diseno-y-estructura-EB-Franklin-Fincows
- Fresno, M. D. (2012). *El consumidor social*. Barcelona: UOC.
- Gobierno de Colombia . (04 de 08 de 1998). *GOV.CO*. Obtenido de GOV.CO: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3433#:~:text>

=Crea%20la%20Superintendencia%20de%20la%20Econom%C3%ADa%20Solidaria%20C%20el%20Fondo%20de,y%20se%20expiden%20otras%20disposiciones.

- GOV.CO. (25 de 7 de 2019). *Ley 1978 de 2019*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210>
- GOV.CO. (6 de marzo de 2022). *Función Pública* . Obtenido de Función Pública : <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56882#:~:text=Principio%20de%20no%20discriminaci%C3%B3n.,o%20motivaci%C3%B3n%20para%20la%20solicitud.>
- Herrera, H. H. (junio de 2006). *Repositorio universidad de cuesta rica* . Obtenido de Repositorio universidad de cuesta rica : <http://repositorio.ucr.ac.cr/handle/10669/86560>
- Inboundemotion. (9 de 12 de 2016). *EMOTION LAB*. Obtenido de EMOTION LAB: <https://www.inboundemotion.com/blog/que-es-una-buyer-persona-en-marketing>
- Maria del Mar Muñoz Prieto, M. S. (27 de 02 de 2013). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <file:///D:/Users/Aux%20Comunicaciones/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDeLasRedesSocialesEnElAmbitoEducativo-4425349.pdf>
- Merca 2.0. (2013). ¿que es el social media? 4 definiciones. *Mesa Editorial Merca 2.0*.
- Ministerio de Salud. (24 de 04 de 2020). *ABECE*. Obtenido de ABECE: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/abece-resolucion-666.pdf>
- MinTIC. (30 de 7 de 2009). *articles-6398_Ley_1341_2009*. Obtenido de articles-6398_Ley_1341_2009: https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-6398_Ley_1341_2009.pdf
- Pacto de colombia con las juventudes . (2021). *Briefer escucha guaviare* .
- Peralta, E. O. (2021). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Peri, P. C. (2009). *Analisis de medios- Branding corporativo*. Obtenido de Analisis de medios- Branding corporativo: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Reyes, A. J. (s.f.). *Ley 79 a la luz de la 454*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.comilboy.com%2Fme%2FNORMATIVIDAD%2FLEYES%2FLEY%252079%2520A%2520LA%2520LUZ%2520DE%2520LA%2520454.pdf&cflen=284384&chunk=true
- Rockcontent. (17 de noviembre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

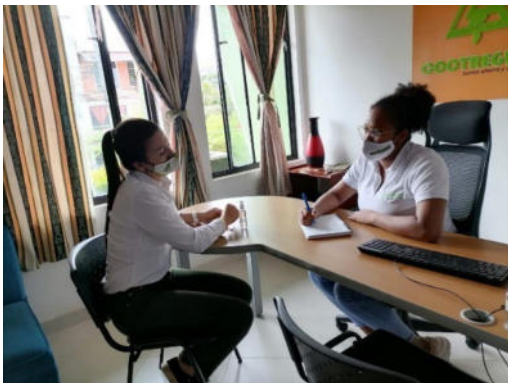
Siqueira, A. (28 de febrero de 2022). *Buyer persona: que es y por que es importante*.
Obtenido de Buyer persona: que es y por que es importante :
<https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%2C%20objetivos%2C%20retos%20y%20preocupaciones>.

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL . (s.f.). *Metodologia de investigacion: tecnicas*. Obtenido de Metodologia de investigacion: tecnicas.:
<http://redacciontextoscientificos.weebly.com/instrumento-diario-de-campo.html>

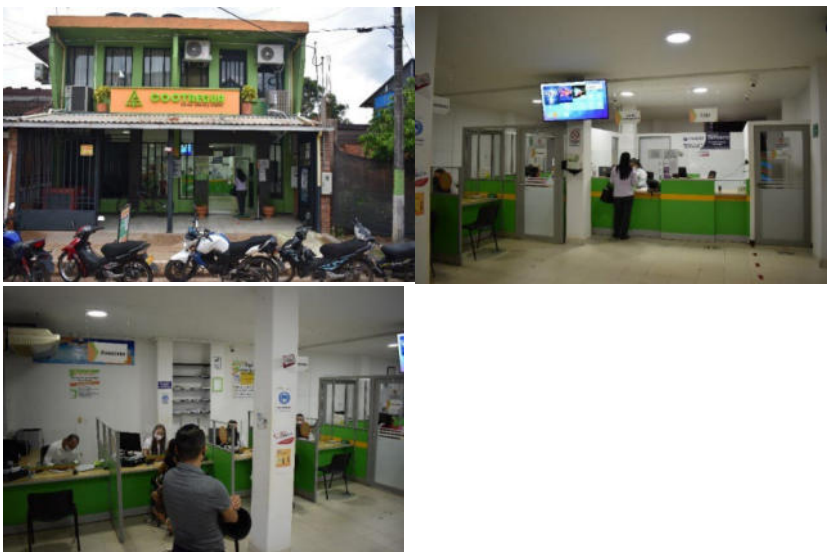
YOUTUBE. (22 de enero de 2019). *COOTREGUA* . Obtenido de COOTREGUA :
https://www.youtube.com/channel/UC1RqOYLhxkn78_acwgX0stQ

Apéndice

Apéndice A. Reunión jefe de Talento Humano.



Apéndice B. Agencia San José del Guaviare.



Apéndice C. Perfil de Facebook Fondo Facredig

Fuente: Redes sociales

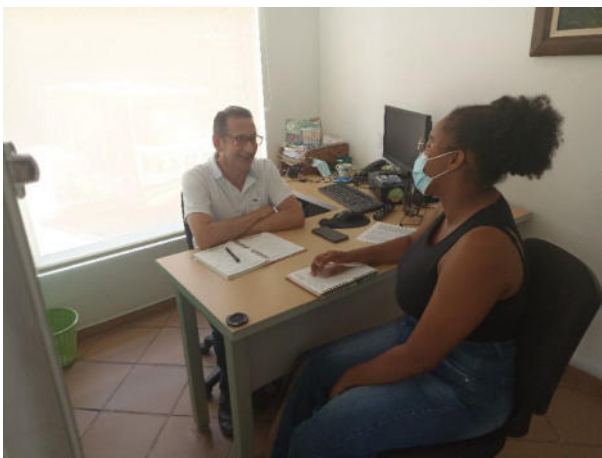


Apéndice D. Perfil de Facebook Fondo CODEG.

Fuente: Redes sociales.



Apéndice E. Reunión área administrativa.



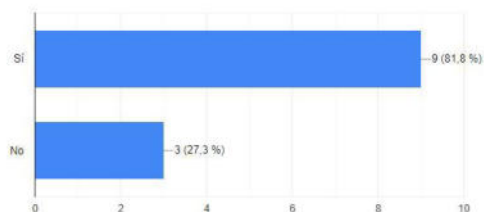
Apéndice F. Respuestas de encuesta Buyer persona.

Fuente: Formularios de Google.

#3 ¿Tiene hijos?

11 respuestas

Copiar



#4 ¿Qué actividades realiza en su día a día? ¿Cómo es un día en su vida?

11 respuestas

Un día de mi cliente es salir de su casa a trabajar desde muy temprano llegar a la oficina enfrentarse con sus labores diarias hacerlas de la mejor forma interactuar con sus compañeros cambiar ideas compartir un café y solucionar los problemas que salgan en el día; luego llegar a su casa a descansar a estar en familia e interactuar con ellos ver noticias, leer.

Cada mañana me siento tomar las decisiones, como superarse para mejorar atención de mis asociados para dar buen imagen a la oficina.

Después de levantarme me organizo, llevo mi hija al colegio, me voy a trabajar, luego en horas de la tarde (4 pm) recojo la niña, continúo laborando hasta las 6 o 7 pm y posteriormente tratar de descansar.

Es una persona que se denomina del común en el sentido que debe trabajar temprano y labora las 8 horas laborales o mas.

Trabaja todo el día, de 7 de la mañana hasta las 6 de la tarde, de lunes a sábado, aprovechas los espacios de descanso par realizar sus obligaciones, como pago de facturas, servicios, y los fines de semana para descansar y terminar de hacer sus quehaceres, las noches las utiliza para realizar las tareas de la casa, aseo, preparar comidas y adelantar actividades del día siguiente.

#5 ¿Cuál es su actividad principal?

11 respuestas

Trabajar

Empleada

En desarrollar mi trabajo, atender solicitudes de asociados, realizar visitas de crédito y gestión de cobranza

En mi trabajo

Trabajar

el trabajo

El trabajo.

Mi actividad principal es trabajar con los asociados

#6 ¿Qué hace en su tiempo libre?

11 respuestas

Visitar a mi familia, salir a caminar con mis mascotas y en ocasiones ir a paseo.

que comparta en familia disfrutando de comidas ricas, que haga deporte, disfrute de paseo

Hace deporte, sale con su familia de paseo, de vez en cuando sale con los amigos a realizar diferentes actividades recreativas y culturales, va al cine, lee

Es una persona después de llegar de su trabajo lee, ve noticias se informa de lo que pasa en su entorno y los fines de semana sale a hacer deporte comparte en familia y con sus amigos.

En mi tiempo libre dedico con mi familia trabajar en la casa y hacer deporte

Compartir en familia o hacer deporte

Estudiar para mejorar su calidad de vida

#7 ¿Qué tipo de lugares frecuenta?

11 respuestas

disfrutar de un partido de futbol con su núcleo familiar.

que le gusta mucho ir a los sitios nuevos (restaurantes;almacenes,discootecas)el cafe pero en familia

Va al cine, a centros comerciales, a veces va a discotecas, va al parque frecuentemente, va a la iglesia, frecuenta lugares no muy costosos

Es una persona de clase media, los lugares que mas frecuenta son los escenarios deportivos, el parque, supermercado y en ocasiones lugares para ir bailar y compartir con sus amigos.

En lugares mas economicos, donde prefiero tomar café con los amigos, en clase media

Iglesia, restaurantes

Cafeterías.

es de clase media, y como disfruta del tiempo en familia y amigos los lugares que frecuenta son, restaurantes, parques, bares, y lugares turisticos que le permiten disfrutar su tiempo libre.

#8 ¿Qué disfruta muchísimo hacer?

11 respuestas

disfruto mucho compartir tiempo con mi abuela y mi sobrina.

Estar en familia, salir a paseo, recreación y deporte.

que le guste bailar, y hacer deporte

Actividades recreativas y culturales con la familia

Compartir con su familia estar en casa y salir de paseo los .

Trabajar en campo

Hacer deporte o ir de paseo

Charlar con distintas personas que le aportan a crecer como persona.

Compartir en familia, revisar redes sociales, salir de paseo, compartir con amigos.

#10 ¿Qué medios consume, qué diario lee, qué programas de tv mira? ¿Lee blogs?

11 respuestas

Tecnología, lee lo que es importante para el día a día y los programas de televisión que disfruta son los que le dejan una enseñanza para la vida.

noticias ,que lea libros de enseñanza a nivel personal y de superacion

Sigue personalidades del mundo deportivo, cultural y político en redes sociales, se informa por medios digitales, ve programas deportivos y documentales en televisión

El periódico, noticias, programas Informativos.

A mi me gusta mira PROGRAMA EN TV ES: deportes y novela

Me gusta ver programas de cocina y noticieros

Televisión y radio.

radio, redes sociales y tv.

#11 ¿De dónde obtiene sus ingresos? ¿Es económicamente independiente?

11 respuestas

mis ingresos provienen de mi trabajo como empleada.

Actividad económica de forma independiente

del trabajo ,si me gustaria que tubiera ingreso extras tambien

Es un empresario, independiente

De su trabajo como empleado

mi ingreso proviene: sueldo con la cooperativa cootregua

Mis ingresos provienen de mis actividades como empleado público

De contratos por prestación de servicios o por palabra.

es asalariado, trabaja para organizaciones publicas y privadas.

#13 ¿Cuáles son sus valores y fortalezas más importantes?

11 respuestas

Responsabilidad y compromiso

honestidad, respecto, responsabilidad. Me gusta atender publico y me encanta trabajar bajo presión

soy muy honesta, responsable, amable las debilidades que tengo es que siempre quiero ayudar a los demás y abecés se aprovechan de eso.

Disciplina, compromiso, responsabilidad y trabajador

la honestidad,compromiso,trabajo en equipo,responsabilidad

Es una persona temerosa de Dios, que defiende a su familia por encima de todo, es amable, cuida la naturaleza y a los animales, es proactivo, audaz, piensa en ahorrar para el futuro

Es una persona paciente, humilde, perseverante con carácter que sabe escuchar y respetar las opiniones de sus compañeros.

soy una persona honesto y colaborar con las personas necesitados

#14 ¿Cuál es su visión para su vida?

11 respuestas

que ten salud, y poder seguir ayudando y apoyando a mi familia luchando por lo que quiera y que se siga superando

Poder tener libertad económica, que sus hijos sean buenas personas, que sean felices y que tengan una idea clara de lo que quieren a futuro. Que sea mas reconocido por lo que es y no por lo que tiene

Se vea organizado económicamente en familia.

Mi vision es tener una microempresa

Me imagino poder llegar a una vejez tranquila, sin preocupaciones económicas de tal manera que pueda descansar

Piensa en el presente y futuro, busca aprender y vivir con tranquilidad, y piensa en planes futuros para el o ella y su familia.

tener una buena calidad de vida, casa propia, el trabajo de sus sueños, con Ingresos económicos estables,

#15 ¿Cuáles son sus deseos más profundos? ¿Qué es lo que más anhela lograr? ¿Cuáles son sus sueños más importantes?

11 respuestas

que pueda lograr su metas propuestas y sueños anhelados

El futuro de sus hijos, tener una posición económica y social que le permita pasar una vejez tranquila y sana

Verse realizado como profesional exitoso conocido, respetado dentro de su mundo laboral

Trabajar con las gentes de la comunidades

Mi deseo, anhelo o sueño en vivir muy feliz al lado de mis padres y mi hogar y darle una buena educación a mis hijos

Sus deseos se enfocan en que nunca pase necesidad ni su familia, en mejorar la situación económica de sus conocidos y personas de su agrado.

#16 ¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta hoy para llegar a eso que desea?

11 respuestas

- soventar mi carrera
- los obstáculos que enfrento en mi día a día es esforzándome cada día para ser una buena persona brindarle mi ayuda a quien mas lo necesite.
- Falta de oportunidades
- de pronto hay personas con egoísmo , aveces la forma de pensar , de pronto un desorden emocional
- La falta de apoyo gubernamental para los emprendedores, la mala influencia tecnológica en el desarrollo físico y cultural de sus hijos
- Capacitarse a diario, estudiar adquirir experiencia laboral tener reconocimiento de lo que hace profesionalmente
- La debilidad, embidia, separacion de la pareja
- Creo que estoy en el camino para lograr esos deseos

#17 ¿Qué le preocupa en el día a día?

11 respuestas

- No poder alcanzar lo proyectado
- tener un accidente
- lo que mas me preocupa es no poder ayudar a mi abuela cuando ella necesita,
- Que no cumpla sus propósitos
- la forma de educar a la familia, las enfermedades a las que hay que enfrentarse hoy en día a la situación económica
- La intolerancia de las personas, las obligaciones financieras, la formación integral de sus hijos, el deterioro del planeta, mantener su negocio prospero
- No hacer bien su trabajo, fallarle a su familia.
- La mayor preocupacion en mi vida, es perder la familia

#18 ¿Qué experiencias tienes en común con esta persona?

11 respuestas

- La responsabilidad y compromiso, estabilidad laboral.
- curso en finanzas personales, dependiendo de mi salario
- Abecés tenemos los mismos gustos,
- Trabajador y la disciplina.
- los valores y el amor por la familia
- La importancia del futuro de la familia y de la empresa, algunas cosas de la vida cotidiana
- Lo que tengo en común el anhelo de superación que tiene mi cliente las ganas de triunfar profesionalmente.
- la honestidad y la desigualdad

#19 ¿Por qué te buscará?

11 respuestas

Cuando identifique que todos somos importantes para lograr los propósitos y los proyectos que nos planteamos.

cuando vea que ya ha buscado de una y otra manera mil soluciones y no pueda sola

En estos momentos ya que tiene la necesidad de ahorrar y de tener un apoyo económico para fortalecer su negocio

Cuando necesite ahorrar para su futuro, organizarse financieramente.

para solucionar problemas familiar o problemas economicos

Apoyo en algunas emergencias económicas o alternativas de ahorro

Por que ve una oportunidad en ahorrar y adquirir crédito a futuro

#20 ¿Por qué te elegiría a ti en vez de a otro?

11 respuestas

Es complejo de saber.

la confianza que le puedo inspirar

me elijará por que se que es lo que quiero se para donde voy y cual es mi meta

Porque podríamos tener muchas cosas en común.

por que es agradable saber que se logro sin menos preciar la ayuda de los demás

Por la solidaridad, por la confianza, por la empatía

Por mi conocimiento como asesora de una entidad financiera

Por que nosotros no tenemos cualidades iguales.

Por el sentido humano y solidario

#21 ¿Cómo puedes ayudarlo tu a superar esos obstáculos y alcanzar aquello que tanto desea?

11 respuestas

Dando una información clara y precisa.

aconsejándolo para bien, buscando fuentes de financiación o asesorías

me ayudaría para crecer mas es ahorrando para mi futuro y haci ayudar a los demás

Reconociéndole que puede hacer las cosas y ofreciéndole ayuda cuando lo requiera.

con buenos consejos,animos de superacion y si le aportaria un poco de mi conocimiento que tengo

Lo puedo ayudar a fortalecer su capital mediante los diferentes productos de ahorro, a fortalecer su negocio a través de los créditos y a minimizar los procesos a través de mis plataformas virtuales

Impulsándolo a que ahorre, se organice financieramente y gaste lo necesario.

Podría ayudarlos a través una charla de economía solidaria

#23 ¿A quién ayuda mejor tu idea de producto o servicio, o lo que sabes que puedes aportar?

11 respuestas

Muchas personas

amas de casa, empleadas de oficina y comerciantes por el rio.

pues ayudaría a los que necesiten de mi ayuda si veo que alguien necesita asesoría de como saber manejar mis ingresos lo hago, por que hay personas que les llegan el sueldo y quieren gastarlo de una, no se proyectan en ahorrar si no gastar y gastar.

Comunidad en general

hay que ver segun la necesidad,las ganas,tener varias cosas en cuenta para asi mismo ofrecer el producto o servicio que le conviene a esa persona

A todas la personas que quieren enfrentar la vida por si mismas, depender de ellos mismos, pero sin volverse esclavos de ellos mismos, que aparte de poder satisfacer sus necesidades con su actividad económica, también puedan ayudar a otras personas a lograrlo

A esos asociados organizados financieramente, con metas claras, con sentido de pertenencia que le gusta

#24 Piensa en una persona que conozcas y encaje en este perfil.

11 respuestas

Nohemy Santamaria Vargas

pienso que si puede haber esos clientes ideales pero tambien creo que hay que ayudar a formarlos

Muchas y muchos empresarios, comerciantes, independientes de clase media, profesionales o en proceso, con un rango de edad de los 28 a los 45 años

Mi cliente ideal es ese asociado que esta al día en aportes, que paga sus créditos puntuales, que tenga todos los productos de ahorro y sobre todo sentido de pertenencia así la cooperativa

El cliente ideal es aquella personas que responde por la obligacion de manera eficaz y puntual.

Sin comentarios

Dennis Juseth Atuesta barguen.

Angie Rubio, es una mujer joven con 27 años de edad, honesta y responsable, con metas y propósitos claros, profesional.

#22 ¿Con quién te gusta trabajar? ¿Quién saca lo mejor de ti?

11 respuestas

Personas con iniciativa,responsables,comprometidas.

con personas positivas que busquen soluciones en vez de problemas

me gustaría trabajar con personas que les guste compartir su conocimiento, que no sean envidiosas.

Me gusta trabajar con personas disciplinadas, comprometidas con sentido de pertenencia, con carácter y proyección.

con una persona inteligente que me aporte tambien ,con buena actitud, alegre espontanea sincera,que tenga buena relacion personal.

Un empresario

Que sea una persona capacitada a quien le pueda adquirir nuevos conocimientos , sea organizada financieramente le guste ahorrar y ayudarle a la gente sea humanitario

Apéndice G. Publicidad de las cooperativas que prestan los mismos servicios de la cooperativa.

Fuente: Redes sociales cooperativas.

Apéndice H. *Lineamientos para publicar.*

**MANUAL DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES
COOTREGUA.**

Introducción.

El crecimiento de las tecnologías de la información y la comunicación ha llevado a que las empresas creen nuevas formas de llegar al público, potencializar el negocio, enfrentar la competencia y sostenerse en el mercado; en la actualidad el marketing es una alternativa más importante para los negocios, por esto la mayoría de las empresas han empezado a implementar estas herramientas.

Por esto las redes sociales se han convertido en los canales de comunicación más usados en esta era digital, ya que por medio de ellas podemos publicar y divulgar información, además, obtener mayor visibilidad en las comunidades digitales y sobre todo en el público objetivo planteado por la empresa.

Este manual tiene como finalidad apoyar al personal de Cootregua en la creación de contenido que alimentara estos canales, con el fin de manejar un enjague adecuado y generar recordación de la marca en los canales digitales de la cooperativa.

Este está compuesto por una síntesis de ecosistema de medios digitales, esto para comprender el funcionamiento de estas herramientas y también cuenta con el tema de estilo de redacción para dar un mensaje adecuado.

Este manual forma parte del plan estratégico de social media para promocionar los servicios de la cooperativa Cootregua en la agencia se San José del Guaviare.

Justificación

Actualmente la cooperativa Cootregua cuenta con presencia en plataformas digitales como lo son las redes sociales, sin embargo, la promoción de los servicios de la cooperativa está siendo afectado debido a los parámetros de estilo que no se están teniendo en cuenta a la hora de crear contenido digital, por ello se toma la decisión de crear un manual que ayudará a realizar una correcta funcionalidad de las publicaciones, también, facilitará la optimización de los recursos para las redes sociales, siempre teniendo en cuenta el objetivo en el que se enmarca la creación de contenido “Visibilizar la gestión de la cooperativa, en pro a la adquisición de los servicios de ahorro y crédito”.

Objetivo

Contar con un manual digital que sirva de apoyo para desarrollar un mejor desempeño de las redes sociales, con el fin de divulgar los servicios de la cooperativa Cootregua.

ECOSISTEMA DE LAS REDES SOCIALES

¿Qué son las redes sociales?

“Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales”. (Concepto, 2021).

Tipos de redes sociales

“Redes sociales horizontales o genéricas. Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares, por ejemplo: Facebook o Twitter.

Redes sociales verticales. Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Por ejemplo: Flickr, red social cuya temática es la fotografía. Dentro de estas redes se encuentran las redes verticales profesionales, como LinkedIn, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales.

En general, ingresar en una red social es muy sencillo ya que simplemente implica rellenar un cuestionario con datos personales básicos y así obtener un nombre de usuario y una contraseña que le servirán al usuario para ingresar de manera privada a la red. Mientras el usuario cumpla los requisitos para el registro en dicha red (por ejemplo, mayoría de edad), podrá hacerlo de manera simple y rápida.

¿Para qué sirven las redes sociales?

Comunicar y compartir. Las redes sociales funcionan como plataformas para el intercambio de información u opinión. Según el tipo de red, varían las funcionalidades y el tipo de comunicación que se establece entre los usuarios. En muchas de ellas, los usuarios pueden compartir imágenes, videos, documentos, opiniones e información.

Mantener o establecer contacto. Las redes permiten a todas las personas que poseen acceso a Internet crearse un usuario en la red y conectarse con otros alrededor del planeta que también estén adheridos a esa red social. Permiten comunicarse con amigos, familiares, hacer nuevas amistades, buscar pareja, establecer relaciones laborales o profesionales.

Informarse. El gran caudal de información que circula en las redes sociales permite a los usuarios mantenerse informados sobre acontecimientos importantes o temáticas de interés. La mayoría de las redes permiten crear un usuario y personalizar el tipo de información que se mostrará en la red.

Entretenerse. Las redes sociales crean comunidades de usuarios con intereses similares sobre determinadas temáticas. Estas redes funcionan como una gran fuente de entretenimiento y distensión.

Vender/comprar. Muchas redes sociales se han erigido como canales para la compra y venta de bienes o servicios. En plataformas como Instagram o Facebook, el usuario puede seguir a los negocios, comercios o trabajadores independientes que sean de su agrado y establecer con ellos relaciones comerciales”. (concepto, 2021).

El acceso a redes sociales se da a través de dispositivos móviles y computadoras, Esto permite y garantiza la participación de los usuarios en cualquier lugar y hora, también, permite que se multiplique el uso de estas herramientas, Debido a esto se requiere crear contenido innovador para que así la comunidad digital consuma el contenido digital de la cooperativa.

¿Cuáles son nuestras redes?

La marca Cootregua tiene presencia en las redes sociales de:

Facebook, Es una plataforma que nos permite comunicarnos y compartir información como videos, fotos, enlaces e información personal, esta plataforma también permite enviar mensajes privados, crear eventos y realizar videollamadas.

Instagram, esta es una plataforma donde la audiencia es joven, esta red se puede obtener a través de móviles y computadores. En esta el tipo de contenido son fotografías, videos tipo reels de 15 segundos y está vinculada a las demás redes sociales, permitiendo que el contenido sea compartido en las diferentes plataformas.

FUNCIÓNES DEL ADMINISTRADOR

Esta persona es la encargada de administrar las plataformas, el cual, debe cumplir los siguientes roles:

Administrador, puede realizar contenido, enviar mensajes, responder comentarios, realizar publicaciones, crear anuncios y llevar un control del rendimiento de la red.

Creador de contenido, puede realizar contenido siempre y cuando cumpla con el objetivo de las redes sociales y los lineamientos expuestos en este manual.

Moderador, puede realizar y eliminar comentarios de la página y enviar mensaje.

Anunciante, puede crear anuncios, administrar el presupuesto y ver estadísticas.

PUBLICACIÓN Y ESTILO

Principio de actuación

Servicio: La comunicación la difusión de la información debe ser eficaz, veraz y eficiente, esto para que haya mejores resultados sin requerir recursos de más.

Transparencia: las publicaciones deben ser de tipo institucional mostrando una organización sólida.

Participación: esta debe ser respetuosa al momento de dar la respuesta a los comentarios de forma rápida, siempre aportando comentarios constructivos y animando a la participación.

Criterios narrativos

Los criterios que se deberán utilizar deben corresponder a los objetivos de la empresa y adaptarlos a los lenguajes y necesidades de cada red social, para esto se debe tener en cuenta:

- Utilizar un lenguaje directo, formal y simple.
- Se debe hablar en la segunda persona del singular “tu”.

- Se debe elaborar textos cortos, breves, siempre acompañado del logo corporativos y letra legible.
- Ser claros, breves y concisos a la hora de exponer el tema.
- Muy importante tener para tener en cuenta es la divulgación de información personal, no se debe realizar este tipo de publicaciones protegiendo la intimidad y privacidad de las personas.
- Procurar usar imágenes propias y respetar los derechos de autor.
- No eliminar comentarios, ni criticas esto siempre y cuando no infrinja las políticas de comunicación, teniendo un máximo de respuesta de 24 horas siempre manteniendo un lenguaje amable y respetuoso.

RECOMENDACIÓN A LA HORA DE PUBLICAR

Fotografías: Estas deben tener una muy buena calidad en los formatos de JPG o PNG, y deben tener un tamaño de hasta 5MB, con una resolución máxima de 72ppp/dpi. Estas deben respetar las dimensiones de cada red social.

Facebook:

- Imagen de portada: alto: 315 px, largo 851px.
- Imagen de perfil: 180px X 180px.
- Historias: 1920px X 1080px.
- Post: 1200px X1200px. O 1200px X 628px.

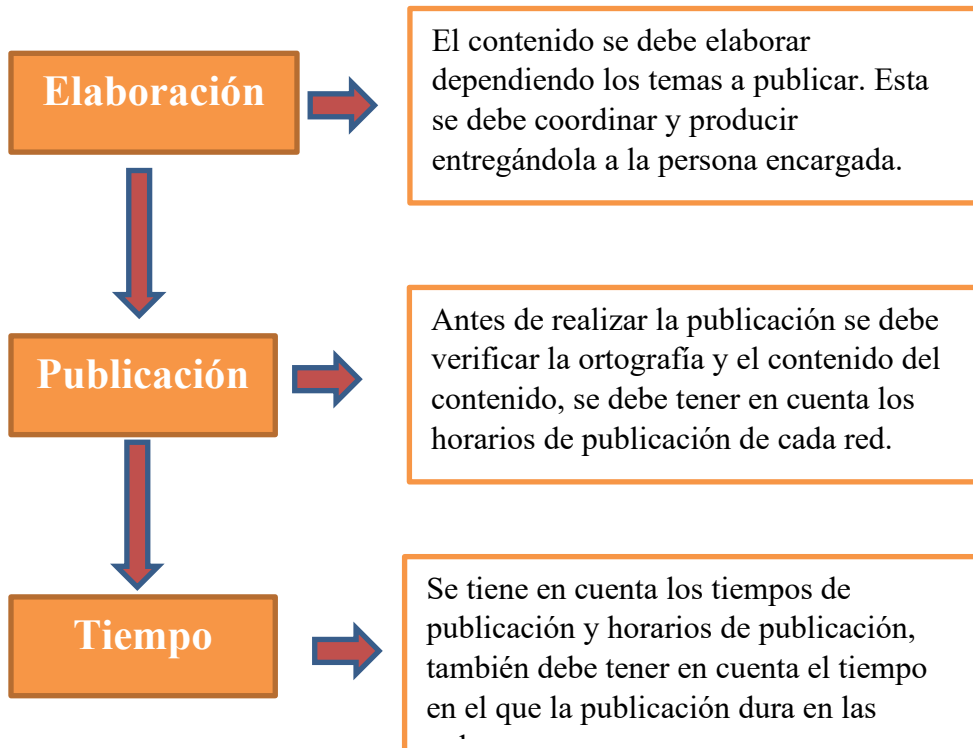
Instagram:

- Imagen de perfil: 720px X 720px.
- Historias: 1920px X 1080px.
- Post vertical: 1080px X1350px.
- Post cuadrado: 1080px X 1080px.
- Imagen horizontal: 1080px X 566px.

Videos: estos deben ser subidos en los formatos de MPS o MOV, esto para que haya una compatibilidad con la red social y poder realizar la publicación. Se debe tener en cuenta algunos aspectos:

- El tamaño del archivo deberá ser de 4GB.
- La duración de los videos no debe acceder los 20 minutos dependiendo del tema a tratar y tener una duración mínima o inferior a 3 minutos.
- La calidad de los videos debe ser de tipo HDTV, con dimensiones de 720px.

PROCESO DE PUBLICACIÓN



Apéndice I. Piezas graficas realizadas para redes sociales.

¡En caso de pérdida!

Realiza el bloqueo de tu tarjeta a través de las líneas de atención

MULTIportal
COOTREGUA

01 8000 521124
ó (4) 3542324

COOTREGUA
bienestar y crédito

Nuestras tasas de CDAT vuelan

Conoce las nuevas tasas E.A en

→ WWW.COOTREGUA.ORG

COOTREGUA
bienestar y crédito

Afiliarse es el primer paso para mejorar su Bienestar

Visítanos, llámanos, ó escribenos para brindarte asesoría sobre el proceso de afiliación

315-840-4476

COOTREGUA
bienestar y crédito

Tarjeta Débito Cootregua

Consultas: saldos y movimientos. Transacciones sin tarjeta.

Inscripción de cuentas. Transferencias.

Retiros. Pagos.

COOTREGUA
bienestar y crédito

¡Cootregua más cerca de ti!

Para estar más conectados Actualiza tus datos en:

- Agencias Cootregua
- Oficina virtual cootregua

La actualización de datos nos beneficia a todos.

COOTREGUA
bienestar y crédito

Amor por la amazonia

SOLIDARIOS CON LA NATURALEZA

COOTREGUA
bienestar y crédito

Ya puedes aperturar tu **CDAT**

#YoSoyCootregua

Año de la inclusión financiera

Mínimo: \$100.000
Máximo: \$500.000
A 24 meses

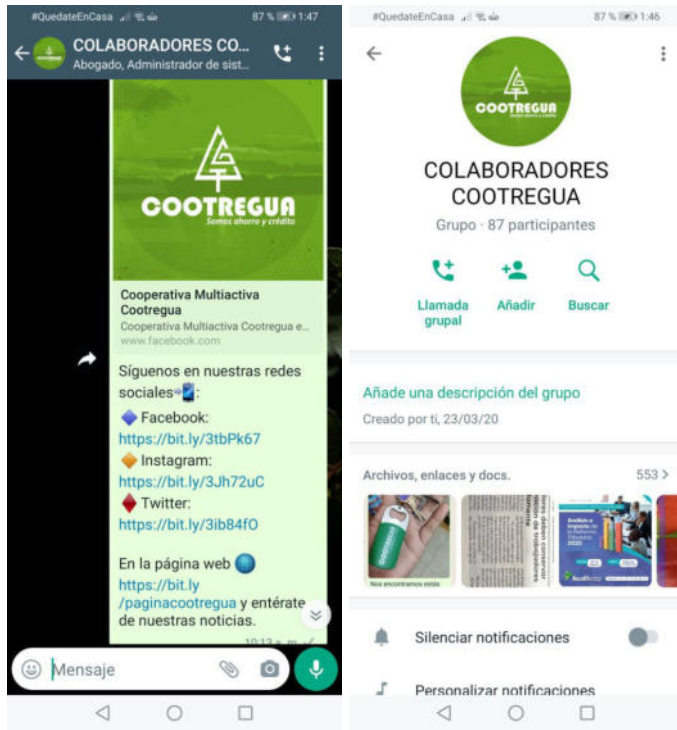
10% E.A

Aplican términos y condiciones

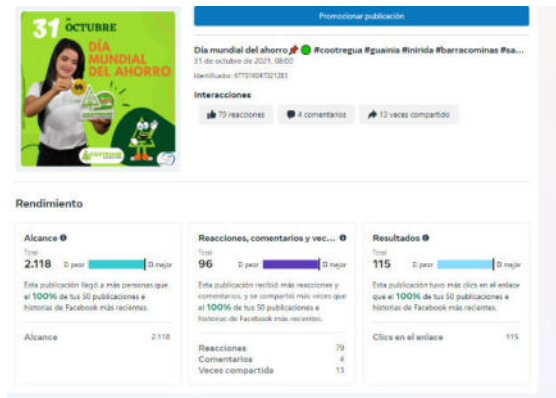
www.cootregua.org

COOTREGUA
bienestar y crédito

Apéndice J. Pantallazos grupo interno de WhatsApp.



Apéndice K. Pantallazos publicaciones exitosas Facebook e Instagram Cootregua.



¡CELEBREMOS AMOR Y AMISTAD!

— PARTICIPA POR —

UNA CENA PARA DOS PERSONAS

REQUISITOS:
ACÉRCATE A NUESTRAS AGENCIAS
Y ACTUALIZA TUS DATOS

SORTEO **30 SEPT 2021** 5:00PM

Cooperativa Multiactiva Cootregua

Publicado por Cooperativa Multiactiva Cootregua el 30 de septiembre de 2021 · 10:10 · 0

Celebramos Amor y Amistad

Participa por una cena romántica para dos personas. 25 Requisitos

- ✓ Ser afiliado Cootregua
- ✓ Actualiza tus datos en nuestras agencias o a través de nuestra oficina virtual.

<https://www.facebook.com/CooperativaCootregua/>

¡Foco... Ver más

— celebrando el Día de San Valentín en Cooperativa Multiactiva Cootregua.

Editar

10 y 3 personas más · 2 veces compartido

No gusta · Comentar · Compartir

Comentar como Coop...

Promocionar publicación

El pasado 25 de septiembre en el estadio Yaquirana se vivió una mañana d...
27 de septiembre de 2021, 16:00
Identificador: 65101484981421

Interacciones

25 reacciones · 1 comentario · 9 veces compartido

Rendimiento

Alcance	Reacciones, comentarios y ve...	Resultados
Total: 1,023	Total: 35	Total: --
Esta publicación llegó a más personas que el 100% de tus 30 publicaciones e historias de Facebook más recientes.	Esta publicación recibió más reacciones y comentarios, y se compartió más veces que el 100% de tus 30 publicaciones e historias de Facebook más recientes.	Clic en el enlace: --
Alcance: 1,023	Reacciones: 25 Comentarios: 1 Veces compartida: 9	

Promocionar publicación

Celebramos la experiencia. La cooperativa cootregua en compañía de la ...
4 de septiembre de 2021, 14:00
Identificador: 63547904408118


Interacciones

17 reacciones · 0 comentarios · 5 veces compartido

Rendimiento

Alcance	Reacciones, comentarios y ve...	Resultados
Total: 879	Total: 22	Total: --
Esta publicación llegó a más personas que el 100% de tus 30 publicaciones e historias de Facebook más recientes.	Esta publicación recibió más reacciones y comentarios, y se compartió más veces que el 100% de tus 30 publicaciones e historias de Facebook más recientes.	Clic en el enlace: --
Alcance: 879	Reacciones: 17 Comentarios: 0 Veces compartida: 5	

Promocionar publicación



Capacitación a equipo técnico de nuestra escuela de fútbol Cootregua por la ...
27 de octubre de 2021, 11:50
Identificador: 67a17620774687


Interacciones

17 reacciones 1 comentario 4 veces compartido

Rendimiento

Alcance	Reacciones, comentarios y ve...	Resultados
<p>Total: 1,005</p> <p>El peor El mejor</p> <p>Esta publicación llegó a más personas que el 100% de tus 50 publicaciones e historias de Facebook más recientes.</p> <p>Alcance: 1,005</p>	<p>Total: 22</p> <p>El peor El mejor</p> <p>Esta publicación recibió más reacciones y comentarios, y se compartió más veces que el 100% de tus 50 publicaciones e historias de Facebook más recientes.</p> <p>Reacciones: 17 Comentarios: 1 Veces compartida: 4</p>	<p>Total: ---</p> <p>Clics en el enlace: ---</p>

Promocionar publicación



Llegó la hora de ser Delegado Cootregua 🇨🇵. Se acerca la elección de Delegad...
6 de enero de 2022, 13:00
Identificador: 176276489498637


Interacciones

4 Me gusta 0 comentarios

Rendimiento

Alcance	Me gusta, comentarios y veces ...	Resultados
<p>Total: 80</p> <p>El peor El mejor</p> <p>Esta publicación llegó a más personas que el 100% de tus 50 publicaciones e historias de Instagram más recientes.</p> <p>Alcance: 80</p>	<p>Total: 4</p> <p>El peor El mejor</p> <p>Esta publicación recibió más Me gusta y comentarios, y se compartió más veces que el 84% de tus 50 publicaciones e historias de Instagram más recientes.</p> <p>Me gusta: 4 Comentarios: 0 Veces compartida: 0</p>	<p>Total: ---</p> <p>Clics en el enlace: ---</p>

Promocionar publicación



Tips Educativos 📌 ¿Qué es un delegado? 🇨🇵. #cooperativa #cootregua #Gua...
5 de enero de 2022, 09:00
Identificador: 176005719840139

Interacciones

7 Me gusta 0 comentarios

Rendimiento

Alcance	Me gusta, comentarios y vece...	Resultados
<p>Total: 147</p> <p>El peor El mejor</p> <p>Esta publicación llegó a más personas que el 87% de tus 50 publicaciones e historias de Instagram más recientes.</p> <p>Alcance: 147</p>	<p>Total: 7</p> <p>El peor El mejor</p> <p>Esta publicación recibió más Me gusta y comentarios, y se compartió más veces que el 92% de tus 50 publicaciones e historias de Instagram más recientes.</p> <p>Me gusta: 7 Comentarios: 0 Veces compartida: 0</p>	<p>Total: ---</p> <p>Clics en el enlace: ---</p>

Promoción publicación

Tips Educativos ¿Qué es un asociado hábil? #cooperativa #cootregua...
 3 de enero de 2022, 20:00
 Identificador: 1791540765472222

Interacciones:
 3 Me gusta 0 comentarios



Rendimiento

Alcance	Me gusta, comentarios y veces...	Resultados
Total: 103 El peor El mejor Esta publicación llegó a más personas que el 87% de las 50 publicaciones e historias de Instagram más recientes. Alcance: 103	Total: 5 El peor El mejor Esta publicación recibió más Me gusta y comentarios, y se compartió más veces que el 90% de las 50 publicaciones e historias de Instagram más recientes. Me gusta: 5 Comentarios: 0 Veces compartida: 0	Total: --- Clic en el enlace

Promoción publicación

Llegó la hora de ser Delegado Cootregua? Se acerca la elección de Delegad...
 7 de enero de 2022, 07:00
 Identificador: 179076190348990

Interacciones:
 0 Me gusta 0 comentarios



Rendimiento

Alcance	Me gusta, comentarios y veces...	Resultados
Total: 97 El peor El mejor Esta publicación llegó a más personas que el 100% de las 50 publicaciones e historias de Instagram más recientes. Alcance: 97	Total: 5 El peor El mejor Esta publicación recibió más Me gusta y comentarios, y se compartió más veces que el 90% de las 50 publicaciones e historias de Instagram más recientes. Me gusta: 5 Comentarios: 0 Veces compartida: 0	Total: --- Clic en el enlace

Promoción publicación

Cooperativa Multistax Cootregua tiene el gusto de compartir el Boletín Fin...
 23 de diciembre de 2021, 19:29
 Identificador: 18142088922889

Interacciones:
 0 Me gusta 0 comentarios



Rendimiento

Alcance	Me gusta, comentarios y veces...	Resultados
Total: 78 El peor El mejor Esta publicación llegó a más personas que el 90% de las 50 publicaciones e historias de Instagram más recientes. Alcance: 78	Total: 8 El peor El mejor Esta publicación recibió más Me gusta y comentarios, y se compartió más veces que el 96% de las 50 publicaciones e historias de Instagram más recientes. Me gusta: 8 Comentarios: 0 Veces compartida: 0	Total: --- Clic en el enlace

Apéndice L. Evidencia de creación de contenido.



Cooperativa Cootregua transmitido en vivo el 8 de octubre de 2021 · Somos Ahorro y Crédito. 5.478 personas siguen esta página.

El Ahorro

"El camino hacia la riqueza depende fundamentalmente de dos palabras, trabajo y ahorro". Benjamin Franklin. Ver más.

103 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Comentarios Ocultar

Se la primera persona en comentar.

Escibe un comentario...

Cooperativa Cootregua transmitido en vivo el 17 de noviembre de 2021 · Somos Ahorro y Crédito. 5.478 personas siguen esta página.

Modalidad Microcrédito

Lineas

Línea	Plazo Máximo	Monto Máximo	Valor 2021
Micro propio	30 Meses	25 UMBELV	\$ 22.719.150
Micro externo	30 Meses	25 UMBELV	\$ 22.719.150

Aplican mínimos y condiciones

página web para enterarse de todos los beneficios de ser asociado a Cootregua.

15 2 comentarios 152 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Comentarios Ocultar

Más relevantes

Cooperativa Multictiva Cootregua · 628 Buenas tardes, muchas gracias por la sintonía

Escibe un comentario... 12 notificaciones nuevas