

**Diseño de un plan de comunicación organizacional y posicionamiento de la presencia
de marca de la cooperativa Cootraban LTDA en el entorno digital del Urabá
antioqueño**

Yurleidis Lara Hoyos

Michell Peralta Arenas

Director

Katty Elisabeth Villamizar Carvajal

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Tecnología en Gestión Comercial y de Negocio

2025

Resumen

El presente proyecto aplicado tiene como objetivo diseñar un Plan de Comunicación Organizacional y de Posicionamiento de Marca para Cootraban Ltda., con énfasis en su presencia en el entorno digital del Urabá antioqueño. En el sector cooperativo, la comunicación organizacional resulta esencial para fortalecer la confianza, la participación y la sostenibilidad, siendo clave su optimización frente a los retos de competitividad y transformación digital (Argenti, 2016).

El plan se desarrolla en cinco etapas: diagnóstico situacional, identificación de estrategias digitales, diseño del plan estratégico, implementación piloto y propuesta de ajustes. El enfoque se basa en fortalecer la comunicación interna y externa, mejorando el relacionamiento con asociados, clientes y colaboradores mediante el uso de herramientas como CRM, marketing digital y canales multimedia. Se busca aumentar en un 40 % el alcance de las publicaciones, elevar en un 30 % la interacción digital, mejorar en un 90 % la percepción comunicacional interna y generar al menos 20 contenidos mensuales para la divulgación institucional. El proyecto contempla acciones como campañas, transmisiones en vivo, podcast, reels y difusión por temporadas, en articulación con el plan de mercadeo 2025. Busca fomentar una cultura comunicativa participativa, coherente con los valores cooperativos, que fortalezca la identidad institucional y posicione a Cootraban como referente regional en comunicación digital responsable. Además, su propuesta puede ser un modelo para otras cooperativas que enfrenten los retos de la transformación tecnológica.

Palabras clave: comunicación organizacional, plan estratégico, marketing digital, cooperativas, posicionamiento de marca, Urabá antioqueño, CRM.

Abstract

This applied project aims to design an Organizational Communication and Brand Positioning Plan for Cootraban Ltda., with an emphasis on its presence in the digital environment of Urabá, Antioquia. In the cooperative sector, organizational communication is essential to strengthening trust, participation, and sustainability, and its optimization is key to addressing the challenges of competitiveness and digital transformation (Argenti, 2016).

The plan is developed in five stages: situational assessment, identification of digital strategies, strategic plan design, pilot implementation, and proposed adjustments. The approach is based on strengthening internal and external communication, improving relationships with members, clients, and collaborators through the use of tools such as CRM, digital marketing, and multimedia channels. The goal is to increase the reach of publications by 40%, increase digital engagement by 30%, improve internal communication perception by 90%, and generate at least 20 pieces of content per month for institutional dissemination. The project includes actions such as campaigns, live broadcasts, podcasts, reels, and seasonal broadcasts, in conjunction with the 2025 marketing plan. It seeks to foster a participatory communication culture, consistent with cooperative values, that strengthens institutional identity and positions Cootraban as a regional benchmark in responsible digital communication. Furthermore, its proposal can serve as a model for other cooperatives facing the challenges of technological transformation.

Keywords: organizational communication, strategic plan, digital marketing, cooperatives, brand positioning, Urabá Antioquia, CRM.

Tabla de Contenido

Introducción	10
Planteamiento del Problema	11
Contextualización del Problema.....	12
Pregunta Central de la Investigación	13
Justificación	14
Objetivos.....	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	16
Alcance y Limitaciones	17
Marco Referencial.....	18
Marco Teórico	18
Comunicación Organizacional	18
Herramientas Digitales y Marketing Digital en las Organizaciones	19
Posicionamiento de Marca y Branding Cooperativo	20
Customer Relationship Management (CRM)	21
Cooperativismo y Comunicación en Economía Solidaria	22
Evaluación, Mejora Continua y Sostenibilidad Comunicacional	22
Marco Conceptual	24
Marco Normativo o Legal.....	26

Estado del Arte	27
Diseño Metodológico	29
Enfoque y Tipo de Investigación	29
Población y Muestra	30
Tamaño de muestra aproximado	30
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	31
Diseño de Instrumentos	31
Cuestionario (Encuesta):	31
Guía de Entrevista	31
Procedimiento de Análisis de Datos	32
Consideraciones Éticas e Indicadores de Éxito	33
Indicadores de Éxito	33
Análisis y Resultados (Diagnóstico)	34
Misión	34
Visión	34
Valores Institucionales	34
Análisis Situacional Externo e Interno	35
Diagnóstico de la Comunicación Digital	39
Análisis de Resultados de Encuestas	51
Análisis de Resultados de Entrevistas	64

Plan Estratégico de Comunicación Organizacional y Posicionamiento de la Marca	70
Introducción	70
Análisis Situacional.....	71
Objetivos Estratégicos	72
Públicos Objetivo	73
Estrategias y Acciones Tácticas	74
Fortalecimiento de la Comunicación Interna.....	74
Comunicación Externa	74
Posicionamiento de Marca	75
Cronograma de Implementación	76
Presupuesto de Implementación	77
Indicadores de Gestión (KPIs) y Evaluación.....	79
Fortalecimiento de la Comunicación Interna.....	79
Comunicación Externa	79
Posicionamiento de Marca	79
Transformación Tecnológica y Digital.....	80
Recomendaciones	82
Referencias Bibliográficas	83

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz DOFA</i> _____	35
Tabla 2 <i>Matriz PESTEL</i> _____	37
Tabla 3 <i>Crecimiento de Seguidores por Plataforma Digital</i> _____	39
Tabla 4 <i>Crecimiento Porcentual de Seguidores</i> _____	40
Tabla 5 <i>Comportamiento de Indicadores Clave en Facebook</i> _____	50
Tabla 6 <i>Codificación Temática de Entrevistas</i> _____	68
Tabla 7 <i>Públicos Objetivo</i> _____	73
Tabla 8 <i>Presupuesto Estimado de Implementación del Plan de Comunicación</i> _____	77

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Facebook Estadísticas Visitas Público</i> _____	41
Figura 2 <i>Facebook Estadísticas Alcance Público</i> _____	41
Figura 3 <i>Facebook Estadísticas Visualizaciones</i> _____	42
Figura 4 <i>Facebook Estadísticas Seguidores</i> _____	42
Figura 5 <i>Facebook Datos Demográficos</i> _____	43
Figura 6 <i>Instagram Estadísticas Sexo</i> _____	44
Figura 7 <i>Instagram Estadísticas Edad Hombres y Mujeres</i> _____	44
Figura 8 <i>Instagram Estadísticas Edad Hombres</i> _____	45
Figura 9 <i>Instagram Estadísticas Edad Mujeres</i> _____	45
Figura 10 <i>Instagram Estadísticas Ciudades</i> _____	46
Figura 11 <i>Instagram Estadísticas Países</i> _____	46
Figura 12 <i>Tik Tok Métrica Clave Visualizaciones de la Publicación</i> _____	47
Figura 13 <i>Interacción en Tik Tok Estadística Sexo</i> _____	47
Figura 14 <i>Tik Tok Estadística de Edad de Espectadores</i> _____	48
Figura 15 <i>Tik Tok Estadística de Ubicación de Espectadores</i> _____	48
Figura 16 <i>Tik Tok Estadística de Ubicación de Espectadores en Colombia</i> _____	49
Figura 17 <i>Rol de los Encuestados</i> _____	51
Figura 18 <i>Municipio de Procedencia</i> _____	52
Figura 19 <i>Edad de los Participantes</i> _____	53
Figura 20 <i>Canales Digitales de Interacción</i> _____	54
Figura 21 <i>Frecuencia de Interacción con Publicaciones</i> _____	55
Figura 22 <i>Satisfacción con la Atención Digital</i> _____	56

Figura 23 <i>Cercanía de los Canales de Comunicación</i> _____	57
Figura 24 <i>Utilidad de los Contenidos Publicados</i> _____	58
Figura 25 <i>Recomendación de la Cooperativa</i> _____	59
Figura 26 <i>Inversión en Estrategias Digitales</i> _____	60
Figura 27 <i>Preferencia por Información Personalizada</i> _____	61
Figura 28 <i>Confianza y Seguridad en la Comunicación</i> _____	62
Figura 29 <i>Preferencia por Medios Digitales Vs. Tradicionales</i> _____	63
Figura 30 <i>Gráfico de Gantt Cronograma</i> _____	76

Introducción

La forma en que una organización se comunica puede ser la clave para acercarse a su gente o, por el contrario, quedarse atrás. La comunicación va más allá de simplemente transmitir información; se trata de construir confianza, fortalecer los lazos con quienes forman parte de la institución y proyectar una imagen clara hacia la comunidad. En el caso de las cooperativas, esta tarea cobra aún más relevancia, ya que su existencia depende de la unión, la solidaridad y la participación activa de sus asociados.

Cootraban Ltda., con más de 30 años de trayectoria en el Urabá antioqueño, ha estado comprometida con el bienestar de los trabajadores bananeros, sus familias y la región, ofreciendo servicios financieros, educativos y sociales. Sin embargo, a pesar de que su labor es reconocida, se han detectado algunos desafíos en la forma en que comunica sus acciones y se conecta con sus asociados, especialmente en el ámbito digital. Las redes sociales no logran el impacto deseado, la información no siempre se transmite de manera clara y no hay un plan de comunicación que integre todas las áreas de la cooperativa.

Por eso, este proyecto tiene como objetivo ofrecer una solución práctica y efectiva: diseñar un Plan de Comunicación Organizacional y de Posicionamiento de Marca que mejore la relación con los asociados, clientes y colaboradores, y que permita a Cootraban fortalecer su presencia digital y su identidad institucional. La idea es que, con este plan, se logre una comunicación más cercana, participativa y alineada con los valores del cooperativismo, asegurando que la cooperativa siga siendo un referente de confianza y desarrollo en la región del Urabá.

Planteamiento del Problema

Cootraban Ltda. es una cooperativa multiactiva de ahorro, crédito y servicios, con más de 30 años de experiencia en la región del Urabá antioqueño, presente en municipios como Apartadó, Carepa, Chigorodó, Turbo, Currulao y Necoclí. Su misión se centra en contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados y comunidades, mediante la prestación de servicios financieros, comerciales, educativos y solidarios, dentro del marco de los principios de la economía solidaria. Cuenta con diversas unidades de negocio como la Constructora, Ferretería, Almacén, Corresponsal por Caja, Servicios Educativos y Galería Comercial, que buscan generar bienestar integral y sostenibilidad para sus públicos de interés. En este contexto, la comunicación institucional desempeña un papel fundamental para articular sus acciones, proyectar su impacto social y consolidar su presencia como referente regional.

A pesar de su amplia trayectoria, la cooperativa presenta debilidades significativas en sus procesos de comunicación organizacional, especialmente en el entorno digital. Esta situación ha afectado directamente la fidelización de sus públicos estratégicos y el posicionamiento de su marca.

Las causas de este problema son diversas. A nivel estructural, se evidencia la ausencia de un plan estratégico de comunicación digital. Culturalmente, existe una baja apropiación del uso de herramientas comunicativas por parte de los colaboradores. Técnicamente, la falta de implementación de un CRM impide una segmentación efectiva de los públicos y una personalización de los mensajes. Según Payne y Frow (2005), los sistemas de gestión relacional permiten mejorar el conocimiento de los clientes y fortalecer la interacción institucional. La desarticulación entre unidades operativas también genera mensajes fragmentados y poco coherentes con la identidad de marca.

Como efectos, se percibe una baja fidelización de asociados, dificultades para atraer nuevos públicos, debilitamiento de la cohesión interna y una presencia institucional limitada frente a otras cooperativas de la región. Según Aaker (1996), una marca bien posicionada refuerza la confianza, la lealtad y la sostenibilidad de las organizaciones en el largo plazo. De este modo, la ausencia de una comunicación estratégica limita la efectividad de campañas comerciales, proyectos educativos y programas sociales promovidos por Cootraban, reduciendo su capacidad de consolidarse como referente regional en el uso de la comunicación digital.

Contextualización del Problema

El análisis de los indicadores digitales de Cootraban revela un comportamiento desigual en las redes sociales. Aunque se observa un aumento en visualizaciones e interacciones, existen caídas en el alcance y en la captación de nuevos seguidores.

La Cooperativa Cootraban Ltda. Ha estado trabajando en fortalecer su presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, X y YouTube. Sin embargo, los datos indican que el crecimiento ha sido desigual y hay áreas que necesitan mejorar. En Facebook, que es la red con mayor alcance, cuentan con 8,564 seguidores y han alcanzado picos de hasta 143,500 visualizaciones, aunque también han experimentado caídas en algunos meses, como un descenso del 8% en el alcance entre enero y febrero de 2025. En Instagram, tienen una comunidad de 1,361 seguidores, con un público equilibrado entre hombres y mujeres, mayormente en el rango de edad de 25 a 44 años, y con una fuerte presencia local en Apartadó (37.5%), lo que muestra su potencial para posicionarse en la región. En TikTok, aunque se registraron 5,848 visualizaciones en el último trimestre de 2024 y la audiencia es mayormente joven (de 18 a 34 años), los “me gusta” han disminuido en un 38.3%, lo que resalta la necesidad de implementar estrategias que

fomenten una mayor fidelización e interacción. Por otro lado, X (Twitter) y YouTube tienen comunidades aún en desarrollo, con menos de 30 seguidores y un bajo nivel de participación.

Estos números demuestran que, aunque la cooperativa tiene presencia en las principales plataformas digitales, aún no cuentan con un plan estratégico sólido que integre las acciones comunicativas, mida los indicadores de manera uniforme y aproveche al máximo el potencial de cada red para fortalecer la marca y mejorar la relación con los asociados y la comunidad en general.

Pregunta Central de la Investigación

¿Cómo puede Cootraban Ltda. Mejorar su comunicación organizacional y fortalecer la presencia de su marca en el entorno digital del Urabá antioqueño mediante el diseño e implementación de un plan estratégico con herramientas tecnológicas y estrategias digitales?

Justificación

La comunicación organizacional es un factor estratégico fundamental para el fortalecimiento institucional, la cohesión interna y la proyección externa de las organizaciones (Robbins & Coulter, 2012). En Cootraban Ltda., cooperativa con más de 30 años de trayectoria en el Urabá antioqueño, este componente es clave por su enfoque solidario y su cercanía con la comunidad. Sin embargo, el entorno digital exige transformaciones profundas hacia modelos de comunicación más actualizados, participativos y tecnológicos.

Las cifras recientes del área de mercadeo evidencian una baja efectividad en los canales digitales actuales: un nivel de interacción en redes sociales menor al 2 %, una reducción del 8 % en el alcance entre febrero y marzo de 2025, y una caída del 20 % en nuevos seguidores. Estas limitaciones afectan la visibilidad de la cooperativa, reducen la participación de sus asociados y debilitan la imagen institucional. Además, se identifican dificultades para segmentar los públicos y personalizar los mensajes, lo cual limita el impacto de las campañas y programas institucionales.

Este proyecto propone el diseño de un plan estratégico de comunicación organizacional y posicionamiento de marca digital, el cual contribuirá al fortalecimiento de las debilidades detectadas en la percepción institucional de Cootraban. A través de herramientas como el CRM, se busca personalizar la comunicación con los asociados y clientes; con estrategias de marketing digital, se pretende aumentar la interacción y el reconocimiento de marca; y mediante la consolidación de procesos de comunicación interna, se fortalecerá la cohesión organizacional y el sentido de pertenencia.

Organizaciones como Confiar Cooperativa Financiera y Coopidrogas son ejemplos destacados en el uso de CRM, campañas segmentadas, storytelling institucional y creación de

contenido digital. Sus experiencias pueden servir para contrastar y enriquecer la propuesta de Cootraban. En este sentido, el proyecto no solo busca transformar la comunicación interna de la cooperativa, sino también ofrecer un modelo que sea replicable, flexible y adaptado a las necesidades del sector solidario.

Por lo tanto, esta investigación aplicada se presenta como una oportunidad clave para fortalecer el lazo entre Cootraban y su comunidad. Busca consolidar su identidad institucional y mejorar la lealtad de sus públicos a través de una comunicación efectiva, coherente y alineada con los valores cooperativos. La implementación del plan propuesto permitirá que la marca brille en el entorno digital del Urabá antioqueño, fomentando una participación activa y generando una mayor sostenibilidad institucional. Además, los resultados de este proyecto podrán adaptarse a otras cooperativas que enfrenten desafíos similares, promoviendo modelos innovadores y replicables de gestión comunicacional en el sector solidario. Cootraban cuenta con el talento humano, los recursos tecnológicos y la disposición institucional necesarios para llevar a cabo esta propuesta, lo que asegura su viabilidad y proyección a mediano y largo plazo.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de comunicación organizacional para Cootraban Ltda., con apoyo en herramientas digitales como el CRM, estrategias de marketing digital y gestión de relaciones, que permita mejorar la interacción con sus públicos de interés, fortalecer su identidad institucional, fomentar la fidelización de asociados, clientes y colaboradores, y posicionar su marca en el entorno digital del Urabá antioqueño.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la comunicación organizacional en Cootraban Ltda., identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, tanto a nivel interno como externo.

Identificar las herramientas digitales y estrategias tecnológicas más adecuadas (CRM, automatización, marketing de contenidos, segmentación) para mejorar la comunicación con los públicos clave de la cooperativa.

Diseñar un plan estratégico de comunicación y posicionamiento digital adaptado al contexto organizacional y territorial de Cootraban, integrando los principios de la economía solidaria.

Implementar un piloto del plan de comunicación en un periodo de prueba definido, monitoreando indicadores clave de interacción, alcance, fidelización y visibilidad institucional.

Alcance y Limitaciones

El problema es de carácter estratégico y tecnológico, pues afecta directamente la planificación organizacional, el uso de herramientas digitales y la forma en que la entidad se comunica con sus audiencias. Resolver esta situación permitiría a Cootraban fortalecer su identidad, optimizar recursos, mejorar su reputación e incrementar la participación de sus asociados, generando impactos positivos a nivel institucional, social y económico.

Este proyecto se delimita al diseño de un plan estratégico de comunicación y posicionamiento de marca digital, orientada a ejecutarse durante el año 2025, centrado en las unidades de negocio de la cooperativa y sus públicos internos y externos. No incluye intervenciones directas en los procesos financieros o administrativos de la entidad, pero sí busca articular el componente comunicacional con la misión institucional y los valores cooperativos que caracterizan a Cootraban.

Limitaciones

El método de estudio de caso aplicado a Cootraban Ltda. Tiene como limitación principal que sus hallazgos no son generalizables a otras organizaciones. Sin embargo, se reconoce que este modelo puede ser replicable y adaptable a otras cooperativas del país con características similares.

Marco Referencial

Marco Teórico

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es el proceso a través del cual las organizaciones manejan el intercambio de información entre sus miembros y sus públicos externos. Es un elemento clave para coordinar acciones, transmitir valores, construir una identidad institucional y alcanzar los objetivos estratégicos (Robbins & Coulter, 2012).

Chiavenato (2009) menciona que una comunicación efectiva refuerza la cultura organizacional, facilita una mayor integración entre las diferentes áreas y fomenta la participación activa del talento humano. Por otro lado, Argenti (2016) destaca que una estrategia de comunicación que sea clara, continua y alineada con los valores de la institución aumenta el sentido de pertenencia, mejora la productividad y promueve relaciones de confianza, aspectos que son cruciales en entornos cooperativos donde la participación y el compromiso colectivo son fundamentales.

La comunicación organizacional se divide en dos niveles principales: Interna, que se dirige a empleados, colaboradores y asociados, y busca fomentar la cohesión, la motivación y el sentido de pertenencia. Externa, que se orienta a clientes, proveedores, medios de comunicación y la comunidad en general, enfocándose en el posicionamiento institucional, la divulgación de servicios y la construcción de una buena reputación.

Un modelo de comunicación eficaz no solo facilita el flujo de información, sino que también permite retroalimentar decisiones, consolidar una cultura organizacional coherente y proyectar una imagen institucional sólida (Chiavenato, 2009).

En el contexto de Cootraban Ltda., la comunicación organizacional debe entenderse como un eje transversal que articula sus diversas unidades de negocio (Almacén, Constructora, Servicios Educativos, entre otras) con sus públicos estratégicos, tanto internos como externos. Diagnosticar su estado actual implica analizar los canales utilizados, los flujos de información, la percepción institucional y el grado de engagement de los asociados, elementos clave para diseñar una estrategia comunicacional alineada con los valores cooperativos y las exigencias del entorno digital actual.

Herramientas Digitales y Marketing Digital en las Organizaciones

El marketing digital abarca un conjunto de estrategias que se llevan a cabo a través de plataformas digitales para promocionar productos, servicios e ideas (Kotler & Keller, 2016). Con el crecimiento de internet y las redes sociales, las organizaciones tienen la oportunidad de segmentar a su audiencia, personalizar el contenido y evaluar los resultados en tiempo real. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), una estrategia digital efectiva debe incluir:

Presencia en redes sociales.

Marketing de contenidos.

Email marketing.

Publicidades digitales (SEM, redes, banners) y automatización y análisis de datos.

Para una organización como Cootraban, el marketing digital es clave para difundir sus campañas institucionales, ampliar su alcance en la región y fortalecer la conexión con sus asociados. Su implementación exitosa requiere una planificación cuidadosa, medición constante y la capacidad de adaptarse a los cambios.

Chaffey (2012) complementa esta perspectiva al señalar que herramientas digitales como sitios web, redes sociales, blogs y campañas de email marketing enriquecen la experiencia del

usuario y aumentan el valor que se percibe de la marca. En el contexto de las cooperativas, estas herramientas pueden ser ajustadas para promover valores solidarios y resaltar el impacto social de sus actividades. Identificar correctamente estas estrategias permitirá a Cootraban consolidar su presencia digital en el Urabá antioqueño.

En Ecuador, un estudio realizado en la Cooperativa San José Ltda. Concluyó que las estrategias digitales, que incluyen redes sociales y marketing electrónico, mejoran la visibilidad y la fidelización, aunque es necesario que se alineen mejor con las expectativas de los socios (Saltos Prado & Albán Trujillo, 2023).

Otra investigación reciente muestra que hay una correlación positiva significativa ($r=0,796$) entre el marketing digital y la fidelización de socios en una cooperativa peruana, evidenciando su impacto real en la lealtad de los miembros (Flores Reyes, 2024).

En Ecuador se encontró también que las estrategias digitales incrementan la competitividad financiera de cooperativas, evidenciando su relación positiva con variables como activos y depósitos a plazo (Chicaiza-Parco & Rivera-Prado, 2024).

Posicionamiento de Marca y Branding Cooperativo

El posicionamiento de marca se refiere a la forma en que una organización desea ser percibida por su audiencia, ocupando un lugar claro, diferenciado y relevante en la mente del público objetivo. Según Ries y Trout (2002), posicionar una marca implica destacar sus atributos frente a la competencia, mediante una estrategia coherente que conecte emocional y racionalmente con el consumidor.

Aaker (1996) sostiene que una marca fuerte se asocia con credibilidad, lealtad y valor percibido, generando diferenciación y preferencia sostenida. Sin embargo, el branding no se limita a elementos visuales o comerciales, sino que también abarca la narrativa institucional, los

valores que transmite y la forma en que comunica su propuesta de valor. Para lograr un posicionamiento efectivo, es necesario que exista coherencia entre la identidad corporativa, los mensajes difundidos y la experiencia real de los públicos con la organización.

En el caso de las cooperativas, el posicionamiento va más allá de competir en el mercado. Implica comunicar valores éticos, sociales y culturales que reflejen su compromiso con el bienestar colectivo y la economía solidaria. Por ello, el branding cooperativo debe destacar la identidad institucional como un agente de transformación social, promoviendo vínculos basados en la confianza, la participación y la responsabilidad compartida.

Para Cootraban Ltda., diseñar un plan estratégico de comunicación implica definir con claridad su promesa de valor, los públicos clave y los mensajes centrales que reflejen su esencia cooperativa. Como advierten Ries y Trout (2001), el posicionamiento no se impone, sino que se construye con coherencia, consistencia y diferenciación a lo largo del tiempo, a través de acciones comunicativas intencionadas y auténticas.

Customer Relationship Management (CRM)

El Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta tecnológica y estratégica que permite recopilar, organizar y utilizar la información de clientes o asociados, con el fin de ofrecer experiencias más personalizadas, eficientes y alineadas con sus intereses. Según Payne y Frow (2005), el CRM no debe entenderse únicamente como un software, sino como una estrategia integral de gestión relacional centrada en la creación de valor mutuo entre la organización y sus públicos.

Un CRM bien implementado permite mejorar la segmentación, personalizar los mensajes, automatizar respuestas, incrementar la satisfacción y fortalecer la lealtad. Estas funciones son

especialmente útiles en contextos como el cooperativismo, donde la relación cercana y la comunicación constante con los asociados son pilares del modelo solidario.

En Cootraban Ltda., el uso del CRM puede contribuir significativamente a optimizar la comunicación segmentada, mejorar la retención de asociados y aumentar la eficiencia de los procesos comerciales y sociales. Esta herramienta permitiría enviar mensajes diferenciados según el tipo de asociado, su historial de participación o sus intereses particulares, promoviendo así una comunicación más efectiva, oportuna y coherente con los valores institucionales. Además, el CRM facilita la medición de la fidelización y del nivel de interacción, fortaleciendo el vínculo entre la cooperativa y su comunidad desde una perspectiva estratégica y ética.

Cooperativismo y Comunicación en Economía Solidaria

Las cooperativas, según la Alianza Cooperativa Internacional (ACI, 1995), son organizaciones autónomas basadas en la asociación voluntaria y la gestión democrática. Su sostenibilidad depende en gran medida de la participación activa y consciente de sus asociados.

En este contexto, la comunicación es una herramienta esencial para educar, motivar, informar y fortalecer la cohesión. Según Salinas (2020), las organizaciones de la economía solidaria deben construir estrategias comunicativas inclusivas, participativas y coherentes con sus principios.

Evaluación, Mejora Continua y Sostenibilidad Comunicacional

La implementación de un plan de comunicación requiere procesos de seguimiento, evaluación y retroalimentación para garantizar su efectividad y sostenibilidad. La evaluación debe considerar indicadores cuantitativos (alcance, clics, interacción) y cualitativos (percepción, satisfacción, reconocimiento). Según Argyris y Schön (1996), las organizaciones deben aprender

de sus resultados para mejorar continuamente sus procesos, en un modelo de aprendizaje organizacional.

Aplicar estos principios en Cootraban implica realizar un piloto que permita medir el impacto real de las acciones comunicativas, recoger retroalimentación y ajustar el plan con base en los hallazgos. La mejora continua, además de ser un principio de calidad, asegura que la estrategia comunicacional se mantenga vigente, contextualizada y alineada con los cambios tecnológicos y culturales del entorno.

Marco Conceptual

Comunicación organizacional: La comunicación organizacional es un proceso estratégico que permite a una organización compartir sus mensajes tanto con públicos internos como externos, todo con el objetivo de alcanzar sus metas institucionales. En el caso de Cootraban, este concepto es esencial, ya que no solo busca informar, sino también incentivar la participación de sus asociados, fortalecer la identidad institucional y mantener la confianza de la comunidad. Una comunicación bien estructurada es fundamental para integrar todas las áreas y proyectar coherencia en la región del Urabá.

Posicionamiento de marca: Se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre una marca y cómo se diferencia de la competencia. Para Cootraban, posicionar su marca significa comunicar claramente sus valores cooperativos, demostrar su compromiso con el desarrollo regional y destacarse como una entidad sólida y confiable. Un buen posicionamiento no solo atrae a nuevos asociados, sino que también refuerza la lealtad de los actuales.

Economía solidaria: Es un modelo económico que prioriza el bienestar colectivo, la inclusión y la sostenibilidad, guiado por valores de solidaridad, democracia y equidad. Este concepto es el núcleo de Cootraban, ya que orienta sus decisiones y da sentido a sus servicios. Incluirlo en el plan de comunicación implica que los mensajes deben resaltar no solo los beneficios comerciales, sino también el impacto social y comunitario que define al modelo cooperativo.

CRM (Customer Relationship Management): Es un sistema que ayuda a manejar la relación con clientes, socios o el público en general, a través de la recopilación y análisis de datos. Para COOTRABAN, su relevancia radica en que permite segmentar audiencias y

personalizar mensajes, lo que mejora la experiencia de los asociados y fomenta una comunicación más cercana, efectiva y participativa.

Marketing digital: Se refiere a un conjunto de estrategias que aprovechan los medios digitales para promocionar productos, servicios o ideas, creando conexiones y lealtad con el público. Para la cooperativa, el marketing digital es una gran oportunidad para expandir su alcance, llegar a audiencias más jóvenes y diversas, y proyectar su imagen en un mundo cada vez más digital. A través de redes sociales, contenido creativo y campañas digitales, Cootraban puede fortalecer su visibilidad y consolidar su presencia institucional.

Marco Normativo o Legal

El proyecto se enmarca dentro de los lineamientos de la Ley 79 de 1988, que regula a las cooperativas en Colombia, reconociendo su función social y su aporte al desarrollo comunitario. Así mismo, la Ley 1341 de 2009 establece los principios para el desarrollo de la sociedad de la información y el fortalecimiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), lo que respalda la implementación de estrategias digitales en organizaciones como Cootraban Ltda.

En materia de protección de datos personales, se tendrá en cuenta la Ley 1581 de 2012, que regula el tratamiento de la información, garantizando el consentimiento informado y la confidencialidad en la gestión de datos de asociados y clientes. Además, se respetarán las normativas institucionales de ética investigativa y las políticas de protección de la información.

Estado del Arte

El uso de estrategias digitales en las cooperativas ha sido objeto de diversos estudios a nivel internacional, evidenciando que la transformación digital no solo fortalece la visibilidad institucional, sino también la competitividad y la fidelización de los socios. Sin embargo, los investigadores coinciden en que estas herramientas deben estar alineadas con las expectativas de las comunidades y con los valores propios del modelo solidario, de lo contrario su impacto resulta limitado.

En Ecuador, Saltos Prado y Albán Trujillo (2023) demostraron que la incorporación de redes sociales y marketing digital en la Cooperativa San José Ltda. Permitió aumentar su presencia y mejorar la fidelidad de sus socios. No obstante, señalaron que la sola presencia en plataformas digitales no es suficiente, pues el verdadero valor está en la pertinencia de los contenidos y en que estos respondan a las necesidades específicas de los asociados.

De manera similar, Flores Reyes (2024), en un estudio aplicado a una cooperativa peruana, encontró una fuerte relación entre las acciones de marketing digital y la fidelización de los socios. El autor resalta que personalizar los mensajes y mantener una interacción constante es clave para lograr que los miembros se sientan parte activa de la organización.

En otro estudio realizado también en Ecuador, Chicaiza-Parco y Rivera-Prado (2024) vincularon el uso de herramientas digitales con una mayor solidez financiera en cooperativas, demostrando que aquellas que adoptaban estrategias digitales de forma consistente mostraban mejores indicadores económicos como el crecimiento en activos y depósitos a plazo. Esto sugiere que la digitalización no solo fortalece la comunicación y el posicionamiento, sino que también tiene un impacto directo en la sostenibilidad financiera.

Este proyecto aplicado se enmarca en esa misma conversación académica, aportando al análisis desde el contexto colombiano y, específicamente, en la región del Urabá antioqueño. La propuesta busca confirmar y ampliar los hallazgos de los estudios previos, diseñando un plan estratégico que combine herramientas como el CRM y el marketing digital con los valores de la economía solidaria que caracterizan a Cootraban Ltda. De esta forma, se espera lograr impactos similares en fidelización, posicionamiento y sostenibilidad, pero adaptados a las particularidades culturales y sociales de la región.

Diseño Metodológico

Enfoque y Tipo de Investigación

El presente proyecto se enmarca en un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), que permite analizar de manera integral la comunicación organizacional de Cootraban Ltda. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la combinación de enfoques facilita contrastar datos numéricos con percepciones, logrando un análisis más completo y confiable. Además, el tipo de investigación corresponde a un estudio aplicado, ya que busca dar solución a una problemática real de la cooperativa mediante el diseño de un plan estratégico de comunicación. A su vez, se enmarca en un diseño de Proyecto Factible, dado que plantea una propuesta viable, sustentada en el diagnóstico de la situación actual, que puede ponerse en práctica con los recursos disponibles en la organización.

Enfoque cuantitativo: Se aplicarán encuestas estructuradas a asociados, clientes y colaboradores, con el fin de obtener datos medibles sobre percepción de marca, fidelización, interacción digital y satisfacción con los canales de comunicación.

Enfoque cualitativo: Se realizarán entrevistas semiestructuradas a directivos y colaboradores claves, lo que permitirá profundizar en las causas de las debilidades comunicativas y recoger propuestas de mejora desde la experiencia.

Población y Muestra

El muestreo será no probabilístico por conveniencia, seleccionado entre asociados, clientes y colaboradores que participen activamente en los canales digitales de Cootraban. Este tipo de muestreo, aunque presenta limitaciones en cuanto a la representatividad estadística, es adecuado para estudios de caso organizacionales, donde se requiere acceso directo a públicos estratégicos (Martínez, 2012).

Tamaño de muestra aproximado

Encuestas: 100 participantes (asociados y clientes).

Entrevistas: 5 informantes clave (directivos y empleados).

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Diseño de Instrumentos

Los instrumentos se diseñarán con base en los objetivos del estudio y la literatura académica.

Cuestionario (Encuesta):

Ítems clave: nivel de interacción en redes sociales, satisfacción con la comunicación institucional, percepción de marca, preferencia de canales digitales.

Validación: se aplicará una prueba piloto con 10 participantes para evaluar la claridad y confiabilidad del cuestionario.

Guía de Entrevista

Preguntas:

¿Cuáles son las principales debilidades que observa en la comunicación interna y externa de Cootraban?

¿Qué tan efectivas considera que son las redes sociales y canales digitales actuales para llegar a los asociados y clientes?

¿Qué estrategias o acciones cree que deberían implementarse para mejorar la fidelización y participación de los públicos en el entorno digital?

¿Cómo debería proyectarse la marca Cootraban en la región del Urabá para fortalecer su posicionamiento institucional?

Procedimiento de Análisis de Datos

Para asegurar un análisis completo y alineado con los objetivos del proyecto, se utilizarán tanto técnicas cuantitativas como cualitativas que nos permitan tener una visión amplia de la situación comunicacional de Cootraban Ltda.

En lo que respecta a los datos cuantitativos, estos se procesarán a través de la estadística descriptiva, empleando medidas como frecuencias, porcentajes y medias, con el apoyo de software como SPSS o Microsoft Excel. Este tipo de análisis nos ayudará a identificar tendencias claras en cómo los asociados y clientes perciben la comunicación institucional, la interacción en redes sociales, el nivel de fidelización y la satisfacción con los canales digitales.

Por otro lado, los datos cualitativos que se obtengan de las entrevistas semiestructuradas serán analizados mediante la técnica de codificación temática (Strauss & Corbin, 2002). Este proceso implica leer detenidamente las respuestas, identificar patrones recurrentes y agruparlos en categorías que reflejen las percepciones, experiencias y propuestas de los informantes. El análisis temático nos permitirá identificar las principales debilidades en la comunicación, así como las oportunidades de mejora, brindando una comprensión más profunda de los factores culturales y organizacionales que impactan en la comunicación digital.

Consideraciones Éticas e Indicadores de Éxito

La investigación se regirá por principios éticos, asegurando:

- Consentimiento informado de los participantes.
- Confidencialidad en el manejo de la información.
- Uso exclusivo de los datos con fines académicos, en coherencia con la

normatividad institucional y la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales en Colombia.

Indicadores de Éxito

Para evaluar el impacto del plan piloto, se definirán indicadores claros y medibles:

- Aumento del 5 % en engagement digital en el primer trimestre.
- Incremento del 20 % en asistencia a eventos digitales.
- Generación de al menos 15 contenidos digitales mensuales.
- Mejora del 70 % en la satisfacción interna con los canales de comunicación.

Análisis y Resultados (Diagnóstico)

Misión

Cootraban Ltda. Es una empresa comercial de servicios sociales y financieros que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados y de sus familias, especialmente aquellos vinculados al sector bananero y comercial. Su labor se fundamenta en valores como la solidaridad, la transparencia, la calidad, la comunicación y la responsabilidad.

Visión

Para el año 2026, Cootraban Ltda. Será reconocida como la mejor alternativa para el desarrollo social y económico de sus asociados, destacándose por su compromiso solidario, la transparencia en sus acciones, la calidad en sus servicios, la comunicación efectiva y la responsabilidad institucional.

Valores Institucionales

Solidaridad

Transparencia

Calidad

Comunicación

Responsabilidad

Análisis Situacional Externo e Interno

Tabla 1

Matriz DOFA

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
<p>Más de 30 años de trayectoria en Urabá, con reconocimiento regional.</p> <p>Amplia red de servicios (financieros, comerciales, educativos, ferretería, constructora).</p> <p>Presencia en varios municipios estratégicos.</p> <p>Principios de economía solidaria que generan confianza y sentido comunitario.</p> <p>Talento humano comprometido.</p> <p>Identidad institucional sólida como cooperativa multiactiva.</p>	<p>Ausencia de un plan estratégico de comunicación digital.</p> <p>Baja fidelización y participación de asociados en eventos y actividades.</p> <p>Bajo crecimiento de seguidores en redes sociales y alcance digital limitado.</p> <p>Escasa apropiación de herramientas comunicativas por parte de colaboradores.</p> <p>No implementación de CRM para segmentar públicos y personalizar mensajes.</p>
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
<p>Tendencia creciente hacia la digitalización y marketing en redes sociales.</p> <p>Disponibilidad de herramientas tecnológicas accesibles (CRM, redes, apps).</p> <p>Posibilidad de alianzas estratégicas con gremios, alcaldías y empresas del sector bananero.</p> <p>Fortalecimiento del cooperativismo en Colombia como alternativa al modelo bancario tradicional.</p>	<p>Alta competencia con cooperativas y entidades financieras de la región.</p> <p>Saturación de información digital que dificulta diferenciarse.</p> <p>Desconfianza en el sector financiero y cooperativo por casos de fraude.</p> <p>Cambios regulatorios que puedan limitar actividades financieras o de comunicación.</p> <p>Brecha digital en algunos asociados que limita el alcance de estrategias tecnológicas.</p>

Nota. Elaboración propia (2025).

El análisis DOFA muestra que, a pesar de la amplia trayectoria de la entidad, su reconocimiento en la región y la diversidad de servicios ofrecidos, existen limitaciones significativas en sus procesos de comunicación digital, lo cual afecta la fidelización y el alcance institucional. Por otro lado, el entorno actual brinda oportunidades relacionadas con la digitalización y el interés de los jóvenes en los medios digitales, aunque también plantea amenazas como la competencia creciente de bancos y fintech, además de la saturación de contenidos en redes sociales.

Tabla 2*Matriz PESTEL*

Factor	Aspectos Relevantes Para Cootraban
Político	Regulación del sector cooperativo por parte de la Superintendencia de Economía Solidaria.
	Estabilidad relativa en políticas de fomento al cooperativismo en Colombia.
	Riesgos asociados a cambios normativos en el sector financiero y tributario.
Económico	Dependencia de la economía bananera en Urabá (afecta directamente el ingreso de asociados).
	Inflación y tasas de interés que inciden en el acceso a créditos.
	Competencia con bancos y fintech que ofrecen servicios digitales más ágiles.
Social	Creciente necesidad de fortalecer la confianza y sentido de pertenencia de los asociados.
	Mayor participación de jóvenes que demandan comunicación digital atractiva.
	Diversidad cultural en la región de Urabá, que requiere mensajes segmentados.
Tecnológico	Avances en CRM, marketing digital, automatización y análisis de datos.
	Ampliación del acceso a internet y redes sociales en la región.
	Necesidad de modernizar procesos internos con plataformas digitales integradas.
Ecológico	Creciente interés en sostenibilidad y responsabilidad social.
	Retos ambientales en la región bananera que afectan la imagen de las empresas.
	Posibilidad de campañas digitales que promuevan prácticas solidarias y ambientales.

Normatividad sobre protección de datos personales (Ley 1581 de 2012 en Colombia).

Legal Leyes cooperativas (Ley 79 de 1988 y Ley 454 de 1998) que regulan la actividad solidaria.

Requisitos legales en publicidad digital y derechos de autor en contenidos.

Nota. Elaboración propia (2025).

El análisis PESTEL evidencia un marco legal regulado por las leyes del sector solidario y la protección de datos personales, así como un entorno económico sensible a la actividad bananera y al comportamiento de las tasas de interés. En lo social, se resalta la necesidad de conectar con públicos jóvenes y diversos; en lo tecnológico, la oportunidad de incorporar herramientas como CRM y marketing digital; mientras que en lo ecológico se reconocen retos ambientales de la región que pueden integrarse en campañas de comunicación con enfoque social y sostenible.

Diagnóstico de la Comunicación Digital

Tabla 3

Crecimiento de Seguidores e Interacciones por Plataforma Digital de Cootraban Ltda. (Octubre 2024)

Plataforma	Seguidores Octubre 2024	Me Gusta/Contenido Octubre 2024
Facebook	8090	6345
Instagram	1343	339
TikTok	1103	504
X (Twitter)	2	3
YouTube	22	31

Nota. Adaptado de Cootraban Ltda (2024)

Como se puede ver en la Tabla 6, Facebook tiene la mayor cantidad de seguidores (8.090) y de interacciones (6.345), consolidándose como la plataforma principal de la cooperativa. En cambio, Instagram (1.343 seguidores) y TikTok (1.103 seguidores) tienen comunidades mucho más pequeñas, pero muestran un nivel de interacción relativamente alto en comparación con su tamaño, lo que sugiere un gran potencial de crecimiento si se mejoran los contenidos visuales y dinámicos. Por otro lado, YouTube y X (Twitter) tienen cifras muy bajas, con solo 22 y 2 seguidores respectivamente, lo que indica una presencia débil y un escaso aprovechamiento de estas plataformas. Este comportamiento muestra que, aunque Cootraban tiene cierta visibilidad digital, la gestión comunicativa aún necesita estrategias más claras para diversificar y fidelizar a sus audiencias.

Tabla 4

Crecimiento Porcentual de Seguidores y me Gusta en Cada Red Social de Cootraban

Red social	Seguidores	% Crecimiento	Me Gusta	% Crecimiento
Facebook	8564	5,86%	6442	1,53%
Instagram	1361	1,34%	360	6,19%
TikTok	1124	1,90%	598	18,65%
X (Twitter)	5	150,00%	21	600,00%
YouTube	23	4,55%	32	3,23%

Nota. Adaptado de Cootraban Ltda (2024)

Entre octubre y diciembre de 2024, se puede notar un crecimiento general en todas las plataformas, aunque cada una tiene su propio estilo. Facebook sigue siendo el rey en cuanto a número de seguidores, con 8.562, pero su tasa de crecimiento es bastante baja, solo un 5,83%. Por otro lado, TikTok está en plena efervescencia, mostrando un impresionante aumento del 31,75% en interacciones, lo que resalta su potencial como un canal clave para atraer a los jóvenes. Instagram está creciendo de manera moderada, mientras que YouTube avanza lentamente pero con firmeza. En cuanto a X (Twitter), su situación es un poco peculiar: aunque sus porcentajes son altos, con un 150% en seguidores, las cifras absolutas son todavía muy bajas, lo que limita su verdadero impacto.

Figura 1

Facebook Estadísticas Visitas Público



Nota. Tomado de los datos internos de Cootraban Ltda.

Figura 2

Facebook Estadísticas Alcance Público



Nota. Tomado de los datos internos de Cootraban Ltda.

Figura 3

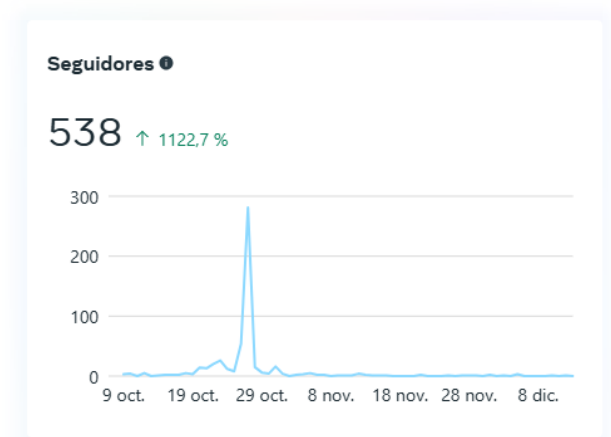
Facebook Estadísticas Visualizaciones



Nota. Tomado de los datos internos de Cootraban Ltda.

Figura 4

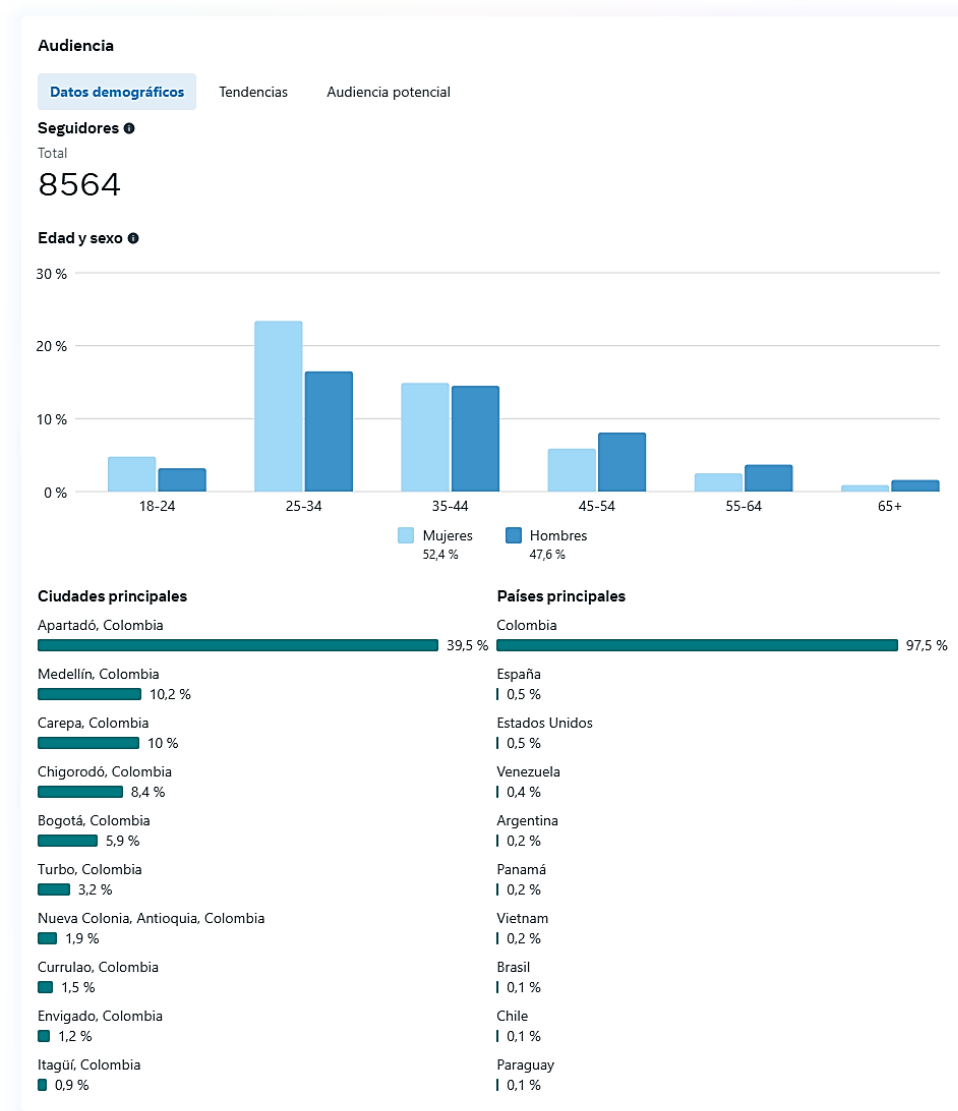
Facebook Estadísticas Seguidores



Nota. Tomado de los datos internos de Cootraban Ltda.

Figura 5

Facebook Datos Demográficos



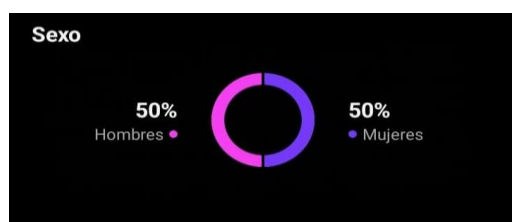
Nota. Tomado de los datos internos de Cootraban Ltda.

Facebook es la red con mayor comunidad, alcanzando 8.564 seguidores al cierre de 2024. La distribución de género está ligeramente inclinada hacia las mujeres (52,4 %) frente a los hombres (47,6 %). El rango de edad más representativo es de 25-34 años, seguido de 35-44 años. A nivel geográfico, el 39,5 % de los seguidores se encuentra en Apartadó, seguido de Medellín

(10,2 %) y Carepa (10 %), lo que reafirma la relevancia local y regional de la cooperativa. En cuanto al alcance, en el trimestre octubre-diciembre 2024 se registraron picos de 143,5 mil visualizaciones y 22,3 mil alcances, lo que muestra una capacidad alta de viralización de contenidos en momentos puntuales.

Figura 6

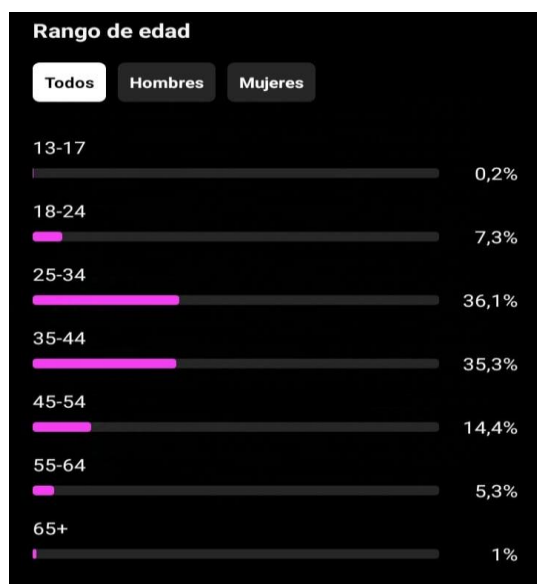
Instagram Estadísticas Sexo



Nota. Tomado de los datos internos de Cootraban Ltda.

Figura 7

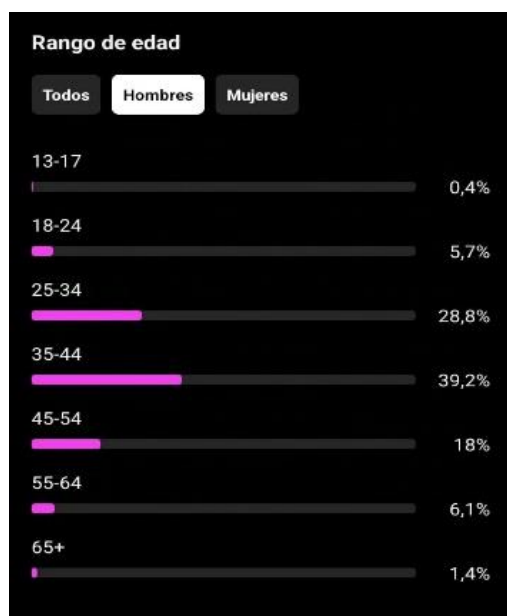
Instagram Estadísticas Edad Hombres y Mujeres



Nota. Tomado de los datos internos de Cootraban Ltda.

Figura 8

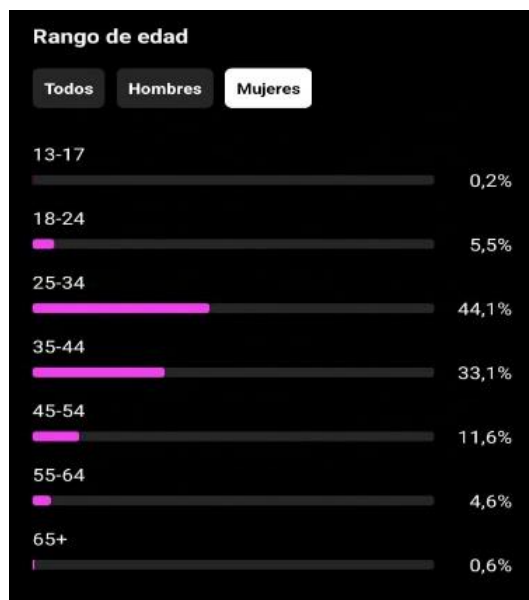
Instagram Estadísticas Edad Hombres



Nota. Tomado de los datos internos de Cootraban Ltda.

Figura 9

Instagram Estadísticas Edad Mujeres



Nota. Tomado de los datos internos de Cootraban Ltda.

Figura 10*Instagram Estadísticas Ciudades*

Nota. Tomado de los datos internos de Cootraban Ltda.

Figura 11*Instagram Estadísticas Países*

Nota. Tomado de los datos internos de Cootraban Ltda.

En Instagram la audiencia se divide equitativamente entre hombres y mujeres (50 % cada uno). Los principales rangos de edad corresponden a 25-34 años (36,1 %) y 35-44 años (35,3 %), reflejando un público adulto joven. A nivel geográfico, la mayoría de los seguidores se ubican en Apartadó (37,5 %) y Medellín (13,2 %), lo que confirma el impacto regional en Antioquia, con menor presencia en otras ciudades del país y en el extranjero.

Figura 12

Tik Tok Métrica Clave Visualizaciones de la Publicación



Nota. Tomado de los datos internos de Cootraban Ltda.

Figura 13

Interacción en Tik Tok Estadística Sexo



Nota. Tomado de los datos internos de Cootraban Ltda.

Figura 14

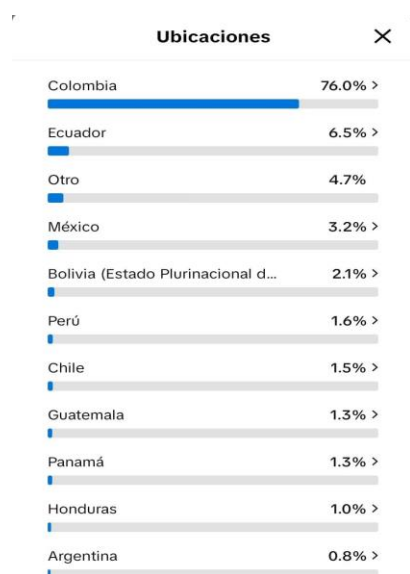
Tik Tok Estadística de Edad de Espectadores



Nota. Tomado de los datos internos de Cootraban Ltda.

Figura 15

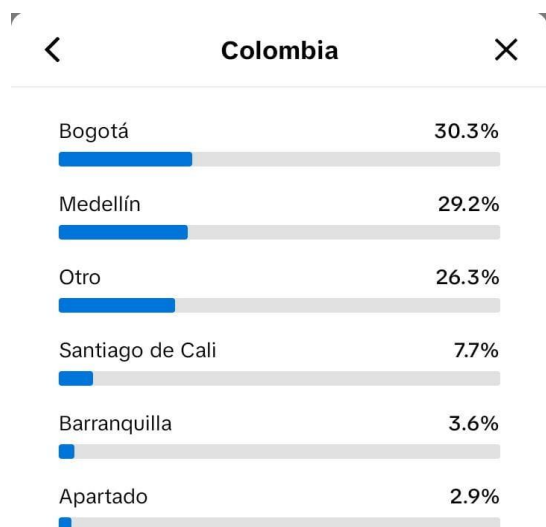
Tik Tok Estadística de Ubicación de Espectadores



Nota. Tomado de los datos internos de Cootraban Ltda.

Figura 16

Tik Tok Estadística de Ubicación de Espectadores en Colombia



Nota. Tomado de los datos internos de Cootraban Ltda.

Las estadísticas muestran un alcance relevante en TikTok, con 5.848 visualizaciones entre octubre y diciembre de 2024, aunque con una caída del 38,3 % en los “me gusta” respecto al periodo anterior. La audiencia es principalmente masculina (52 % hombres vs. 47 % mujeres) y se concentra en el rango de 25 a 34 años (28,8 %), seguido de jóvenes de 18 a 24 años (25,8 %). En cuanto a ubicación, el 76 % de los seguidores se concentra en Colombia, seguido de Ecuador (6,5 %) y México (3,2 %), lo que indica un alcance internacional emergente pero con predominio local.

Tabla 5

Comportamiento De Indicadores Clave En Facebook De Cootraban Ltda. (Enero Vs Febrero 2025).

Indicadores	Ene-25	Feb-25	%
Visualizaciones	16.939	18.640	+10%
Alcance	5.954	5.466	-8%
Nuevos Seguidores	15	12	-20%
Interacción	222	290	+31%

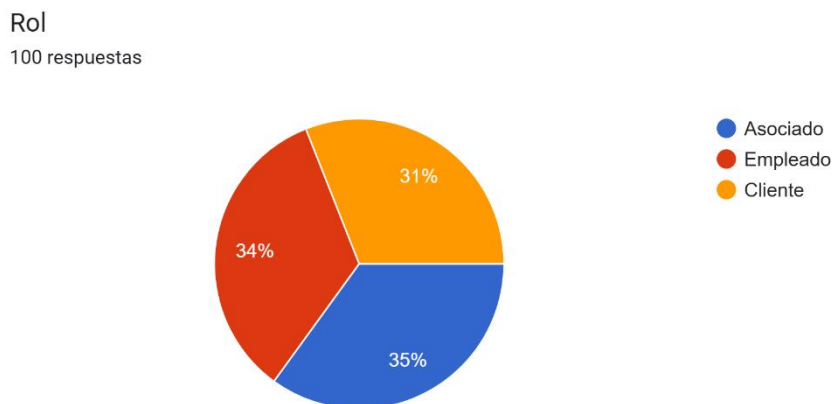
Nota. Adaptado de Cootraban Ltda (2025).

Como se observa en la Tabla 8, entre enero y febrero de 2025 las visualizaciones crecieron un 10 % y las interacciones un 31 %, lo que evidencia que los contenidos publicados generan interés en la audiencia actual. Sin embargo, el alcance disminuyó un 8 % y los nuevos seguidores cayeron un 20 %, lo que significa que el contenido no está atrayendo nuevas audiencias y que la visibilidad institucional es limitada.

Análisis de Resultados de Encuestas

Figura 17

Rol de los Encuestados



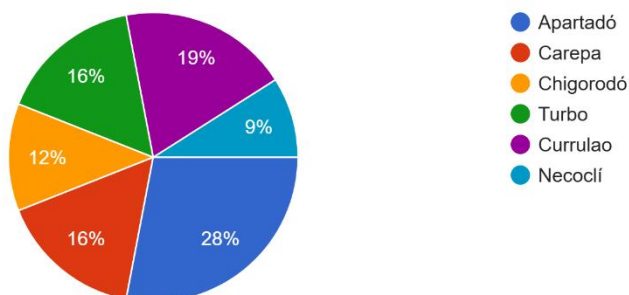
Nota. Tomado de datos recolectados en encuesta propia, 2025.

El gráfico revela que el 35 % de los encuestados son asociados, el 34 % son empleados y el 31 % son clientes. Esto sugiere que las tres audiencias clave de Cootraban están bien representadas en la encuesta. Sin embargo, es interesante notar que los asociados, quienes son el público más estratégico para la cooperativa, tienen solo una ligera ventaja numérica sobre los empleados y los clientes. El plan debe plantear acciones diferenciadas para cada grupo: asociados (más participación y pertenencia), clientes (promoción de servicios) y empleados (mejorar la comunicación interna).

Figura 18

Municipio de Procedencia

Municipio
100 respuestas

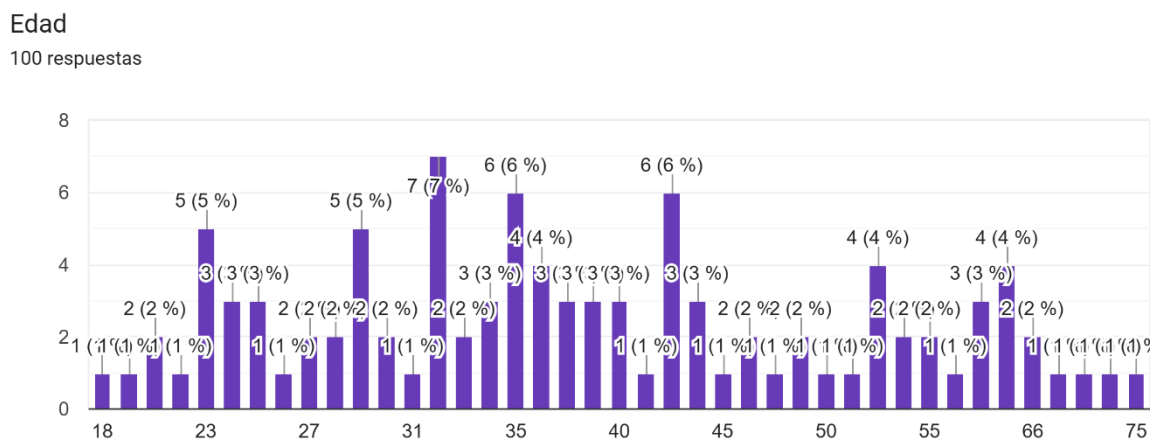


Nota. Tomado de datos recolectados en encuesta propia, 2025

El gráfico sobre el municipio de residencia de los encuestados muestra que la mayor parte vive en Apartadó (28 %), seguido de Currulao (19 %), Carepa y Turbo con igual participación (16 % cada uno), Chigorodó (12 %) y finalmente Necoclí (9 %). Este resultado es clave porque Apartadó, además de ser el municipio con mayor concentración de asociados y sede principal de Cootraban, aparece con el porcentaje más alto, lo que confirma su importancia estratégica. Sin embargo, la presencia en otros municipios como Currulao, Carepa y Turbo refleja que la cooperativa tiene una base social amplia en el Urabá, lo que exige fortalecer la comunicación para mantener una conexión uniforme en todas las zonas.

Figura 19

Edad de los Participantes



Nota. Tomado de datos recolectados en encuesta propia, 2025.

El gráfico revela que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 23 a 40 años, con grupos destacados como el 7 % a los 32 años, el 6 % a los 35 y 40 años, y el 5 % a los 23 y 28 años. En contraste, los encuestados mayores de 50 años tienen porcentajes más bajos, aunque hay algunos picos, como el 4 % en las edades de 50 y 55 años. También se nota una escasa participación de jóvenes entre 18 y 20 años, con apenas entre el 1 % y 2 %.

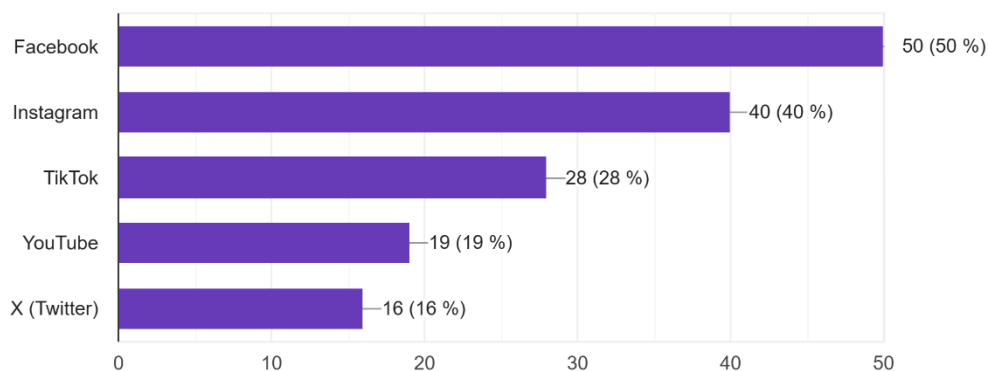
Estos resultados indican que la mayoría del público de Cootraban pertenece a un grupo de adultos jóvenes y adultos en plena etapa laboral, lo que se alinea con quienes más utilizan herramientas digitales. La estrategia de comunicación debería enfocarse en canales y contenidos digitales que resulten atractivos para este grupo, sin olvidar la importancia de la claridad y la sencillez en los mensajes, para que también sean accesibles a los asociados de mayor edad.

Figura 20

Canales Digitales de Interacción

1. ¿Qué canales digitales de COOTRABAN utiliza con más frecuencia?

100 respuestas



Nota. Tomado de datos recolectados en encuesta propia, 2025.

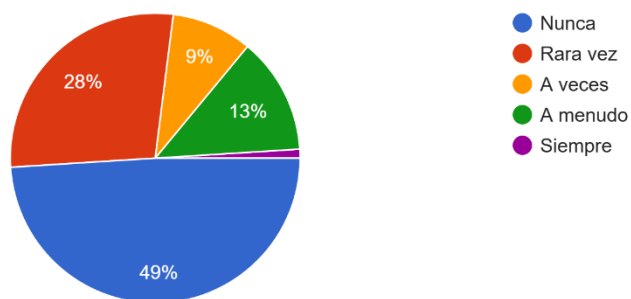
El gráfico muestra que Facebook (50 %) e Instagram (40 %) son los canales digitales que más usan los encuestados, seguidos de TikTok (28 %), YouTube (19 %) y X-Twitter (16 %). Esto indica que la estrategia digital de Cootraban debe enfocarse principalmente en Facebook e Instagram, sin descuidar plataformas en crecimiento como TikTok, que atraen a públicos más jóvenes. Aprovechar estos canales permitirá llegar de manera más directa y efectiva a los asociados y clientes, generando mayor recordación y fidelización. Acción práctica: durante el piloto, planificar 12 publicaciones mensuales para Facebook, 6 para Instagram (incluyendo reels) y 2 pruebas en TikTok para ver qué funciona.

Figura 21

Frecuencia de Interacción con Publicaciones

2. ¿Con qué frecuencia interactúa (da “me gusta”, comenta o comparte) con publicaciones de COOTRABAN?

100 respuestas



Nota. Tomado de datos recolectados en encuesta propia, 2025.

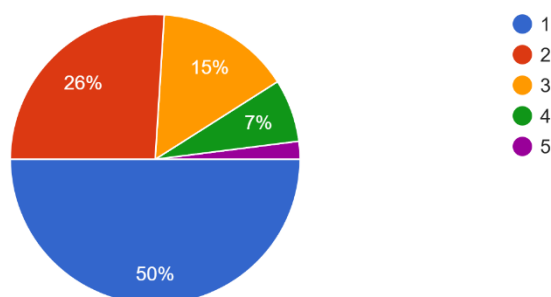
La figura muestra que el 49 % de los encuestados nunca interactúa con las publicaciones de Cootraban y un 28 % lo hace rara vez. Un 9 % señaló que interactúa a veces, mientras que el 13 % afirmó hacerlo a menudo y solo el 1 % interactúa siempre. Este resultado indica que, aunque Cootraban tiene presencia en redes sociales, la conexión con el público es bastante baja. Esto quiere decir, que no es suficiente con publicar contenido; es necesario crear mensajes más atractivos, dinámicos y participativos que realmente motiven al público a interactuar.

Figura 22

Satisfacción con la Atención Digital

3. ¿Qué tan satisfecho está con la atención recibida a través de los canales digitales?

100 respuestas



Nota. Tomado de datos recolectados en encuesta propia, 2025.

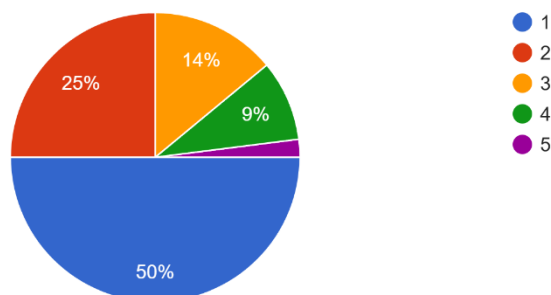
El gráfico muestra que el 50 % de los encuestados está totalmente insatisfecho con la atención en los canales digitales de Costraban, mientras que el 26 % también se siente insatisfecho. Un 15 % se mantiene neutral, un 7 % está satisfecho y solo un 2 % dijo estar totalmente satisfecho. Estos resultados son importantes porque confirman que no basta con tener canales digitales activos, sino que es necesario mejorar la forma en que se atiende a las personas. Para lograrlo, el proyecto propone establecer tiempos de respuesta claros, capacitar al equipo encargado para que use un tono más cercano y amable, y llevar un registro de los casos pendientes con herramientas sencillas como Excel o un CRM básico. También se puede implementar un bot en WhatsApp para responder preguntas frecuentes y aplicar encuestas cortas de satisfacción después de cada atención.

Figura 23

Cercanía de los Canales de Comunicación

4. Los canales de comunicación me hacen sentir más cercano a la cooperativa.

100 respuestas



Nota. Tomado de datos recolectados en encuesta propia, 2025.

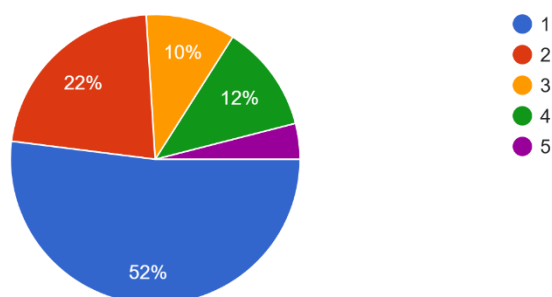
El 50 % de los encuestados siente que los canales de comunicación de Cootraban no logran crear un vínculo cercano con la cooperativa. Un 25 % expresó que se siente poco satisfecho con esa cercanía, mientras que un 14 % se mantiene en una postura neutral. Solo un 9 % se siente satisfecho y apenas un 2 % se considera totalmente satisfecho. Estos resultados indican que, aunque existe un pequeño grupo que percibe confianza y cercanía, la mayoría no siente que la comunicación genere un verdadero vínculo con la cooperativa. Una estrategia efectiva podría ser la implementación de espacios de interacción directa, como un Live mensual titulado “Cootraban responde”, donde las personas puedan hacer preguntas en tiempo real y sentirse escuchadas. Esto no solo aumentaría la cercanía, sino también la confianza y el sentido de pertenencia hacia la cooperativa.

Figura 24

Utilidad de los Contenidos Publicados

5. Los contenidos que publica COOTRABAN son útiles y relevantes para mí

100 respuestas



Nota. Tomado de datos recolectados en encuesta propia, 2025.

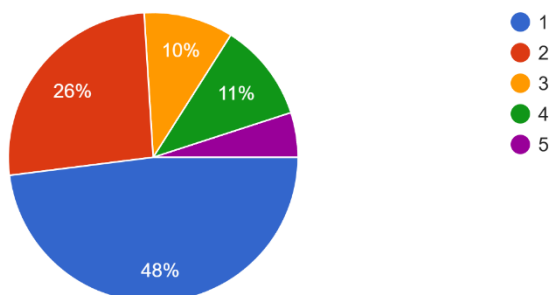
El gráfico revela que el 52 % de las personas considera que los contenidos que publica Cootraban no son útiles ni relevantes. Un 22 % piensa que los contenidos son poco útiles, mientras que un 10 % se muestra neutral. Por otro lado, un 12 % expresó estar muy satisfecho y solo un 4 % se siente totalmente satisfecho con lo que se publica. Estos resultados indican que, para la mayoría, los mensajes actuales no están cumpliendo con las expectativas o necesidades de los asociados y clientes. Se deben ajustar los contenidos, haciéndolos más cercanos, claros y personalizados, de manera que aporten valor real a quienes los reciben y fortalezcan la conexión con la cooperativa.

Figura 25

Recomendación de la Cooperativa

6. Recomendaría COOTRABAN a familiares o amigos por la forma en que comunica sus servicios.

100 respuestas



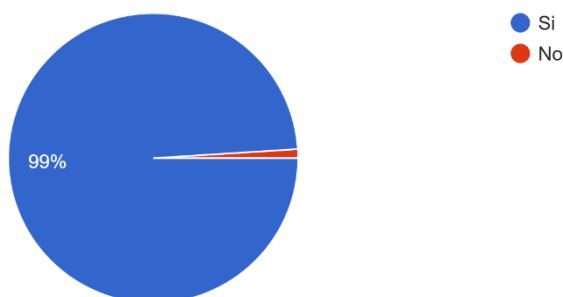
Nota. Tomado de datos recolectados en encuesta propia, 2025.

La figura muestra que el 48 % de los encuestados no recomendaría a Cootraban debido a su manera de comunicarse. Un 26 % se siente algo insatisfecho para hacerlo, mientras que un 10 % se mantiene en una postura neutral. Por otro lado, un 11 % sí recomendaría la cooperativa, y solo un 5 % lo haría con total satisfacción. Estos resultados evidencian que la comunicación actual no se percibe como una verdadera fortaleza que genere fidelización.

Figura 26*Inversión en Estrategias Digitales*

7. Considero que COOTRABAN debería invertir más en estrategias digitales para mejorar su posicionamiento.

100 respuestas



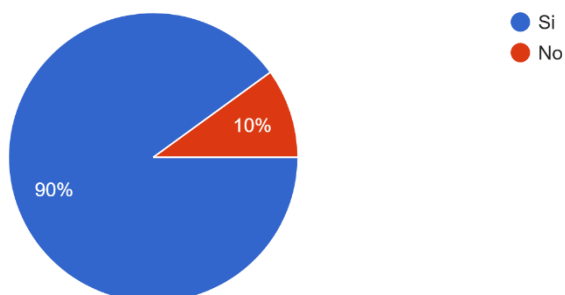
Nota. Tomado de datos recolectados en encuesta propia, 2025

Un 99% de los encuestados opina que Cootraban debería destinar más recursos a estrategias digitales. Este hallazgo es claro y demuestra que la gente ve la necesidad urgente de modernizar la comunicación de la cooperativa. Invertir de manera efectiva permitirá crear más contenido, utilizar publicidad segmentada y experimentar con un CRM.

Figura 27*Preferencia por Información Personalizada*

8. Le gustaría recibir información personalizada de acuerdo a sus intereses.

100 respuestas



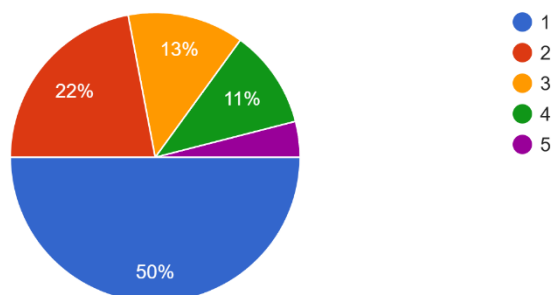
Nota. Tomado de datos recolectados en encuesta propia, 2025.

El 90 % de los de las personas manifestaron que les gustaría recibir información personalizada de acuerdo con sus intereses, mientras que solo una minoría no mostró interés en ello. La mayoría del público de Cootrabán no quiere mensajes generales o repetitivos, sino contenidos que respondan directamente a sus necesidades, dudas y expectativas.

Figura 28*Confianza y Seguridad en la Comunicación.*

9.La comunicación de la cooperativa transmite confianza y credibilidad.

100 respuestas



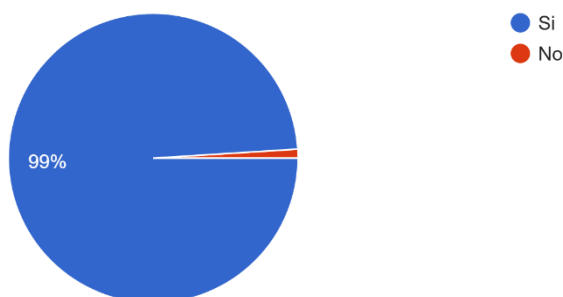
Nota. Tomado de datos recolectados en encuesta propia, 2025.

El gráfico muestra que el 50 % de los encuestados siente que la comunicación de Cootrabán no logra transmitir confianza ni credibilidad. Un 22 % expresó que está poco satisfecho con este aspecto, mientras que un 13 % se mantiene en una postura neutral. Por otro lado, un 11 % indicó que se siente satisfecho y solo un 4 % se muestra muy satisfecho con la manera en que la cooperativa se comunica. La mayoría de las personas aún no perciben una comunicación sólida y confiable por parte de Cootrabán, lo que representa un reto importante para fortalecer su posicionamiento. La confianza es un valor fundamental en una cooperativa, y es importante transmitirla en cada mensaje institucional para fomentar la cercanía, la credibilidad y la lealtad.

Figura 29*Preferencia Por Medios Digitales Vs. Tradicionales.*

10. Prefiero recibir información de COOTRABAN por medios digitales antes que por medios tradicionales (carteleras, volantes, reuniones).

100 respuestas



Nota. Tomado de datos recolectados en encuesta propia, 2025.

La gran mayoría de las personas que participaron en la encuesta prefieren recibir información a través de medios digitales en lugar de carteles, volantes o reuniones. Esto nos indica que la gente prefiere informarse a través de redes sociales, WhatsApp o correo electrónico, lo que significa que invertir en esos canales no es solo útil, sino necesario. Es importante priorizar WhatsApp y las publicaciones en Facebook/Instagram en la fase piloto y medir si esto ayuda a aumentar el alcance hacia la meta del 40%.

Análisis de Resultados de Entrevistas

Entrevista 1 – Jefe de Marketing

¿Cuáles son las principales debilidades que observa en la comunicación interna y externa de Cootraban? No diría que son debilidades, pero definitivamente tenemos un reto en cómo conectar mejor con diferentes públicos. Algunos de nuestros socios no están muy activos en redes sociales, mientras que otros buscan un poco más de dinamismo.

¿Qué tan efectivas considera que son las redes sociales y canales digitales actuales para llegar a los asociados y clientes? Las redes sociales, especialmente Facebook, han sido muy útiles para nosotros, ya que ahí se encuentra gran parte de nuestra comunidad. Sin embargo, somos conscientes de que no todos nuestros asociados utilizan las redes sociales con regularidad, por lo que debemos seguir explorando formas de combinar lo digital con otros medios de comunicación que la gente realmente aprecie.

¿Qué estrategias o acciones cree que deberían implementarse para mejorar la fidelización y participación de los públicos en el entorno digital? Una de las claves está en hacer la comunicación más personalizada. Con un CRM o una base de datos bien organizada, podríamos enviar mensajes que se ajusten mejor a cada persona. Esto haría que el asociado sienta que la cooperativa realmente se preocupa por él de manera individual, y no solo en términos generales. Además, pequeños gestos como felicitar cumpleaños o enviar recordatorios útiles pueden hacer que la gente valore aún más la relación.

Entrevista 2 – Atención al Cliente

¿Cuáles son las principales debilidades que observa en la comunicación interna y externa de Cootraban desde el área de atención al cliente? En general, la comunicación es bastante buena, aunque he notado que en los canales digitales a veces las respuestas tardan un poco. Hoy en día, la gente espera rapidez, ya que todo es inmediato. No es un gran problema, pero definitivamente es un detalle que podría hacer la diferencia si se mejora.

¿Qué tan efectivas considera que son las redes sociales y canales digitales actuales para llegar a los asociados y clientes? La gente ha encontrado mucho valor en herramientas como Facebook e Instagram, ya que les parece una forma más directa de comunicarse. Sin embargo, todavía hay quienes prefieren ir a la oficina. Así que, aunque lo digital está funcionando, es importante seguir mejorándolo.

¿Qué estrategias o acciones cree que deberían implementarse para mejorar la fidelización y participación de los públicos en el entorno digital? Creo que deberíamos aprovechar más WhatsApp, ya que es la plataforma que todos utilizan. Además, sería genial crear campañas que realmente emocionen a la gente, en lugar de solo informarles.

Entrevista 3 – Área de Cartera

¿Cuáles son las principales debilidades que observa en la comunicación interna y externa de Cootraban desde el área de atención al cliente? Lo que he notado es que muchas promociones no se dan a conocer lo suficiente, y algunos clientes solo se enteran de ellas cuando ya están aquí. Esto hace que se pierda la oportunidad de atraer a más personas.

¿Qué tan efectivas considera que son las redes sociales y canales digitales actuales para llegar a los asociados y clientes? Son muy buenos para informar, pero no siempre logran que la gente interactúe. Publicamos y la gente lo ve, pero los comentarios son escasos.

¿Qué estrategias o acciones cree que deberían implementarse para mejorar la fidelización y participación de los públicos en el entorno digital? Compartir consejos financieros sencillos o prácticos podría hacer que la gente encuentre más valor en nuestras redes. Si sienten que están aprendiendo algo nuevo, o aprendiendo a manejar sus finanzas seguramente nos seguirán con mayor interés.

Entrevista 4 – Empleado de Ferretería/Almacén

¿Cuáles son las principales debilidades que observa en la comunicación interna y externa de Cootraban desde el área de atención al cliente? No me gustaría hablar de debilidades en sí, ya que hemos hecho grandes esfuerzos, pero definitivamente creo que hay oportunidades para innovar más en nuestros contenidos. A veces, la información puede sentirse un poco repetitiva, y eso puede hacer que la gente no se sienta tan interesada. Si logramos diversificar más los formatos, como videos, historias y testimonios, podríamos captar mejor la atención de nuestros asociados y clientes.

¿Qué tan efectivas considera que son las redes sociales y canales digitales actuales para llegar a los asociados y clientes? Algunos clientes llegan porque vieron algo en Facebook, así que funciona. Pero también hay quienes no usan esas redes. Por eso sería bueno usar más de un canal, ellos son muy útiles para difundir información, pero aún podemos trabajar más en la interacción. No basta con publicar, hay que motivar a la gente a responder, a preguntar, a compartir.

¿Qué estrategias o acciones cree que deberían implementarse para mejorar la fidelización y participación de los públicos en el entorno digital? Una estrategia que suele funcionar muy bien es organizar rifas, concursos o ofrecer pequeños premios a quienes participan. Esto siempre capta la atención y motiva a la gente a estar más al tanto de lo que sucede en la cooperativa.

Entrevista 5 – Gerente

¿Cuáles son las principales debilidades que observa en la comunicación interna y externa de Cootraban desde el área de atención al cliente? Prefiero hablar más sobre los desafíos que sobre las debilidades. Uno de esos desafíos es lograr que haya coherencia en todo lo que comunicamos: ya sea en lo financiero, lo social o lo institucional.

¿Qué tan efectivas considera que son las redes sociales y canales digitales actuales para llegar a los asociados y clientes? Han sido clave para que sigamos siendo visibles, especialmente en una región donde la gente utiliza mucho las redes sociales. Por supuesto, todavía podemos sacar más provecho de su potencial.

¿Qué estrategias o acciones cree que deberían implementarse para mejorar la fidelización y participación de los públicos en el entorno digital? Creo que debemos enfocarnos en mostrar el valor agregado de pertenecer a Cootraban. Más allá de los créditos, lo importante es que el asociado sienta respaldo y pertenencia. Eso se puede trabajar mucho en lo digital.

Tabla 6*Codificación Temática de Entrevistas Sobre la Comunicación Digital en Cootraban*

Categoría	Códigos Asociados	Ejemplo de Evidencia	Tema Principal
	Contenidos		
Comunicación y formatos	repetitivos, poca innovación, necesidad de videos y reels, prioridad en Facebook.	“Las publicaciones a veces se repiten y la gente pierde interés” (Empleado almacén).	Innovación en contenidos digitales
Atención y servicio digital	Respuestas lentas, preferencia por WhatsApp, falta de seguimiento, ausencia de plantillas o bots.	“WhatsApp funciona bien, pero necesitamos responder más rápido” (Atención al cliente).	Rapidez y eficacia en la atención digital
Segmentación y personalización	Falta de segmentación, mensajes generales, necesidad de CRM o base de datos.	“Si habláramos a cada grupo según sus intereses, se sentirían más conectados” (Marketing).	Comunicación personalizada
Cobertura y presencia territorial	Dificultad de llegar a zonas rurales, algunos públicos prefieren lo presencial.	“En veredas la gente prefiere llamada o visita; lo digital no siempre llega” (Cartera).	Complementar lo digital con lo presencial
Confianza y percepción institucional	Necesidad de transparencia, testimonios, coherencia entre	“Mostrar casos reales ayuda a que la gente confíe más” (Gerente).	Construcción de confianza y posicionamiento

Gestión y capacidades internas	mensajes y valores cooperativos. Falta de métricas, necesidad de capacitación al personal, CRM básico, seguimiento a resultados.	“Publicamos, pero no medimos el impacto real” (Área financiera).	Profesionalización y medición de la comunicación
-----------------------------------	---	---	--

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de entrevistas (2025).

Plan Estratégico de Comunicación Organizacional y Posicionamiento de la Marca

Introducción

El diseño de este Plan Estratégico de Comunicación Organizacional y Posicionamiento de Marca se fundamenta en el diagnóstico situacional realizado en la primera fase del proyecto, donde se aplicaron las matrices DOFA y PESTEL, complementadas con encuestas y entrevistas a públicos estratégicos de Cootraban. Dicho análisis permitió reconocer fortalezas como la trayectoria de más de 30 años de la cooperativa en el Urabá antioqueño, su presencia multisectorial en servicios financieros, comerciales y educativos, y la confianza que genera su modelo solidario. Asimismo, se identificaron oportunidades vinculadas con la creciente digitalización de la región, el uso intensivo de redes sociales por públicos jóvenes y la posibilidad de articular alianzas estratégicas con actores del sector bananero y comunitario.

No obstante, también se evidenciaron debilidades críticas en la gestión comunicacional digital: ausencia de un plan estructurado, baja fidelización y participación de asociados en los canales institucionales, limitada capacidad de segmentar públicos y la falta de herramientas tecnológicas como un CRM que permita personalizar la comunicación. A esto se suman amenazas externas como la competencia de cooperativas y entidades financieras con mayor posicionamiento digital, la saturación de información en redes sociales y la brecha tecnológica de algunos asociados.

Con base en estos hallazgos, este plan propone acciones estratégicas orientadas a fortalecer la comunicación interna y externa, optimizar el uso de medios digitales, incrementar la interacción con los asociados y consolidar la identidad institucional de Cootraban.

Análisis Situacional

A partir del análisis situacional realizado mediante las matrices DOFA y PESTEL, se identificaron fortalezas como la trayectoria institucional y oportunidades relacionadas con el crecimiento digital en la región. Sin embargo, también se evidenciaron ausencia de un plan estructurado, baja fidelización y participación de asociados en los canales institucionales, limitada capacidad de segmentar públicos, la falta de herramientas tecnológicas como un CRM que permita personalizar la comunicación, amenazas asociadas a la competencia y los cambios tecnológicos. Estos resultados orientan el diseño del presente Plan Estratégico de Comunicación Organizacional y Posicionamiento de Marca de Cootraban Ltda., con el fin de fortalecer la comunicación interna y externa, optimizar el uso de medios digitales, incrementar la interacción con los asociados, captar nuevos públicos y consolidar la identidad institucional en el entorno digital del Urabá antioqueño.

Objetivos Estratégicos

Objetivo General

Fortalecer la comunicación organizacional de Cootraban Ltda. a través de la implementación de un Plan Estratégico que optimice la interacción con los asociados, clientes y colaboradores, potencie la identidad institucional y posicione la marca en el entorno digital del Urabá antioqueño, mediante el uso de herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital.

Objetivos Específicos

Fortalecer la comunicación interna a través de la creación de canales efectivos y participativos que aumenten la cohesión, el sentido de pertenencia y la satisfacción de colaboradores y asociados.

Optimizar la comunicación externa con estrategias digitales que amplíen el alcance, mejoren la interacción con los públicos clave y fomenten la fidelización.

Desarrollar contenidos digitales estratégicos (campañas, reels, transmisiones en vivo, podcast) que fortalezcan el posicionamiento institucional y resalten los valores cooperativos de Cootraban.

Implementar herramientas tecnológicas (CRM, automatización, segmentación) que permitan personalizar los mensajes, mejorar la atención y agregar valor a la relación con los asociados.

Públicos Objetivo

Tabla 7

Públicos Objetivo: Segmentos de Públicos, Características y Necesidades de Comunicación.

Público	Características	Necesidades de Comunicación
Asociados	Base social de la cooperativa, en su mayoría entre 25 y 44 años, residentes en municipios del Urabá (Apartadó, Carepa, Turbo, etc.).	Información clara y personalizada sobre beneficios, créditos y actividades. Mayor cercanía y participación. Canales digitales efectivos.
Colaboradores y Directivos	Personal administrativo, comercial y de servicios en áreas como mercadeo, cartera, ferretería, almacén y atención al cliente.	- Comunicación interna fluida y coherente. Capacitación en herramientas digitales. Fortalecimiento del sentido de pertenencia.
Clientes Potenciales	Personas y familias interesadas en servicios financieros, educativos, comerciales y de construcción; adultos jóvenes con alto uso de redes sociales.	- Información atractiva y accesible sobre productos y servicios. Contenidos dinámicos. Atención rápida y personalizada por WhatsApp y redes sociales.
Comunidad y Aliados Estratégicos	Comunidad en general del Urabá (instituciones educativas, gremios, medios locales, autoridades municipales).	- Conocer el impacto social de la cooperativa. Información sobre proyectos y alianzas. Espacios de participación y visibilización en medios digitales y tradicionales.

Nota. Elaboración propia (2025).

Estrategias y Acciones Tácticas

Fortalecimiento de la Comunicación Interna

La cooperativa estará enviando un boletín digital cada dos semanas, lleno de noticias, logros y recordatorios importantes. Este boletín será creado por el equipo de comunicaciones y se compartirá tanto por correo electrónico como en nuestro grupo oficial de WhatsApp.

Se pondrá en marcha un canal interno exclusivo para compartir información oficial, que será gestionado por los equipos de comunicaciones y talento humano a través de WhatsApp corporativo.

Cada tres meses se realizarán capacitaciones dirigidas a los empleados, enfocadas en mejorar sus habilidades en comunicación digital y en el uso del CRM. Estas sesiones, que estarán a cargo del equipo de talento humano, se podrán realizar de manera presencial o virtual.

Se creará un buzón digital donde los asociados, clientes y empleados podrán dejar sus sugerencias y comentarios. Este buzón será administrado por el área de comunicaciones mediante formularios en línea e intranet.

Comunicación Externa

Se diseñarán campañas digitales cada trimestre, con el fin de resaltar los beneficios, los valores y los testimonios de los asociados. La responsabilidad estará en manos de mercadeo y comunicaciones, y se compartirán por Facebook, Instagram y TikTok.

Cada mes se realizaran transmisiones en vivo llamadas “Cootraban Responde”, donde directivos y asociados se unirán para responder preguntas y resolver inquietudes. Estas sesiones estarán bajo la responsabilidad de la dirección y comunicaciones, y se transmitirán en Facebook Live e Instagram Live.

Se pondrá en marcha un sistema de atención rápida en WhatsApp, que incluirá respuestas automáticas y preguntas frecuentes. El área de servicio al cliente será la encargada de gestionarlo a través de WhatsApp Business.

Se fortalecerán las alianzas con medios locales y comunitarios para dar a conocer los programas sociales y educativos de la cooperativa. Esto será liderado por la dirección y comunicaciones, utilizando la radio local, la prensa regional y nuestras redes sociales.

Posicionamiento de Marca

Se lanzará un podcast cada dos meses, donde se hablará sobre cooperativismo y desarrollo regional, con la participación de asociados y expertos invitados. La producción estará a cargo del equipo de comunicaciones y mercadeo, y podrás escucharlo en Spotify, YouTube y Facebook.

De manera constante, se producirán al menos veinte contenidos digitales al mes, que incluirán reels, videos, infografías y testimonios. El área de comunicaciones se encargará de esto, y los publicaremos en Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.

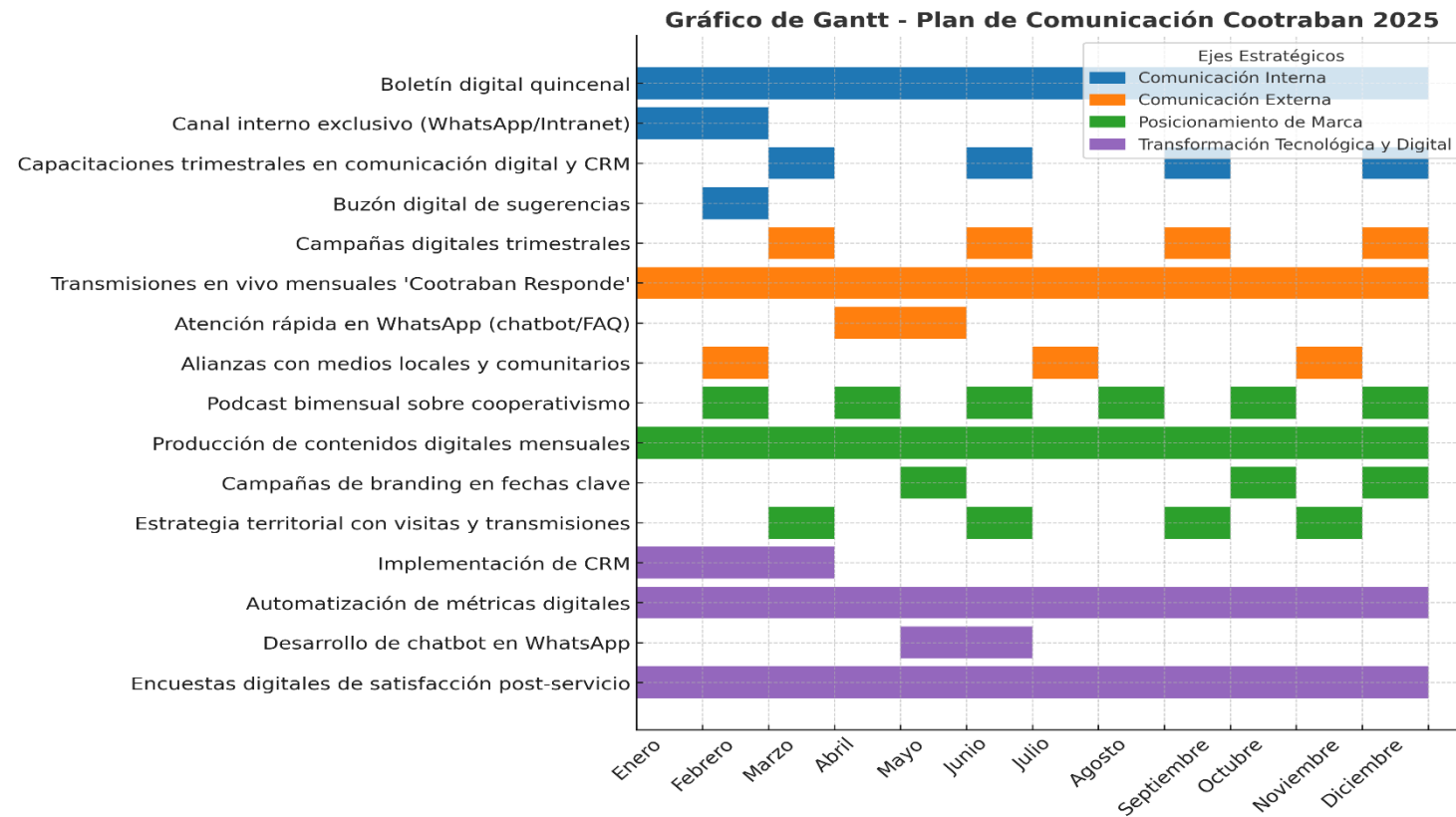
Se organizarán campañas especiales en fechas importantes como el Día del Asociado, ferias locales y el cierre de año, todo liderado por el equipo de mercadeo y difundido tanto en redes sociales como en eventos presenciales.

Se implementará una estrategia territorial que incluya visitas presenciales a las veredas, acompañadas de transmisiones digitales en vivo. Esta actividad estará a cargo de la dirección y el equipo de comunicaciones, utilizando Facebook Live, WhatsApp y medios comunitarios para mantener a todos conectados.

Cronograma de Implementación

Figura 30

Gráfico de Gantt Cronograma de Implementación del Plan de Comunicación de Cootraban 2025



Nota. Elaboración propia a partir de las estrategias (2025).

Presupuesto de Implementación

Tabla 8

Presupuesto Estimado de Implementación del Plan de Comunicación 2025 – Cootraban

Concepto	Detalle	Costo Estimado Anual (COP)
	Adquisición de software	
Licencia CRM	CRM básico (Zoho, Hubspot u otro similar) para gestión de asociados.	\$4.800.000
	Honorarios mensuales	
Community Manager	(\$2.500.000) durante 12 meses.	\$30.000.000
	Inversión mensual en	
Publicidad paga en redes sociales	Facebook Ads, Instagram y TikTok (\$800.000).	\$9.600.000
	Diseño de piezas gráficas,	
Producción de contenidos digitales	reels, infografías y testimonios (paquete mensual de \$1.200.000).	\$14.400.000
	Grabación, edición y difusión	
Podcast institucional	bimensual (6 episodios anuales a \$500.000 c/u).	\$3.000.000
	Talleres trimestrales en	
Capacitaciones internas	comunicación digital y uso de CRM (\$600.000 c/u).	\$2.400.000
	Producción y logística de 12	
Eventos y transmisiones en vivo	transmisiones + eventos institucionales (promedio \$400.000 c/u).	\$4.800.000
	Implementación y	
Desarrollo de chatbot en WhatsApp	configuración inicial.	\$2.000.000

Encuestas digitales y métricas	Formularios digitales y herramientas de medición (Google Forms, Meta Business Suite).	\$1.000.000
Imprevistos operativos	Reserva del 5% del presupuesto total.	\$3.600.000
<hr/>		
Total		\$75.600.000 COP

Nota. Elaboración propia a partir del plan estratégico (2025).

Indicadores de Gestión (KPIs) y Evaluación

Fortalecimiento de la Comunicación Interna

KPI 1. Tasa de apertura del boletín digital: mide el porcentaje de colaboradores que leen el boletín enviado por correo; la meta es lograr al menos un 60 % en el primer semestre de 2025.

KPI 2. Participación en el canal interno: refleja el nivel de adopción de la nueva plataforma interna; la meta es que el 80 % de colaboradores y directivos estén activos antes de junio de 2025.

KPI 3. Capacitación en comunicación digital y CRM: evalúa el grado de formación del personal; se espera capacitar al 100 % de los colaboradores antes de diciembre de 2025.

KPI 4. Retroalimentación en el buzón digital: mide la cantidad de sugerencias recibidas; la meta es alcanzar al menos 30 durante el año 2025.

Comunicación Externa

KPI 5. Engagement digital: mide la interacción (likes, comentarios, compartidos) en redes sociales; se busca aumentar un 5 % en el primer trimestre de 2025.

KPI 6. Asistencia a eventos digitales: refleja la participación en actividades externas; la meta es incrementar en un 20 % frente a 2024.

KPI 7. Tiempo de respuesta en WhatsApp Business: mide la eficiencia en la atención al cliente; se espera que el 70 % de las consultas se atiendan en menos de 5 minutos antes de diciembre de 2025.

KPI 8. Alianzas estratégicas: contabiliza convenios con medios locales o comunitarios; la meta es formalizar al menos 3 antes de octubre de 2025.

Posicionamiento de Marca

KPI 9. Podcast institucional: mide la producción y alcance del podcast; se busca publicar 6 episodios en 2025 con mínimo 500 reproducciones cada uno.

KPI 10. Contenidos digitales: refleja la constancia y efectividad de publicaciones en redes; la meta es publicar 20 contenidos mensuales con un engagement del 5 % en seis meses.

KPI 11. Campañas de branding: mide la ejecución e impacto de campañas; se espera realizar 3 (mayo, octubre y diciembre) con aumento del 20 % en recordación de marca.

KPI 12. Visitas territoriales con transmisión digital: mide el alcance combinado presencial y virtual; la meta es realizar 4 visitas con al menos 1.000 participantes en 2025.

Transformación Tecnológica y Digital

KPI 13. Implementación del CRM: mide la adopción tecnológica; se espera implementarlo en el primer trimestre de 2025 con el 70 % de asociados registrados antes de junio.

KPI 14. Reportes de métricas digitales: evalúa la regularidad en el seguimiento; la meta es elaborar y entregar 12 reportes mensuales durante 2025.

KPI 15. Chatbot en WhatsApp: mide la automatización en la atención; se espera implementarlo antes de junio de 2025 con un 60 % de resolución automática.

KPI 16. Encuestas de satisfacción post-servicio: mide la percepción de los usuarios; la meta es aplicar encuestas mensuales y alcanzar un promedio del 85 % en 2025.

Conclusiones

Un análisis exhaustivo, tanto interno como externo, muestra que Cootraban tiene fortalezas muy sólidas, como su trayectoria de más de treinta años en la región del Urabá, la variedad de servicios que ofrece y una base social bien establecida. Sin embargo, también enfrenta desafíos significativos, como la falta de un plan de comunicación bien definido, el escaso uso de herramientas digitales y la limitada segmentación de sus públicos.

El análisis PESTEL resaltó oportunidades importantes en el entorno, como el aumento del uso de plataformas digitales en la zona, la activa participación de los jóvenes en redes sociales y el potencial para formar alianzas con actores comunitarios y del sector bananero. Por otro lado, también identificó amenazas, como la competencia de entidades financieras con mayor presencia digital, la saturación de contenido en redes sociales y la brecha tecnológica que afecta a algunos de sus asociados.

Los resultados de las encuestas y entrevistas confirmaron que la percepción de la comunicación entre los asociados y colaboradores es bastante crítica. Aunque hay canales disponibles, la información a menudo llega de manera confusa, repetitiva y con poca frecuencia. Esto provoca una desconexión con los asociados y complica los procesos de fidelización.

En resumen, está claro que la principal necesidad de Cootraban no es crear nuevos canales, sino desarrollar una estrategia de comunicación digital e institucional integral que le permita aprovechar sus fortalezas, superar sus debilidades y posicionarse como una cooperativa moderna y cercana a su público.

Recomendaciones

Para llevar a cabo el plan, es fundamental priorizar la inversión en un sistema CRM que permita segmentar y personalizar los mensajes dirigidos a los asociados. Esto ayudará a fortalecer la relación y el sentido de pertenencia entre ellos.

Es crucial contar con un responsable especializado en comunicación digital, como un community manager, que se encargue de generar contenido valioso de manera constante, interactuar en redes sociales y gestionar campañas digitales de forma profesional.

Además, se sugiere establecer un cronograma de capacitaciones trimestrales para los colaboradores, con el objetivo de mejorar sus habilidades en el uso de herramientas digitales y protocolos de comunicación, asegurando así la coherencia en los mensajes institucionales.

En cuanto a la proyección externa, es recomendable fortalecer las alianzas con medios locales y comunitarios, así como aprovechar las transmisiones en vivo y los contenidos testimoniales. Esto ayudará a reforzar la imagen de la cooperativa como una entidad cercana, transparente y comprometida con el desarrollo social de la región.

Para futuras investigaciones, se propone realizar un estudio comparativo al finalizar la ejecución del plan, evaluando el impacto de la estrategia en la fidelización de asociados, la captación de nuevos públicos y la percepción de marca de Cootraban en el Urabá antioqueño.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Díaz de Santos.
- Alianza Cooperativa Internacional (ACI). (1995). *Identidad cooperativa: definición, valores y principios*. <https://ica.coop/es>
- Argenti, P. A. (2016). *Corporate communication*. McGraw-Hill Education.
<https://www.mheducation.com/highered/product/corporate-communication-argenti.html>
- Argyris, C., & Schön, D. A. (1996). *Organizational learning II: Theory, method and practice*. Addison-Wesley.
- Chaffey, D. (2012). *E-business and e-commerce management*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/292874962_Dave_CHAFFEY_digital_business_and_E-commerce_management_Strategy_implementation_and_practice
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Chaffey,+D.,+%26+Ellis-Chadwick,+F.+\(2019\).+Digital+marketing.&ots=XjUs9TmO_6&sig=CW2AUVbTgpGtSe3uLQfetIU4G8c#v=onepage&q=Chaffey%2C%20D.%2C%20%26%20Ellis-Chadwick%2C%20F.%20\(2019\).%20Digital%20marketing.&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Chaffey,+D.,+%26+Ellis-Chadwick,+F.+(2019).+Digital+marketing.&ots=XjUs9TmO_6&sig=CW2AUVbTgpGtSe3uLQfetIU4G8c#v=onepage&q=Chaffey%2C%20D.%2C%20%26%20Ellis-Chadwick%2C%20F.%20(2019).%20Digital%20marketing.&f=false)
- Chiavenato, I. (2009). *Administración: Teoría, proceso y práctica*. McGraw-Hill.
- Chicaiza-Parco, J., & Rivera-Prado, P. (2024). *Estrategias digitales y competitividad financiera en cooperativas ecuatorianas*. *Revista Latinoamericana de Administración Cooperativa*, 15(2), 45–62.
- Flores Reyes, M. (2024). *Marketing digital y fidelización de socios en cooperativas peruanas*. *Revista de Investigación en Ciencias Empresariales*, 12(1), 77–95.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>
- Martínez, M. (2012). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. Trillas.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). *Astrategic framework for customer relationship management*. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- República de Colombia. (1988). *Ley 79 de 1988 – Por la cual se actualiza la legislación cooperativa*. Diario Oficial No. 38.356.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=9211>
- República de Colombia. (2009). *Ley 1341 de 2009 – Principios para el desarrollo de la sociedad de la información*. Diario Oficial No. 47.426.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>
- República de Colombia. (2012). *Ley 1581 de 2012 – Protección de datos personales*. Diario Oficial No. 48.587.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *The 22 immutable laws of branding*. HarperCollins.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
<https://www.buscilibre.com.co/libro-posicionamiento-la-batalla-por-su-mente/9789701036686/p/996068>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Administración*. Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15549/mod_resource/content/0/Robbins-Administracion.pdf

Salinas Arias, B. A. (2020). *Educación para la paz desde Johan Galtung: el conflicto como oportunidad*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9086631>

Saltos Prado, D., & Albán Trujillo, L. (2023). Estrategias digitales en cooperativas ecuatorianas: impacto en la fidelización de socios. *Revista Científica de Ciencias Sociales*, 8(3), 110–125.

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.