

UNIVERSIDAD ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS



PLAN DE COMUNICACIÓN COOPERATIVA DEL TOLIMA COOPJUDICIAL



LIZETH YOHANA BUITRAGO PARRA

MERCADEO Y PUBLICIDAD

.....

BOGOTÁ

2020

Agradecimientos

A Dios quiero agradecer primeramente por permitirme realizar este sueño, tener salud, tener un empleo; por llegar a este punto que da fin a una etapa y empiezo una nueva que viviré con mayor intensidad.

A mi familia, a mi prima hermana Heidy, a mi tía Luz Mery, a mi padre Víctor y demás familiares gracias por confiar en mí, por brindarme esa mano a pesar de las adversidades siempre han estado incondicionales en todos estos años.

A todas aquellas personas que ya no están en este momento que me brindaron una voz de aliento, me acompañaron, me ayudaron en el proceso para poder cumplir mi proyecto de vida como profesional.

A profesores por la enseñanza, a los empleadores que me brindaron y facilitaron todas las herramientas y espacios para mi aprendizaje, este logro ha sido posible gracias a la colaboración y apoyo de muchas personas especiales.

Lizeth.

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo principal desarrollar un plan de comunicación enfocado en el posicionamiento de marca y mejoramiento de estrategias de comunicación a nivel externo de la Cooperativa del Tolima Coopjudicial, la cual lleva 74 años en el sector de servicios a funcionarios de la rama judicial. El estudio surge por la creciente necesidad organizacional de adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de comunicación, tras la apertura a la globalización y el incremento de la competencia empresarial, que demandan el reconocimiento de la comunicación como valor central en la constitución, desarrollo y proyección social de las empresas.

Para el óptimo desarrollo del plan de comunicación se cuenta con las siguientes fases: análisis DOFA, objetivos, público objetivo, mensaje, estrategias y acciones de comunicación, medios de difusión, presupuesto y evaluación. A partir del estudio realizado, se evidencia la importancia del plan de comunicación organizacional dado que fomenta la identidad, la imagen y la cultura de la organización interna y externamente generando mayor visibilidad e impacto social y empresarial.

Palabras clave: plan de comunicación, Coopjudicial, comunicación interna, estrategias de comunicación, comunicación externa.

Contenido

| | |
|---|----|
| Agradecimientos..... | 2 |
| Resumen | 3 |
| 1. Introducción..... | 10 |
| 2. Planteamiento del problema..... | 12 |
| 2.1. Justificación..... | 14 |
| 3. Marco teórico..... | 16 |
| 4. Marco de referencia | 24 |
| 5. Estado del arte..... | 27 |
| 6. Análisis situación..... | 29 |
| 6.2. Misión..... | 30 |
| 6.3. Visión | 31 |
| 6.4. Valores Corporativos..... | 31 |
| 6.5. Imagen Corporativa..... | 32 |
| 6.6. Descripción del negocio | 33 |
| 6.7. Objetivos de Coopjudicial | 33 |
| 6.8. Asociados potenciales | 35 |
| 6.9. Requisitos de admisión para personas naturales | 36 |
| 6.10. Portafolio Corporativo Coopjudicial | 37 |
| 7. Plan de Comunicación | 42 |
| 7.1. Objetivos | 42 |
| 7.1.1. Objetivo general..... | 42 |
| 7.1.2. Objetivos específicos..... | 42 |
| 7.2. ¿Quién es la competencia? | 42 |

| | |
|---|----|
| 7.2.1. Juriscoop..... | 43 |
| 7.2.2. Coopfiscalía..... | 50 |
| 7.2.3. Fonjudicatura..... | 54 |
| 7.3. Análisis DOFA..... | 55 |
| 7.4. Público objetivo..... | 58 |
| 7.4.1. Rama Judicial..... | 59 |
| 7.4.2. Fiscalía General de la Nación..... | 65 |
| 7.5. Metodología de investigación..... | 66 |
| 7.6. Situación del mercado..... | 79 |
| 7.7. Perfil asociado Coopjudicial..... | 79 |
| 7.8. Estrategia de comunicación..... | 81 |
| 7.9. Mensajes..... | 82 |
| 7.10. Canales de comunicación..... | 83 |
| 7.11. Plan de acción..... | 84 |
| 7.13. Presupuesto..... | 91 |
| 7.14. Métodos de evaluación..... | 92 |
| 7.15. Conclusiones..... | 93 |
| 8. Referencias bibliográficas..... | 94 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Detalle base de asociados Coopjudicial 2019-2020 | 37 |
| Tabla 2. Análisis DOFA de Coopjudicial | 56 |
| Tabla 3. Cruce matriz Dofa Coopjudicial Fortalezas y debilidades | 58 |
| Tabla 4. Cruce matriz Dofa Coopjudicial oportunidades | 59 |
| Tabla 5. Cruce matriz Dofa Coopjudicial amenazas | 60 |
| Tabla 6. Planta por género de empleados nivel nacional Rama judicial | 63 |
| Tabla 7. Planta funcionarios nivel nacional Rama Judicial. | 64 |
| Tabla 8. Planta empleados nivel central. Rama Judicial. | 65 |
| Tabla 9. Planta por género funcionarios, nivel central. Rama Judicial | 66 |
| Tabla 10. Total, planta nivel nacional, y central Rama Judicial | 66 |
| Tabla 11. Presupuesto plan de comunicación Coopjudicial | 93 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Logo Coopjudicial. Fuente: Coopjudicial.com | 33 |
| Figura 2. Interfaz página Coopjudicial. Fuente: Coopjudicial.com | 40 |
| Figura 3. Interfaz página Coopjudicial / Créditos. Fuente: Coopjudicial.com | 40 |
| Figura 4. Interfaz página Coopjudicial / Extranet. Fuente: Coopjudicial.com | 41 |
| Figura 5. Logo Juriscoop. Fuente: Juriscoop.com | 43 |
| Figura 6. Banner página principal Juriscoop. Fuente: Juriscoop.com | 44 |
| Figura 7. <i>¿Cómo asociarse?</i> Fuente: <i>Juriscoop.com</i> | 44 |
| Figura 8. Requisitos Persona Natural. Fuente: Juriscoop.com | 45 |
| Figura 9. Banner <i>¿Cómo asociarse?</i> Fuente: Juriscoop.com | 45 |
| Figura 10. Formulario de Vinculación. Fuente: Juriscoop.com | 46 |
| Figura 11. Banner superior página principal. Fuente: Juriscoop.com | 46 |
| Figura 12. Segundo banner principal. Fuente: Juriscoop.com | 47 |
| Figura 13. Tercer banner. Fuente: Juriscoop.com | 47 |
| Figura 14. Plan de referidos. Fuente: Juriscoop.com | 48 |
| Figura 15. Blog informativo. Fuente: Juriscoop.com | 48 |
| Figura 16. Cuenta de Facebook Juriscoop. Fuente: Juriscoop (s.f.a) | 49 |
| Figura 17. Cuenta de Instagram Juriscoop. Fuente: Juriscoop (s.f.b) | 49 |
| Figura 18. Logo de Coopfiscalía. Fuente: Coopfiscalía.com | 50 |
| Figura 19. <i>¡Asóciate ya!</i> Fuente: Coopfiscalía.com | 52 |
| Figura 20. Simulador de crédito. Fuente: Coopfiscalía.com | 52 |
| Figura 21. Cuenta de Facebook Coopfiscalía. Fuente: Coopfiscalía (s.f.a) | 53 |
| Figura 22. Cuenta de Instagram Coopfiscalía. Fuente: Coopfiscalía (s.f.b) | 53 |

| | |
|--|----|
| Figura 23. Logo Fonjudicatura. Fuente: Fonjudicatura.org | 54 |
| Figura 24. Página oficial. Fuente: Fonjudicatura.org | 55 |
| Figura 25. Cuenta de Facebook de Fonjudicatura. Fuente: Fonjudicatura | 55 |
| Figura 26. Consolidado planta permanente a nivel nacional. Fuente: ramajudicial.gov | 62 |
| Figura 27. Planta empleados a nivel nacional. Fuente: ramajudicial.gov | 63 |
| Figura 28. Planta funcionarios a nivel nacional. Fuente. ramajudicial.gov | 64 |
| Figura 29. Planta empleados nivel central. Fuente: ramajudicial.gov | 65 |
| Figura 30.Planta funcionarios nivel central. Fuente ramajudicial.gov | 66 |
| Figura 31. Planta total nivel nacional y central. Fuente. ramajudicial.gov | 67 |
| Figura 32. Base de planta empleados Fiscalía . Fuente: fiscalia.gov | 68 |
| Figura 33. Género asociados encuesta Coopjudicial | 69 |
| Figura 34. Edad asociados encuesta Coopjudicial | 69 |
| Figura 35. Estado civil asociados encuesta Coopjudicial | 70 |
| Figura 36. Nivel educativo encuesta Coopjudicial | 70 |
| Figura 37. Profesión asociados encuesta Coopjudicial | 71 |
| Figura 38.Beneficiarios asociados encuesta Coopjudicial | 71 |
| Figura 39. Antigüedad asociados encuesta Coopjudicial | 72 |
| Figura 40. Recomendación asociados encuesta Coopjudicial. | 72 |
| Figura 41. Satisfacción asociados encuesta Coopjudicial | 73 |
| Figura 42. Satisfacción asociados encuesta Coopjudicial | 73 |
| Figura 43. Servicios usados asociados. Encuesta Coopjudicial | 74 |
| Figura 44. Eventos asociados. Encuesta Coopjudicial | 75 |
| Figura 45. Uso créditos asociados. Encuesta Coopjudicial | 75 |

| | |
|---|--------------------------------------|
| Figura 46. Destino créditos asociados. Encuesta Coopjudicial | 76 |
| Figura 47. Motivo de ahorro asociados. Encuesta Coopjudicial | 76 |
| Figura 48. Percepción página web asociados. Encuesta Coopjudicial | 77 |
| Figura 49. Medios de comunicación asociados. Encuesta Coopjudicial | 77 |
| Figura 50. Canales de comunicación asociados. Encuesta Coopjudicial | 78 |
| Figura 51. Base total asociado. Coopjudicial | 78 |
| Figura 52. Asociados por entidad base total Coopjudicial | 79 |
| Figura 53. Estado civil base total Coopjudicial | 80 |
| Figura 54. Condición laboral base total Coopjudicial | 80 |
| Figura 55. Campaña publicitaria 360 Coopjudicial | ¡Error! Marcador no definido. |
| Figura 56. Plan de acción campaña de posicionamiento Coopjudicial | ¡Error! |
| Marcador no definido. | |
| Figura 57. Cronograma desarrollo Plan de comunicación Coopjudicial | ¡Error! |
| Marcador no definido. | |

1. Introducción

Con el fin de entender el propósito de la realización de este trabajo de grado, es importante comprender la necesidad de establecer una comunicación efectiva tanto interna como externamente en las organizaciones. Si una entidad quiere posicionarse en el mercado, ser reconocida y ofrecer servicios adecuados, es relevante que se trace objetivos, reconocer fortalezas y debilidades, estudie su competencia, realice planes estratégicos y gestione su comunicación organizacional; debido a que, actualmente la comunicación se considera una demanda de la sociedad y un pilar fundamental en la constitución y proyección de las empresas.

A partir de lo anterior, surge el objetivo del presente trabajo de desarrollar un plan de comunicación enfocado en el posicionamiento de marca y mejoramiento de estrategias de comunicación a nivel interno y externo de la Cooperativa del Tolima Coopjudicial. Esta Cooperativa se caracteriza por llevar 74 años prestando servicios en pro del mejoramiento de la calidad de sus asociados del sector jurídico. Sin embargo, la Cooperativa no ha incursionado en las nuevas formas de comunicación, tales como las redes sociales, blogs, páginas web, entre otros; lo que genera que la mayoría de sus asociados no conozcan los beneficios y servicios que se ofrecen, y que no cuente con un buen posicionamiento de su marca en el mercado.

Un plan de comunicación se considera una herramienta versátil y accesible que permite comunicarnos con otras sociedades. Este plan de comunicación se basa en teoría del cooperativismo para proyectar una comunicación que otorgue un valor entre los asociados al pensamiento solidario.

Para llevar a cabo el objetivo y obtener este plan de comunicación, inicialmente se hará un recuento histórico de la empresa, debido a su larga trayectoria en el sector

cooperativo; después se plantea un análisis del entorno a nivel interno como externo, que permita conocer qué es lo que diferencia a Coopjudicial de las otras cooperativas del sector jurídico, e indagar de su público objetivo. También, se busca diseñar un mensaje para cada servicio del portafolio e instaurar cómo se difundirá el plan de comunicación, el cual debe contener una serie de acciones estructuradas para comunicar a los medios, orientadas a plasmar una imagen corporativa más solidaria. Para ello se debe tener en cuenta algunos fundamentos de comunicación propuestos por Galpin (2013), quien señala que la efectividad de un plan de comunicación debe basarse en tres principios fundamentales. El primero, señala que los mensajes deben tener un propósito estratégico; el segundo, que la comunicación debe ser realista y honesta y, por último, que esta misma sea proactiva y repetitiva a través de los distintos canales de comunicación.

2. Planteamiento del problema

El presente trabajo de grado se desarrolla en la Cooperativa Coopjudicial, la cual lleva una trayectoria de 74 años en el sector jurídico, con un portafolio que ofrece beneficios para funcionarios públicos de la rama judicial en el territorio nacional, tales instituciones son: Fiscalía General de la Nación, Procuraduría General de la Nación, Defensoría del Pueblo, entre otros.

La situación problema que se identifica, es que la empresa tras llevar tiempo en el sector cooperativo no maneja medios de comunicación actuales como redes sociales, blogs, entre otros y carece de un plan óptimo de difusión de servicios y posicionamiento de marca. Lo anterior, deriva en consecuencias negativas para la Cooperativa debido a que la falta de difusión se vuelve un obstáculo en su búsqueda de reconocimiento y posicionamiento en el mercado de las cooperativas judiciales. Además, dificulta la comunicación con los asociados, quienes en su mayoría desconocen los beneficios ofertados; al mismo tiempo que, no permite un buen flujo de comunicación entre empleados y directivos, volviéndose una comunicación unidireccional donde los mensajes no son claros y no hay un respaldo en los objetivos a alcanzar.

Tras un análisis en Coopjudicial, se identifica que la situación problema se origina por algunas falencias que se están presentando en la entidad. Primero, la falta de un área más formalizada que se encargue de la comunicación corporativa, debido a que la ausencia de esta área origina la falta de un plan de mercadeo y publicidad y la falta de actualización y mantenimiento de la información que se divulga en los medios de comunicación, principalmente redes sociales. La segunda falencia identificada es la poca financiación dirigida a implementar estrategias de crecimiento y desarrollo por falta de conocimiento de

sus empleados sobre la importancia de invertir en estrategias de comunicación, y porque los presupuestos están dirigidos principalmente a otras áreas.

La no existencia de un plan de comunicación oportuno y eficaz en la Cooperativa, surge la necesidad de desarrollar un plan que permita ejecutar todas las estrategias y acciones comunicativas detectadas; que cuente con las herramientas que ayuden a organizar y direccionar de forma óptima todos los mensajes que se necesite comunicar, adaptándose a cada segmento. Así mismo, contribuiría a dar alcance a los objetivos de comunicación propuestos y de esta manera posicionar a la empresa en el sector cooperativo jurídico de manera más eficaz.

Actualmente, la comercialización de servicios se ha vuelto más competitiva debido al surgimiento de tecnologías y actualizaciones que crean nuevas formas de comunicación, esto lleva a que empresas como Coopjudicial que no han traspasado estas barreras comunicativas queden desplazadas por las nuevas competencias empresariales que se han adaptado a estas nuevas formas que circulan en la sociedad. Lo anterior, conlleva a la necesidad de desarrollar un plan de comunicación efectivo que integre estas nuevas actualizaciones; y de esta forma, Coopjudicial se divulgue y posicione de forma más amplia y sólida.

2.1. Justificación

Hoy en día la comunicación se considera un aspecto vital en todos los ámbitos de una persona, y a medida que avanza el desarrollo tecnológico, surgen nuevas herramientas que abren un mundo de alternativas que rompen las barreras de la distancia, permitiendo que cada persona pueda entablar una comunicación desde diferentes espacios (Lema, 2017; Agudelo, 2019). A su vez, la comunicación se volvió un factor indispensable en el desarrollo de las organizaciones, que incide directamente en el éxito o fracaso de cualquier empresa (Lema, 2017).

El mercado laboral es cada vez más competitivo, lo que obliga a las empresas a buscar mejores estrategias comunicativas con el propósito de mantener relaciones favorables con sus asociados y empleados, y de esta forma, alcanzar un buen posicionamiento y reconocimiento social-económico mejorando su imagen e identidad corporativa (Guerrero, 2012).

Tras la competitividad laboral, ahora las empresas apuntan a un marketing moderno que da prioridad al poder del consumidor, hace uso estratégico de las redes sociales, establece una marca social y construye una relación con el consumidor; estas empresas que adoptan el nuevo marketing se han convertido en las que poseen mayor impacto y posicionamiento comercial (Nuño, 2018). Es importante resaltar que muchas organizaciones sin ánimo de lucro usan los medios digitales modernos para promocionarse, pero en ese camino olvidan la misión y la identidad de la empresa, provocando que la finalidad de este tipo de organización sea cada vez más difusa (Creedon, 2014).

Es necesario reconocer los cambios que se han presentado, y a partir de estos, fomentar estrategias que faciliten la comunicación interna de la empresa y que logre

consolidar su objetivo y finalidad para obtener una mejor imagen en el mercado global. Por lo tanto, las empresas han optado por implementar un plan de comunicación organizacional, como una posibilidad de comunicar a la sociedad y a sus empleados el objetivo que persiguen las organizaciones, transmitiendo una imagen clara y construyendo un sólido reconocimiento laboral.

El presente trabajo responde a la necesidad de reconocer la situación actual de las formas de comunicación presentes en la cooperativa Coopjudicial, con el fin de crear estrategias de comunicación para el manejo de medios de comunicación actuales y proponer un plan óptimo de difusión de servicios y posicionamiento de marca. Así mismo, este estudio pretende exponer que el plan de comunicación es un mecanismo trascendental que está acorde con los objetivos empresariales, misión, y visión, que ayuda a establecer mejores relaciones con sus asociados y una competencia sólida en el mercado de las cooperativas del sector jurídico.

3. Marco teórico

Con el constante cambio por el surgimiento de nuevas tecnologías, y actualizaciones en el mercado organizacional, las empresas tienen que ir adaptándose a los nuevos desafíos que se presentan. El principal cambio a lo largo de los años, ha sido la forma en cómo nos comunicamos, por esto, las empresas compiten en el mundo de los medios sociales, superando día tras día cuestiones tales como quién refleja una mejor marca comercial, cómo llegar al consumidor, cómo generar un mayor impacto social, entre otros. Es así, que la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica fundamental en las organizaciones (Guerrero, 2012).

La comunicación organizacional se define como el “conjunto de operaciones comunicacionales que realizan entidades tales como empresas, asociaciones, administraciones públicas y partidos políticos para darse a conocer externa e internamente, con el afán de mejorar su imagen” (Westphalen & Piñuel, 1993, como se citó en Chávez, 2016, p. 6). Sin embargo, las nuevas incorporaciones tecnológicas, un mundo más globalizado y la apertura de mercados han cambiado el concepto de comunicación organizacional.

Actualmente, la comunicación es una necesidad empresarial que se caracteriza por ser más participativa, interpersonal, más globalizada, y orientada a la acción; convirtiendo la comunicación organizacional en un pilar fundamental en la constitución, desarrollo y proyección social de las empresas, que igualmente requiere de organización, seguimiento, control y constante evolución (Iregui, 2017; Chávez, 2016).

Las empresas optan por mantener un foco principal en las formas de comunicación que establecen, porque se ha demostrado que, si se mantiene un adecuado flujo de comunicación con los empleados, por medio de incentivos motivacionales, información

rápida y precisa, capacitaciones y evaluaciones, se contribuye a la obtención de resultados propicios para la organización, porque “la comunicación es el poder detrás del poder” (Lema, 2017, p. 15). Se debe agregar que la finalidad principal de la comunicación organizacional está en “difundir mensajes, entretener o motivar a la acción” (Guerrero, 2012, p. 31), porque cualquiera que sea la intención del mensaje y el canal utilizado para transmitirlo, este incide directamente en el actuar de un individuo o de un colectivo.

Dentro de la comunicación organizacional, hay tres pilares que son condición indispensable para que la empresa pueda transmitir el mensaje que desea al público y a sus empleados. El primer pilar es la cultura organizacional, que se define como “el conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa y a la vez, es una presentación de cara al exterior de la imagen de la empresa (Gross, 2008, como se citó en Iregui, 2017, p. 27). Es así, como la cultura organizacional es el reflejo de todos los procesos y relaciones internas que se establecen, dando como resultado que el público interno sea factor clave para determinar el grado de conocimiento y apropiación de la organización, y lo que impulse el desarrollo y cumplimiento de los objetivos empresariales (Lema, 2017).

El segundo concepto clave, es la identidad corporativa, que se define como “lo que la caracteriza en esencia [a la organización], es el elemento diferenciador que permite desde cualquier punto destacarse entre las demás” (Iregui, 2017, p. 31). La identidad corporativa se compone de la historia, la ética, el sistema de valores, creencias, relaciones internas, la configuración corporativa y el comportamiento que posee la organización (Guerrero, 2012; Lema, 2017). Lo útil de trabajar en la identidad corporativa es que permite a la entidad distinguirse de otras compañías que ofrecen los mismos servicios o productos,

convirtiéndose en una imagen permanente en el pensamiento de su público objetivo (Chávez, 2016).

Por último, se encuentra la imagen corporativa que se define como “el retrato que tienen los públicos de la empresa o institución, es la representación mental que se genera de acuerdo con la información transmitida” (Chávez, 2016). Esta imagen se construye de percepciones y experiencias a partir de los medios de comunicación masivos, la experiencia propia con el producto y la entidad, y las relaciones interpersonales. La imagen corporativa es el tercer factor clave en la comunicación organizacional porque se convierte “en un elemento fundamental de la dirección estratégica de la empresa, y, por ende, el proceso de planificación de la imagen pasa a ser una necesidad” (Fujioka, 2017, como se citó en Iregui, 2017, p. 33). Dentro de este concepto, uno de sus principales componentes es la comunicación de la marca, que sirve para exponer al público los beneficios de los productos, y para evaluar en qué medida el público reconoce la marca, la asociación que realiza con el servicio ofrecido y la impresión mental que crea de esta (Alard y Monfort, 2017).

Diversos estudios han mostrado que la comunicación organizacional permiten la gestión de un guía de comunicación eficaz e integral, y que deben ser consideradas con el fin de que la empresa obtenga los resultados esperados y para crear una comunicación estratégica, la cual consiste en “rearmar el quehacer de la organización en los del futuro o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es sinónimo de baja competitividad” (Garrido, 2000, p. 80). En este apartado se abordarán dos dimensiones consideradas las más pertinentes para el presente trabajo: comunicación externa y comunicación interna.

La primera dimensión es la comunicación externa, que “es el conjunto de mensajes que emite cualquier organización y que está dirigida hacia sus diferentes públicos, con el objetivo de mantener o mejorar sus relaciones con ellos, además, busca proyectar una imagen favorable para promover productos o servicios” (Chávez, 2016, p. 12). Esta dimensión se compone de tres sub-áreas: el marketing, la publicidad y el medio por el cual se comunica. El marketing está orientado a satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo de la empresa, siendo una herramienta fundamental para conocer el entorno y adecuarse a sus necesidades. La publicidad busca comunicar, informar y convencer al entorno del mensaje comercial emitido por la empresa. El medio por el cual se comunica, es principalmente, el Internet, dado que se convirtió en una herramienta con mayor posibilidad de globalización y difusión de contenido (Chávez, 2016).

La comunicación externa busca estar al tanto de la situación actual de la organización frente a las líneas de comunicación establecidas con el entorno y así, generar estrategias y acciones futuras. Para que esto se pueda llevar a cabo, es necesario tener en cuenta una serie de variables que sirven en la realización del diagnóstico de la comunicación externa organizacional, las cuales son: “la percepción de los clientes actuales [...], la percepción de los clientes potenciales [...], y la comunicación del marketing mix” (Alard y Monfor, 2017, p. 32).

La segunda dimensión fundamental en una empresa es la comunicación interna, que es el “intercambio planificado de mensajes dentro de una empresa, y que responde a una planificación organizacional” (Thomas, 2012, como se citó en Iregui, 2017, p. 37), y que tiene como finalidad contribuir al logro de los objetivos empresariales, fortaleciendo la cultura corporativa, estableciendo relaciones con sus colaboradores y trabajadores, creando

estrategias para obtener mejores resultados y “generando en sus empleados una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios” (Andrade, 2005, p. 85).

La comunicación interna varía de acuerdo con la estructura de la organización y el flujo de comunicación que establece. En la gran mayoría de las empresas, se instaura una comunicación descendente que fluye de forma unidireccional desde los cargos más altos de la jerarquía hacia los cargos de menor nivel jerárquico (Guzmán, 2017). La utilidad de este tipo de comunicación radica en que se crean ambientes de respeto y proporciona información puntual y clara a los miembros de la organización. También se encuentra la comunicación ascendente, en la cual la información proviene de los cargos menores hasta los de mayor jerarquía; esto genera mayor confianza al interior de la organización y permite que los cargos más bajos tengan participación activa y sean escuchados por los directivos (Chávez, 2016; Guzmán, 2017).

En las organizaciones también se presenta la comunicación horizontal, en la cual el nivel de jerarquía no tiene relevancia, permitiendo mayor cohesión y unidad entre los empleadores, pero está abierta a la posibilidad de que haya un mal manejo de la información (Guzmán, 2017; Iregui, 2017). Por último, existe la comunicación diagonal, considerada como la de menor uso en las organizaciones, dado que se caracteriza porque la información fluye entre distintas áreas y departamentos sin considerar el nivel de jerarquía (Chávez, 2016).

Al pensar la comunicación como un eje fundamental en las organizaciones, se hace imprescindible contar con herramientas que favorezcan el adecuado funcionamiento y ejercicio de esta; por esto, el plan de comunicación es el herramienta más óptima al momento de organizar la información y proyectarla al público, brindando una mejor imagen y optimizando las relaciones con los miembros de la empresa y el público general.

El plan de comunicación precisa un “documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación” (Aljure, 2015, p. 77) el cual se propone como mecanismo para mejorar la coherencia de las acciones internas a favor de los objetivos empresariales y la obtención de resultados favorables.

Realizar un plan de comunicación suministra un marco para las acciones, incrementa y consolida el papel de la comunicación en la organización, facilita el control, la evaluación y permite jerarquizar las prioridades que tiene la empresa (Libaert, 2008, como se citó en González, 2018). Además, que ofrece un mejoramiento de la imagen de una empresa, reforzamiento de la identidad corporativa, identificación del público objetivo en pro de fortalecer relaciones y fidelizar el público, mayor visibilidad, e impacto empresarial y social (García, 2019).

El diseño de un plan de comunicación debe contar con las siguientes etapas:

- **Análisis de la empresa:** Es la realización de un estudio diagnóstico de la empresa a nivel interno y externo, en el cual se identifiquen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas corporativos, que deben ir resumidas en un DOFA.
- **Objetivos:** Se consolidan los objetivos de comunicación, es decir los resultados que se quieren alcanzar tras la finalización del plan de comunicación y poner en marcha las actividades.
- **Público objetivo:** Requiere la identificación de los diversos públicos a los cuales va dirigida la comunicación de la organización.
- **Mensaje:** Elemento que se quiere transmitir, teniendo en cuenta el público objetivo, los canales de comunicación y el lenguaje escogido.

- **Estrategias de comunicación:** Son las decisiones desarrolladas según el análisis y el diagnóstico que definen tanto la labor como el modo de conseguir el objetivo propuesto.
- **Acciones de comunicación:** Son las actividades que hay que desarrollar y los mecanismos a utilizar para ejecutar el plan de comunicación.
- **Canales, soportes y medios:** Son los medios que serán usados para difundir el plan de comunicación en el entorno interno y externo.
- **Cronograma:** Programación del tiempo en función de las acciones a realizar.
- **Presupuesto:** Valor económico aprobado y destinada para llevar a cabo el plan de comunicación.
- **Evaluación:** Medida que permite evaluar la efectividad de la implementación del plan, trazando los objetivos alcanzados.
- **Redes sociales:** En el mundo virtual, son sitios y aplicaciones el cual nos permite intercambiar información entre empresas y personas.

Se ha mencionado anteriormente, la comunicación ha sufrido cambios a lo largo de la historia, el crecimiento y avance de las redes sociales ha sido un aspecto clave en la creación de nuevos espacios sociales y ha marcado una fuerte influencia en las esferas comunicacionales. Ahora, el Internet y las redes sociales hacen parte de la cotidianidad de la sociedad, al punto de que muchas cosas no tendrían sentido sin la existencia de estos nuevos medios de comunicación (Díaz, 2018).

Las redes sociales actualmente tienen un impacto profundo en las relaciones actuales y las formas de comunicación que surgen, dado que ahora han creado ambientes de interacción invisibles, activos y a la vez superficiales (Sempere y McLuhan, 2007, como se citó en Incorvati, 2018). Por ende, la definición de red social se realiza desde un marco

sociológico al exponer que es “un agregado de individuos o actores sociales que entran en relación debido a múltiples motivaciones, las cuales están insertas en la estructura social, y en función de ella, pues estos forman parte de la estructura y además la constituyen” (Morales, 2011, p. 6).

La apertura a la globalización y el surgimiento e imposición de las redes sociales ha modificado las prioridades de las personas, hoy en día prevalece la libertad de opinar y de ser escuchados en los diversos temas mundiales que se difunden por las nuevas redes sociales. Por lo anterior, el manejo de las redes sociales en las organizaciones se ha posicionado como una necesidad para atraer nuevo público, conseguir un mejor posicionamiento social, lograr fidelización por parte de los asociados y expandir el reconocimiento y la oferta de servicios y productos de las empresas. Incorvati, 2018).

4. Marco de referencia

Al establecer como tema principal los planes de comunicación organizacional, este estudio propone desarrollarlo en una cooperativa que cuenta con asociados pertenecientes a la rama judicial. Por esto, es pertinente realizar una conceptualización de las cooperativas en el desarrollo de este trabajo de grado.

La normativa colombiana se ha pronunciado mediante la Ley 75 de 1988 para crear la legislación cooperativa, en la cual estipula que una cooperativa es una empresa asociativa sin ánimo de lucro, en la cual los trabajadores o los usuarios, según el caso, son simultáneamente los aportantes y los gestores de la empresa, creada con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general. (Congreso de la República de Colombia, 1988, p. 1)

Para que se considere como entidad sin ánimo de lucro, las cooperativas no deben repartir las reservas sociales y la liquidación del remanente, y deben ofrecer sus excedentes a proporcionar beneficios sociales, incrementar sus reservas y fondos y a restablecer a sus asociados. Así mismo, la Ley 75 de 1988 declara que toda cooperativa debe cumplir con ciertas características, las cuales son: (1) afiliación y retiro de los asociados de forma voluntaria, (2) el número de asociados es indefinido, (3) actuar bajo el principio de participación democrática, (4) realizar actividades de educación cooperativa, (5) integrar al sector cooperativo, (6) asegurar igualdad tanto en los derechos como en las responsabilidades de sus asociados, (7) contar con un patrimonio variable e ilimitado, (8) establecer irrepartibilidad de las reservas sociales y del remanente, (9) una duración ilimitada, y (10) promover la unión con diversas organizaciones a favor del desarrollo integral de la persona (Congreso de la República de Colombia, 1988).

Por otro lado, según la Ley 75 de 1988, la clasificación de las cooperativas se realiza en razón de sus actividades, dividiéndose así en especializadas, multiactivas e integrales. Conviene subrayar que el artículo 65 refiere que “en todo caso, las cooperativas podrán comprender en su objeto social la prestación de servicios de previsión, asistencia y solidaridad para sus miembros” (Congreso de la República de Colombia, 1988, p. 8).

Las cooperativas especializadas son aquellas que “se organizan para atender una necesidad específica, correspondiente a una sola rama de actividad económica, social o cultural” (Congreso de la República de Colombia, 1988, p. 8), sirva de ejemplo, las cooperativas de ahorro y crédito que tienen como único fin asegurar el ahorro de sus asociados para luego transformarlo en créditos. Sin embargo, estas cooperativas podrían ofrecer otros servicios distintos a lo estipulado, si realizan convenios con entidades cooperativas que suplan nuevos beneficios.

La segunda clasificación, es la cooperativa multiactiva, que se caracteriza por “atender varias necesidades, mediante concurrencia de servicios en una sola entidad jurídica” (Congreso de la República de Colombia, 1988, p. 8). Esta cooperativa debe contar con secciones independientes que se encargaría de cada tipo de servicio especializado. Por último, se encuentran las cooperativas integrales que se identifican por realizar “dos o más actividades conexas y complementarias entre sí, de producción, distribución, consumo y prestación de servicios” (Congreso de la República de Colombia, 1988, p. 8).

En la actualidad, las cooperativas se consideran un factor clave en el desarrollo económico y social en Colombia. En el año 2017, las cooperativas aportaron el 20% de sus ingresos a la educación y el 2,8% del producto interno bruto del país, lo que posicionó a estas entidades como un sector significativo en la economía y como una alternativa de empresa que satisface las necesidades, no sólo de sus asociados, sino en general de los

ciudadanos, y que a su vez garantiza condiciones de equidad e inclusión social y cultural en la prestación de sus servicios (Confecoop, 2017).

Al ser empresas asociativas sin ánimo de lucro, van en búsqueda de beneficios para sus asociados que se ofertan por medio de productos y servicios, al mismo tiempo que invierten en la financiación de la educación formal, a través de becas, dotaciones escolares, construcción y mantenimiento de colegios y escuelas. Es así como las cooperativas se convierten en empresas sostenibles y eficientes, regidas por principios solidarios que se proponen generar beneficios colectivos y un mayor impacto social (Confecoop, 2017).

A partir de lo anterior, la Cooperativa Coopjudicial es una entidad multiactiva de ahorro y crédito de la economía solidaria que busca proporcionar mejor calidad de vida a sus asociados de la rama judicial y a sus familias, a partir del fortalecimiento de una cultura de ahorro que facilite la generación y prestación de servicios de tipo administrativo, financiero, educativo, de salud, turístico y recreativo, respaldándose en los principios del cooperativismo y asegurando la calidad y solidez financiera de la entidad (Coopjudicial.com, s.f.).

5. Estado del arte

El tema de la presente investigación ha sido uno de los más analizados a la luz de su relevancia en la construcción de una comunicación organizacional que fundamenta la identidad e imagen corporativa, que determina el flujo de comunicación dentro y fuera de la entidad, y a su vez, gestiona el desarrollo, posicionamiento y el impacto de una empresa en su respectivo sector económico.

En una investigación realizada por Torres en el año 2016, propone evidenciar que el plan de comunicación resulta siendo una herramienta vital que busca alcanzar los objetivos de la empresa, así como fortalecer su desarrollo. De esta forma, el estudio parte de realizar una investigación bibliográfica sobre la comunicación organizacional definida como “la gestión de la información que dinamiza la interacción de la empresa o institución con los diferentes públicos que se manejan dentro y fuera de la organización” (Torres, 2016, p. 2). Así mismo, este estudio propone verificar en la práctica, la función y las ventajas que trae consigo la implementación del plan de comunicación como una estrategia organizacional, a partir de una investigación cualitativa en la cual se realizarán entrevistas semiestructuradas a dos empresas, una de las cuales cuenta con plan de comunicación.

Tras culminar la investigación, Torres (2016) concluye que el plan de comunicación organizacional es un eje fundamental “para el desempeño de las funciones de todos y cada uno de los colaboradores y, por lo tanto, para fomentar la identidad, la imagen y la cultura de la organización” (p. 35), y en el caso de no contar con dicho plan, la empresa tendrá dificultades para difundir sus metas y objetivos llevando a una ineficiencia laboral. Siendo necesario que las empresas opten manejar adecuadamente todos los elementos propios de la comunicación organización por medio de un plan de comunicación para establecer políticas y estrategias que solventen las debilidades y fortalezcan la empresa.

Otro estudio realizado sobre el tema es el del Barreira (2017) quien expone que la relevancia detrás de la ejecución de un plan de comunicación, recae en la importancia de modelar un sistema comunicativo ideal que logre que el fenómeno de la comunicación descubra la necesidad de la empresa y lo que puede ofrecer a su público. Por esto, propone la realización de un plan de comunicación a la empresa Cíclica, con la finalidad de “conseguir que sea una herramienta de trabajo eficaz y ajustada a las características de la empresa, [que responda] a la necesidad de comunicar a través de pautas de actuación establecidas que marcan un compromiso” (p. 3).

En este trabajo de maestría, Barrera parte del concepto de plan de comunicación de Wrobel que lo define como “el documento que reúne los objetivos, audiencias, mensajes, recursos, estrategias y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa” (Wrobel, 2015, como se citó en Barrera, 2017, p. 12). A partir de esto, el estudio presenta una estructura del plan de comunicación bajo las siguientes etapas: Análisis DAFO, objetivos, mapa de públicos, estrategia de comunicación, tácticas, acciones de comunicación, mensajes, canales, soportes y medios, presupuesto, métodos de evaluación y aportación a la empresa. Por último, Barrera concluye que la creación de su plan de comunicación fue un arduo y exhaustivo trabajo, que servirá a Coopjudicial como punto de partida y conexión con el entorno interno y externo.

6. Análisis situación

6.1. Historia

La Cooperativa del Tolima Coopjudicial fue fundada en el año 1946 un grupo de funcionarios y empleados de la rama judicial percibieron la imperiosa necesidad de asociarse con el propósito de ayudarse solidariamente. Resultado de este proceso, es la creación de una Cooperativa, la agruparía a toda la familia judicial que cada uno aportaría su granito de arena, algunos aportando un esfuerzo económico que les brindaría la oportunidad de atender algunas de sus necesidades básicas.

Fue entonces un grupo de funcionarios de la rama judicial se reunieron en uno de los salones en el Palacio de Justicia y optaron el 15 de marzo de 1946 por fundar lo que se llamaría Cooperativa de Empleados de la Rama Judicial del Tolima Limitada, cuyo domicilio principal sería la ciudad de Ibagué, en 1951 estatutariamente se le dio el nombre de Cooperativa Judicial Del Tolima Ltda.

Las proyecciones de sus dirigentes se encaminaron hacia la creación de líneas de créditos para sus asociados para suplir sus necesidades básicas, así mismo se complementó con la creación de comités como el de solidaridad y recreación tanto para asociados como sus familiares. En 1950, frente a una crisis se pensó liquidar la Cooperativa porque no estaba cumpliendo con el objetivo principal; debido a esto el Consejo de Administración aumentó el número de asociados y desarrolló nuevas estrategias que giraban en torno a la solidaridad de los asociados quienes, en lugar de ser beneficiados por la Cooperativa, tenían que ayudarla a sobrevivir de una inminente extinción. En el año 1990 ingreso el cargo de Gerente, que es liderado por la Administradora Financiera Mariela Zuluaga Montes, quien desde el 1 de junio de este año viene ejerciendo el cargo de Gerente de Coopjudicial,

demostrando muy pronto un excelente sentido de responsabilidad y compromiso, dándole así a la Cooperativa una nueva cara llena de excelente perspectiva.

Actualmente, Coopjudicial cuenta con alrededor de 2.000 asociados siendo con orgullo la representación de todos los sectores judiciales, como la Fiscalía General de la Nación, Procuraduría General de la Nación, Ministerio Público, Consejo Superior de la Judicatura y pensionados de estas entidades. Estos encontraron una gran diversidad de servicios, como productos financieros tales como ahorro, CDT, créditos, salud, educación; así mismo, cuenta con programas y actividades sociales tales como caminatas, campañas de salud, celebración en fechas especiales, entre otros.

Fiel a su objeto social se crearon a favor de todos sus asociados, auxilios como maternidad, asistencia médica, asistencia odontológica, hospitalización, cirugía, servicio funerario, y seguro solidario; todo ello subsidiado por los excelentes cooperativos y el pequeño aporte extraordinario que se les descuenta a sus afiliados, sin requerir de financiamiento de otras entidades, también cuenta con ampliación de la base social, diversidad de líneas de crédito, implementación del sistema de gestión de calidad que permitirá la certificación ISO 9001.

En síntesis, este ha sido el desenvolvimiento histórico de Coopjudicial, el cual estuvo enmarcado de dificultades, angustias, éxitos y constantes luchas para cumplir con su propósito, lográndolo durante estos 74 años. (Página web Coopjudicial.com)

6.2. Misión

Coopjudicial es entidad de la economía Solidaria el cual trabaja por el mejoramiento de la calidad de vida de los asociados vinculado del poder judicial, beneficiarios y demás partes interesadas promoviendo la cultura del ahorro y generando desarrollo en el ámbito

nacional, mediante la prestación de servicios de ahorro, crédito y servicios sociales con criterios de calidad y equidad; sustentados en la gestión de un equipo humano competente y la gestión de procesos con tecnología apropiada , para la generación de resultados basados en los principios y valores del Cooperativismo”. (Página web Coopjudicial.com)

6.3. Visión

“En el 2020 Coopjudicial será una de la primeras cooperativas del poder judicial en Colombia, reconocida como una entidad del sector solidario al servicios de funcionarios de la Rama Judicial, Fiscalía, Medicina legal, Ministerio Público, Consejo superior de la judicatura, otras entidades afines y pensionados de estas entidades, comprometida con los principios Cooperativismo impulsando y apoyando proyectos de carácter administrativo, financiero, educación, salud, turismo y recreación para el bienestar del asociado y su familia teniendo el reconocimiento de la calidad de nuestros servicios para asegurar la solidez financiera de nuestra organización”. (fuente: Coopjudicial.com)

6.4. Valores Corporativos

Los principios corporativos son el marco de actuación ética de la organización y la base de la cultura institucional, entendida esta como el conjunto de valores que inspiran y guían su vida cotidiana. Estos principios están contenidos en el Código Ético de la institución y en las directrices rectoras del Plan estratégico, los cuales destacan y afianzan la tarea central de Coopjudicial; y en la gestión transparente y eficaz de la entidad, por lo que la vida institucional se soportará en los siguientes principios que serán el marco de referencia de los valores organizacionales que inspirarán la vida diaria de la Cooperativa:

- **Honestidad:** La transparencia en los actos de nuestra vida personal y laboral, es nuestro compromiso como directivos, asociados y empleados.
- **Compromiso:** Trabajamos permanentemente con lealtad, por el logro de las metas de la Cooperativa, gestionando de manera eficiente y eficaz nuestros procesos.
- **Sentido de pertenencia:** Consideramos como propia nuestra organización, la valoramos, la cuidamos y trabajamos por su mejoramiento continuo.
- **Solidaridad:** Vivenciamos en todas nuestras acciones la ayuda mutua y la colaboración como forma de vida.
- **Calidad:** Coopjudicial, es una cooperativa de ahorro y crédito, comprometida con la prestación de servicios bajo estándares de calidad, la satisfacción de las necesidades de sus asociados, el mejoramiento continuo, apoyada en un talento humano competente, garantizando el bienestar de sus asociados, mediante la gestión eficaz y eficiente de sus procesos.

6.5. Imagen Corporativa



Figura 1. Logo Coopjudicial. Fuente: Coopjudicial.com

Coopjudicial creó una nueva imagen corporativa más dinámica acorde a los nuevos tiempos. Símbolo figurativo cuyas formas humanas unidas entre sí, reconocen la unión como factor de desarrollo y progreso de todos los seres humanos. Con esta nueva imagen se plantea alcanzar los objetivos corporativos, que son parte esencial y razón de ser de la Cooperativa para seguir prestando más y mejores servicios. (fuente: Coopjudicial.com)

6.6. Descripción del negocio

COOPJUDICIAL es una cooperativa multiactiva de economía solidaria, responsabilidad limitada sin ánimo de lucro con fines de interés social de número de asociados y patrimonio variable e ilimitado, regida por la ley de principios universales y la doctrina de cooperativismo denominada COOPERATIVA DEL TOLIMA, especializada en ahorro y crédito. Estatutos Coopjudicial (2019)

La sede principal de Coopjudicial es la ciudad de Ibagué, departamento del Tolima y su radio de acción será el territorio nacional donde podrá establecer sucursales, oficinas, agencias, o establecimientos comerciales en general todo aquello que busque brindar un mejor servicio en cumplimiento de su objeto social. Estatutos Coopjudicial (2019)

6.7. Objetivos de Coopjudicial

El propósito de Coopjudicial es lograr para sus asociados y beneficiarios los más altos niveles de bienestar, seguridad social, y progreso posible. Estatutos Coopjudicial (2019)

Coopjudicial se empeñará en realizar y cumplir con recursos de origen lícito y acatando exigencias legales vigentes para ejercer la actividad comercial los siguientes objetivos:

- Promover y establecer la educación cooperativa y capacitación de asociados y familiares por cuenta propia a través de convenios con otras instituciones haciendo énfasis en la educación cooperativa.
- Estimular la participación activa de los asociados en la obra de su propio mejoramiento, mediante la responsabilidad social.
- Fomentar la solidaridad y la ayuda mutua sobre bases de esfuerzo propio, responsabilidad conjunta, aplicación y práctica de los principios y métodos cooperativos.
- Procurar rentabilidad financiera y seguridad para los asociados ahorradores.
- Proteger los aportes sociales mediante reserva patrimonial
- Mantener la revalorización de aportes capitalizables en proporción a los aportes sociales.
- Contribuir al mejoramiento integral de los asociados y sus familias.
- . Promover la recreación, el deporte, la integración y demás actividades socio culturales de los asociados y sus familias.
- Comercializar a través de convenios o contratos, servicios turísticos y demás actividades propias de este sector, en beneficio de sus asociados y familias.
- Crear Fondos Sociales y Mutuales para la prestación de servicios sociales, que protejan la estabilidad económica y el bienestar de los asociados.

Los siguientes son los servicios que actualmente está desarrollando Coopjudicial.

- Fomentar el ahorro entre sus asociados
- Captar ahorro de sus Asociados a través de depósitos a la vista, ahorro contractual, y a término, mediante la expedición de un CDAT.

- Otorgar créditos en forma directa y únicamente a sus Asociados en las diferentes modalidades, de acuerdo con la reglamentación que para el efecto expida el Consejo de Administración.
- Prestar servicios de solidaridad, educación, capacitación, recreación directamente o por convenio.

6.8. Asociados potenciales

Podrán ser asociados de la Cooperativa:

- Quienes pertenezcan o hayan pertenecido a la Rama Judicial.
- Quienes pertenezcan o hayan pertenecido al Ministerio Público.
- Quienes pertenezcan o hayan pertenecido a la Fiscalía General de la Nación.
- Quienes pertenezcan o hayan pertenecido a organismos Auxiliares de la Justicia.
- Los empleados de la Cooperativa o quien al retirarse de la empresa se le permita seguir siendo asociado, a juicio del Consejo de Administración.
- Los pensionados de las entidades relacionadas anteriormente, que hubieren sido asociados y/o cónyuges o compañeras permanentes a quienes por la ley se les haya reconocido la sustitución de pensión.
- Podrán ser asociados a la Cooperativa, los cónyuges o compañeros (as) permanentes y los hijos mayores de edad de los asociados que pertenezcan o hayan pertenecido a la Rama Judicial, Ministerio Público, Fiscalía o Medicina Legal y que cuenten con capacidad económica para cubrir sus compromisos contractuales con la Organización Solidaria.

6.9. Requisitos de admisión para personas naturales

Para ser admitidos como asociados de la Cooperativa, las personas naturales deberán cumplir con los siguientes requisitos: Estatutos Coopjudicial (2019)

1. Estar legalmente vinculados laboralmente a cualquiera de las dependencias enunciadas en el artículo anterior o probar haber pertenecido a ellas.
2. Ser mayor de 18 años y no estar incapacitado legalmente.
3. Pagar el valor de la cuota de admisión no reembolsable, cuyo monto se establece en un (1) día de salario mínimo mensual legal vigente en Colombia al momento de la afiliación.
4. . Suscribir y pagar aportes sociales por una suma no inferior al equivalente a dos (2) días de salario mínimo mensual legal vigente en Colombia al momento de la afiliación (www.coopjudicial.com)

Tabla 1.

Detalle base de asociados Coopjudicial 2019-2020

| BASE SOCIAL | 2019 | 2020 | % CTO |
|-------------|------|------|-------|
| ASOCIADOS | 1650 | 1745 | 5,8% |

De acuerdo a las tablas 1 anterior se puede evidenciar el crecimiento de base de afiliados entre el año 2019 y el 2020 ha sido del 5,8% en realidad el aumento es muy desacelerado, se debe tener en cuenta los retiros que se tiene por mes, la base de asociados se mantiene estable.

6.10. Portafolio Corporativo Coopjudicial

A continuación, se relaciona los servicios que Coopjudicial actualmente tiene en su portafolio.

¿Quién puede ser los beneficiarios?: Los padres, esposo (a) e hijos menores de 25 años si cuenta con todos los puede registrar. Cuando no tiene ninguno de los anteriores, solo en ese caso puede registrar a dos hermanos o dos sobrinos.

Auxilios solidarios: Coopjudicial ofrece a sus asociados y beneficiarios subsidios económicos el cual corresponden a un **20%** del valor por cada de los siguientes conceptos:

- Compra de gafas
- Tratamiento continuo
- Odontología
- Medicina General
- Auxilio por maternidad
- Brigadas de salud (subsidiadas)
- Gastos de hospitalización
- Cirugía
- Hospitalización e incapacidad (asociado)
- Medicina Especializado
- Grave calamidad
- Grave enfermedad
- Funerario (asociados y beneficiarios)
- Auxilio por idiomas

Protección exequial: Servicio gratuito para todos los asociados y beneficiarios inscritos en la tarjeta de solidaridad, contratación de póliza de protección exequial con Los Olivos, servicio en todo el país (aplican condiciones y restricciones)

Cuentas de ahorro contractual: Cuenta de ahorro contractual el cual el asociado puede disponer sin necesidad de retirar su aporte

- Características
 - Monto mínimo de apertura \$100.000
 - Tiempo mínimo es de 6 a 60 meses
 - Pago de interés 4% EA
- Beneficios
 - Ahorro libre (turismo), educación, pago de impuestos, pago de obligaciones
 - Obsequio regalo termo u o cobija viajera

CDAT: El Certificado de Depósito a Término (CDT) es una opción de inversión en la cual se puede elegir el plazo, la periodicidad.

- Características
 - Plazo desde 30 días en adelante.
 - Monto mínimo de la inversión desde 500.000
 - Rentabilidad de acuerdo a la tasa vigente de mercado
- Beneficios
 - Fácil acceso dado el monto mínimo de inversión.
 - Ahorro libre propósito (compra de vivienda, vacaciones, educación y pago de matrículas, compra de vehículo, pago de obligaciones etc.).

Línea de créditos: Coopjudicial cuenta con varias líneas de créditos para sus asociados, dependiendo de la necesidad de cada persona, tiempo de afiliación y condición laboral puede acceder a la oferta de créditos que se promocionan. Las líneas de créditos vigentes que se manejan son las siguientes: Tarjeta de crédito, convenio con el banco Cooperativo.

- Crédito hipotecario
- Libre inversión
- Crédito afiliación
- Creditarjetas
- Crediportes
- Aniversario 74
- Gerencia y emergencia
- Crédito vehículo
- Crédito educativo
- Crediantigüedad
- Crédito asociado nuevo y asociado antiguo
- Créditos promocionales
 - Crédito adelanto de prima

Eventos: La cooperativa durante el año celebra con sus asociados y beneficiarios las fechas especiales que se relacionan a continuación: Día de la madre

- Día del niño
- Sorteo educativo
- Premio a los valores
- Encuentro deportivo
- Día del pensionado
- Integración fin de año
- Regalo asociado fin de año

Turismo: Cada trimestre Coopjudicial organiza salidas a diferentes sitios turísticos el cual subsidia un 10 a 20% de costo de paquete turístico a su asociado y beneficiario.

- Salidas a nivel nacional (subsidiadas)

Página web: Actualmente la Cooperativa se encuentra en ajustes de diseño de la página e implementación y se están realizando algunos cambios internos para la actualización de la misma. La dirección de la página es <http://coopjudicial.com/index.php>



Figura 2. Interfaz página Coopjudicial. Fuente: Coopjudicial.com

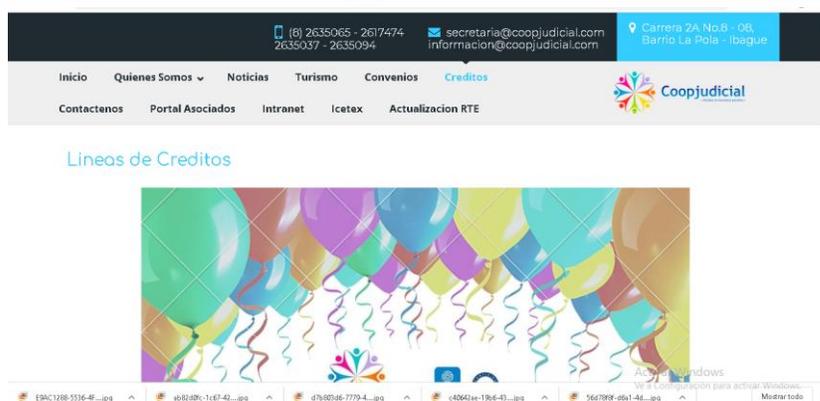


Figura 3. Interfaz página Coopjudicial / Créditos. Fuente: Coopjudicial.com

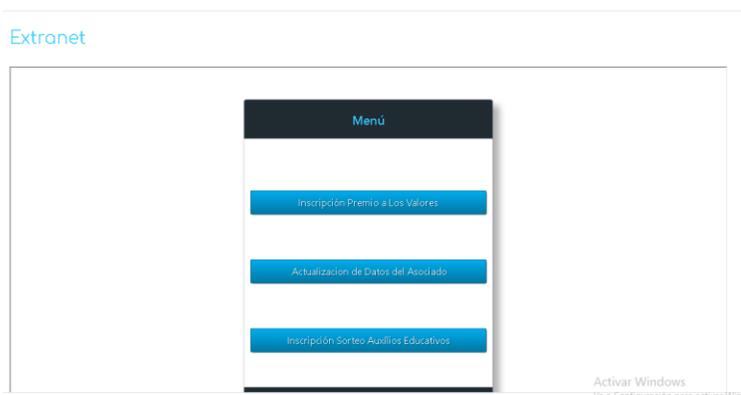


Figura 4. Interfaz página Coopjudicial / Extranet. Fuente: Coopjudicial.com

Redes sociales: Actualmente Coopjudicial sólo cuenta con la red social Facebook, los medios de comunicación usados son WhatsApp Bussines, correo electrónico y llamadas.

7. Plan de Comunicación

7.1. Objetivos

7.1.1. Objetivo general.

- Desarrollar un plan de comunicación enfocado en el posicionamiento de marca y mejoramiento de estrategias de comunicación a nivel interno y externo de la Cooperativa del Tolima Coopjudicial.

7.1.2. Objetivos específicos.

- Realizar un análisis interno y externo del sector cooperativo Coopjudicial con el fin de identificar las fortalezas y debilidades actuales.
- Diseñar un plan estratégico de comunicación para la Cooperativa del Tolima Coopjudicial.
- Crear una primera campaña publicitaria para la divulgación y el posicionamiento de manera efectiva de la Cooperativa del Tolima Coopjudicial en el territorio nacional.

7.2. ¿Quién es la competencia?

Cuando una empresa decide ingresar a un determinado sector económico, con el propósito de establecerse debe seleccionar un grupo estratégico, que a su vez define como competencia a los miembros de dicho grupo (Kotler y Armstrong, 2005); por lo tanto, resulta determinante identificar el nivel de competencia de las empresas. Kotler (2001) en sus investigaciones sobre el marketing empresarial, identificó cuatro niveles de competencia: (1) la *competencia de marca* en la cual sus competidores ofrecen beneficios similares a un mismo grupo de clientes, (2) la *competencia de industria* que establece a la competencia como toda

organización que ofrezca el mismo producto, (3) la *competencia de forma*, que toma como competencia a los fabricantes que brinden el mismo servicio o producto y (4) la *competencia genérica*, que define a los competidores como “todas las empresas que compiten por el mismo valor de consumo” (Kotler, 2001, p. 28).

A continuación, se mencionan tres entidades consideradas como competencia de la Cooperativa Coopjudicial.

7.2.1. Juriscoop



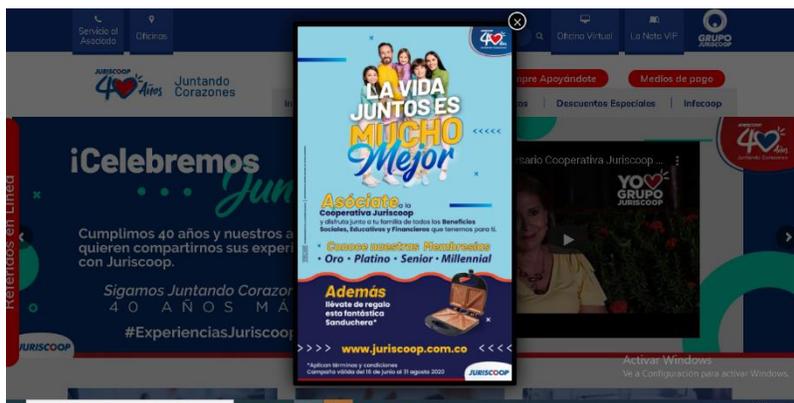
Figura 5. Logo Juriscoop. Fuente: Juriscoop.com

Juriscoop es una Cooperativa multiactiva de aporte y crédito, la cual lleva 40 años de trayectoria, fue fundada por un grupo de profesionales de la Rama Judicial en el año 1979, inicialmente la nombraron Coojurisdiccional con el propósito de ofrecer a los empleados y sus familias bienestar, seguridad y progreso. A partir del 2006 iniciaron el proceso de escisión de la sección de ahorros y créditos, y en el 2008 le otorgaron la licencia de funcionamiento como cooperativa financiera. Esta cooperativa es un grupo empresarial llamado Juriscoop y está conformado por cuatro empresas, Cooperativa Juriscoop como matriz; Financiera Juriscoop, Fundación progreso solidario y Service & Consulting.

Juriscoop ocupa el puesto número seis como cooperativa con mayor cantidad de activos en el país y la tercera con respaldo patrimonial, su base de asociados es aproximadamente 37.000 afiliados así lo avalan su mayor presencia en las 31 ciudades del país. Juriscoop.com (2019)

Canales de comunicación: Juriscoop cuenta con su propia página web (<https://www.juriscoop.com.co/>). A continuación, se hace revisión detallada de la página de la Cooperativa Juriscoop.

Figura 6. Banner página principal Juriscoop. Fuente: Juriscoop.com



Al ingresar a la página principal sale un banner Pop-Up en el cual hacen la invitación para la afiliación. Al dar clic en el banner directamente es llevado a una segunda página donde informan los términos, y el proceso de afiliación (<https://www.juriscoop.com.co/como-asociarse/>).



Figura 7. ¿Cómo asociarse? Fuente: Juriscoop.com

Para afiliación a Juriscoop, las personas deben cumplir ciertos requisitos, ya sean naturales o jurídicos.



Figura 8. Requisitos Persona Natural. Fuente: Juriscoop.com

Hay un botón donde invita a la persona asociarse al darle clic es llevado a un formulario para diligenciar y dejar los datos personales, hay otra forma que es descargando el formulario de vinculación, el cual es enviado a un correo electrónico o radicado en alguna oficina.

¿Cómo asociarse?

Nombre completo *

Apellidos *

Correo electrónico *

Teléfono

Trabajo

¿Tiene un familiar asociado?
Si No

Enviar

Acepto las **políticas de privacidad y de tratamiento de datos personales**

Figura 9. Banner ¿Cómo asociarse? Fuente: Juriscoop.com

Figura 10. Formulario de Vinculación. Fuente: Juriscoop.com

Al ingresar a la página, se evidencia inicialmente los banners en los cuales están informando los beneficios ofrecidos por la cooperativa, en este banner superior se ve los beneficios de convenios que tienen los asociados con diferentes universidades.



Figura 11. Banner superior página principal. Fuente: Juriscoop.com

Se encuentra el segundo banner principal, en el cual la cooperativa hace la invitación a los asociados a participar en una actividad “Dejando Huella” donde los asociados deben llevar fotos impresas ya sea a las oficinas o enviar por correo electrónico de momentos vividos en la

Cooperativa. La persona que entregue su material fotográfico participará en el Concurso de tres bonos por un valor de: 200.000 pesos primer lugar, 150.000 pesos segundo lugar y 100.000 pesos tercer lugar.



Figura 12. Segundo banner principal. Fuente: Juriscoop.com

El tercer banner, nuevamente hace referencia e invitación para afiliación.



Figura 13. Tercer banner. Fuente: Juriscoop.com

En la página principal se encuentra el Plan de referidos, que es una campaña que manejan para que más funcionarios se puedan vincular como asociados, donde son partícipes personas que ya son asociadas, por cada referido efectivo es entregado \$25.000. Al dar clic en el banner es llevado a una página con un formulario, donde el asociado debe diligenciar algunos datos incluyendo el del referido.



Figura 14. Plan de referidos. Fuente: Juriscoop.com

Dentro de la página se evidencia un blog informativo, con noticias y consejos relacionados con la pandemia, cuarentena etc.



Figura 15. Blog informativo. Fuente: Juriscoop.com

Redes sociales: Cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram. En la página de Facebook (<https://www.facebook.com/grupojuriscoop>), tienen información actualizada, cuenta con 24.520 me gusta, y 24.774 personas siguen la página.



Figura 16. Cuenta de Facebook Juriscoop. Fuente: Juriscoop (s.f.a)

En su cuenta de Instagram (<https://www.instagram.com/grupojuriscoop/?hl=es-la>) tienen 887 publicaciones, 5504 seguidores, y mantienen un contenido actualizado.

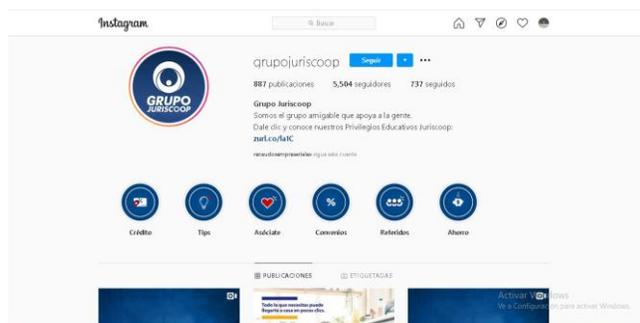


Figura 17. Cuenta de Instagram Juriscoop. Fuente: Juriscoop (s.f.b)

7.2.2. Coopfiscalía



Figura 18. Logo de Coopfiscalía. Fuente: Coopfiscalía.com

Debido al liderazgo de un grupo de personas, lo que una vez fue un sueño, se constituyó el 21 de noviembre de 1998 como una cooperativa, que hoy en día se ve reflejada como una gran organización sólida, comprometida y con más de 2.000 asociados. Es una cooperativa solidaria que contribuye en el mejoramiento de la calidad de vida de los asociados y familiares, mediante la prestación de servicios integrales.

Valores corporativos

- *Ayuda mutua:*
- *Responsabilidad social:*
- *Democracia:*
- *Igualdad:*
- *Equidad:*
- *Solidaridad:*
- *Honestidad y Respeto:*
- *Compromiso:*
- *Conocimiento:*
- *Esfuerzo:*
- *Apoyo:*

Beneficios: *Fondo de solidaridad:* Tiene el objeto de satisfacer necesidades relacionadas con salud, fallecimiento, incapacidad, afectaciones imprevistas de la naturaleza, que se le presente al asociado y su núcleo familiar. Otorga los siguientes auxilios:

- Muerte de asociado, compañero (a) permanente, hijo y padres.
 - Por incapacidad del asociado entre (10) diez y noventa (90) días.
 - Pérdida de la capacidad laboral del asociado, un auxilio por una sola vez
 - Acto terrorista, catástrofe natural u otro evento que haya afectado el asociado y que pueda ser calificado como calamitoso a juicio del comité de solidaridad
- **Fondo de Bienestar:** Este fondo es ayuda de cada aporte mensual que realizan los asociados a la Cooperativa. Es uno de los principios básicos generales de Coopfiscalía, por ello se programa anualmente distintas actividades para lograr este objetivo como son: la cultura, la recreación, el deporte, la integración familiar y la promoción de la cultura ecológica.
 - **Fondo de desempleo:** Apoya a todos aquellos asociados que en algún momento queden sin empleo, han creado el fondo de desempleo, con solo un mínimo aporte mensual que realice el asociado, podrá beneficiarse de este servicio.
 - **Fondo de educación:** Proyecto educativo socioempresarial (PESEM), se identificó la educación como base fundamental para la solución de los principales problemas socioeconómicos que aquejan a los asociados y su núcleo familiar, para el eficiente desempeño de directivos y trabajadores.
 - **Redes sociales:** La Cooperativa cuenta con página web principal, Facebook e **Instagram.**
 - *Página de principal* (<https://coopfiscalia.com/>) Al ingresar a la página principal, hay un banner con el cual hacen la invitación de afiliación para disfrutar todos los beneficios ofrecidos por la Cooperativa.



Figura 19. ¡Asóciate ya! Fuente: Coopfiscalía.com

Al dar clic en “¡Asóciate ya!” es llevado a un formulario donde las personas pueden dejar sus datos. En esta misma página se encuentra un simulador de créditos. La página web, también tiene la opción de consultar los estados de cuenta a través de la página.



Figura 20. Simulador de crédito. Fuente: Coopfiscalía.com

- **Facebook** (<https://www.facebook.com/Coopfiscal%C3%ADa-1289130211194041/>): A 125 personas le gusta la página y 136 personas siguen la página, se evidencia que la página se encuentra actualizada en información, están promocionando los créditos que tienen en vigencia.



Figura 21. Cuenta de Facebook Coopfiscalía. Fuente: Coopfiscalía (s.f.a)

Instagram (https://www.instagram.com/_coopfiscalia/): La página cuenta con 466 seguidores, y la información es actualizada.



Figura 22. Cuenta de Instagram Coopfiscalía. Fuente: Coopfiscalía (s.f.b)

7.2.3. Fonjudicatura



Figura 23. Logo Fonjudicatura. Fuente: Fonjudicatura.org

Historia: El Fondo de Empleados y funcionarios del Consejo Superior de la Judicatura y la Rama Judicial, fue fundado el 02 de diciembre de 1993, gracias a los sueños, los esfuerzos y la esperanza de un grupo de personas que decidieron que, a través de la integración y la solidaridad, se hiciera realidad lo que es hoy. En términos legales es una empresa asociativa, sin ánimo de lucro, de tipo especializada, que se encarga de recaudar unos aportes sociales y recursos para un fondo común denominado “Solidaridad”. Dichos recursos se trasladan a sus asociados en créditos flexibles y en auxilios para solidaridad y ayuda mutua.

Para afiliarse a Fonjudicatura debe ser servidor público de la Rama Judicial, diligenciar un formulario de vinculación (https://fonjudicatura.org/web/images/afiliacion_2020.pdf). Otros requisitos son:

- Tener capacidad de descuento por nómina.
- Presentar el formulario de afiliación
- Fotocopia del documento de identidad ampliada 150%
- Último desprendible de pago.
- Constancia y certificado laboral.

Beneficios

- Auxilio del 50% de un salario mínimo mensual legal vigente, por nacimiento de un hijo.

- Auxilio de un salario mínimo mensual legal vigente, por fallecimiento de los padres, hijos, cónyuge o compañero(a) permanente del afiliado, o muerte de éste.
- Plan funerario (Plan de Exequias): Mediante el pago de una cuota mensual, cubre los gastos funerarios del afiliado y su grupo familiar vinculado. Contamos con las entidades Grupo Recordar y Coorsepark Ltda.

Página oficial (<https://fonjudicatura.org/web/index.php>): La información actualizada es de fácil navegación. No cuenta con mucha publicidad.



Figura 24. Página oficial. Fuente: Fonjudicatura.org

Redes sociales: Facebook (<https://www.facebook.com/fonjudicatura/>): La información de página no se encuentra actualizada, tiene muy pocos seguidores y me gusta.



Figura 25. Cuenta de Facebook de Fonjudicatura. Fuente: Fonjudicatura

7.3. Análisis DOFA

El DOFA es una herramienta estratégica formada por cuatro variables: *Debilidades*, *Amenazas*, *Fortalezas* y *Oportunidades*. Esta herramienta útil para todos los departamentos de la organización; un DOFA bien estructurado aporta excelente información para la toma de decisiones en el área de mercado (López, 2001).

Tabla 2.*Análisis DOFA de Coopjudicial*

| Fortalezas | Debilidades |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Coopjudicial es una cooperativa vigilada por la Superintendencia de Economía Solidaria y afiliada a Fogacoop, brinda respaldo en la captación de dinero frente a los asociados. ● Es una cooperativa muy solidaria presta servicios a asociados del poder judicial en todo el país. ● Coopjudicial cuenta con certificación ISO 9001, esto favorece a que todos los procesos tengan un estricto control y calidad. Certificada por Icontec.. ● Beneficios intangibles y tangibles que reciben los asociados y beneficiarios de parte de Coopjudicial. ● Descuento de aportes y créditos a los asociados a través de la nómina, asegurando los ingresos del dinero de la cooperativa mensualmente. ● Sentido de pertenencia por parte de empleados de Coopjudicial frente a la atención de los asociados. ● Directivos concientizados con la importancia del uso de medios digitales. | <ul style="list-style-type: none"> ● Carencia de una adecuada pauta publicitaria en medios de comunicación. ● Las estrategias de mercadeo solo se enfocan en la base actual de asociados. ● Coopjudicial no cuenta con plataformas digitales donde los asociados puedan consultar información. ● No tener una base de datos actualizada de los asociados. ● Falta de mantenimiento y actualizaciones de las plataformas digitales (página web, redes sociales) ● Falta de reconocimiento y posicionamiento de marca de Coopjudicial frente al sector judicial del país. ● Falta de sistematización de procesos como trámite de créditos y afiliación a través de plataformas digitales. ● Poca capacidad de base financiera de Coopjudicial para otorgar créditos de altos montos para asociados con gran capacidad de endeudamiento. |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Uso de servicios financieros usando tecnología digital, acceso a créditos, ahorros de primera mano a través de aplicaciones digitales. ● Existencia de un mercado potencial de empleados públicos de la rama judicial a nivel nacional. | <ul style="list-style-type: none"> ● Afectación de nuevas pandemias a nivel mundial. ● Capacidad tecnológica y sistematización de procesos de parte de la competencia directa e indirecta. ● Incapacidad de endeudamiento de los funcionarios a los que se les ofrecen los servicios. |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">● Crecimiento de medios digitales. Cambio en los medios de comunicación, nuevas tendencias tecnológicas. | <ul style="list-style-type: none">● Base de asociados que se encuentran en condición laboral de provisionalidad, no cuentan con estabilidad laboral.● Las bajas tasas de interés del sector financiero como estrategia incrementan la compra de cartera de Coopjudicial. |
|--|---|

Al plasmar la matriz DOFA para Coopjudicial se pueden evaluar los factores tanto internos como externos, hay que tener en cuenta que no hay que dejar de pasar en alto las oportunidades que ayudan a que la cooperativa crezca a nivel local y nacional, se pretende tener más asociados que elijan los servicios porque satisfacen sus necesidades, a continuación, en la siguiente tabla se hace un análisis más detallado el cual nos ayuda a determinar estrategias.

Tabla 3.

Cruce matriz Dofa Coopjudicial

MATRIZ (DOFA)



7.4. Público objetivo

El público objetivo, conocido como target es el cliente potencial el cual está enfocado a prestar un beneficio de un servicio o producto de una empresa. Toda acción de marketing debe estar dirigida a un público objetivo. Para segmentar se puede utilizar los siguientes criterios: (artículo Universidad ESAN Perú 2015)

- **Sociodemográficos:** se utilizan variables como género, nivel educativo y edad.
- **Socioeconómicos:** ingresos económicos.

- **Psicográficos:** se miden por la personalidad, estilo de vida,

En los últimos 10 años hemos sido testigos de un profundo cambio en los negocios, el equilibrio del poder se ha devuelto al cliente y las empresas ya no tienen el control ¡ahora el cliente manda! Los sitios como Facebook y Twitter apenas estaban emergiendo, nadie entendió las profundas implicaciones de las redes sociales, la internet, el acceso móvil y otras nuevas tendencias. Nadie predijo el profundo cambio en la información y el poder que quedaría en manos de los clientes. Jaffe, D. y Price, B. (2015).

Como se ha mencionado en el capítulo análisis de la empresa. Los servicios que presta Coopjudicial son principalmente de crédito y ahorro este está dirigido principalmente a funcionarios y empleados que pertenecen o hayan trabajado a las entidades a la Rama judicial, Ministerio público, Fiscalías, Procuraduría y organismos auxiliares de la justicia, tiene la calidad de funcionarios, los magistrados de las corporaciones judiciales, los jueces y fiscales de la república, son empleados las demás personas que ocupen cargos en las corporaciones y despachos judiciales y en los órganos y entidades administrativas de la Rama Judicial. Carmen R (2014). A continuación, se expone el consolidado de planta permanente a nivel nacional a corte Julio 2020 de la Rama Judicial.

7.4.1. Rama Judicial.

La entidad Rama Judicial administra justicia, solucionar los conflictos y controversias entre los ciudadanos y entre estos y el estado decidir cuestiones jurídicas. Esta entidad se divide en dos seccionales a nivel nacional y nivel central que corresponde a las corporaciones: Consejo de estado, Consejo superior de la judicatura, corte constitucional, corte suprema de justicia, dirección ejecutiva de administración judicial, sala disciplinaria.

Podemos observar la siguiente figura donde se encuentra el consolidado de planta de funcionarios y empleados de esta entidad el cual de desglosa por género, tipo de contrato, departamento y seccionales: Página Rama Judicial (2020)

| SECCIONALES | | SERVIDORES JUDICIALES SECCIONALES | | | | | | | | | | | | Total FUNCIONARIO | Total general |
|-------------------------|-------------|-----------------------------------|--------------|-----------------|-------------|--------------|--------------|-------------|-----------------|-------------|------------|------------|-------------|-------------------|---------------|
| | | EMPLEADO | | | | | | FUNCIONARIO | | | | | | | |
| | | PROPIEDAD | | PROVISIONALIDAD | | Total | PROPIEDAD | | PROVISIONALIDAD | | Total | | | | |
| F | M | F | M | PROVISIONALIDAD | F | M | F | M | PROVISIONALIDAD | | | | | | |
| SECCIONAL ARMENIA | 161 | 155 | 316 | 50 | 44 | 94 | 410 | 30 | 51 | 81 | 4 | 1 | 5 | 86 | 496 |
| SECCIONAL BARRANQUILLA | 339 | 332 | 671 | 248 | 206 | 454 | 1125 | 66 | 93 | 159 | 41 | 30 | 71 | 230 | 1355 |
| SECCIONAL BOGOTÁ | 874 | 840 | 1714 | 1946 | 1247 | 3193 | 4907 | 309 | 383 | 692 | 166 | 144 | 310 | 1002 | 5909 |
| SECCIONAL BUCARAMANGA | 506 | 370 | 876 | 362 | 210 | 572 | 1448 | 110 | 140 | 250 | 64 | 37 | 101 | 351 | 1799 |
| SECCIONAL CALI | 666 | 628 | 1294 | 611 | 406 | 1017 | 2311 | 159 | 224 | 383 | 46 | 60 | 106 | 489 | 2800 |
| SECCIONAL CARTAGENA | 246 | 246 | 492 | 264 | 189 | 453 | 945 | 61 | 81 | 142 | 43 | 35 | 78 | 220 | 1165 |
| SECCIONAL CÚCUTA | 279 | 267 | 546 | 180 | 130 | 310 | 846 | 46 | 58 | 104 | 53 | 42 | 95 | 199 | 1045 |
| SECCIONAL IBAGUÉ | 248 | 250 | 538 | 228 | 167 | 395 | 933 | 65 | 102 | 167 | 39 | 23 | 62 | 229 | 1162 |
| SECCIONAL MANIZALES | 235 | 240 | 475 | 149 | 95 | 244 | 719 | 51 | 66 | 117 | 19 | 22 | 41 | 158 | 877 |
| SECCIONAL MEDELLÍN | 716 | 580 | 1296 | 1033 | 660 | 1693 | 2989 | 189 | 296 | 485 | 130 | 111 | 241 | 726 | 3715 |
| SECCIONAL MONTERÍA | 175 | 167 | 342 | 76 | 62 | 138 | 489 | 38 | 49 | 87 | 9 | 18 | 27 | 114 | 604 |
| SECCIONAL NEIVA | 266 | 302 | 568 | 197 | 134 | 331 | 899 | 58 | 81 | 139 | 27 | 36 | 63 | 202 | 1101 |
| SECCIONAL PASTO | 344 | 297 | 641 | 138 | 106 | 244 | 855 | 68 | 91 | 159 | 40 | 34 | 74 | 233 | 1118 |
| SECCIONAL PEREIRA | 187 | 180 | 367 | 105 | 66 | 171 | 538 | 50 | 43 | 93 | 12 | 6 | 18 | 111 | 649 |
| SECCIONAL POPAYÁN | 202 | 195 | 397 | 119 | 88 | 207 | 604 | 50 | 69 | 119 | 11 | 18 | 29 | 148 | 752 |
| SECCIONAL RIOHACHA | 81 | 35 | 116 | 58 | 50 | 108 | 224 | 13 | 17 | 30 | 18 | 15 | 33 | 63 | 287 |
| SECCIONAL SANTA MARTA | 182 | 211 | 393 | 110 | 93 | 203 | 596 | 43 | 45 | 88 | 24 | 26 | 50 | 138 | 734 |
| SECCIONAL SINCELEJO | 111 | 140 | 251 | 74 | 45 | 119 | 370 | 33 | 34 | 67 | 16 | 17 | 33 | 100 | 470 |
| SECCIONAL TUNJA | 486 | 304 | 790 | 243 | 137 | 380 | 1170 | 100 | 141 | 241 | 52 | 42 | 94 | 335 | 1505 |
| SECCIONAL VALLEDUPAR | 138 | 134 | 272 | 101 | 74 | 175 | 447 | 30 | 37 | 67 | 18 | 20 | 38 | 105 | 552 |
| SECCIONAL VILLAVICENCIO | 122 | 104 | 226 | 212 | 147 | 359 | 585 | 32 | 39 | 71 | 35 | 45 | 80 | 151 | 736 |
| Total general | 6564 | 6017 | 12581 | 6504 | 4346 | 10850 | 23431 | 1601 | 2140 | 3741 | 867 | 782 | 1649 | 5390 | 28821 |

| | SECCIONALES | | Total General |
|----------------------|--------------|--------------|---------------|
| | FEMENINO | MASCULINO | |
| FUNCIONARIO | 2468 | 2922 | 5390 |
| EMPLEADO | 13068 | 10363 | 23431 |
| Total General | 15536 | 13285 | 28821 |

Figura 26. Consolidado planta permanente nivel nacional. Fuente: ramajudicial.gov

A nivel nacional en las 21 seccionales del país que son: Cartagena, Armenia, Bogotá, Bucaramanga, Manizales, Cali, Barranquilla, Cúcuta, Ibagué, Medellín, Montería, Neiva, Pasto, Pereira, Tunja, Popayán, Riohacha, Valledupar, Santa Marta, Sincelejo, Villavicencio, el consolidado de planta se desglosa así: Página Rama Judicial (2020)

- *Planta nivel nacional empleados:*

Tabla 6.*Planta por género de empleados nivel nacional Rama judicial*

| <i>Empleados</i> | <i>Propiedad</i> | <i>Provisionalidad</i> | <i>Total</i> |
|---------------------|------------------|------------------------|--------------|
| <i>Mujeres</i> | 6564 | 6504 | 13068 |
| <i>Hombres</i> | 6017 | 4346 | 10363 |
| <i>Total</i> | 12581 | 10850 | 23421 |

*Figura 27. Planta empleados nivel nacional. Fuente: ramajudicial.gov*

Los cargos en propiedad son de **12.581** y en provisionalidad es de **10850**; para un total general de **23421** empleados de los despachos judiciales, hay más mujeres con cargos en condición de propiedad a nivel nacional. Página Rama Judicial (2020)

- Planta nivel nacional funcionarios:

Tabla 7.

Planta funcionarios nivel nacional Rama Judicial.

| <i>Funcionarios</i> | <i>Propiedad</i> | <i>Provisionalidad</i> | <i>Total</i> |
|---------------------|------------------|------------------------|--------------|
| <i>Mujeres</i> | 1601 | 867 | 2468 |
| <i>Hombres</i> | 2140 | 782 | 2922 |
| <i>Total</i> | 3741 | 1649 | 5390 |



Figura 28. Planta funcionarios nivel nacional. Fuente. ramajudicial.gov

Los cargos en propiedad es **3.741** y en provisionalidad es de **1.649** para un total de cargos de **5390** entre las dos condiciones laborales, desde luego siendo el cargo de propiedad con más vinculación de los funcionarios hombres; la planta total entre empleados y funcionarios de las 21 seccionales a nivel nacional es de **28.821**. Pagina Rama Judicial (2020).

Nivel central

La seccional de nivel central se encuentran las corporaciones ubicadas en Bogotá que corresponde a las corporaciones como: Consejo superior de la judicatura, dirección ejecutiva de administración judicial corte constitucional, Consejo de estado, corte suprema de justicia, , sala disciplinaria. Pagina Rama Judicial (2020)

Tabla 8.

Planta empleados nivel central. Rama Judicial.

| <i>Empleados</i> | <i>Propiedad</i> | <i>Provisionalidad</i> | <i>Total</i> |
|------------------|------------------|------------------------|--------------|
| Mujeres | 494 | 706 | 1200 |
| Hombres | 460 | 571 | 1031 |
| Total | 954 | 1277 | 2231 |



Figura 29. Planta empleados nivel central. Fuente: ramajudicial.gov

La planta de nivel central de empleados hay más contratos en condición de provisionalidad con un total de **1277** en comparación a los de propiedad que son **954**,

evidentemente siendo las mujeres con mayor contratación es estos cargos. Pagina Rama Judicial (2020)

Tabla 9.

Planta por genero funcionarios, nivel central. Rama Judicial

| <i>Funcionarios</i> | <i>Propiedad</i> | <i>Provisionalidad</i> | <i>Total</i> |
|---------------------|------------------|------------------------|--------------|
| Mujeres | 94 | 85 | 179 |
| Hombres | 138 | 105 | 243 |
| Total | 232 | 190 | 422 |

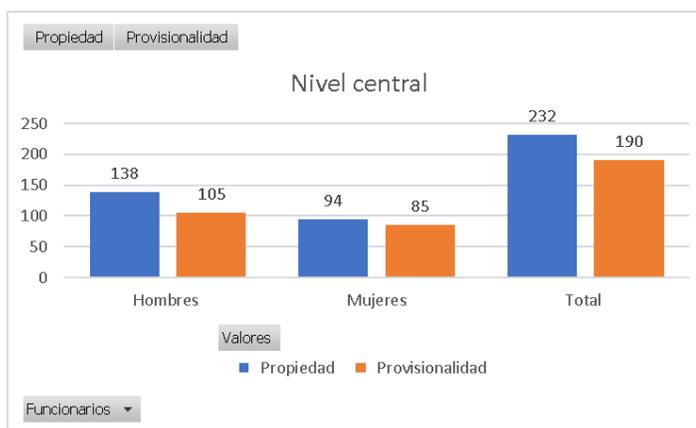


Figura 30.Planta funcionarios nivel central. Fuente ramajudicial.gov

Por el lado de la planta de funcionarios se evidencia más contratos en condición de propiedad con un total de **232** frente a 190 en provisionalidad siendo los hombres quienes más ocupan estos cargos frente a la contratación de mujeres. Página Rama Judicial (2020)

Tabla 10.

Total, planta nivel nacional, y central Rama Judicial

| | Mujeres | Hombres | Total |
|---------------------|----------------|----------------|--------------|
| Funcionarios | 2467 | 3165 | 5812 |
| Empleados | 14268 | 11394 | 25662 |
| Total | 16915 | 14559 | 31474 |

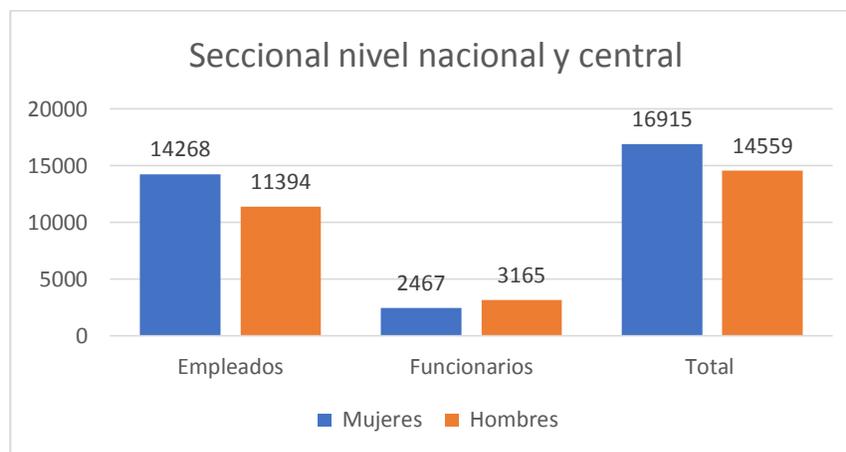


Figura 31. Planta total nivel nacional y central. Fuente. ramajudicial.gov

La figura y tabla anterior se consolida toda la información de la planta de funcionarios y empleados tanto a nivel nacional como nivel central de la Rama Judicial, hay más mujeres laborando con un total de **16915** frente a la planta de hombres que es de **14559** hay más cargo en condición de propiedad en la entidad con un total de **17.508** vinculaciones, frente a los cargos de de provisionalidad **13.966**, la planta total de la rama judicial corresponde a un total de **31.474**.

Página Rama Judicial (2020)

7.4.2. Fiscalía General de la Nación.

Es una entidad que hace parte del sistema de la Rama Judicial, es un ente acusatorio. De acuerdo a la información consultada directamente de la página la entidad cuenta con **23.469** funcionarios de planta permanente a nivel nacional, dicha entidad la mayoría de contratos que

manejan son en condición de provisionalidad hay muy pocos cargos en carrera administrativa, ya que pocos manejan los concursos públicos. Fiscalía.gov, servidores públicos

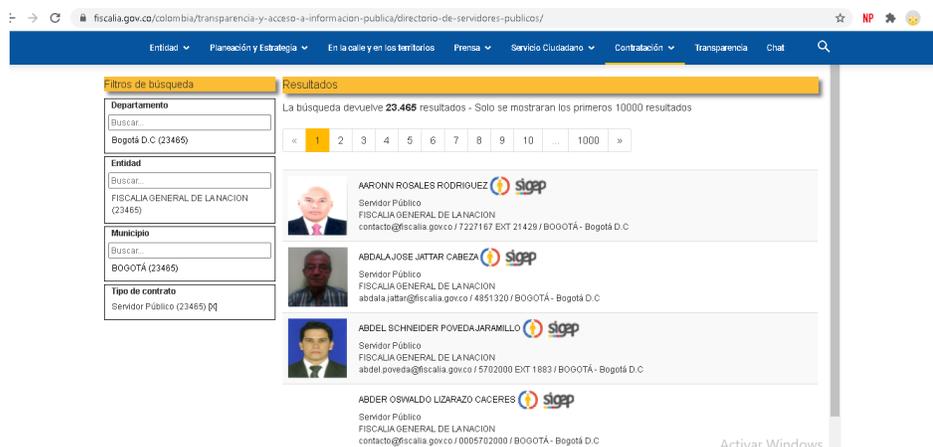


Figura 32. Base de planta empleados Fiscalía. Fuente: fiscalia.gov

7.5. Metodología de investigación

Los diseños de investigación transeccional descriptivos, tienen como objetivo indagar la incidencia. El procedimiento consiste en colocar en una o diversas variables a un grupo de personas proporcionar su descripción son estudios puramente descriptivos. Por ejemplo, ubicar un grupo de personas en las variables de género, edad, estado civil, nivel educativo. Carlos, C, Pilar, L (2014)

Metodología de investigación, el instrumento para la recolección de información que se uso fue a través de un cuestionario de Google forms. <https://n9.cl/dny4> . De los 1745 asociados de Coopjudicial respondieron 547 personas, el cual corresponde a un 31% de la base de asociados; a continuación, se relaciona y expone cada una de las preguntas y respuestas.

¿Cuál es su género?

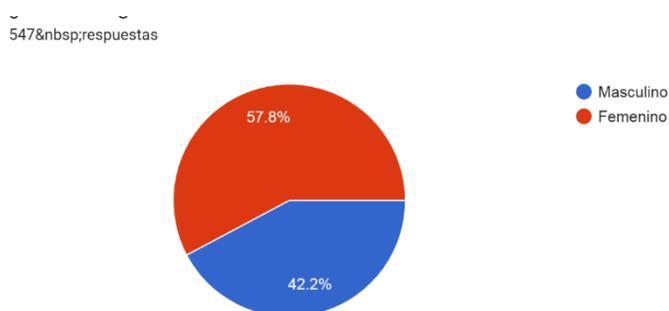


Figura 33. Genero asociados encuesta Coopjudicial

De los 547 asociados que respondieron el **57,8%** corresponde a mujeres y el otro **42%** a hombres.

¿Cuál es su edad?

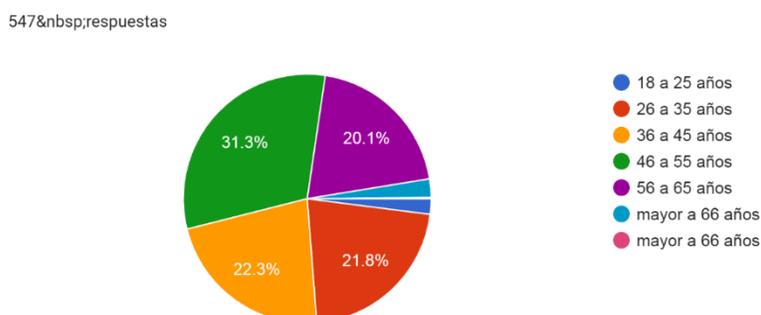


Figura 34. Edad asociados encuesta Coopjudicial

Se evidencia que las personas que respondieron el **31,3%** corresponde a asociados que están entre los rangos de edad entre los 46 a 55 años un **22,3%** están entre los 36 a 45 años y un 21% entre los 26 a 35 años de edad, hubo una muestra muy pequeña mayores de 66 años.

¿Cuál es su estado civil?

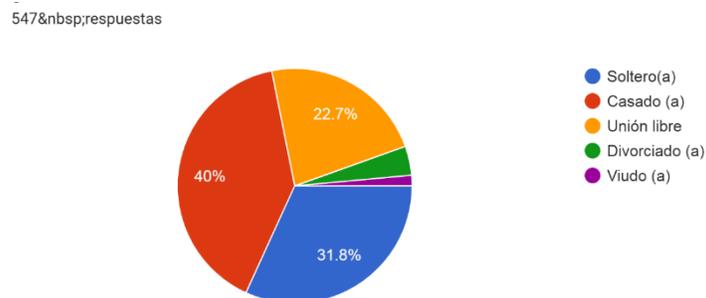


Figura 35. Estado civil asociados encuesta Coopjudicial

Se evidencia un 40% de asociados que son casados, un 31,8% estado civil soltero y un 22,7% en unión libre y en porcentaje pequeños entre divorciados y viudos.

¿Cuál es su nivel educativo?

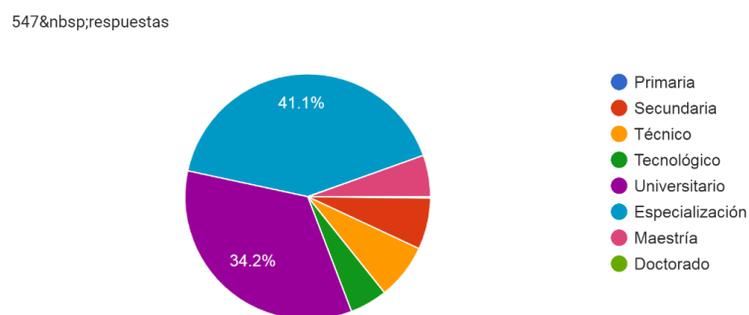


Figura 36. Nivel educativo encuesta Coopjudicial

Respecto a nivel educativo está en un 41,1% en especialización y un 32,2% pregrado; los demás niveles educativos están entre maestrías, doctorados, etc.

¿Cuál es su profesión?

¿Cuál es su profesión?
547 respuestas

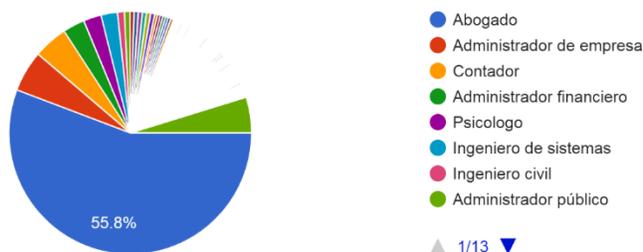


Figura 37. Profesión asociados encuesta Coopjudicial

De las 547 respuesta, el 55,8% de los asociados son abogados, el otro porcentaje corresponde a profesiones como: administrador público, psicólogos, contador, administración de empresas, ingeniero de sistemas entre otros.

¿Quiénes son sus beneficiarios?

547 respuestas

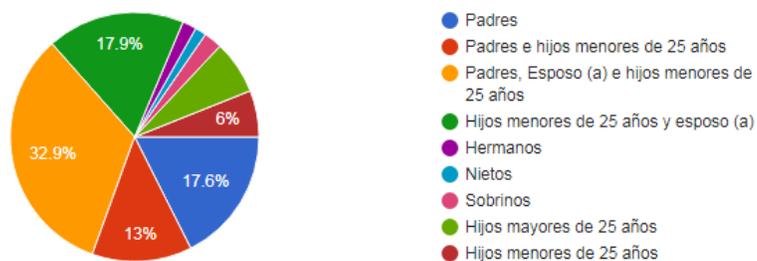


Figura 38. Beneficiarios asociados encuesta Coopjudicial

Los beneficiarios de los asociados que corresponden a los del primer grado de consanguinidad están entre padres, cónyuge e hijos con un 32,9% y el 17,9% hijos y cónyuge.

¿Antigüedad asociada Coopjudicial?

547 respuestas

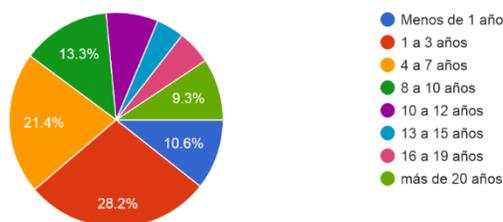


Figura 39. Antigüedad asociados encuesta Coopjudicial

La antigüedad de asociados con mayor representación corresponde al 28,2% es entre 1 a 3 años con un 21,4% de 4 a 7 años, un 13% entre 8 a 10 años, y un 10.6% menos de 1 año y 9.3% más de 20 años.

¿Qué tan probable es que recomiende a COOPJUDICIAL a sus amigos o colegas?

547 respuestas

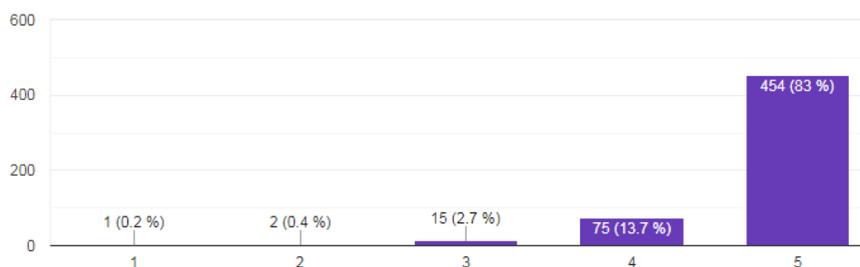


Figura 40. Recomendación asociados encuesta Coopjudicial.

De acuerdo a esta pregunta los 547 asociados las respuestas está entre 4 y 5 de la escala, el cual 83% si la recomiendan.

En general, ¿qué tan satisfecho/a o insatisfecho/a está con COOPJUDICIAL?

547 respuestas

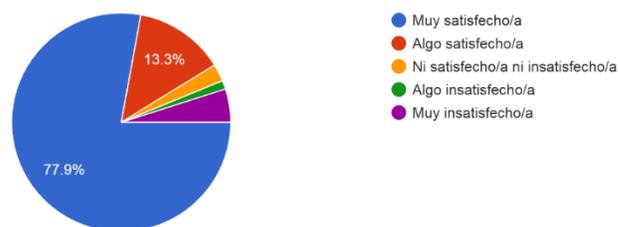


Figura 41. Satisfacción asociados encuesta Coopjudicial

El 77,9% está muy satisfecho con los beneficios de la Cooperativa, un 13,3% algo satisfecho, otra parte evidencia algo insatisfecho y muy insatisfecho.

¿Qué tan bien nuestros servicios satisfacen sus necesidades?

547 respuestas

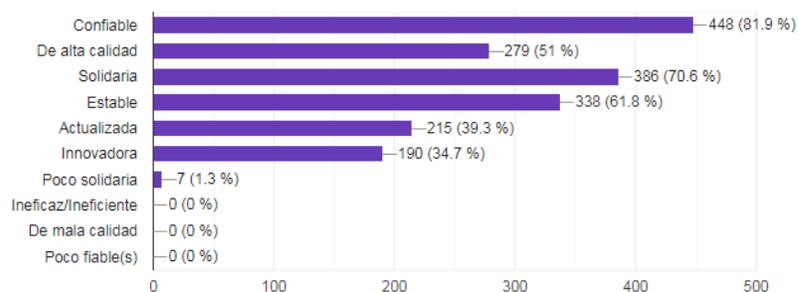


Figura 42. Satisfacción asociados encuesta Coopjudicial

Según la anterior figura se evidencia que los asociados perciben a Coopjudicial como confiable (81,9%), de calidad (51%), solidaria, (70,6%) estable entre otros.

¿Cuál de los siguientes servicios ha utilizado en COOPJUDICIAL? ¿Seleccionar todos los utilizados?

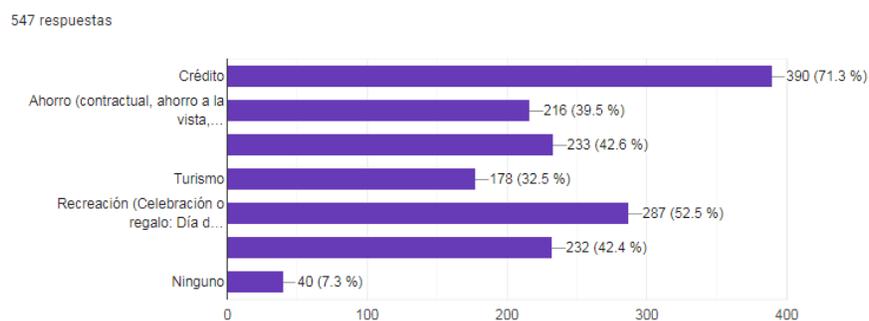
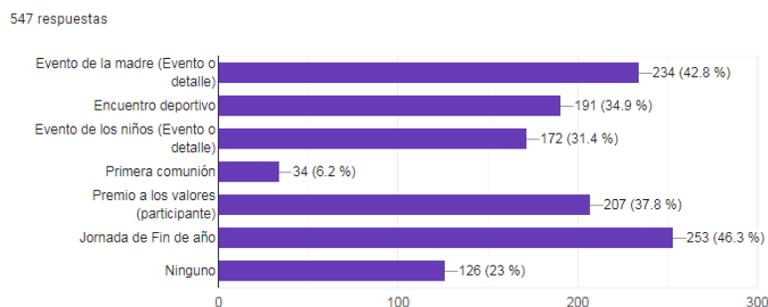


Figura 43. Servicios usados asociados. Encuesta Coopjudicial

Los servicios más utilizados en Coopjudicial son: crédito (71,3%), ahorros (39,5%), turismo (31,5%) y recreación (52,5%). Aproximadamente 40 personas que corresponden un 7,3% no han hecho uso de ningún servicio.

¿En cuál de los siguientes eventos ha sido beneficiado? Selecciona todas las pertenecza

Figura 44. Eventos asociados. Encuesta Coopjudicial



Se evidencia un 46,3% de asociados de lo que más se han hecho uso es la jornada de fin de año, un 42,8% evento de la madre y el 34,9% encuentro deportivo, el 31,4% evento al día de los niños.

¿Actualmente tiene crédito vigente con COOPJUDICIAL?

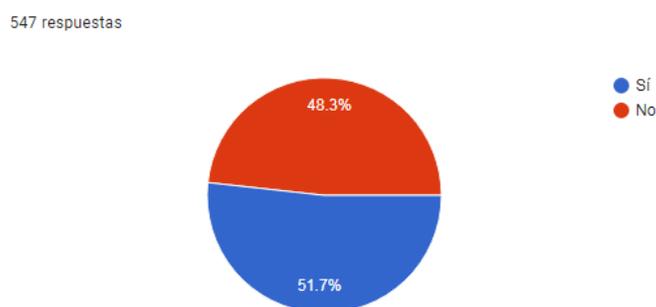


Figura 45. Uso créditos asociados. Encuesta Coopjudicial

El 51,7% asociados que respondieron la encuesta si tienen créditos vigentes y el 48,3% no tienen créditos activos.

¿Si ha realizado crédito con COOPJUDICIAL, ¿Cuál es el destino de dicho crédito?

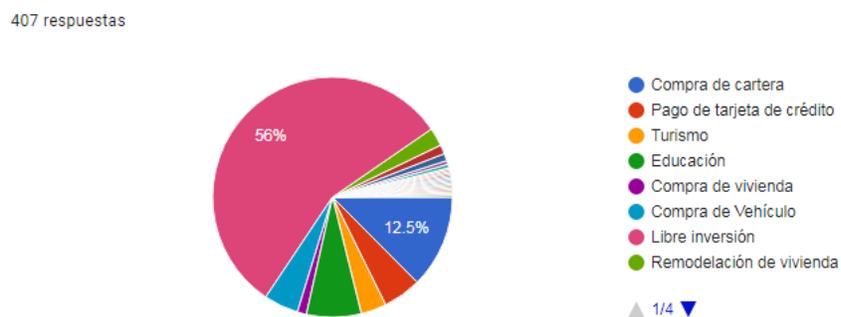


Figura 46. Destino créditos asociados. Encuesta Coopjudicial

De acuerdo a las respuestas brindadas por los asociados el uso de los créditos es para libre (56%) inversión, compra de cartera (12,5%), pago de tarjetas de crédito, educación entre otros.

¿Cuál es su motivo para ahorrar?

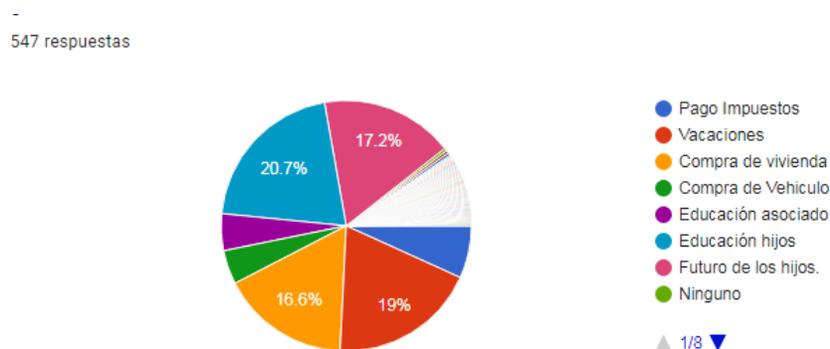


Figura 47. Motivo de ahorro asociados. Encuesta Coopjudicial

El motivo para ahorrar de los asociados corresponde a educación para los hijos con el 20,7 % de las respuestas, el 19% corresponde a vacaciones, el 17,2% futuro de los hijos, el 16,6% compra de vivienda.

¿Cuál es la percepción que tiene de nuestra página web?

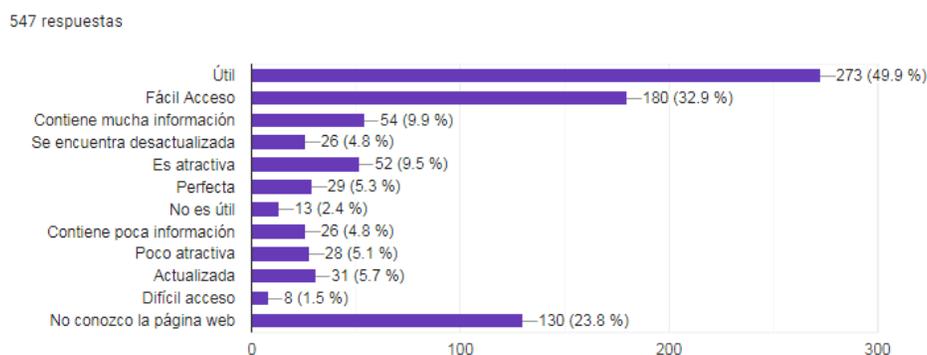


Figura 48. Percepción página web asociados. Encuesta Coopjudicial

Esta pregunta los asociados definen la página, útil con un 49,9% fácil acceso con un 32,9% un 23,8% no conoce la página, otros la definen como poco atractiva, difícil acceso, contiene poca información.

¿Qué tan importante es para usted que COOPJUDICIAL cuente con Redes Sociales para la comunicación con el asociado?

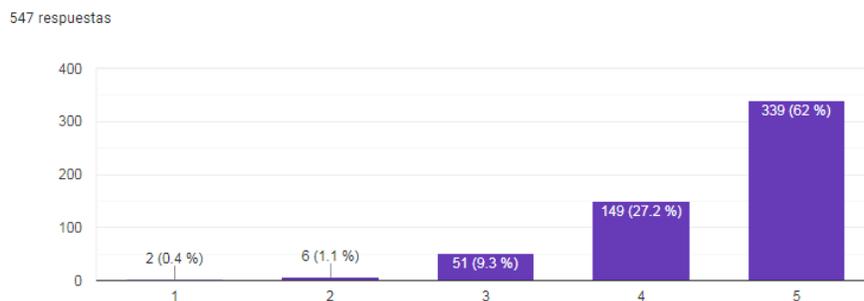


Figura 49. Medios de comunicación asociados. Encuesta Coopjudicial

De acuerdo a esta pregunta tipo escala siendo 5 importante el 62% de los asociados respondieron que es muy importante 9,3% no es tan importante, contar con redes sociales en Coopjudicial

¿Cuál es el medio por el cual le gustaría recibir la información de COOPJUDICIAL?

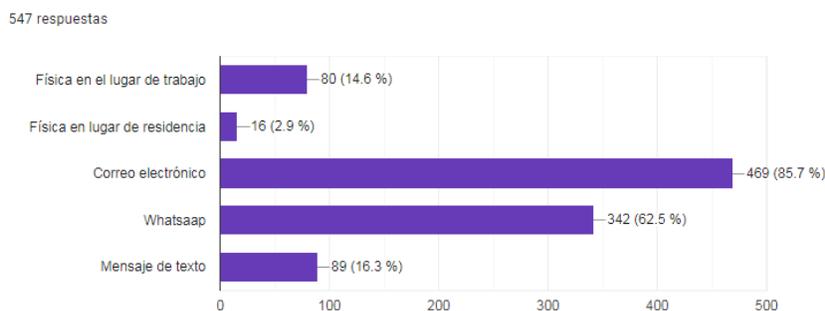


Figura 50. Canales de comunicación asociados. Encuesta Coopjudicial

El 85,7% de los asociados respondieron que desean recibir información por correo electrónico, un 62% desean uso del WhatsApp el 14,6% física en el lugar de trabajo.

A continuación, se hace un comparativo de información tomada de la base de datos de Coopjudicial el cual muestra el total de afiliados de 1745 asociados activos a nivel nacional en Coopjudicial

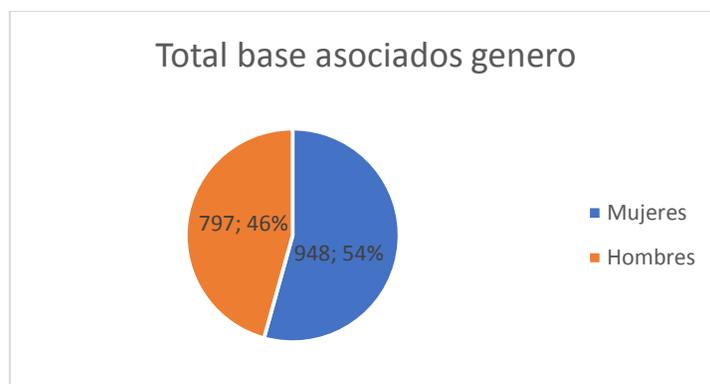


Figura 51. Base total asociado. Coopjudicial

De acuerdo a la información tomada de la base total de afiliados, por el lado de mujeres se evidencia una base de 948 y la base de hombre es de 797 para un total de 1745 asociados.

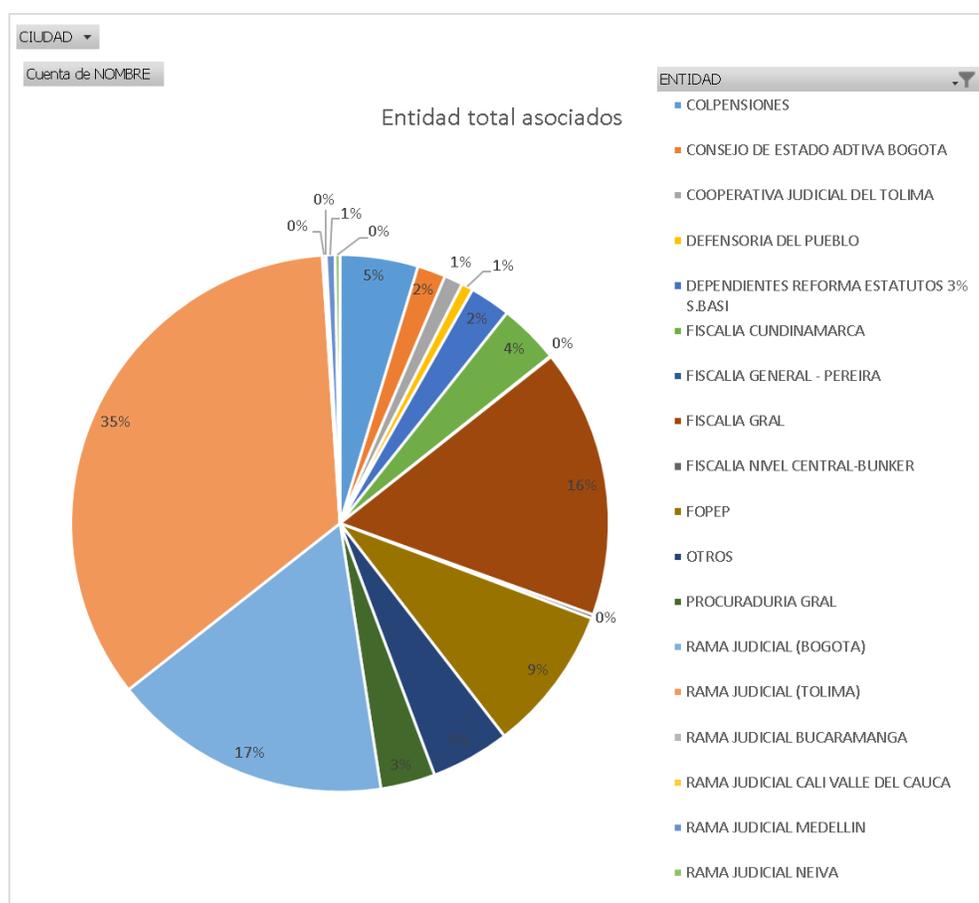


Figura 52. Asociados por entidad base total Coopjudicial

Entidades donde más asociados activos son Rama judicial Tolima tiene una base que corresponde al 35%, Rama Judicial Bogotá, cuenta con el 17% de base de asociados, el 16% de asociados es de la entidad Procuraduría.



Figura 53. Estado civil base total Coopjudicial

De acuerdo a la información tomada de la base de datos de Coopjudicial el 42% de asociados son casados, un 40% son solteros y el 16% en unión libre.

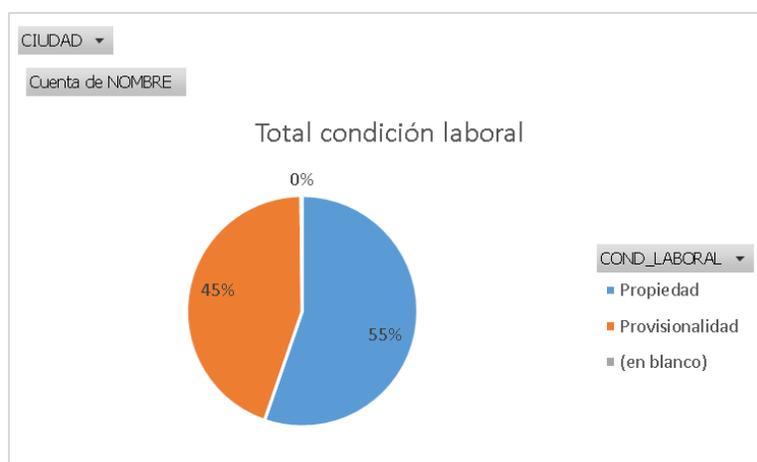


Figura 54. Condición laboral base total Coopjudicial

La condición laboral de los asociados de Coopjudicial el 55% pertenece a cargo de Propiedad y un 45% a cargos de provisionalidad.

De acuerdo a esta información obtenida a través de estas encuestas a los 547 asociados que respondieron más la información tomada de la base de datos de asociados de Coopjudicial; se evidencia que de la base activa, hay más mujeres que hombres; por el lado de las mujeres la base es de 948 que corresponde al 54% de la base total, por el lado de los hombres la base es de 797 el cual corresponde al 46% de asociados. El rango de edad de los asociados está entre los 26 a 65 años de edad en promedio, el estado civil del asociado actual es de: casados con 42% sobre la base total, solteros corresponde a un 40%, y unión libre 16%. El nivel educativo de los asociados está entre pregrado y especialización, la profesión predominante es la de abogados seguido por contadores, administradores de empresa, psicólogos entre otros, su núcleo familiar se compone de padre, hijos, cónyuge. En promedio el tiempo como afiliado: es de 3 a 10 años, los municipios y ciudades donde más viven y trabajan los asociados es Ibagué, Bogotá, Cundinamarca y municipios del Tolima, su condición laboral de los afiliados de la cooperativa el 55% corresponde a condición de propiedad y un 45 a condición de provisionalidad.

Ahora bien, hay un 83% de probabilidad de que estos asociados recomienden Coopjudicial, en general se encuentran satisfechos por los servicios ofrecidos, las palabras el cual describen a Coopjudicial es: confiable (81,9%), de calidad (51%), solidaria, (70,6%) estable entre otros. Los servicios más usados son crédito (71,3%), ahorros (39,5%), turismo (31,5%) y recreación (52,5%). Aproximadamente 40 personas que corresponden un 7,3% no han hecho uso de ningún servicio. Podemos observar que respecto a las redes sociales y página web que son herramientas fundamentales para la comunicación externa, algunos asociados perciben la página web útil con un 49,9% fácil acceso con un 32,9% un 23,8% no conoce la página, otros la definen como poco atractiva, difícil acceso, contiene poca información. Por el lado de las redes sociales es importante el 62% de los asociados respondieron que es muy importante 9,3% no es tan

importante, contar con redes sociales en Coopjudicial y los medios de comunicación que más les gusta recibir información es por correo electrónico y WhatsApp.

7.6. Situación del mercado

De acuerdo a la información de consolidado de planta de la entidad Rama Judicial es de gran importancia para poder implementar el plan de comunicación es una base significativa el cual ayuda a Coopjudicial a crear estrategias para poder lograr llegar a este público y hacer que la base de asociados siga aumentando en un 100%, la cooperativa debe aprovechar el uso de las herramientas web , redes sociales y demás para llegar a esta gran base de planta en la entidad, teniendo en cuenta que es una base de **31.474.** por lo menos llegar a unos 1.000 nuevos asociados en los **próximos 6** meses, teniendo en cuenta que la cooperativa realizará inversión en redes sociales.

7.7. Perfil asociado Coopjudicial

Actualmente Coopjudicial cuenta con una base de 1745 asociados a nivel nacional que son empleados y funcionarios de las entidades de la Rama Judicial, Procuraduría, Fiscalía, Medicina Legal, adicional de esta base de socios hay personas que son pensionados e independientes que son beneficiarios como hijos y cónyuge de los asociados que se encuentre vinculado laboralmente. En el mes de mayo de este año Coopjudicial internamente realizó unas encuestas para saber que percepción y si estaban a gusto con los servicios de la Cooperativa..

Los servicios que ofrece Coopjudicial son principalmente de crédito y ahorro este dirigido principalmente son funcionarios de las entidades de la Rama Judicial, Procuraduría, Fiscalía, Defensoría del pueblo, medicina Legal anteriormente mencionadas, El perfil del asociado de Coopjudicial son empleados públicos quienes pertenezcan o hayan trabajado a organismos auxiliares de la justicia.

Género: hombres y mujeres

Estrato 3, 4,5 y 6

Edad: 26 a 65 años

Ocupación: Estudiante y profesionales de derecho

Salario: 3 a 7 SMLMV

Estado civil: solteros, casados, unión libre

El perfil del asociado de Coopjudicial se ubica dentro del arquetipo “**Del Cuidador**” las características más destacadas es la compasión y sacrificio por los demás. En estos tiempos donde la mayoría de personas solo se preocupan únicamente de sí mismas. Ana, R (2020) Este arquetipo es femenino, pero también refiere de igual manera a hombres y mujeres por el instinto maternal de la gran madre, algunos perfiles de este arquetipo son: la madre, el abogado, el consejero. Diego, A (2017) Los asociados se caracterizan en este arquetipo por ser personas que les gusta ayudar y proteger a los demás, basándonos en que la mayoría de base corresponde a mujeres , el hecho de estar en la cooperativa cada persona con su aporte mensual ayuda a mantener el fondo de solidaridad para que sus beneficiarios y demás asociados se puedan beneficiar y tener un bien común, estas personas también se caracterizan por que proyectan generosidad, compasión protección, cercanía, solidaridad, su personalidad posee un instinto maternal que se refleja un ser protector, resguardan por la generosidad por un mundo con gran empatía. Se siente realizados ayudando a los demás, protegen a sus seres cercanos. Diego, A (2017).

- *Características Arquetipo*
 - **Objetivo:** ayudar y proteger a los demás, el objeto central es el ser humano y no la institución
 - **Mayor:** temor el peligro,
 - **Mensaje:** cuida y protege a los demás sobre todo a los que más quieres
 - **Descripción:** proyectan generosidad, compasión, altruismo, protección, cercanía
 - **Tono de voz:** considerado, cálido, maternal, cariñoso.

Los arquetipos de marca un concepto creado por Carl Jung son los responsables de crear los rasgos de personalidad. A partir de los 12 arquetipos podemos clasificar las principales marcas y comprender cómo se posicionan en el mercado en el que se encuentran. Los arquetipos de marca son excelentes formas de practicar la humanización y generar buenas estrategias de marketing a partir de disparadores emocionales. Ana R (2020)

7.8. Estrategia de comunicación

Las organizaciones han encontrado un nuevo espacio para relacionarse con sus públicos, desde las primeras webs hasta la social media, las posibilidades tecnológicas al servicio de la comunicación corporativa se han incrementado notablemente. Los medios pueden contribuir a crear y fortalecer relaciones. El internet se ha sumado en poco tiempo al catálogo de posibilidades canales, herramientas a, servicio de la comunicación externa e interna. Piñeiro Otero, T. y Costa Sánchez, C. (2014).

Es de anotar que Coopjudicial actualmente está realizando la gestión comercial tanto en la ciudad de Ibagué y Bogotá. El plan de comunicación que se plantea se fusiona para las 2 sedes de Bogotá y de Ibagué.

1. La estrategia partirá y se plantea con el objetivo de dar a conocer el portafolio de servicios de la cooperativa con de campaña de afiliación a través de Facebook ads y correo electrónico.
2. Por otro lado, para aquellos asociados pensionados o personas que no tienen al alcance el uso de las redes sociales difundir la información a través de mensaje SMS ya que es un canal de comunicación que está al alcance de casi todas las personas.
3. Se busca impulsar el uso de medios de comunicación como redes sociales dentro de la cooperativa para cambiar la forma de comunicar y dar un giro a la virtualidad, modernizar sistematizar procesos, motivar a los asociados a ser más partícipes de eventos y actividades s de Coopjudicial.
4. Una estrategia para Coopjudicial es poder incluir herramientas de apoyo como un chat virtual, simulador de créditos en la página web el cual permita a los asociados tener una prestación de servicio más eficaz.
5. Realizar convenios comerciales que sean de interés para los asociados ayudará a fortalecer el portafolio de beneficios permitiendo tener una base de asociados más sólida.

7.9. Mensajes

Cada servicio del portafolio demandará un lenguaje y uso de los canales de comunicación. Los mensajes de debe dar con un toque de personalización por cada servicio ofrecido por Coopjudicial, los mensajes que se transmitan se deben centrar en los beneficios y manejar un tono de comunicación que transmita calidez, maternal, cariñoso, familiar,

considerado, la cooperativa del Tolima como lema principal es “UNIDOS LO HACEMOS POSIBLE”

- ¡Coopjudicial aquí un lugar donde los sueños se hacen realidad!
- En Coopjudicial la unión hace la fuerza para que todo sea posible.
- En Coopjudicial trabajamos por un mundo solidario donde tu unión integra nuestra fuerza.
- Nuestro compromiso es cuidar de tus sueños Coopjudicial unidos lo hacemos posible
- Coopjudicial comprometida por tu bienestar transformado espacios de tu vida en momentos de felicidad.

Como mensajes para las acciones de difusión y comunicación externa se desarrollan así:

7.10. Canales de comunicación

Correo electrónico: Principal canal de difusión de noticias e información de Coopjudicial para asociados y captación de nuevos afiliados. Se actualizará en función de las novedades semanales.

- Noticias corporativas, realización de eventos
- Novedades

Facebook: se publicará 2 veces por semana información referente a los servicios del portafolio, eventos y demás novedades.

- Eventos a realizar
- Promoción de líneas de créditos
- Campaña de captación de nuevos afiliados. 1 vez por mes.

Instagram: bajo la cuenta coopjudicial_ se publicará contenido dos veces por semana con la misma información que se publicará en Facebook, realizar videoclips informativos cada semana realizados de parte del área de promotoría junto con la directora para informar novedades, enviar saludos y recordar los beneficios a los asociados.

SMS: Envió de mensajes de texto una vez por semana a toda la base de asociados con información relacionada a los auxilios ofrecidos en el fondo de solidaridad, eventos, información de créditos.

Página Web: Se renovará y se actualizará información de la página web, se publicará semanalmente la información de eventos, y se creará una landing page con la campaña de afiliados, referidos y demás sorteos que se realicen cada mes.

WhatsApp bussines: Se enviarán cada 2 días mensajes de difusión a todos los asociados informando todos los eventos, líneas de crédito, recordando los beneficios del fondo de solidaridad.

7.11. Plan de acción

Las acciones que se van a desarrollar se realizarán en un plazo de 6 meses desde noviembre al mes de abril 2021, junto niveles de prioridad, cronograma y recursos necesarios:

1. Se realizará una campaña de afiliación a través de canales digitales como facebook, correo electrónico, para poder llegar al público objetivo, se realizará durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2020.
2. Se realizará de diseño de un portafolio de servicio digital como herramienta de comunicación corporativo.

3. Presentar propuesta para programación de una charla virtual con un tema referente a derecho que sea de interés en el momento para todos los asociados, con ayuda de un magistrado u persona capacitada en el tema, para realizarla en el mes de enero 2021.
4. Realizar plan de trabajo en conjunto con el área de créditos para propuesta a la gerencia acerca de la sistematización de documentos para el trámite de créditos de forma digital.
5. Se realizará campaña a través plataformas digitales, como Facebook, Instagram, página web. WhatsApp bussines para incentivar el uso de servicios de fondo de solidaridad, créditos, ahorros etc. de la cooperativa entre los asociados, para el mes de enero, febrero, marzo.
6. Programar campaña con las líneas de créditos promocionales de Coopjudicial y difundir por correo electrónico, página web, whastapp bussines y Facebook ads, con soporte como mensaje de voz tipo cuña y piezas publicitarias. Para el mes de noviembre y diciembre.
7. Presentar propuesta a la gerencia de feria virtual con empresas como alpina, tienda de mascotas, agencias de viaje, tienda de deportes, para realizar a través de plataforma de Zoom para los asociados para el mes de diciembre.
8. Presentar propuesta de 3 convenios corporativos a la dirección y gerencia, con una Universidad, Óptica, y almacén de cadena para el mes de diciembre.
9. Presentar cotización a la dirección y gerencia para producción de un videoclip corporativo para Coopjudicial, realizar campaña de posicionamientos.

10. Realizar un plan de benchmarking para presentar a la gerencia, para el mes de enero 2021.

11. Presentar propuesta a gerencia de implementación de chat virtual en la página web.

Desarrollo de campaña de posicionamiento

Se implementará una campaña de afiliación de Coopjudicial paga a través de Facebook y envío de correos electrónicos masivos para el personal público de las entidades de la rama judicial para dar a conocer. Esta campaña se realizará de forma muy dinámica, Coopjudicial ofrecerá regalos instantáneos para los nuevos afiliados, los premios serán: cobijas viajeras, vajillas, termos, edredones entre otros.

Situación sociocultural

Teniendo en cuenta el nivel de ingresos de los asociados de Coopjudicial se puede evidenciar que su nivel adquisitivo es medio alto, consume y adquiere productos y servicios de alto estándar, les gusta lo de calidad, buen servicio, son partícipes de actividades de bien común para su familia, se caracterizan por su generosidad, les gusta el buen vivir, lo tradicional, se caracterizan por su sentido de pertenencia.

Pensamiento del consumidor

Debido a la situación que se ha vivido a nivel mundial durante este 2020, ha dado lugar a cada persona a concientizar su estilo de vida en aspectos como dinero, familia, salud, trabajo etc , estas personas buscan tener un equilibrio emocional entre la ahorrar, compartir cuidar de su

familia, cuidar su salud, Coopjudicial ofrece en su portafolio beneficios que ayudan a que los afiliados tengan ese equilibrio.

Premios campaña afiliación:



Figura 55. Campaña publicitaria 360 Coopjudicial

¡Error! Marcador no definido.

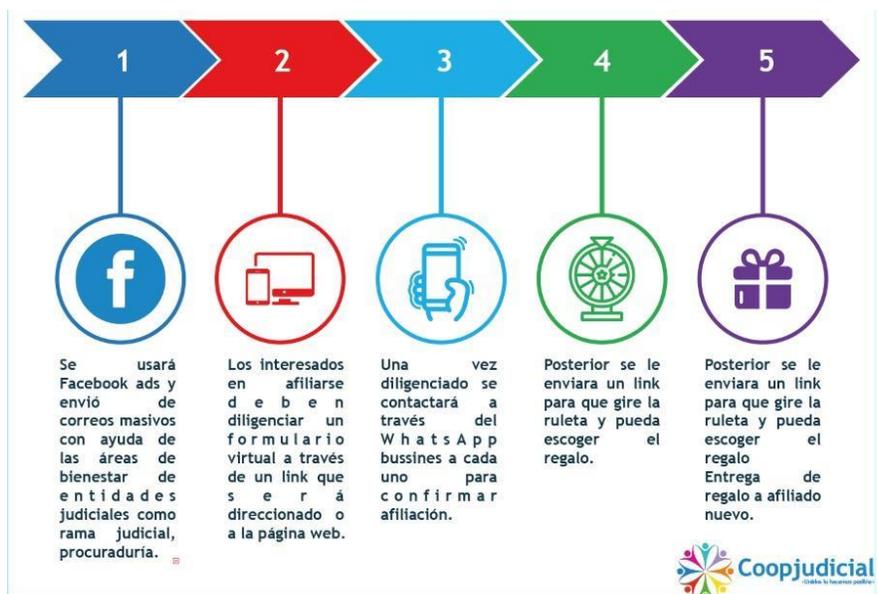


Figura 56. Plan de acción campaña de posicionamiento Coopjudicial

Campaña de posicionamiento Facebook

Concepto estratégico

“Dele un giro a su vida”

Concepto Creativo

“Aquí un lugar donde los sueños se hacen realidad”



Si se encuentra interesado@ nos puede contactar al WhatsApp o diligenciar este formulario y nos comunicaremos con usted <https://forms.gle/WhfhjJe7B888M6Pq6>

Campaña de afiliación por correos masivos

1. Inicialmente se debe contactar con cada una de las áreas de bienestar de las entidades como Rama Judicial, Procuraduría, Fiscalía, Dirección ejecutiva, para así mismo solicitar autorización para envío de mensajes masivos a toda la planta de funcionarios y empleados.
2. Una vez teniendo la autorización de las áreas de bienestar, se procede a hacer envío del correo electrónico dándoles a conocer la campaña de afiliación ***“Dele un giro a su vida” “Afíliase, gire la ruleta y gane premios al instante”*** y presentado el portafolio de servicios, donde estará el link de acceso directo al whatsapp bussines de Coopjudicial

<https://api.whatsapp.com/send?phone=+573155655454&text=%C2%A1Buenos%20d%C3%ADas%20coopjudicial!%20SoyLizeth>

7.12. Cronograma

A continuación, se plasma el cronograma, la campaña de posicionamiento se planea ejecutar desde el mes de octubre aprovechando la apertura de la nueva agencia en Bogotá, se busca cumplir con los objetivos propuesto en este plan de comunicación.

| CRONOGRAMA PLAN DE COMUNICACIÓN COOP.JUDICIAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | RESPONSABLES | | | | | | | | |
|--|-----|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|--------------|---------|---|---|---|-------|---|--|---|
| ACTIVIDADES | MES | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | |
| | AÑO | 2020 | | | | 2020 | | | | 2020 | | | | 2021 | | | | | 2021 | | | | 2021 | | | |
| SEMANA | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| Diseño de portafolio de servicios digital de Coopjudicial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Promotora Bogotá |
| Pausa de campaña de afiliación a través de Facebook ads. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Promotoría y directora |
| Divulgación de correos masivos con información del portafolio de la cooperativa para base de funcionarios de la fiscalía | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Promotora Bogotá |
| Divulgación de correos masivos con información del portafolio de la cooperativa para base de funcionarios de la entidad Rama Judicial Procuraduría, Dirección ejecutiva. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Promotora Bogotá |
| Presentar propuesta para programación de una charla virtual con un tema referente a derecho que sea de interés en el momento para todos los asociados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Promotora Bogotá |
| Pasar propuesta al área de gerencia y sistemas para incluir un chat virtual en la página web. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Promotora Bogotá |
| Pasar propuesta al área de gerencia para realizar una feria virtual de productos y servicios en convenio con otras empresas. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Promotora Bogotá e Ibagué y área de crédito |
| Buscar propuesta de convenios comerciales de interés para los asociados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Promotoría y directora |
| Capacitación para asociados para el proceso de actualización de datos, pago por PSE a través de plataformas digitales. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Promotora Bogotá |
| Planeación de campaña con las líneas de créditos promocionales de Coopjudicial. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Promotoría y área de créditos |
| Realizar propuesta junto con el área de crédito para gerencia para sistematización de documentos de créditos en la página web. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Creditos y promotoría Bogotá |

7.13. Presupuesto

A continuación, se detalla el presupuesto para la ejecución del plan de comunicación en Coopjudicial para los próximos 6 meses.

Tabla 11.

presupuesto plan de comunicación Coopjudicial

| ACTIVIDAD | PRESUPUESTO | OBSERVACIÓN | RESPONSABLE |
|--|-------------|--|------------------------------|
| Diseño de portafolio de servicios Coopjudicial | \$115.000 | Valor unitario diseño portafolio. | Promotora Bogotá |
| Contacto y entrega de suvenir a las áreas de bienestar de la Rama Judicial, Procuraduría, Dirección ejecutiva, Fiscalía. | \$375.000 | Se entregará una toalla como detalle a cada persona de las áreas de bienestar. Cada unidad tiene un costo de \$25.000 y son 15 unidades que se entregarán. | Área promotoría y directora. |
| Pauta de campaña promocional en Facebook | \$150.000 | La pauta tendrá una duración de 3 meses, con presupuesto de 50.000 por mes. | Promotora Ibagué y directora |
| Diseño de piezas gráficas para cada servicio ofrecido del fondo de solidaridad | \$300.000 | Se realiza cotización y el valor por diseño de pieza gráfica es de 25.000. und. Se requieren 12 piezas gráficas. | Promotora Bogotá e Ibagué |
| Producción de video spot corporativo. | \$1.300.000 | Se hace cotización con diseñador por un videospot de 2 minutos, entrega montaje, edición etc. | Promotoría y directora |

| | | | |
|--------------------------------|--------------------|---|----------------------------------|
| Mensajes SMS | \$30 | Recarga mensual de 300.000 por paquete de mensajes. | Promotoría y directora |
| Mantenimiento de la página Web | 780.000 | Sitio web administrable Adaptable a dispositivos móviles 12 páginas internas 5 cuentas de correo Formulario de contacto SEO básico Vinculación de imágenes y video (30 segundos) Google Analytics Garantía de funcionamiento óptimo del sitio | Promotoría y directora, sistemas |
| TOTAL | \$3.020.000 | | |

7.14. Métodos de evaluación

El plan de comunicación se debe medir los resultados obtenidos para así saber si se han cumplidos los objetivos.

- Para saber si la campaña de posicionamiento tiene efectividad se realizará un comparativo del primer trimestre para saber en cuánto aumenta la base de afiliados.
- Realizar encuestas a los asociados por redes sociales para saber qué percepción favorable o desfavorable tienen en el último trimestre frente a los servicios de Coopjudicial.
- Realizar una medición de los asociados que interactúan en redes sociales como Facebook, Instagram Coopjudicial.

7.15. Conclusiones

Para comprender las dinámicas de la economía y su relación con las redes sociales ha de valorarse el desarrollo tecnológico competitivo pues es uno de los medios de productividad más destacado actualmente en el mundo; lo son gracias a la inversión de publicidad virtual, y esto hace que dichas dinámicas novedosas inspiren a generar estrategias de consumo y negocio.

Dicho lo anterior, es importante indicar que, para la creación de contenido para redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp business, entre otras, permite inferir que los servicios más usados en internet por los usuarios, es el correo electrónico, las redes sociales y los motores de búsqueda, por lo tanto, deben ser los principales objetivos de Coopjudicial como táctica para promover posibles opciones de negocio con nuevos beneficiarios.

Es necesario fomentar estrategias que proporcionen la comunicación interna de la empresa y que consiga fortalecer su objetivo y propósito para obtener una mejor imagen en el mercado global. Por lo tanto, la calidad que se ofrezcan en los servicios en línea; sumado la adopción de nuevas tecnologías de los usuarios, conforman los elementos claves para que el plan de comunicación digital sea exitoso.

En conclusión, hay que enfatizar en que dentro del plan de comunicaciones se debe incorporar un diseño renovado, una línea grafica atractiva y sofisticado, que muestre coherencia con el segmento de mercado el cual esta dirigido; que sea información completa y detallada de los servicios ofrecidos; donde las noticias deberán actualizarse de manera permanente.

8. Referencias bibliográficas

- Agudelo, M. (2019). *Plan de comunicaciones digital para la JAC del barrio Cristo Rey – Medellín* (tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia, Medellín, Colombia. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15084/2/2019_plan_comunicaciones_digital.pdf
- Alard, J. y Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Cundinamarca, Colombia: Editorial UOC. Recuperado de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/27870/EL%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20COMUNICACION.pdf?sequence=1>
- Amaya, G. (2016). *Comunicación organizacional en una entidad sin ánimo de lucro: el caso de la Red de Educación Continua de Latinoamérica y Europa (RECLA)* (tesis de maestría). Universidad de La Sabana, Cundinamarca, Colombia. Recuperado de: <http://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/23275>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna, proceso, disciplina, técnica*. Madrid, España: Nesbiblo.
- Barreira, N. (2017). *Plan de comunicación de la empresa Cíclika* (tesis de maestría). Universitat Oberta de Catalunya, Cataluña, España. Recuperado de

- <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/66586/6/nbarreiraTFM0617memoria.pdf>
- Carriazo, M. (2020). *Plan estratégico de mercadeo en redes sociales para lograr una comunicación con el público objetivo para la empresa “Juliao Boticarios”* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50216/TG-%20Carriazo%20Pardo%20Marianna.%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castelló, A. (2018). CRM social: la orientación empresarial hacia el cliente en plataformas 2.0. *Red Marka*, 3(7), 3-36. <https://doi.org/10.17979/redma.2011.03.07.4733>
- Castro, L. T. (2017). Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercado global y en Colombia en los últimos 10 años (tesis de especialización). Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/13421/1026574069.pdf;jsessionid=9B5642E7A32276D2739A4727228CA849.jvm1?sequence=1>
- Centro de Escritura Javeriano. (2019). *Normas APA, sexta edición*. Cali, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Chávez, P. S. (2016). *El plan de comunicación como estrategia organizacional* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12543/1/UPS-QT09448.pdf>
- Confecoop. (2017). *Cooperativas, una alternativa de empresa y de desarrollo en Colombia*. Recuperado de <https://confecoop.coop/actualidad/actualidad-2017/cooperativas-una-alternativa-de-empresa-y-de-desarrollo-en-colombia/>
- Coopjudicial (2019) http://www.coopjudicial.com/images/ESTATUTOS_2019.pdf

Congreso de la República de Colombia. (23 de diciembre de 1988). *Por la cual se actualiza la Legislación Cooperativa*. [Ley 75 de 1988].

Coopfiscalía (s.f.a). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/Coopfiscal%C3%ADa-1289130211194041>

Coopfiscalía (s.f.b). *Inicio* [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado de https://www.instagram.com/_coopfiscalia/?hl=es-la

Coopfiscalía.com. (s.f.). *Inicio* [Página oficial de Coopfiscalía]. Recuperado de <https://coopfiscalia.com/>

Coopjudicial (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/Coopjudicial-589865321038325>

Coopjudicial.com. (s.f.). *Inicio* [Página oficial de Coopjudicial]. Recuperado de <http://coopjudicial.com/index.php/about-us>

Creedon, A. (2014). How Nonprofits Use Social Media to Engage with Communities. *Nonprofit Quarterly*. Recuperado de: <https://nonprofitquarterly.org/2014/03/13/social-media-nonprofits-engagingcommunity/>

Díaz, J. C. (2018). *Los desafíos de la familia en la era digital*. Cundinamarca, Colombia: Universidad de La Sabana. Recuperado de <https://publicaciones.unisabana.edu.co/publicaciones/publicaciones/instituto-de-la-familia/los-desafios-de-la-familia-en-la-era-digital/>

Estanyol, E., García, E. y Lalueza, F. (2017). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Cataluña, España: Editorial UOC. Recuperado de http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/43681/x01_9788491164807_es-1?1599969553110

Fonjudicatura (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado de

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

Fonjudicatura.org. (s.f.) *Inicio* [Página oficial de Fonjudicatura]. Recuperado

<https://fonjudicatura.org/web/index.php>

Gaitán, O. (2014). *Guía práctica de las entidades sin ánimo de lucro*. Cámara de Comercio.

Recuperado de:

<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/8345/Guia%20Practica%20Entidades%20sin%20Animo%20de%20Lucro.pdf?sequence=1>

Galpin, T. J. (2013). *La comunicación*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado

de <https://elibro-net.proxy.bidig.areandina.edu.co/es/ereader/areandina/62828?page=10>

García, N. (2019). *Cómo hacer un plan de comunicación en la empresa*. España:

Nagoregarciasanz.com. Recuperado de <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/>

Garrido, F. J. (2000) *Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*, Barcelona, España: Gestión.

Gobierno de Navarra. (2012). *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública?*

Metodología para el diseño de planes de comunicación. Recuperado de

<http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/guiaparaelaborarunplandecomunicacion2012x.pdf>

González, J. (2014). *El plan de comunicación en una empresa de moda* (tesis de pregrado).

Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29346/EL%20PLAN%20DE%20COMUNICA>

[CI%20C3%29N%20EN%20UNA%20EMPRESA%20DE%20MODA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44172/TG-CI%20C3%29N%20EN%20UNA%20EMPRESA%20DE%20MODA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

González, M. (2018). *Diseño de plan estratégico de comunicación interno para la empresa Teleradiología de Colombia SAS* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44172/TG-%20GONZALEZ%20ORTIZ%2c%20MICHELLE%20STEPHANIE.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Guerrero, Y. P. (2012). *Diseño de estrategias comunicativas para el sector cooperativo. Estudio de caso: Cooperativa Coopserp* (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena, Colombia. Recuperado de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0063187.pdf>

Guzmán, N. I. (2017). *Plan de comunicación en INASEG para cualificar los procesos internos* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35892/TG-GUZM%2c%29N%2c%20NATALIA%20IVONNE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Incorvati, M. B. (2018) *Propuesta de un plan estratégico de comunicaciones para la Corporación Jumpa Jump* (tesis de pregrado) Universidad de la Sabana, Chía. Cundinamarca, Colombia. Recuperado de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/34582/Monograf%20C3%29ADa%20Maxddybi%20Incorvati.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Iregui, M. (2017) *Plan de Comunicación para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andalucía Ltda. Auditoría, Campaña Interna y Campaña Externa* (tesis de pregrado) Universidad

- San Francisco De Quito USFQ, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6682/1/131837.pdf>
- Juriscoop. (s.f.a) *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/grupojuriscoop>
- Juriscoop (2019) <https://financierajuriscoop.com.co/juriscoop-entrego-mas-de-34-000-millones-de-pesos-en-beneficios-sociales/>
- Juriscoop. (s.f.b) *Inicio* [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/grupojuriscoop/?hl=es-la>
- Juriscoop.com. (s.f.) *Inicio* [Página oficial de Juriscoop]. Recuperado de <https://www.juriscoop.com.co/nuestra-cooperativa/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control, octava edición*. New Jersey: Pearson Education Inc. Recuperado de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2005). *Principios del Marketing, 11a edición*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lema, D. V. (2017). *Plan de comunicación de la cooperativa de ahorro y crédito Cooprogreso - sede Quito - Ecuador* (tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/12984/1/T-UCE-0009-029-2017.pdf>
- López, C. (2001). *Análisis DOFA*. Recuperado de Gestipolis.com <https://www.gestipolis.com/analisis-dofa/>
- Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado

de

http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf

Martinera, J. (2014). *Publicidad en la web 2.0. Análisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad* (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid,

España. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>

Morales, L. C. (2011). Análisis de redes sociales como posibilidad teórico-metodológica para la investigación educativa. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*,

11(3), 1-15. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/447/44722178013.pdf>

Nuño, P. (2018). *Los 10 principios del marketing de Philip Kotler*. En *Emprendepyme.net*.

Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/los-principios-del-marketing-de-philip-kotler.html>

Rivera, K. (2016). *Diseño de un plan de marketing digital en la empresa Sika Colombia* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/33836/RiveraCalderonKarlaViana2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas, N. y Hoyos, C. (2019). *Plan de negocios de comunicación externa y posicionamiento de marca para medianas empresas del sector de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá* (tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá, Colombia.

Recuperado de

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11023/1/2019_comunicacion_negocios_externa.pdf

- Saavedra, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, 26(47), 205-231. Recuperado de https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/download/7105/5673/0
- Sánchez, D. (2020). *Propuesta de un Plan de Comunicación para la Fundación Sinapsis Colombia* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/49800/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20DANIELA%20SANCHEZ%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Sandoval, M. A. (2014). *Diseño de una Estrategia de Comunicación para el Área de Recreación y Turismo de la Caja De Compensación Familiar Cafam* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20175/SandovalFernandezMariaAngelica2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Serrano, J. (2016). Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma. *El profesional de la información*, 25(6), 843-850. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>
- Supersolidaria. (2014). Superintendencia de la Economía Solidaria, 15 años comprometida con el progreso de Colombia. *Enlace solidario*, 5, 1-36. Recuperado de http://www.supersolidaria.gov.co/sites/default/files/public/revistas/pdfs/enlace_solidario_5_final_web.pdf
- Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina* (tesis de doctorado). Universitat Rovira i Virgili, Cataluña, España. Recuperado de

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequ%20%20ence=1&isAllowed=y>

ESAN apuntes empresariales (2015) <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/>

Jaffe, D. y Price, B. (2015). ¡Tu cliente manda! Grupo Editorial Patria. <https://elibro-net.proxy.bidig.areandina.edu.co/es/ereader/areandina/114221?page=10>

Rama Judicial (2014) <https://www.ramajudicial.gov.co/web/funcionarios>

Rama judicial (2020)

https://www.ramajudicial.gov.co/documents/573203/45510563/Consolidado_Planta+de+Personal_Corte+Julio+2020.pdf/0b4f344c-ff6a-4f36-976e-dd17a141046d

Fiscalía General de la nación

<https://www.fiscalia.gov.co/colombia/transparencia-y-acceso-a-informacion-publica/directorio-de-servidores-publicos/>

Carlos, C y Pilar B (2014 }) Libro Metodología de la investigación 6ª edición

Ana R (2020) <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>

Diego, A (2017) <https://es.semrush.com/blog/arquetipos-encontrar-cliente-ideal/>

Piñero Otero, T. y Costa Sánchez, C. (2014). Estrategias de comunicación multimedia. Editorial

UOC. <https://elibro->

[net.proxy.bidig.areandina.edu.co/es/ereader/areandina/57637?page=144](https://elibro-net.proxy.bidig.areandina.edu.co/es/ereader/areandina/57637?page=144)