

Desarrollo del Planning, y Manejo del Social Media aplicado a la Cooperativa del sector de Comunicaciones COOPMINCOM.

(L.A. Zambrano Vargas. E- mail: Leal_zv@hotmail.com. UNIVERSIDAD ECCI, Mercadeo y Publicidad 2016)

Resumen El pasado 24 de Noviembre del 2015 y hasta el 06 de Diciembre del 2015 se llevó a cabo el primer seminario internacional de Mercadeo y publicidad ECCI en la universidad Católica Argentina ubicada en la ciudad de Buenos Aires.

En este Seminario se desarrollaron temas como el uso y la aplicación del planning, llegando a conclusiones importantes como el proceso de investigación que se debe llevar con los grupos objetivos de cada mercado para así diseñar una estrategia aplicativa acorde a las necesidades del mismo. En este seminario se definió el concepto del planner y cuál es su finalidad.

A nivel marca se aprendieron parámetros para un apropiado branding, creación y adaptación a las necesidades de la marca, el impacto que debe generar en el consumidor y su fácil recordación, se aclaró que cada una de las marcas tiene su propia personalidad como ejemplo vivo se estudió marca país Perú; el cómo se desarrolló y como se llegó a la marca que es hoy.

Por otro lado En el seminario se aprendió también términos que para algunos eran desconocidos como el periodismo de marcas, el usos de palabras claves en la red para priorizar mis paginas al momento de buscarla en la web, el uso apropiado del SEO y del SEM, el manejo del inbound y el outbound. Finalmente en el seminario se estudió acerca de contenidos en las redes sociales, siendo esta y el planning el material de interés para trabajar el siguiente artículo, la metodología aplicada se basa en los pasos del planning según Philip Kotler y la aplicación de este plan enfocado al social media

Palabras clave (Planning, Redes sociales, Comunicación, Estrategia, Cooperativa)

Summary Last 24 November 2015 and until 06 December 2015 was held the first international seminar on marketing and advertising ECCI in the Argentina Catholic University located in the city of Buenos Aires.

In this seminar were topics such as the use and application of the planning, reaching important conclusions as the research process that should be with the target groups in each market to design an applicative strategy according to the needs of the same. In this seminar was defined the concept of the planner and what is its purpose.

Level mark parameters for a proper branding, creation and adaptation to the needs of the brand, the impact that must generate consumer were learned and his easy remembrance, it became clear that each of the brands has its own personality as vivid example we studied brand country Peru; how it developed and how it was the brand which is today.

On the other hand in the seminar learned also terms that, for some, were unknown as the journalism of brands, the use of keywords in the network to prioritize my pages to the time of finding it on the web, the proper use of SEO and SEM, the management of the inbound and the outbound. Finally in the seminary he studied about content on social networks, this being and planning material of interest to work the following article, the methodology applied is based on the steps of the planning according to Philip Kotler and the implementation of this plan focused on social media.

Key words (Planning, Social Network, Communication, Strategy Cooperative,)

Introducción

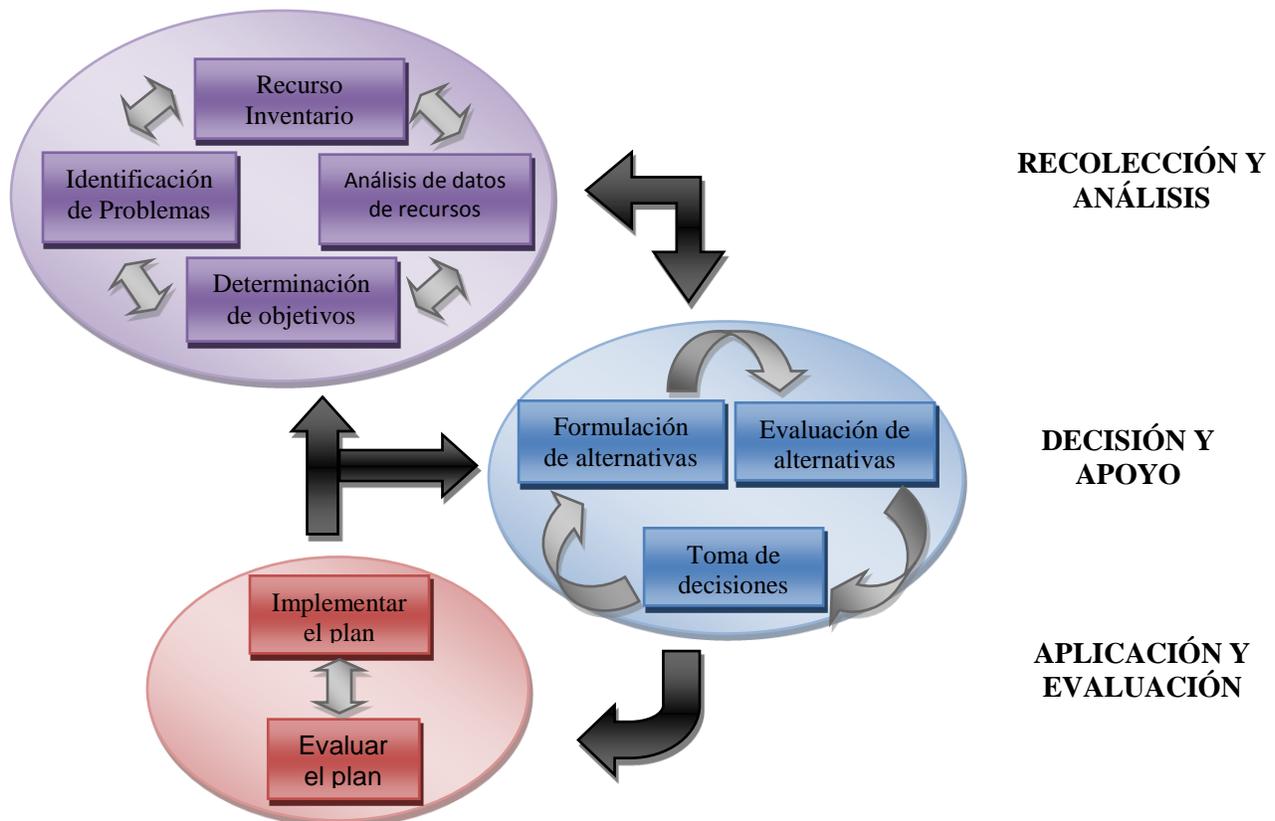
Hoy día muchas muchas corporaciones han tenido que aumentar destrezas a la hora de lograr captar un mercado ya que el mercado en si se ha mantenido pero sus competidores se han multiplicado; lo que hace unos años atrás se podía lograr con tanta efectividad hoy día es necesario duplicar los esfuerzos para mantener los resultados de los años pasados. Es por eso que las empresas están desarrollando interesantes estrategias para el mejoramiento y crecimiento en el mercado, desde planeaciones estratégicas para obtener un acertado resultado hasta exploración en las redes para llegar a generar contenido atractivo para sus consumidores, material de interés y movimientos que causen viralidad en las redes

Y es que el planning y el manejo de redes sociales no se pueden aplicar deliberadamente, existe un orden que se deben tener en cuenta para lograr su finalidad y así en el momento de aplicarlo no se caiga en errores ya que su incorrecto uso no solo se daría a fracasar con la estrategia sino que también se podría confundir al grupo objetivo generando en ellos desconfianza y traer como consecuencia perdida de la fidelización del mercado que se venía captando con anterioridad.

Julio Carreto en su blog de planeación estratégica (2008) nos dice que la planeación es la recopilación de medio que posteriormente se adecuaran y utilizaran para poder lograr un fin, es de vital importancia reconocer sus elementos básicos como los objetivos, las actividades o acciones que se realizaran y los recursos que se van a requerir, para poder lograr el fin propuesto.

Ilustración N° 1 Proceso de planeación

Suministrado por USDA NRCS (U.S. Department of Agriculture – Natural Resources Conservation Services)



Ackoff R en su libro “*las cuatro reacciones básicas con respecto a la planeación* (2012) nos menciona que el planning permite que se diseñe el futuro a través del presente “El futuro no hay que preverlo sino crearlo. El objetivo de la planificación debería ser diseñar un futuro deseable e inventar el camino para conseguirlo” Sostiene que la planeación puede diseñarse bajo 4 orientaciones básicas, la primera orientación es la *reactivista* en la cual el administrador de la estrategia considera que las anteriores épocas son mejores que las actuales y por este motivo busca volver al pasado, este pretende manejar las estrategias y el modelo basado en un antecedente histórico; permite dar la sensación que se está dando continuidad a un ciclo que viene desde hace ya mucho tiempo, son estrategias muy tradicionalistas las cuales no permiten que se observe un cambio brusco en la estructura esto genera que la experiencia les pueda ofrecer algunas lecciones vividas en la compañía además les da la sensación de seguridad.

La segunda orientación es la *inactivista* la cual lleva su enfoque en el presente tal cual como se encuentra, ellos no son amigos de las evoluciones de las empresas y consideran que toda falla vuelve a restablecerse por sí sola, Ackoff se refiere a esta orientación de planeación diseñada para aquellos que “tratan de eliminar el malestar que produce la enfermedad en vez de buscar la causa, ya que creen que las organizaciones se curan por si mismas si se les deja solas” además pretenden mantener una cierta dependencia para hacerse indispensables a quienes son servidores y así mantenerse activos, es una orientación de simple sobrevivencia a los cambios que vienen presentando los mercados.

La tercera orientación que propone Ackoff es la *proactivista*, la cual menciona una orientación afín al futuro, en esta orientación la tecnología juega un papel favorable ya que se piensa que este es un factor vital en el cambio, esta orientación es de mayor acogida en los Estados Unidos y es de manejo descentralizado, saben que el cambio y el progreso está en el futuro y por ello buscan ser pioneros y al ser pioneros tener la ventaja sobre los sucesores, finalmente buscan el avance con los sucesos del futuro pero no tiene definido como llegar allá. Finalmente nos expone la cuarta orientación; la *interactivista* donde manifiesta que ellos no desean seguir con el pasado, mantenerse en el presente o acelerar el futuro, ellos creen firmemente en que el futuro no es del todo incierto ya que lo único que puede llegar a controlarse es el mismo futuro, que las mismas entidades a través de su administración pueden definir o por lo menos orientar una visión al futuro, la tecnología no la ven negativa del todo como los reactivistas o del todo buena como los pro activistas, más bien ellos consideran que es buena o mala según el modo que se utilice.

Tabla N°1; Actitud de cada una de las orientaciones, positiva, negativa y neutra frente a los tiempos que se apoyan para desarrollarlos.

ORIENTACION	PASADO	PRESENTE	FUTURO
REACTIVISTA	Positivo	Negativo	Negativo
INACTIVISTA	Negativo	Positivo	Negativo
PROACTIVISTA	Negativo	Negativo	Positivo
INTERACTIVISTA	Neutro	Neutro	Neutro

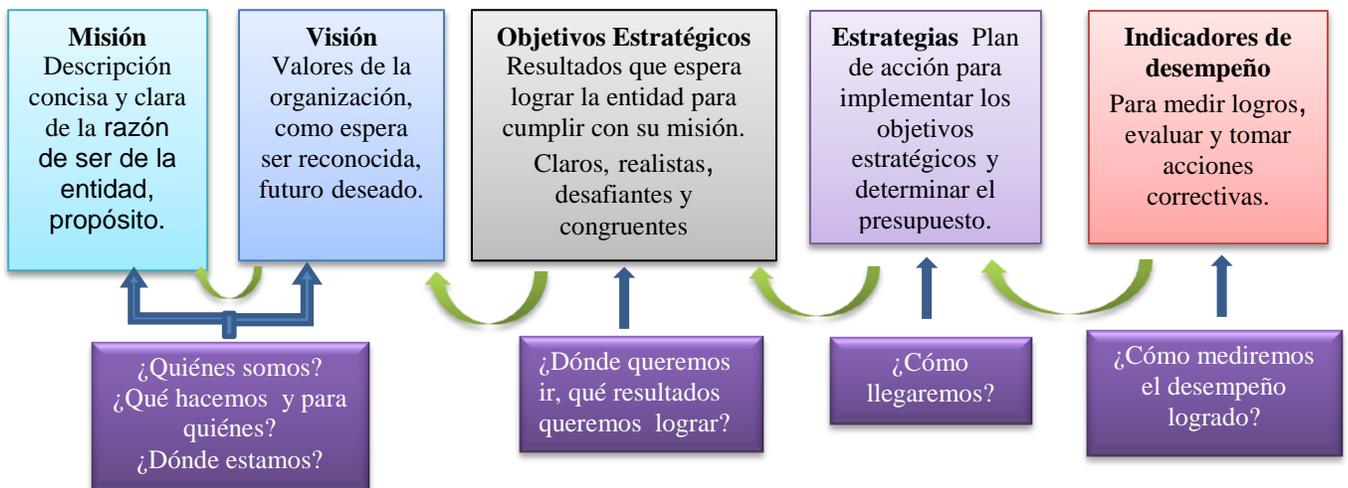
Para Philip Kotler la concepción del planning es diferente; argumenta que este consiste en decidir en el presente lo que se hará para el futuro, argumenta que para lograr obtener un futuro deseado es importante que se desarrollen unos pasos de manera organizada. Esto quiere decir que se debe hacer una revisión de cuáles son los elementos que dispone una compañía y la manera más efectiva de utilizarlos para poder llegar a su fin, Kotler propone tres actividades en el proceso del planning; el análisis de la situación, la programación e implantación y finalmente el control estratégico de las decisiones que ha tomado la compañía.

Ilustración N° 2 el proceso clásico de planeación estratégica según Philip Kotler (1996)



Marianela Armijo en su manual de planificación estratégica (2011) presenta la planificación estratégica como una herramienta que sirve como apoyo en la toma de decisiones, además ilustra las de la planeación estratégica desde la misión hasta los indicadores de desempeño.

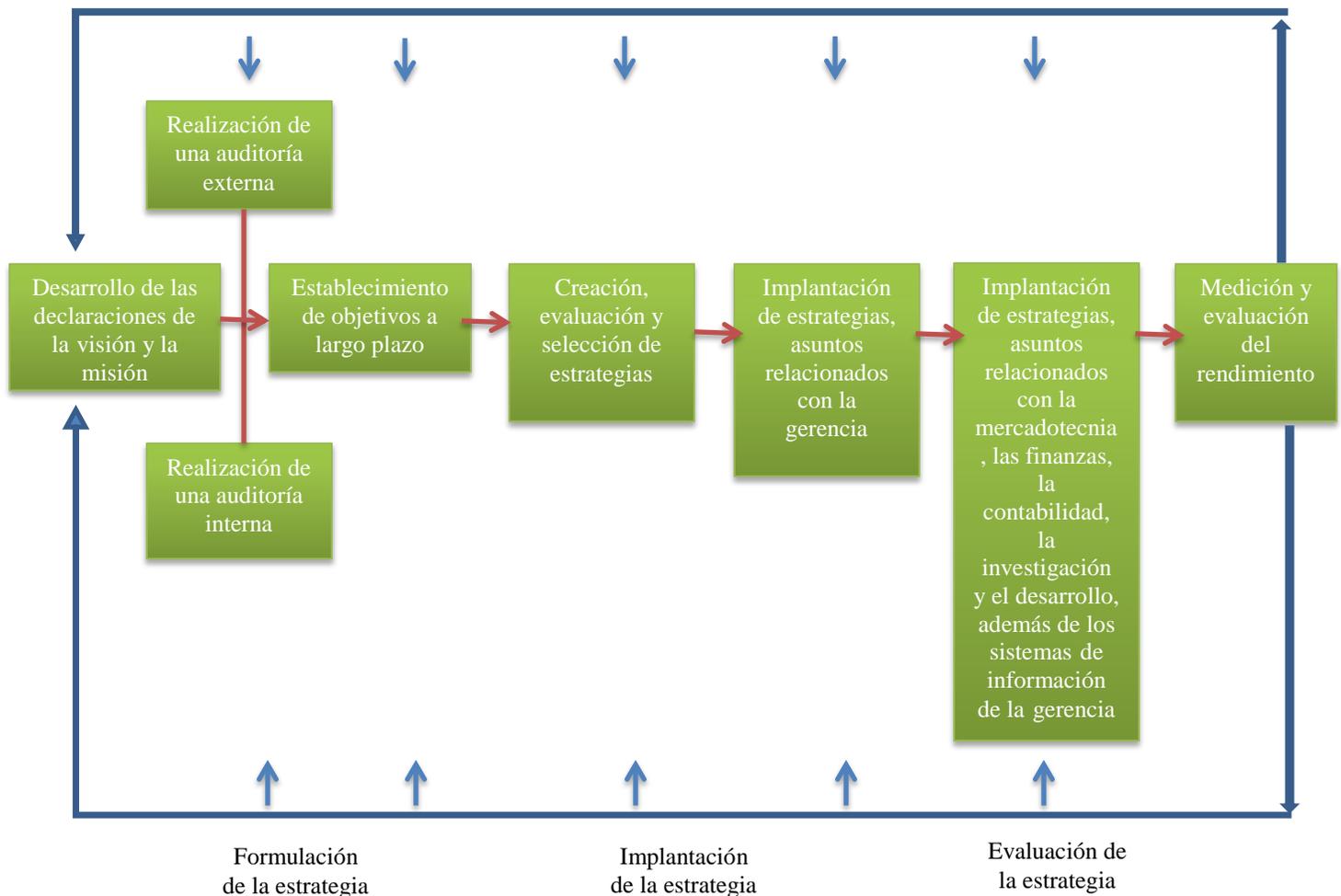
Ilustración N°3 modelo de planeación estratégica según Marianela Armijo (2011)



Armijo expone que en la fase de la misión la visión y los objetivos estratégicos se analizan las amenazas y oportunidades, las fortalezas y debilidades y el análisis del entorno y medio interno, además cada una de las fases va directamente relacionada dependiendo así la una de la otra, ejemplo no existirán indicadores de desempeño si no se definen las estrategias o por ejemplo no se pueden realizar estrategias si no se definen los objetivos estratégicos.

David Fred en su libro de procesos de planeación estratégica publicado en el 2008 menciona que la planeación estratégica debe contener; declaraciones de la misión y la visión, análisis de las oportunidades y amenazas internas y externas, análisis de las fortalezas y debilidades internas, determinación de objetivos a largo plazo y aplicación de estrategias, objetivos anuales y políticas para aplicar el método integral de planeación.

Modelo integral de planeación estratégica según David Fred R. (2008)



Fred R. David Pearson College Division, 27/12/2011 - 386 páginas helping students develop their own cutting-edge strategy through skill-developing exercises. The fourteenth edition explores the current global recession and shows how it has affected the business environment, providing up-to-date coverage in every chapter. "

David al igual que los anteriores autores concuerda en la sinergia de cada uno de los procesos y la correlación que estos llevan, el proceso de la planeación estratégica lo generalizan baso la

misma esencia, es por ese motivo que se usara la aplicación del modelo estratégico según Philip Kotler en el artículo, basándose en la idea de unos parámetros establecidos para el desarrollo de la planeación estratégica.

Según Kotler el planning debe ir asociado con una serie de preguntas la cuales irán moldeando la estructura de la estrategia, estas preguntas son; el ¿quiénes somos? Donde se definirá la razón social de la estrategia, el ¿Dónde nos encontramos? Lo cual permite una visualización de la situación donde se encuentra la empresa, luego viene el ¿A dónde queremos llegar? Que nos ayuda a tener una idea más aterrizada de los objetivos y finalmente el ¿cómo lo conseguiremos? Y en este punto se aplica el desarrollo de la estrategia planeada.

Dentro del Marketing estratégico, en el análisis externo se debe reconocer como está funcionando *el entorno* (basado en el entorno en el que se encuentra la empresa y esto incluye los aspectos demográficos, socios gráficos, tecnológicos, económicos, sociales entre otros) *el mercado* (donde se observa tanto el perfil de los consumidores como el perfil de volumen de ventas o ganancias según empresa) y *la competencia* (donde se estudian los competidores, sus antecedentes, como ha sido su volumen en ventas y cuáles son los productos o servicios que estos ofrecen). En el análisis interno la empresa se debe permitir visualizar una evaluación que permita identificar sus amenazas y sus oportunidades.

En la siguiente fase se deberá establecer objetivos claros, el objetivo general permitirá indicar que se quiere lograr y los objetivos específicos serán los elementos que permitan que el objetivo general sea efectivo.

Cuando se llegue a la parte de la formulación de las estrategias es importante aprender a distinguir los tres diferentes tipos de formulación de estrategias para así mismo saber cuál será la aplicación más adecuada a las necesidades de la compañía

Ilustración N°4 Formulación de estrategias de los tres niveles desde el punto de vista empresarial

ESTRATEGIA DE NIVEL CORPORATIVO	ESTRATEGIA DE NIVEL DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO	ESTRATEGIA DE NIVEL FUNCIONAL
<p>Pretende tomar una referencia global, esto quiere decir que acentúa su misión y su visión desde el punto de vista empresa y así mismo elabora una estrategia para poder lograrlos.</p>	<p>Busca planear una estrategia en cada una de las unidades de negocio siendo consciente que cada una de estas unidades se mueve de una manera distinta.</p>	<p>Las actividades principales de la empresa se plantean de manera autónoma logrando también así la optimización de recursos.</p>

En el marketing operativo se tendrá en cuenta un cronograma donde permita programar cada una de las actividades y consecuentemente su ejecución, finalmente en el Marketing auditor se podrá determinar si la estrategia fue positiva o no, se hará un respectivo análisis y determina en que parte del proceso se falló en caso que la estrategia no hubiera sido aplicada correctamente.

Por su parte Dess y Lumpkin en su libro “ Dirección estratégica” edición 2003 mencionan que la planeación estratégica debe contener análisis que permita una organización jerárquica de las metas estratégicas, unas decisiones que definen en que industria competir y como competir en ellas y unas acciones que suplieran las preguntas básica de la planeación y mantendrán un norte que hará que la empresa no se desvíe de las metas propuestas, todo esto para lograr crear y mantener ventajas competitivas en el mercado, también aseguran que en el análisis estratégico la misión la visión y los objetivos estratégicos se alinea de tal manera que se pueda percibir las metas propuestas desde un nivel general hasta un punto específico pero para llegar a estos objetivos estratégicos es importante estudiar los stakeholders y determinar cuáles pueden ser las posibles barreras para que la estrategia no se pueda llevar a cabo, también aseguran que el análisis completo debe involucrar los siguientes factores:

- a) Análisis de los propósitos y los objetivos organizativos
- b) Análisis del entorno
- c) Una debida realización del análisis interno
- d) La valoración de los activos intangibles de una compañía

Ya organizada una idea de que es el planning, para que sirve y como aplicarlo de acuerdo a las estrategias, George A Steiner (1998) define la contraparte del planning, esto quiere decir que define que no es la planeación estratégica; la planeación estratégica NO permite tomar decisiones futuras ya que dichas decisiones solo se toman en el momento que está sucediendo, simplemente permite tomar elección a posibles sucesos futuros, claro está que estas elecciones si podrían generar consecuencias determinantes a un plazo extendido. La planeación estratégica NO permite el pronóstico de ventas en la compañía, este se enfoca en otro tipo de interrogantes como la rentabilidad del negocio, si este puede quedar fuera del mercado por obsolescencia, el entorno del mercado y los objetivos básicos de la compañía. La planeación estratégica NO representa planes correlacionados entre sí

(Solo en algunos casos puede funcionar) sino que se manejan de una manera más práctica, desde un plan sencillo hasta uno complejo.

Dicho esto Steiner Argumenta que *“La planeación estratégica no es nada más un conjunto de planes funcionales o una extrapolación de los presupuestos actuales; es un enfoque de sistemas para guiar una empresa durante un tiempo a través de su medio ambiente, para lograr las metas dictadas”*.

La implementación del social Media

En las empresas también es de vital importancia evolucionar la forma de comunicarse con los usuarios, es por eso que el social media es una herramienta vital que permite una manera particular de comunicar ya que nos permite vincular la información a través del Internet creando así comunidades y redes virtuales, además que nos permite tener una participación activa o pasiva a la hora de generar contenidos en las redes. El social media ha permitido que los usuarios también generen contenidos, esta es la era de la Web 2.0. Donde los usuarios no solo son receptores sino que son capaces de generar contenido logrando así tener un mayor conocimiento del grupo objetivo, que le gusta y que no, anteriormente los administradores de las redes definían

los contenidos y ahora con esta interacción los mismo usuarios pueden dar su propia opinión haciendo más fácil una vía a la viralización de dichos contenidos y logrando una mayor captación visualización y seguimiento reflejado en KPI'S (Key Performance Indicator) como los likes, los compartir o los Followers.

SMO (Social Media Optimization)

EL Social Media maneja una estrategia de optimización de las marcas y productos de una manera muy similar a los web máster; el social media pretende generar tráfico en sus contenidos lograr recomendaciones y en general permitir flujo en el Buzz Marketing optimizando la difusión de los contenidos sin mayor esfuerzo ni costo, analizando la aceptación de nuevos productos llegándolos a mejorar antes de salir al mercado si es el caso, también ayudara a generar expectativa entre los usuarios. Este tipo de seguimiento lo monitorea un *Community Manager* quien tendrá la responsabilidad de descifrar la orientación que está teniendo el producto o la empresa, como lo están viendo los usuarios de la red y se encargara de aumentar su interacción.

Las redes sociales buscan obtener captación a través de cuatro factores importantes: la presencia, la respuesta la generación y la sugerencia, donde la presencia será impuesta por la marca y las tres restantes serán impuestas por el usuario.

María Tejero (Bloguera del Marketing y las redes sociales) ilustra mediante el siguiente cuadro comparativo el manejo en las principales redes sociales y que se quiere lograr en cada una de ellas de acuerdo a la mejora de la social media. (Tomado de su página www.lasocialmedia.es)

Tabla N° 2 de KPIS en redes sociales según María Tejero

		FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	INSTAGRAM
MARCA	 Presencia P1	Fans	Followers	Suscriptores	Seguidores
	P2	Posts	TWs y RTs marca	Videos	Publicaciones
USUARIO	 Respuesta	Me gusta	Me gusta	Me gusta	Me gusta
				Reproducciones	
	 Generación	Comentarios	Comentarios	Comentarios	Comentarios
	 Sugerencia	Contenido compartido	RTs usuarios		

www.lasocialmedia.es, María Tejero 2016

Podemos observar que existen 4 variables de reacción por parte de los usuarios frente a los diferente tipos de redes sociales; si se refiere a presencia vemos que en Facebook se mide por fans en la fanpage o por los mismos post, en twitter se mide por los seguidores o followers y los

retuit, en el caso de YouTube se definen por suscriptores y por contenido de videos subidos y finalmente en Instagram de mide por seguidores y publicaciones.

Ahora si la finalidad es respuesta a los contenidos todas se miden por la cantidad de likes, si se busca definición de generación, se puede observar dicho resultado a través de los comentarios, finalmente si queremos saber que mejorar Facebook y twitter permiten identificar sugerencias a través de contenido compartido y RTs a usuarios respectivamente.

Aplicación de planeación estratégica o planning a través del social media en Coopmincom

El plan estratégico en su concepción pretende mejorar la recordación y la interacción de COOPMINCOM partiendo de la necesidad de mostrar los beneficios a aquellas personas que están interesadas en ser asociados de la cooperativa, además de generar recordación en la mente de los usuarios.

Análisis de la situación

Desarrollo de la propuesta

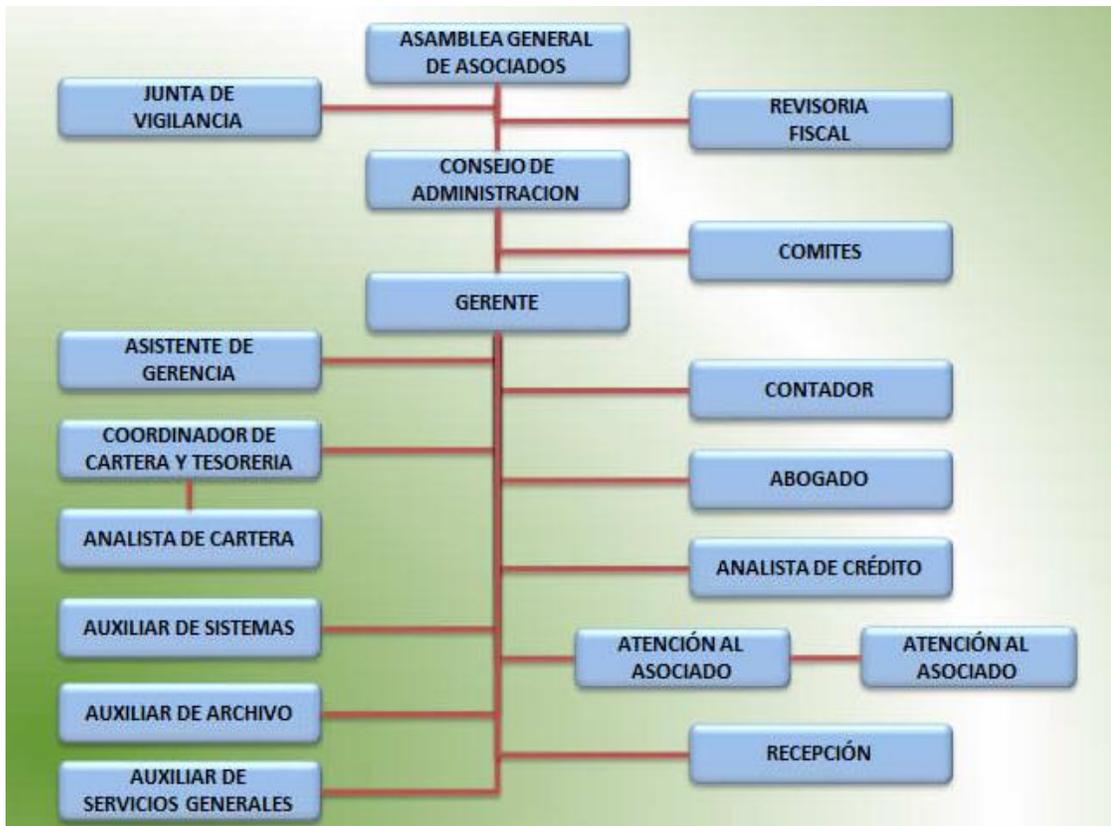
COOPMINCOM es una cooperativa de crédito y aporte fundada el 22 de Junio de 1948, bajo el nombre de COOPERATIVA NACIONAL DEL SECTOR DE COMUNICACIONES Y ENTIDADES AFINES Y RELACIONADAS LTDA. Inicialmente fue fundada por trabajadores de ministerio de comunicaciones en el Edificio Murillo Toro con el fin de que las personas afines al sector de comunicaciones tuvieran beneficios a través de responsabilidad solidaria.

La cooperativa se encuentra dirigida por 7 consejeros y ellos son quienes toman las decisiones en la cooperativa, se eligen consejeros en número impar para la toma de decisiones en la cooperativa, estos consejeros son elegidos por los mismo asociados en las asambleas generales que según la ley decreta realizarse entre los tres primeros meses del año.

Adicionalmente se cuenta con un comité por cada área de la Cooperativa, en el caso particular de COOPMINCOM, cada comité está dirigido por un consejero administrativo. Dentro de los comités encontramos el comité de educación, el comité de crédito, el comité de solidaridad, el comité de Bienestar recreación y deportes, el comité de auditoría, el comité de apelaciones, el comité disciplinario y la junta de vigilancia que también es elegida por los mismos asociados en la asamblea general.

En la asamblea también se elige el único ente externo que supervisara la actividad financiera de la cooperativa y es la REVISORÍA FISCAL.

Organigrama de COOPMINCOM Tomado de la página www.coopmincom.com/ quienes somos



¿Quiénes pueden ser asociados?

Para ser asociados de la cooperativa debe tener los siguientes requisitos:

- Ser trabajador activo o pensionado de una entidad a fin al sector de las comunicaciones.
- En caso de no ser trabajador activo del sector de las comunicaciones; debe ser un ex asociado de la cooperativa o ser familiar en primer grado de un asociado.
- No tener más de 70 años de edad.
- No tener reporte CIFIN por un monto mayor a 1,5 SMLMV.
- Llenar el formulario de solicitud de admisión
- Generar un aporte mensual del 5% del salario básico o mesada pensional, en el caso de un beneficiario menor de edad se podrá aportar el 5% sobre el SMLMV.

Con sus más de 68 años COOPMINCOM ofrece 4 pilares básicos en sus servicios:

Crédito

La primera línea es la línea de crédito y esta trabaja en función de los aportes de los mismos asociados, la capacidad de préstamo según el monto de los aportes y la tasa de interés se maneja así:

Tabla N°3; Capacidad de préstamo y tasas de interés según monto de aportes

De 0 a 1 vez los aportes	0.5%
De 1 a 2 veces los aportes	0.6%
De 2 a 3 veces los aportes	0.85%
De 3 a 4 veces los aportes	1.0%
De 4 a 5 veces los aportes	1.1%
De 5 a 6 veces los aportes	1.2%
Créditos de Vivienda hasta 10 veces los aportes	0.9%

Existen diferentes líneas de Crédito para beneficio de los asociados; créditos rápidos, créditos de vivienda (préstamos de hasta 10 veces según aportes), créditos de libre inversión, créditos comerciales, créditos para vehículo, créditos para educación, compra de cartera para los activos por nómina.

Educativo

En la parte educativa se realizan cursos de Cooperativismos desde el nivel I hasta el nivel VII con el fin de poder capacitar a nuestros asociados sobre el manejo de la cooperativa, se otorgan auxilios de educación no formal para apoyo en los cursos de idiomas, otro de los auxilios es el crédito ICETEX condonable en educación superior para el asociado y auxilio educativo en educación básica para asociado o beneficiario, otro de los auxilios es por el curso de conducción, escuela de belleza, escuela de manualidades y realiza la actividad del día del niño.

Recreación y Deporte

Dentro de los beneficios que se encuentran en recreación y deporte se encuentran auxilios para gimnasio, auxilios para natación, auxilios para escuelas deportivas en tenis, patinaje o fútbol, caminatas ecológicas, además de eventos especiales para los asociados como celebración del día de la mujer, celebración del día del asociado, campeonato de tejo y torneo de bolos.

Solidaridad

En la columna solidaria se encuentran los siguientes auxilios:

Auxilio por nacimiento, auxilio funerario, servicios exequiales, auxilio por copago, auxilio por calamidad, auxilio por incapacidad, auxilio por servicios médicos u hospitalización (en caso que el asociado tenga condición especial), celebración del día del adulto Mayor.

El marco auto-referencial

En termino propio COOPMINCOM es una Cooperativa que lleva tradición en el mercado de Colombia, con más de 65 años de trayectoria ha logrado llegar a empresas de peso como MINTIC o RTVC, realmente es un empresa que ha brindado beneficios a quienes se han asociado con créditos a muy bajas tasas de interés y auxilios según la ocasión. Si la cooperativa mantiene un atractivo perfil y lleva una solidez en cuanto el tiempo que lleva en el mercado ¿Por qué aún no ha logrado el reconocimiento suficiente ni ha crecido de la manera que una entidad de este trayecto debería tener? A partir del planning se evidenciaron varios puntos clave que están fallando en la cooperativa que no han permitido su avance en el sector de las comunicaciones.

- 1. Dentro del organigrama no se tiene contemplado el área de mercadeo y publicidad:** se puede decir que es uno de los errores más grandes ya que si no existe un área de mercadeo y publicidad como se podrá vender la imagen de la cooperativa a potenciales entidades, se habló con el Gerente José Elías Daza quien confirmo la novedad y propuso la actualización del organigrama al consejo en el mes de Febrero.
- 2. Convenios:** Los convenios son un fuerte gancho para atraer a los asociados ya que la idea de tener precios especiales por ser asociados es muy rentable tanto para las entidades que se vinculen como convenio como para la cooperativa, el área actual de mercadeo presento 5 líneas de convenios en odontología, belleza, parques, cinemas y agencias de viajes, se queda a la espera de respuesta por parte del consejo
- 3. Limitación de la base social debido a reportes financieros de los asociados:** La Cooperativa como tal afilia a personas que están reportadas por CIFIN en un monto máximo de 1.5 salarios mínimos, dejando a de lado un mercado que ha sido olvidado ya que si bien la persona esta reportada y no se le podría otorgar un crédito, esto causa que la base social no aumente y la gente no tenga la percepción favorable que necesita la cooperativa para atraer nuevos asociados, la estrategia aplicará en condiciones especiales para personas reportadas para no excluirlas y a su vez las condiciones permitan el mínimo riesgo para la cooperativa y sus activos.
- 4. Nuevos Mercados:** La Cooperativa pese a tener un trayecto tan largo aun no se ha querido meter con mercados en ciudades como Cali, Medellin o Barranquilla, ya que seguramente el mercado en Bogota sera mas competitivo y es necesario buescar mercados emergentes con el mismo enfoque.
- 5. Página web:** sin duda alguna las páginas web son carta de presentación a aquellos interesados asociados que navegan por las redes, aunque COOPMINCOM maneja

página web, aun se evidencian errores para lograr contacto con los posibles asociados como un chat interactivo o un buzón de comentarios virtual, también maneja una imagen poco renovada y muy poco llamativa frente a la competencia directa que ha determinado la cooperativa la cual es COOVITEL.

DOFA de Coopmincom

DEBILIDAD	OPORTUNIDAD
1. Falta de expansión	1. Aumento de base social
2. Pocos convenios	2. Manejo de redes sociales
3. Poco reconocimiento	3 Asociados de otras ciudades
4. Pocas entidades asociadas	4. aprovechamiento del sector
5. Condiciones de prestamos	5. Activos de la Cooperativa
FORTALEZA	AMENAZA
1. Tasas de interés	1. limitación de admitidos
2. tiempo en el mercado	2 condiciones de los servicios
3. Servicios al asociado	3. Falta de rotación del consejo
4. Solidez en los activos	4. Uso de codeudores
5. Auxilios	5. Limitación de los servicios

Mejoramiento estratégico según DOFA:

D1,04,05: Implementar sedes en otras ciudades ya que el sector de comunicaciones en Bogotá limita el crecimiento.

D2,02: A través de redes sociales acordar nuevos convenios y permitir su difusión y uso de convenios.

D3,02,03: Las redes sociales sirven para estrategias de vitalización, además con sedes en otras ciudades se puede aumentar su reconocimiento.

D4, 03,04: Al igual que en Bogotá, en otras ciudades existen entidades del sector afines a las comunicaciones, un mercado potencial.

D5, F5: Gracias a los activos no solo se debe usar codeudor sino que aplicar pagares o libranzas que generen garantía individual.

D1, A3: Capacitación para ampliar la visión de los actuales consejeros ya que ellos aun se mantienen en una idea reactivista.

D2, A5: Presentación de convenios como estrategia opcional para captación de asociados.

D3, A1: La ampliación de la base social permitirá un voz a voz llegando a mercados afines que aun no reconoce la cooperativa.

D4, A2: Ampliado los servicios como los emergente puedan generar una captación de nuevas interesadas en beneficios comunes.

D5, A4: Modificación del uso de codeudores, siendo este uno de los mayores problemas al a hora de solicitar un crédito.

O1, F2: A través de la experiencia puedo generar campañas a entidades privadas.
O2,F3: Implementación de servicio en línea para poder dar mayor asesoría y facilidad de comunicación a las personas.

O3,F1,F4,F6: Se puede programar una inversión para iniciar sucursales en ciudades entrando con la tasa de interés tentativa.

O4,F5: Presentar los beneficios a las entidades afines de comunicaciones para crear nuevas alianzas.

O5,F5: Manejo de cobertura de auxilios según tiempo

A1, F1, F3: Condiciones especiales para aquellos interesados en asociarse con reportes.

A2, F3, F5: Disminución de tiempo en los servicios según monto de aportes para garantizar valor beneficio/Aporte.

A3, F2: Al tener tiempo la Cooperativa en el sector permitir disposición de rotación del consejo para renovar ideas.

A4, F1: Manejar una base de depósito como propuesta para manejar la supresión de codeudores.

A5, F4: Mantener fidelización a través de aumento de auxilios según antigüedad.

Los objetivos

a. Objetivos General.

Generar recordación y reconocimiento de la marca en la mente de los asociados y de los potenciales asociados del sector de las comunicaciones.

b. Objetivos Específicos

1. Proponer estrategias de mercadeo a través de redes sociales.
2. Implementar interacción con los asociados a través de Web 3.0
3. Crear apps que sirvan como apoyo para el reconocimiento de la Cooperativa.

Formulación de propuestas estratégicas

Una vez identificado los aspectos se trabajaran en el plan estratégico se aplicaran tres actividades; la primera consiste en la elaboración de una **aplicación para celulares** donde no solo se podrá jugar como corredor de bolsa sino que también permitirá simular créditos y construir tu propio negocio a través de créditos de la cooperativa el juego se llamara CREDIPLAY, para esta aplicación será vital ser asociado de la cooperativa ya que el puntaje que valla realizando en la aplicación permitirá que un buen manejo en la bolsa y el avance productivo en la aplicación apoye con un 10% con puntaje para acceder a créditos reales con la Cooperativa.

Fecha de presentación de la propuesta ante el consejo: *01 de Junio de 2016*

La segunda actividad que se realizara será la **adecuación de la página Web**, permitiendo la interactividad con los asociados, un chat amigo que permita interacción con los mismos asociados de la Cooperativa, permitiéndoles que puedan crear vínculos como parte de una familia, la familia Coopmincom, en este chat habrán tres salas diferentes y un administrador

vigilando el contenido que publican los usuarios, el chat interactivo tendrá tres salas: *amigos Coopmincom* diseñada para aquellos que quieran hacer amistades entre los mismo asociados, *experiencias Coopmincom* que permitirá resolver dudas acerca de los servicios y créditos y una última sala llamada *Familia Coopmincom* diseñada para aquellos que quieran vincularse o referir un nuevo asociado.

Fecha del rediseño: *01 de Junio de 2016, Culminación de instalación del nuevo Consejo*

Por último se trabajará **viralizaciones a través de redes sociales** videos donde las personas han recibido grandes beneficios como la adquisición de vivienda, se viralizarán las reacciones de aquellas familias Coopmincom recibiendo por primera vez su vivienda, las personas que han obtenido su auto con los créditos de la Cooperativa o las ceremonias de grado de asociados que han recibido el auxilio educativo a través de la cooperativas; las lágrimas las palabras y la emoción serán los principales autores de estos videos logrando llegar de una manera profunda a quienes los vean, estos videos serán publicados tanto en YouTube como en la página de la cooperativa.

Fecha de lanzamiento primer video: *22 Junio de 2016 “Cumpleaños Coopmincom”*

Los resultados esperados de las anteriores estrategias se encuentran reflejados al final del artículo en la sección *“Que se quiere lograr” (conclusiones)* ya que el proceso de planning aplicado a este artículo se trabajó paso a paso según el modelo planteado por Philip Kotler en su libro *“La dirección del Marketing 12° Edición el 30 de Junio del 2014.*

Tabla N° 4 Cronograma de actividades según estretegias

CRONOGRAMA	Abril	Mayo	Junio	Ju l	Ag	Sept	Oct	No	Dic
Aplicación Credi.play	<i>Justificacion de la propuesta</i>	<i>Posesion</i>	<i>implementación de la propuesta</i>			<i>Primera evaluación</i>	<i>Accion correctiva</i>		<i>Segunda Evaluación y primeros resultados</i>
Rediseño pagina WEB	<i>Justificacion de la propuesta</i>	<i>Del</i>	<i>implementación de la propuesta</i>			<i>Primera evaluación</i>	<i>Accion correctiva</i>		<i>Segunda Evaluación y primeros resultados</i>
Viralizacion “experiencias Coopmincom”	<i>Justificacion de la propuesta</i>	<i>Consejo</i>	<i>implementación de la propuesta</i>			<i>Primera evaluación</i>	<i>Accion correctiva</i>		<i>Segunda Evaluación y primeros resultados</i>

Programación y ejecución

Aplicación Credi-play para smartphones.

Con la aplicación se pretende interacciones con los asociados a través de otros medios, en esta aplicación se podrá:

- Simular créditos y construir sus propios negocios
- Jugar al estilo de la bolsa de valores donde las pertenencias las pueda vender y así mismo invertir, pagar créditos o mantenerse
- Esta aplicación está descrita en el sistema LINIX de la Cooperativa donde los jugadores tendrán puntos favorables a la hora de solicitar un crédito real.
- Podrá interactuar con otros jugadores asociados de la cooperativa.

Imagen representativa de la aplicación Credi play



Rediseño de la página Web Coopmincom

No solo se manejarán colores más llamativos, sino que adicionalmente tendrá una chat interactivo para podernos acercar más a los asociados, en este chat los contenidos estarán vigilados por un administrador y no se podrá utilizar con fines personales, es decir no se podrán hacer campañas políticas, ventas públicas o comentarios ofensivos para ninguno de sus cibernautas. La sala de Amigos Coopmincom y experiencias Coopmincom será utilizada solo por personas mayores de 18 años, la sala de familia Coopmincom será utilizada por personas mayores de 16 años.

Diseño de la página Web Coopmincom

The screenshot shows the Coopmincom website homepage. At the top, the logo 'COOPMINCOM' is displayed in green, with the tagline 'Su Cooperativa de Ayer, Hoy y Siempre' below it. A navigation menu includes 'Inicio', 'Quienes somos', 'Servicios', and 'Contactenos'. On the left, there are four menu items: 'Estado de cuenta', 'Reglamento', 'Galeria de Fotos', and 'Eventos'. The main content area features a central banner with a chalkboard and books, announcing a change in the 'Reglamento de Educación' and providing a link to 'WWW.COOPMINCOM.COM'. Below this is a 'Cronograma' section with a calendar for March 2016 and three news items: 'PARO DE TAXISTAS', 'EL DOLAR SUBIÓ', and 'Segun la tasa representativa del mercado el dolar subio. un 15% en...'. The bottom section is divided into three columns: 'Servicios' (listing available formats and contact info), 'Convenios' (listing COLSANITAS and various services like Viajes, Educación, Salud, Ocio, and Seguridad), and 'Otros' (promoting a mobile app and a chat feature). Red circles highlight the central banner, the 'Cronograma' section, the 'Convenios' column, and the 'Otros' column.

Información de las actividades

Información de interés General

Información de la Aplicación

Acceso al chat y dentro A sus tres salas

Información para convenios

Como se puede observar el resultado de la página en el proyecto será más interactiva logrando así un práctico uso además de la exploración más dinámica a los recursos que tiene la Cooperativa para sus asociados. La actual página no cuenta con chat ni artículos de interés general tampoco cuenta con el call to action de la app puesto que aún no existe.

Viralización a través de redes sociales, Youtube y Facebook

La última actividad que hace parte de la planeación estratégica es la viralización a través de las redes sociales, allí se verá reflejado las reacciones y las emociones de aquellos asociados que han logrado por primera vez un bien gracias a la Cooperativa, reacciones como la gente emocionada al recibir por primera vez su casa, o también la reacción al tener su primer auto y ni hablar del orgullo que representa graduarse de sus estudios, aquí los servicios protagonistas son los créditos de la Cooperativa.

Imagen; Proyeccion de viralizacion, momentos especiales en nuestros asociados



Que se quiere lograr (conclusiones)

La realización de estas actividades será propuesta en el mes de Abril una vez el nuevo consejo administrativo haya tomado posesión, el presupuesto es muy mínimo ya que el plan estratégico se realizó teniendo en cuenta los recursos disponibles de la Cooperativa. Con estas actividades en el primer año se pretende:

1. Incluir el área de mercadeo en el organigrama de la Cooperativa
2. Aumentar el reconocimiento en el sector de comunicaciones.
3. Modernizar el medio de comunicación que tiene la cooperativa con los asociados.
4. Cambiar el concepto de ser una marca a un love Mark.
5. Aumentar la base de asociados de al menos el 30% sobre el total el primer año.
6. Presentar la Cooperativa a nuevos convenios para multiplicar la experiencia Coopmincom.
7. Motivar a los asociados al uso y la interacción a través de medios alternos de comunicación.
8. Generar lazos emocionales de amistad entre los asociados que no se conocen.
9. Aumentar la interacción entre los asociados y la página.
10. Aumentar los activos de la Cooperativa invirtiendo en nuevas sede de acuerdo el análisis de percepción para entrar a nuevos mercados (otras ciudades).

Bibliografía

- Cheng, K. X. (1 de Agosto de 2013). *marketingdirecto.com*. Obtenido de 10 consejos para viralizar sus videos: <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/10-consejos-para-viralizar-sus-videos-en-youtube/>
- Coopmincom, C. A. (01 de Octubre de 2015). *Estatutos Coopmincom*. Bogotá, Colombia: Impresión . Espacio Creativo SAS.
- David, F. R. (2008). *Conceptos de administración estratégica 9 edición*. Mexico: Pearso education.
- David, F. R. (1 de Septiembre de 2014). *la planeación estratégica*. Obtenido de crecenegocios.com: <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/>
- G.T., D. G. (2003). *Dirección Estratégica; creando ventajas competitivas*. Madrid España: Mc Graw Hill Interamericana.
- Julio, C. (Enero de 2009). *blogspot*. Obtenido de Matriz DOFA Y Analisis Pest: <http://dirigiendopyme.blogspot.com.co/2009/017matriz-dofa-y-analisis-pest.html>
- Kevin Lane Keller, P. K. (2014). *La Dirección del Marketing 12a edición*. Addison Wesley.
- Kotler Philip, D. G. (Edicion del Milenio). *Dirección del Marketing*. Madrid: Prentice- Hall.
- L, A. R. (28 de Septiembre de 2012). *Las Cuatro orientaciones básicas respecto a la planeación*. Obtenido de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/94040221/Estilos-de-planeacion-de-Ackoff-segun-Ackoff>
- Marianela, A. (Junio de 2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector publico*. Chile: documento Naciones Unidas Cepal. Obtenido de Planeacion estrategica e indicadores de desempeño en el sector publico.
- Montalvo, E. (23 de Septiembre de 2014). *marketingandplanning.net*. Obtenido de marketingandplanning.net: http://www.virtualcap.org/downloads/VC/US_strategic_planning_off_the_shelf.pdf
- Philip, K. (2003). *Marketing Management*. Estados Unidos: Prentice Hall. Inc.
- Renata, M. (7 de Enero de 2003). *renatamarcinak.wordpress.com*. Obtenido de ¿Que es un plan estrategico?: <https://renatamarcinak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Steiner, G. A. (1998). Planeación estratégica. En G. A. Steiner, *Planeación estratégica* (págs. 19-30). Mexico: CECSA 3 impresion.
- Tejero, M. (25 de Febrero de 2016). *la social media.es*. Obtenido de Actividad de las marcas en las redes sociales: <http://www.lasocialmedia.es/actividad-de-las-marcas-en-redes-sociales/>
- Tejero, M. (3 de Marzo de 2016). *Sitio web de la social media; La Revolucion de la comunicación*. Obtenido de <http://www.lasocialmedia.es/lo-mejor-de-iredes-2016/>