

**LA PLANEACIÓN DEL MARKETING
DIGITAL EN LAS EMPRESAS
COOPERATIVAS DE IBAGUÉ,
COLOMBIA Y SU INCIDENCIA EN EL
ÁMBITO ECONÓMICO Y SOCIAL.¹³⁵**

Página | 256

**THE PLANNING OF DIGITAL
MARKETING IN COOPERATIVE
COMPANIES IN IBAGUÉ, COLOMBIA
AND ITS IMPACT ON THE ECONOMIC
AND SOCIAL ENVIRONMENT.**

Edicson Enrique Rubiano Aranzales¹³⁶

Diego Fernando Echeverri Quintero¹³⁷

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.¹³⁸

¹³⁵ Derivado del proyecto de investigación: Las estrategias, uso y aplicación del marketing digital de las empresas cooperativas del departamento del Tolima y su impacto en el ámbito económico y social.

¹³⁶ Administrador de Empresas, Universidad Cooperativa de Colombia, Doctorando en Administración Gerencial, Universidad Benito Juárez, Magister en Dirección de Proyectos, Universidad Viña del Mar, Especialista en Gerencia de Proyectos, Universidad del Tolima, docente, Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, correo electrónico: erubianoara@uniminuto.edu.co

¹³⁷ Administrador Financiero, Universidad de Ibagué, Especialista en Gerencia del Talento Humano y Desarrollo Organizacional, Universidad del Tolima, docente, Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, correo electrónico: decheverryq@uniminuto.edu.co

¹³⁸ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

15.LA PLANEACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS COOPERATIVAS DE IBAGUÉ, COLOMBIA Y SU INCIDENCIA EN EL ÁMBITO ECONÓMICO Y SOCIAL ¹³⁹

Edicson Enrique Rubiano Aranzales ¹⁴⁰, Diego Fernando Echeverri Quintero ¹⁴¹

RESUMEN

Esta investigación buscó conocer cómo las empresas cooperativas de Ibagué, Colombia identifican los perfiles del público potencial o target; también identificar cómo las entidades objeto de estudio establecen los objetivos, estrategias y tácticas, y, sí al momento de plantearlos realizan todo el proceso de la planeación de marketing digital; y por último medir la incidencia de la aplicación del marketing digital en lo económico y social en las empresas cooperativas de Ibagué; cabe aclarar que se tienen en cuenta estos dos aspectos (económico y social) porque al ser empresas sin ánimo de lucro tienen esta dualidad, al ser empresas obviamente quieren tener resultados económicos, pero al ser entidades del sector solidario deben también tener en cuenta el impacto social que generan sus actividades en sus asociados y en la comunidad que les rodea . El tipo de investigación es descriptivo-explicativo con un enfoque mixto. Los resultados de la investigación muestran que las cooperativas de la ciudad de Ibagué, Colombia tienen un retraso tecnológico, pues gran parte de las empresas del sector no cuenta con un plan de marketing digital, no realizan estudios para identificar sus asociados o clientes potenciales, por ende, la incidencia en el ámbito económico y social es relativamente bajo. Es importante que las empresas cooperativas inviertan más en el desarrollo de marketing digital pues es una necesidad imperiosa en la nueva normalidad del mundo actual.

¹³⁹ Derivado del proyecto de investigación: Las estrategias, uso y aplicación del marketing digital de las empresas cooperativas del departamento del Tolima y su impacto en el ámbito económico y social

¹⁴⁰ Administrador de Empresas, Universidad Cooperativa de Colombia, Doctorando en Administración Gerencial, Universidad Benito Juárez, Magister en Dirección de Proyectos, Universidad Viña del Mar, Especialista en Gerencia de Proyectos, Universidad del Tolima, docente, Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, correo electrónico: erubianoara@uniminuto.edu.co

¹⁴¹ Administrador Financiero, Universidad de Ibagué, Especialista en Gerencia del Talento Humano y Desarrollo Organizacional, Universidad del Tolima, docente, Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO, correo electrónico: decheveryq@uniminuto.edu.co

ABSTRACT

This research sought to know how the cooperative enterprises of Ibagué, Colombia identify the profiles of the potential public or target; also to identify how the entities under study establish the objectives, strategies and tactics, and if at the time of raising them they carry out the whole process of digital marketing planning; and finally to measure the impact of the application of digital marketing in the economic and social in the cooperative enterprises of Ibagué; It should be clarified that these two aspects (economic and social) are taken into account because being non-profit companies they have this duality, being companies obviously want to have economic results, but being solidarity sector entities must also take into account the social impact generated by their activities in their associates and in the surrounding community. The type of research is descriptive-explanatory with a mixed approach. The results of the research show that cooperatives in the city of Ibagué, Colombia have a technological lag, since most of the companies in the sector do not have a digital marketing plan, do not conduct studies to identify their members or potential customers, therefore, the impact on the economic and social sphere is relatively low. It is important that cooperative enterprises invest more in the development of digital marketing as it is an imperative need in the new normality of today's world.

PALABRAS CLAVE: (Planeación; Marketing digital; Cooperativas; Ibagué; económico; social

Keywords: Planning; digital marketing; cooperatives; Ibague; economic; social

INTRODUCCIÓN

El internet ha cambiado el marketing y los negocios de la empresa. Millones de personas en todo el mundo acceden a Internet. Las posibilidades que la empresa necesita ofrecer ilustran el potencial de la tecnología. La empresa lo suma a las herramientas que les permiten lograr sus objetivos. (Barrientos, 2017, p.44) Es necesario considerar la tendencia del marketing digital y tener una comprensión global del tema, para comprender mejor el impacto de este aspecto en la sociedad colombiana Duran (2017) citado por Acosta y Martínez (2018) son: Realidad aumentada, automatización, Inbound Marketing, Content Marketing en Video y Consumo Multiplataforma (pp. 17-18) El marketing digital continúa marcando el estándar para la promoción, posicionamiento y aumento de ventas de cualquier marca o empresa en la actualidad. En este sentido, Colombia es uno de los países latinoamericanos más destacados en cuanto al uso y aplicación de las últimas tendencias digitales. Esto es muy importante para las empresas que viven en él y utilizan herramientas digitales para promocionar sus marcas. (Observatorio Ecommerce, 2018)

En enero de 2020, "We Are Social" y Hootsuite publicaron el "Informe de panorama global digital 2020", en el que publicaron estadísticas sobre el estado de la digitalización de Colombia en 2019 y 2020. El informe muestra que 35 millones de usuarios activos de Internet provienen de cualquier tecnología de dispositivo (teléfono inteligente, tableta, computadora portátil, consola de videojuegos, TV, etc.). El 69% de la población total de Colombia son usuarios activos de Internet. YouTube es la plataforma social más utilizada por los usuarios de Internet de 16 a 64 años (98%). Le siguen Facebook (95%), WhatsApp (93%), Instagram (77%), Messenger (73%), Twitter (55%), Pinterest (45%) y LinkedIn (37%). El canal más utilizado por los internautas entre 16 y 64 años para descubrir nuevas marcas es la publicidad en redes sociales, con un 45%, aunque la televisión tiene el mismo porcentaje de influencia (45%). El 89% de las personas busca productos y servicios que se pueden comprar desde cualquier dispositivo. El 86% de las personas visita páginas de venta minorista en Internet. El 60% de la gente compra online a través de cualquier dispositivo. El 43% de las personas compra online a través de teléfonos inteligentes. El 36% de las personas usa una computadora portátil o de escritorio para comprar en línea. Una de las industrias que más dinero gasta en ventas online es el turismo y la hostelería, seguida del equipamiento técnico y el mobiliario.

Los usuarios de Internet pagan por servicios o productos comprados en línea, el 57% usa tarjetas de crédito, el 21% pagos en efectivo, el 17% pagos mediante transferencia bancaria y el 5% cancelan pagos en moneda digital (criptomoneda) (Medina, 2020)

Tener todos estos datos y reconocer la importancia, las posibilidades y el entorno del marketing digital en Colombia ha creado muchas oportunidades para la sociedad, las cooperativas y los sectores solidarios. En cuanto a las cooperativas, el crecimiento se refleja más en actividades como la agricultura, la ganadería y la producción, que representan el 7,33% de las cooperativas colombianas. Las actividades financieras de ahorro y crédito representaron el 70,3%, con activos de 29,3 mil millones de dólares estadounidenses; y el negocio de seguros el 4,16%, los activos de 1,7 billones de dólares estadounidenses. (Confecoop, 2019). Estas facilidades que brindan los aspectos externos a las entidades objeto de estudio, permitirá elaborar estrategias de marketing digital a partir de sus fortalezas y la utilización de sus capacidades aprovechar el mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios, los cuales, también deben alinearse con los 7 principios cooperativos establecidos en su doctrina y son la esencia de las organizaciones sin ánimo de lucro.

Las estrategias digitales

Como lo plantea Gasner (2012) citado por López et al (2018) La realidad es que las redes sociales están provocando un cambio profundo en la experiencia del consumidor, frente a otros canales tradicionales (como medios de comunicación, televisión, teléfono o correo electrónico), las redes sociales comienzan a mostrar una clara preferencia por la comunicación online. Esta situación obliga a las empresas a pensar de manera más global y desarrollar estrategias de posicionamiento de sus productos, servicios y marcas para que los consumidores puedan tener un impacto sobre otros competidores. (p. 41) Si la respuesta de la empresa a las necesidades del mercado llega a cubrir estas necesidades, la implementación de la idea conducirá a un proceso de planificación de marketing sistemático, que incluye la cuenta de la aplicación planificada de los recursos relacionados con ella para lograr las metas establecidas. Los planes de marketing llevados a cabo de forma sistemática pueden aportar importantes beneficios. No es exagerado decir que la calidad de la empresa al final de cada ejercicio refleja en gran medida el plan de marketing correcto o incorrecto. (Sainz, 2018, p.93)

Uno de los principales desafíos del marketing digital en la actualidad es que muchas empresas abren páginas de Facebook, cuentas de Twitter, campañas de marketing digital e incluso páginas web completas sin la preparación adecuada. Se saltan los pasos básicos de escuchar y planificar, y pueden adoptar tácticas sin actuar. No tomar medidas estratégicas para escuchar y planificar a menudo conduce a errores costosos. (Kutchera, et al., 2014, p.4) Las empresas no escatiman esfuerzos para desarrollar estrategias eficaces e innovadoras que les permite aumentar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing en redes sociales trae nuevos desafíos a las marcas. No solo estamos hablando de problemas técnicos. Conocer y saber utilizar las plataformas online es solo una de las condiciones necesarias para ganar en el competitivo campo del marketing online. Pero esto no es lo único que se necesita, ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, los cambios son naturales, más que herramientas de comprensión, lo más importante es comprender la lógica del nuevo proceso de interacción. (Moschini, 2012, p.4)

Según investigaciones previas, a lo largo del tiempo, el proceso de incorporación del marketing digital a la empresa es efectivo para cambiar la estrategia de comunicación de valor con los clientes y establecer una relación duradera y permanente entre los usuarios y la empresa. Como resultado, se mejoró y se reconoció la rentabilidad. (Torres, et al., 2017, p.5) Además como lo resalta Greenhill (2011) citado por González y Plaza (2017) Los consumidores deben ser invitados a participar en el recorrido de la marca, a través de blogs, foros digitales y redes sociales para las estrategias de marketing digital, y que establezca una comunicación paralela con sus consumidores. No solo se comunican, sino que los consumidores también son parte de este intercambio, comunicación e interacción. Para construir marketing viral en las redes sociales, hablar con los consumidores y hacerlos parte del mundo de las marcas. (p.20)

El marketing digital simplifica el proceso de marketing entre empresas y clientes, ahorra tiempo y simplifica la respuesta a las necesidades del cliente. Por tanto, al incrementar el uso de las TIC en su campo de marketing, se ha incrementado la posibilidad de mejora, apoyo y soporte del marketing analógico, haciéndolo más innovador, porque considera que el uso de la tecnología analógica ayuda a superar las barreras de innovación. Acelerar el proceso, aumentando así la eficiencia y haciendo competitivo su negocio. (Real et al., 2014, p.3) Otro aspecto muy positivo del marketing digital es la capacidad de establecer metas con

resultados medibles, de manera que se pueda modificar y ajustar el comportamiento de la empresa en función de los resultados, el conocimiento de las necesidades del usuario y los cambios de producto. mercado. (Membiel & Pedreira, 2019, p.8)

El marketing digital es un proceso que requiere compromiso, estrategia, planificación y la correcta ejecución de todos los contenidos del plan. Debe entenderse como un sistema integrado en el que deben intervenir todas las áreas de negocio: departamentos administrativos, departamentos de producción, departamentos de marketing y ventas, etc. Para que sea un proceso eficaz y dé buenos resultados, se deben realizar dos tareas básicas: definir correctamente la estrategia a aplicar, y definir las acciones a realizar por parte del cliente, consumidor o visitante. (Salazar, et al., 2017, p. 1171)

El marketing digital en las cooperativas

El marketing como filosofía requiere esfuerzos a largo plazo para estudiar la evolución de las necesidades y deseos del mercado al que se dirige con el fin de satisfacer estas necesidades. En general, la actitud íntima de las organizaciones sin fines de lucro hacia el mercado de asociados y beneficiarios es un medio para comprender con precisión sus necesidades. Esta forma de pensar también debe impregnar a toda la organización. (Penales, et al., P.41) Las cooperativas tienen diferentes estrategias para difundir información de mercado, por ejemplo, utilizando diferentes medios como radio, periódicos, Internet, carteles, carteles publicitarios o teléfonos móviles, que es un sistema cada vez más de acceso y distribución (Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias, 2013, p.45)

Centrándose en el sector de la cooperativo a través de Internet, el comercio electrónico proporciona una importante herramienta que puede utilizarse para facilitar a estas empresas el desempeño de algunas de sus principales funciones, como promover, coordinar y desarrollar los objetivos económicos comunes de sus socios, y fortalecer y promover los Propósito económico. Integrar sus actividades económicas. (Mozas & Bernal, 2004, P.146) Hay que explorar el cooperativismo con innovación y nuevas perspectivas relacionadas con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, como el uso de Internet en todos los aspectos. No solo como artículos promocionales, sino también como elementos de marketing. (Fransi, et al., 2017, p. 67)

Investigaciones como las de González (2020) concluyen que pocas cooperativas tienen sitios web activos y quienes tienen están especialmente preocupados por la utilidad de la información que difunden a través de este canal. Además, las cooperativas se están quedando rezagadas en el uso de la información que proporcionan y recopilan en el sitio web, por lo que es beneficioso que las autoridades y las asociaciones jueguen un papel clave para cerrar la brecha en el escenario hipotético para que las cooperativas puedan beneficiarse de las ventajas. (p.12) de Igual forma Vásquez et al. (2019) concluye que en general, el nivel digital de las cooperativas sigue siendo inferior al nivel medio de todas las empresas del país, mostrando cierto "rezago técnico". También demuestra que el tamaño de la cooperativa es el factor decisivo en el proceso de transformación digital de la empresa. Por lo tanto, en términos de desarrollo de sitios web, presencia en Internet, comercio electrónico y servicios de red prestados, las cooperativas más grandes o las cooperativas con mayores recursos muestran un mayor grado de digitalización. (pp.66-67)

La planeación del marketing digital en empresas cooperativas

La empresa cooperativa se distingue por su dualidad: empresa económica con elevada finalidad social, deben ponderar adecuadamente sus dos aspectos para lograr un equilibrio que satisfaga estas necesidades y expectativas. Un aspecto único de la forma de operar de esta empresa lo constituyen los principios de cooperación, que son: Adhesión voluntaria y abierta. Administración democrática por parte de los socios. Participación económica de los socios. Autonomía e independencia. Educación, formación e información. Cooperación entre cooperativas. Interés por la comunidad (Fernández & González, 2008) La economía social, especialmente el sector cooperativo, se basa en tal modelo, que por su particularidad es propicio para la relación entre sus agentes, especialmente los fundadores de sus organizaciones, y entre diferentes públicos (de Sá, 2012, p.201)

El marketing para organizaciones sin ánimo lucro debe preocuparse según Souza (1993) por la relación entre la organización y sus diversas audiencias y mercados; comprender el contenido de la comunicación de la organización con el público, es decir, el contenido proporcionado y aceptado por todas las partes; y estar interesado en la motivación para las transacciones y la satisfacción. Desarrollar y diseñar para proporcionar intercambio de valor voluntario con el mercado objetivo para lograr los objetivos de la organización. Los

hechos han demostrado que la base de marketing de las organizaciones sin fines de lucro y las organizaciones con fines de lucro es la misma. Estos elementos se aplicarán a la organización de acuerdo con el propósito, función, producto y mercado que desee satisfacer. Por tanto, la organización debe definir claramente estos factores. (p. 34)

Comprender la aplicación del marketing en las organizaciones cooperativas requiere aceptar la existencia de relaciones de intercambio en este tipo de organizaciones. Podemos definir el intercambio como un proceso en el que los individuos y / u organizaciones interactúan con fines mutuamente beneficiosos, lo que significa establecer una relación entre dos o más partes y generar utilidad o valor para cada parte a partir de ella. uno de ellos. El concepto de comunicación se puede expandir completamente en las organizaciones cooperativas. No debemos olvidar que cualquier organización, sea rentable o no, se forma bajo la premisa de una misión, que siempre guía las actividades de las entidades para lograr sus objetivos. (Penelas, et al., 2012, p. 45)

MATERIAL Y MÉTODOS

El tipo de investigación es mixto, es decir, se abordan aspectos relacionados con la investigación cuantitativa y cualitativa (Deslauries, 2004; Rialp et al. 2005). Gómez, Deslauries y Alzate (2010), Es posible imaginar un enfoque híbrido que correlacione datos cualitativos y cuantitativos para enriquecer el método y, en última instancia, los resultados de la investigación descriptiva y explicativa. Además, el procesamiento de la información es descriptivo y multivariado, lo que permite medir y agrupar variables que interfieren en el proceso de investigación

Para el desarrollo metodológico se determina a partir de un muestreo estratificado por afijación óptima con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8% con una población de 95 cooperativas y una muestra de 59 cooperativas. Empresas a las cuales se les aplico un instrumento de recolección de información tipo encuesta, conformado por 20 variables dicotómicas y nominales ordinales. De la cual se pudo obtener un nivel de confiabilidad y consistencia inter del 89.1% según lo relacionado al Alpha de Cronbach

RESULTADOS

Los resultados de la investigación se agruparon en dos secciones a considerar, en primer lugar, se realiza un análisis exploratorio de datos (EDA) entendiéndose como aquel instrumento principal al momento de configurar los primeros acercamientos a la información socio-demográfica recolectada en una determinada área de estudio (Buzai, G. D., & Baxendale, C. A. 2009). Encontrándose:

Se logró evidenciar como lo demuestra la figura 1 que la comunidad objeto de estudio comprende la importancia que tiene el marketing digital para su organización, pero no cuenta con un plan de marketing claro que le permita potencializar su cooperativa.

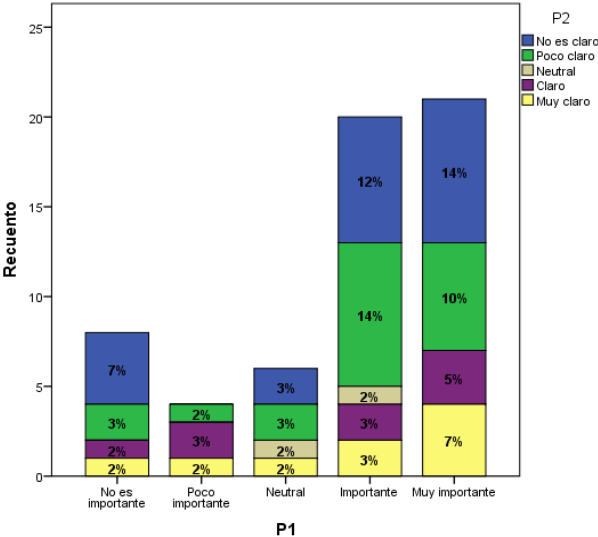


Figura 1. Importancia del marketing digital para las cooperativas vs. La claridad en el plan de marketing digital
 Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, y como lo muestra la figura 2 Las cooperativas poco han desarrollado estudios para identificar los asuntos y actividades que le gusta a sus clientes o asociados potenciales, lo que no le permite identificar para cada uno de los asociados o clientes los productos o servicios que consumen de los ofrecidos por la organización.

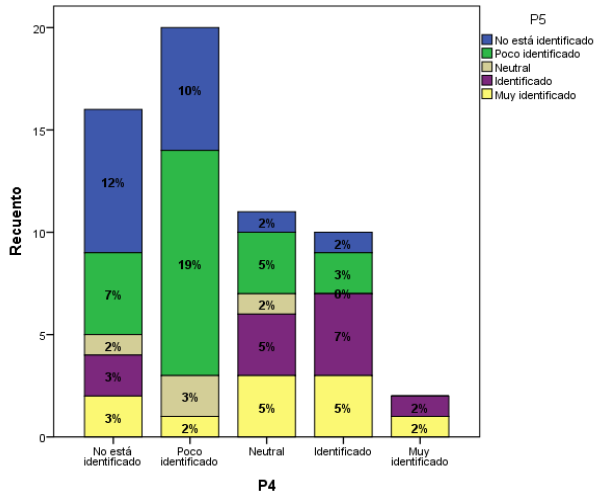


Figura 2
 Desarrollo de estudios para identificar el buyer persona vs Consumo de asociados y clientes
 Fuente: Elaboración propia

Continuando con la misma tendencia, como lo muestra la figura 3 Las cooperativas no tienen identificado para cada asociado o cliente por qué consume los productos o servicios que ofrece la organización y por ello tampoco tiene identificado cuándo consume los productos o servicios que ofrece la cooperativa

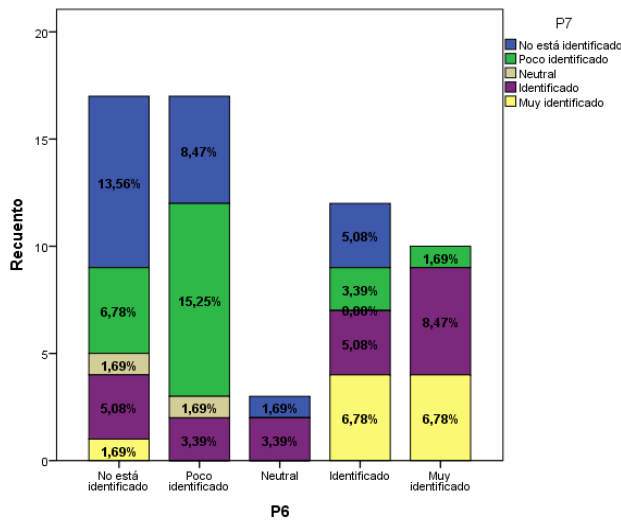


Figura 3
 Identificación de el por qué el asociado o cliente adquiere los productos o servicios
 Identificación de cuándo el asociado o cliente adquiere los productos o servicios

Por último y como lo muestra la figura 4 en las cooperativas no es frecuente realizar un análisis interno y externo de la situación online de la organización, el cual es el primer

paso para desarrollar una planeación estratégica donde se incluirá la planeación de marketing y por ende el plan de marketing digital

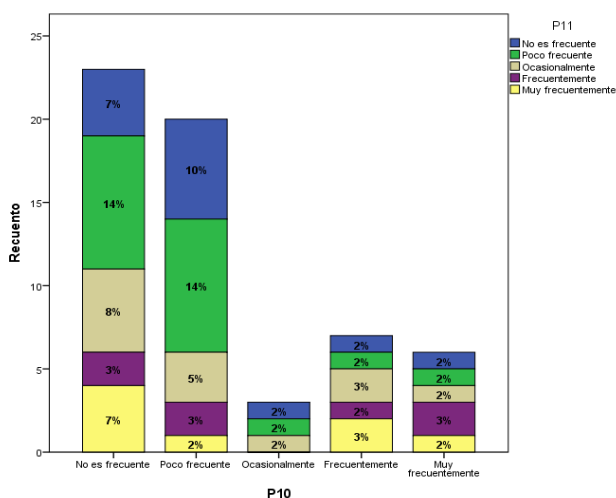


Figura 4: Frecuencia de análisis interno online vs frecuencia análisis externo online
Fuente: Elaboración propia

Las figuras anteriores muestran y demuestran la causa por la cual las empresas cooperativas de Ibagué, Tolima no puedan desarrollar un plan de marketing digital. Es importante para toda organización ya sea con o sin ánimo de lucro que se desarrollen estudios y diagnósticos con los cuales pueda primero desarrollar un análisis externo donde comprendan la situación económica, política, social, tecnológica, competitiva, geográfica, demográfica y ambiental. Por otro lado, un análisis interno sobre las capacidades sociales, directivas, competitivas, financieras, tecnológicas y de talento humano para desarrollar el objeto social de la organización. Sin este diagnóstico inicial no se puede desarrollar una planeación estratégica de una organización, y sin esta no se puede elaborar ningún plan de marketing.

En segundo lugar, se realiza un análisis multivariado, utilizando mapas multidimensionales que permiten analizar la relación existente entre las variables de interés (Lozares & López,1991). En la figura 5 evidencian que las cooperativas consideran que es importante el marketing digital pero no tienen claro un plan de marketing. por tal motivo, y como lo plantea la figura 6, muchas organizaciones objeto de estudio no lo utilizan ni asignan presupuesto para el marketing digital; tampoco realizan una medición de los objetivos digitales (o ni los plantean); no saben cuántas personas se convierten en prospectos y de los

mismos cuantos se convierten en clientes o asociados, los cuales son el capital social de la organización.

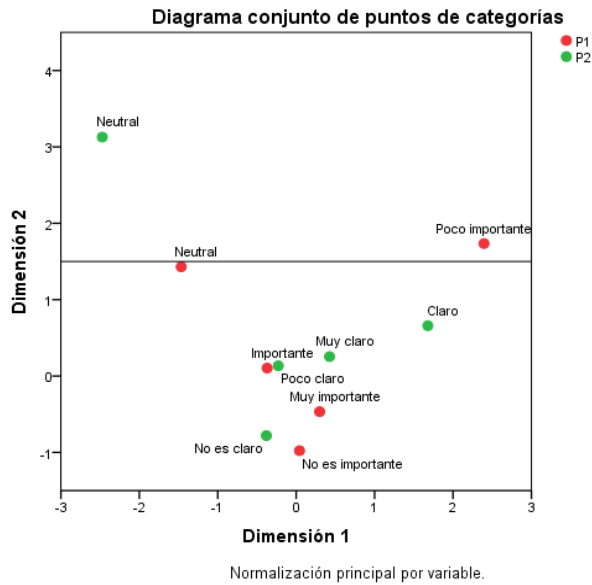


Figura 5. Mapa Multidimensional, Importancia del marketing digital con claridad del plan de marketing digital
Fuente: elaboración propia

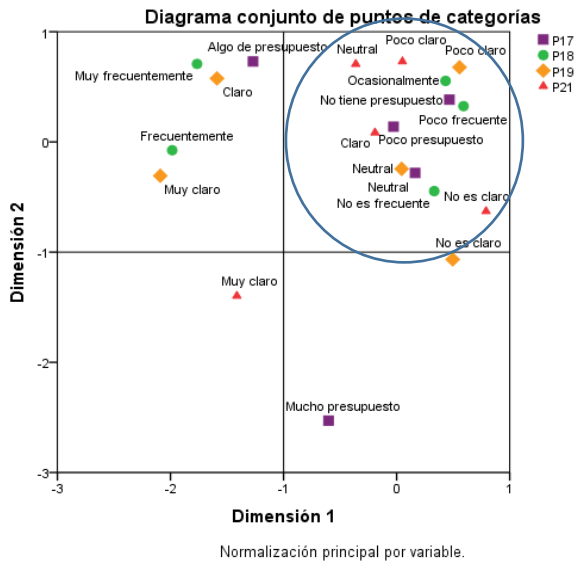


Figura 6
Mapa Multidimensional, Presupuesto digital, medición de objetivos digitales, Conversión de visitantes a prospectos y de prospectos a asociados
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la figura 7 muestra que a pesar que las cooperativas comprenden la importancia del marketing digital, no han estructurado los objetivos, estrategias y

acciones/actividades de marketing digital. La mayoría de las organizaciones no lo tienen, aunque se vio más evidenciado en las entidades cooperativas pequeñas y medianas porque por falta de liquidez deciden invertir en otros rubros, también porque los asociados en ocasiones no utilizan mucho los medios digitales ya que son asociados de edades avanzadas o campesinos; a diferencia de las organizaciones cooperativas grandes que por la gran cantidad de excedentes y de asociados pueden invertir en marketing digital.

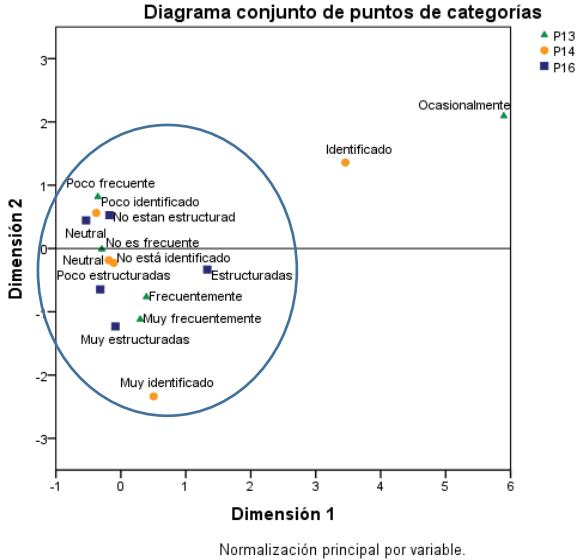


Figura 7. Mapa Multidimensional, objetivos digitales, estrategias digitales y acciones/actividades del plan de marketing digital
Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Los resultados de la investigación aportan a la literatura, alineándose con las conclusiones de otras investigaciones como las de González (2020) y Vásquez et al. (2019) donde disertan sobre el atraso que tienen las empresas cooperativas en el ámbito de marketing digital y como lo muestran cada una de las figuras expuestas en los resultados. En especial, las pequeñas y medianas organizaciones del sector de la economía social, cooperativa y solidaria. El tamaño de las organizaciones es uno de los elementos a tener en cuenta, pero, por otro lado, la población objetivo a la cual está dirigida la organización puede ser otro factor, recordando que muchas empresas de este sector son empresas con asociados agricultores que manejan poco las herramientas digitales, también las cooperativas cuentan en alto porcentaje con asociados adultos y adultos mayores quienes no utilizan de manera tan habitual el marketing digital.

Otro aspecto que resaltaron los resultados es la problemática que genera a las cooperativas no tener en claro cómo generar un plan de marketing digital como lo muestra la figura 1 y la figura 5, muchas empresas confunden la aplicación de marketing digital con la apertura de una cuenta en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, pero nada dista más de la realidad, el marketing digital como lo consideran (Kutchera, et al., 2014; Moschini, 2012; Torres, et al., 2017; González & Plaza, 2017) deben contar con los elementos básicos de planificación, entendiendo la lógica del nuevo proceso de interacción y los consumidores deben ser parte de la generación de marca.

La estructuración de un plan de marketing debe ser medible para Membiel y Pedreira (2019) y para Salazar, et al. (2017) requiere compromiso, estrategia, planificación y la correcta ejecución de todos los contenidos del plan. Como lo demuestran las figuras 7 y 6 esto no sucede en las empresas cooperativas; es importante que para el desarrollo del objeto social de las organizaciones cooperativas se empiece a implementar un plan de acción de marketing digital que contenga sus respectivos objetivos, estrategias, acciones/actividades, indicadores de medición, responsable y presupuesto; con ello facilitara la consecución de las metas en el ámbito social y económico de las entidades cooperativas.

Los resultados de la investigación también resaltan lo dicho por (Fernández & González, 2008; de Sá, 2012; Souza, 1993; Penelas, et al., 2012) quienes plantean que la planeación del marketing digital de las empresas cooperativas no se aleja mucho de las empresas tradicionales, pero, sin dejar a un lado su componente social que las diferencia como organizaciones sin ánimo de lucro. Es muy importante que a la hora de realizar su plan de marketing digital las organizaciones objeto de estudio tengan en cuenta los resultados de las figuras 2, 3, 4 y 6 donde demuestran la importancia de diagnosticar las necesidades de los asociados a la cooperativa, el qué, por qué, cuándo, cuánto consume de los productos o servicios ofrecidos por la cooperativa. Por último, un diagnóstico externo e interno de la organización para desarrollar la planeación estratégica de la organización el cual es la base del plan de marketing y por ende de la planeación del marketing digital; todo esto se verá reflejado en los excedentes de la organización y en el balance social de las entidades cooperativas.

Conclusiones

Es importante que las empresas del sector social, cooperativo y solidario; en especial las pequeñas y medianas empiecen a tomar conciencia de establecer un plan estratégico para sus organizaciones, en el cual incluya objetivos claros para el área de marketing y la implementación de herramientas digitales. El mundo se enfrenta a una era que exige el máximo aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación; por ello, las cooperativas deben estar a la vanguardia para satisfacer las necesidades de las personas que rodean la organización, sin olvidar su dualidad como empresas sin ánimo de lucro, donde por un lado como toda organización debe generar excedentes para su sostenimiento, y por el otro, el aspecto social.

Es importante que las entidades de segundo y tercer nivel del sector social, cooperativo y solidario inicien campañas de sensibilización y formación para el fortalecimiento del mismo, en especial en temas de planeación estratégica, planeación de marketing y planeación de marketing digital. Pues con ello las empresas objeto de estudio pueden ser más competitivas en mercado cambiante y el cual les exige a las entidades cooperativas competir no solo con organizaciones del sector, sino también con entidades tradicionales mejor preparadas y con mayor músculo financiero.

Se debe ampliar las investigaciones sobre el marketing digital en empresas del sector cooperativo, en especial en el contexto latinoamericano; de igual forma se deben ampliar los procesos investigativos concentrados en la construcción de planes de marketing enlazados con los principios cooperativos y la doctrina; por último, son pocos o nulos los estudios que miden la incidencia del marketing digital en los ámbitos sociales de las empresas cooperativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Acosta, H. D., & Martínez, B. A. (2018). Marketing Digital y su evolución en Colombia. Universidad Libre.

Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, vol. 9, núm. 1, 41-56 Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>. DOI: <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

Confecoop. (2019). Perspectivas para el Cooperativismo Colombiano 2019. Obtenido de confecoop.coop: <https://confecoop.coop/actualidad/actualidad-2019/perspectivas-para-el-cooperativismo-colombiano-2019/>

de Sá, J. (2012). Las prácticas de gestión de marketing en las cooperativas portuguesas. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, núm. 76, 198-227 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17425849009>.

Durán, R. (6 de diciembre de 2017). Tendencias del marketing digital en Colombia para 2017. Obtenido de <http://increnta.com/co/blog/tendencias-marketing-digital-colombia-2017/>

Fernández, L., & González, A. (2008). La gestión empresarial cooperativa. Notas para un debate". *Contribuciones a la Economía*, julio 2008, <http://www.eumed.net/ce/2008b/>.

Fransi, E. C., Salla, Y. M., & Ramon, N. D. (2017). Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña. *REVESCO: Revista de estudios cooperativos*, (124), 47-73. <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.54926>.

Gasner, F. (2012). Redes sociales: La experiencia del cliente con su marca no termina en Facebook. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, núm. 111, 48-52.

Gongora-Escobar, H., Rodriguez-Salazar, P., & Zumárraga-Marroquín, E. (2017). Importancia del balance social en las cooperativas en Ecuador. *CienciAmérica*, 6(2), 126-133.

González Aponcio, Z. E. (2020). Determinantes de la calidad de la información divulgada vía Web por las pequeñas y medianas cooperativas de Canarias. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (133), 41-50. DOI:10.5209/reve.67340.

- González-Romo, Z. F., & Plaza-Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redessociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net*, n. 15, 17-27 DOI:10.2436/20.8050.01.42.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- López, O., Beltran, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56.
- Medina, K. R. (17 de abril de 2020). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>
- Membiola-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing Digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1-22.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: Ebooks la vanguardia.
- Mozas Moral, A., & Bernal Jurado, E. (2004). Integración cooperativa y TIC s: presente y futuro. . *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (49), 143-166.
- Observatorio Ecommerce. (22 de Marzo de 2018). Estadísticas marketing digital Colombia 2018. Obtenido de www.observatorioecommerce.com.co: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>
- Oliveros Villegas, M. Á. (2016). El balance Social como Herramienta de Responsabilidad Social Empresarial: Una Aproximación Teórica. *Sapienza Organizacional*, 3(6), 93-106 <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5530/553056828005/html/index.html>.
- Penelas, A., Galera, C., Galán, M., & Valero, V. (2012). *Marketing solidario. El marketing en las organizaciones no lucrativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., & Heredia Bustamante, J. A. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME s. *Revista de*

Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales, (19), <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: Esic editorial.

Página | 275

Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., & Borja-Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.

Souza, T. d. (1993). Uma estrategia de marketing para cooperativas de artesanato: o caso do rio grande do norte. *Revista de Administração de Empresas* 33 (1), 30-38.

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8(2), 2-5.

Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias. (2013). *Cómo gestionar su cooperativa agrícola*. Bogotá: B y C Buenos y Creativos.

Vázquez, J. J., Chivite, M., & Salinas, F. (2019). La transformación digital en el sector cooperativo agroalimentario español: situación y perspectivas. *CIRIEC N.º 95*, 39-70. DOI:10.7203/CIRIEC-E.95.13002.