

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 1

Neiva, 20 de Enero de 2022

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

La suscrita Ivonne Yamile Martínez Caicedo, con C.C. No. 1.075.233.133, autora de la tesis y/o trabajo de grado titulado Influencia del Marketing Digital en las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Neiva, Pitalito, Garzón y La Plata, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar al título de Magister en Administración de Empresas, autorizo al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE: Ivonne Yamile Martínez Caicedo

Firma: 

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Influencia del Marketing Digital en las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Neiva, Pitalito, Garzón y La Plata.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Martínez Caicedo	Ivonne Yamile

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Magíster en Administración de Empresas

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Administración de Empresas

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2021

NÚMERO DE PÁGINAS: 108

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general **X** Grabados___
 Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas
 o Cuadros **X**

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: NA

MATERIAL ANEXO: NA

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria): NA

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español

1. Cooperativas
2. Percepciones
3. Comportamiento del consumidor
4. Marketing Digital
5. Estrategias

Inglés

- Cooperatives
- Perceptions
- Consumer behavior
- Digital marketing
- Strategies

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

La transformación digital actualmente es una necesidad, indudablemente si las cooperativas quieren mantenerse competitivas, en la era de los millennials, en la era de las fintech y negocios, deben necesariamente atender sus clientes de manera digital y para ello es necesario cambiar sus modelos de atención y su grupo de productos y servicios.

Este estudio explica desde un enfoque descriptivo y correlacional la influencia del Marketing Digital en las Cooperativas de Ahorro y Crédito (CAC) en Neiva, Pitalito, Garzón y La Plata. El tamaño de la muestra fue de 30 entrevistas de profundidad y 400 cuestionarios estructurados a los asociados de las CAC en Neiva, Pitalito, Garzón y La Plata.

Algunas conclusiones a resaltar en esta investigación: 1) las redes sociales que más frecuentan los asociados a CAC son Facebook, Instagram y Twitter; 2) los asociados reciben poca publicidad de las CAC mientras utilizan sus redes sociales y está relacionada con servicios e información; 3) los usuarios califican el contenido que tienen las cooperativas de Ahorro y Crédito en las redes sociales, entre bueno y regular; 4) de ese contenido que publican las CAC, los usuarios solo dan me gusta sin hacer en su mayoría solicitudes de servicio; 5) se evidencia que llama más la atención la comunicación con una fotografía o imagen.

Las redes sociales actualmente son los medios de comunicación más efectivos para mantener informado a los asociados, debido a que el uso de redes sociales, así como la cantidad de usuarios en Colombia va en aumento.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO							
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Digital transformation is currently a necessity, undoubtedly if cooperatives want to stay competitive, in the era of millennials, in the era of fintech and business, they must necessarily serve their customers digitally and for this it is necessary to change their service models and its group of products and services.

This study explains from a descriptive and correlational approach the influence of Digital Marketing in Savings and Credit Cooperatives in Neiva, Pitalito, Garzón and La Plata. The sample size was 30 in-depth interviews and 400 structured questionnaires to cooperatives associates in Neiva, Pitalito, Garzón and La Plata.

Some conclusions to highlight in this research: 1) the social networks that cooperatives associates use the most are Facebook, Instagram and Twitter; 2) associates receive little publicity from cooperatives while using their social networks and it is related to services and information; 3) users rate the content that Savings and Credit Cooperatives have on social networks, between good and regular; 4) of that content published by cooperatives, users only like it without making service requests for the most part; 5) it is evident that communication with a photograph or image attracts more attention.

Social networks are currently the most effective means of communication to keep associates informed, due to the fact that the use of social networks, as well as the number of users in Colombia, is increasing.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Fernando Fierro Celis

Firma:



Nombre Jurado: Rafael Méndez Lozano

Firma:



Nombre Jurado: Juan Manuel Andrade Navia

Firma:



Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

**Influencia del Marketing Digital en las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Neiva,
Pitalito, Garzón y La Plata**

Ivonne Y. Martínez

Facultad de Economía y Administración, Universidad Surcolombiana

Neiva, Huila

2021

Nota del Autor

Ivonne Y. Martínez, Programa de Administración de Empresas, Universidad Surcolombiana. Este trabajo fue dirigido por el profesor Elías Ramírez Plazas para optar el título de Magíster en Administración de Empresas.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN	8
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
Descripción del problema	9
Justificación	10
Amplitud del problema.....	11
Delimitación del problema	11
Pregunta de investigación.....	12
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos.....	12
MARCOS DE ESTUDIO	14
Naturaleza del Marketing Digital.....	14
Transformación Digital	14
Recorrido histórico de la transformación digital.....	14
La revisión de la literatura y el llamado estado del arte	17
Marco teórico.....	18
Big data y el Business Intelligence	18
Comercio Electrónico.....	20
Marketing Digital.....	22
Surgimiento de las Redes Sociales.....	25
Comportamiento y percepción del consumidor	27
Decisión de compra.....	28
Marco conceptual.....	31
Redes Sociales.....	31
Facebook	32
Instagram.....	33
Twitter	33
Marco contextual.....	34
Situación digital, internet y redes sociales en Colombia 2020.....	34

Marco legal	40
Matriz de análisis teórico.....	41
Síntesis del contexto teórico	47
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	48
Métodos de investigación.....	48
Tipos de investigación.....	49
Población.....	50
Muestra.....	50
Técnicas de investigación.....	51
Validez de la investigación.....	52
Metodología a seguir para alcanzar cada objetivo específico	53
Esquema general del proceso de la investigación.....	54
Instrumentos de recolección de información	55
Encuesta	55
Entrevista.....	57
“VALIDEZ Y CONFIABILIDAD”	59
Fiabilidad	59
Validez.....	59
Validez de contenido.....	59
Validez Pragmática	60
Validez de concepto	60
RESULTADOS DEL OBJETIVO “CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LOS ENCUESTADOS”	62
RESULTADOS DEL OBJETIVO “HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS Y REDES SOCIALES DE LOS ASOCIADOS”	67
RESULTADOS DEL OBJETIVO “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN CAC”	71
Análisis de las redes sociales	73
Seguidores en las redes sociales.....	73
Formato de las publicaciones	74

Contenido de las publicaciones.....	75
Interacción de las publicaciones.....	76
Aspectos generales	77
RESULTADOS DEL OBJETIVO “PERCEPCIONES DE LOS ASOCIADOS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE CAC”	80
RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO “COMPORTAMIENTOS DE USO DE CANALES DIGITALES EN LOS ASOCIADOS”	86
RESULTADOS DEL OBJETIVO “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADA POR BANCOLOMBIA”.	96
RESULTADOS DEL OBJETIVO “ESTRATEGIAS PARA FORTALECER EL MARKETING DIGITAL EN CAC”.	98
CONCLUSIONES.....	100
REFERENCIAS	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tecnologías de la industria 4.0	16
Figura 2. Dimensiones del marketing digital	23
Figura 3. Evolución del Social Media.....	27
Figura 4. Uso de los colombianos en teléfonos, internet y las redes sociales.....	35
Figura 5. Crecimiento Digital en Colombia.....	36
Figura 6. Dispositivos usados en Colombia.....	37
Figura 7. Inversión de tiempo diario digital de los colombianos.....	38
Figura 8. Páginas web más visitadas por los colombianos	39
Figura 9. Plataformas sociales más usadas por los colombianos	40
Figura 10. Esquema general del proceso de investigación	54
Figura 11. Edad	62
Figura 12. Género.....	63
Figura 13. Estado Civil	63
Figura 14. Ocupación.....	64
Figura 15. Nivel de educación	65
Figura 16. Estrato	65
Figura 17. Municipio.....	66
Figura 18. Dispositivos digitales.....	67

Figura 19. Conexión a internet.....	69
Figura 20. Redes sociales.....	70
Figura 21. Medio de conocimiento de la Cooperativa	71
Figura 22. Seguimiento de Cooperativas en redes sociales	72
Figura 23. Publicidad recibida en redes sociales	78
Figura 24. Tipo de publicidad recibida	79
Figura 25. Calificación de la publicidad recibida	80
Figura 26. Actitud frente a la publicidad	81
Figura 27. Preferencia de contenido publicitario	82
Figura 28. Quejas en redes sociales	83
Figura 29. Agilidad en responder queja por redes sociales.....	84
Figura 30. Motivación para afiliarse	86
Figura 31. Efectividad de la publicidad en redes sociales	88
Figura 32. Solicitud de servicios en línea	89
Figura 33. Dispositivo utilizado.....	90
Figura 34. Razones para no utilizar servicios en línea.....	91
Figura 35. Satisfacción con servicios en línea utilizados.....	93
Figura 36. Recomendaría los servicios en línea de las Cooperativas	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas e instrumentos de investigación.....	51
Tabla 2. Dispositivos digitales usados	68
Tabla 3. Medios para conectarse a internet.....	69
Tabla 4. Redes sociales que utiliza	70
Tabla 5. Red social con la que sigue a la cooperativa.....	72
Tabla 6. Seguidores en las redes sociales	74
Tabla 7. Formato de las publicaciones.....	75
Tabla 8. Contenido de las publicaciones.....	76
Tabla 9. Interacción de las publicaciones	76
Tabla 10. Recibe publicidad de su cooperativa.....	78
Tabla 11. En caso de haber recibido. ¿De qué tipo fue?	79
Tabla 12. Calificación de la publicidad recibida.....	81
Tabla 13. Formato de publicidad de interés	83
Tabla 14. Quejas a cooperativas por medio de redes sociales	84
Tabla 15. En caso de haber presentado queja. ¿La respuesta fue ágil?.....	85
Tabla 16. Motivación para asociarme a una cooperativa.....	87
Tabla 17. La publicidad por redes sociales afecta su decisión frente a una oferta	88
Tabla 18. Demanda de servicios en los últimos seis meses	90

Tabla 19. Dispositivo para solicitar servicios en línea.....	91
Tabla 20. Motivos para no solicitar servicios en línea.....	92
Tabla 21. Evaluación de la experiencia con los servicios en línea de la cooperativa	93
Tabla 22. ¿Recomendaría los servicios en línea ofrecidos por la cooperativa?	95
Tabla 23. Plataformas digitales bancarias más utilizadas	95

Resumen

El marketing digital está transformando la forma de comunicar, hacer negocios e interactuar con los clientes de cualquier tipo de industria, lo que obliga a que las empresas implementen las herramientas y estrategias adecuadas para dirigirse a su público objetivo; según la información suministrada por We Are Social (2020), la cifra de los usuarios de internet en Colombia ha presentado un incremento del 2.9% en el 2020, lo que representa más de un millón de nuevos usuarios del servicio, mientras que el incremento de usuarios de redes sociales ha sido de un 11%, que representa 3.4 millones de nuevos perfiles, cifras relevantes para el mercado en general.

El presente trabajo de investigación que lleva como título “Influencia del Marketing Digital en las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Neiva, Pitalito, Garzón y La Plata” se ha desarrollado teniendo como objetivo principal analizar la influencia del marketing digital en las percepciones y comportamientos de los asociados de las principales Cooperativas de Ahorro y Crédito del Huila, en Neiva, Pitalito, Garzón y La Plata, las cuales se omiten sus nombres o se cambian porque el estudio fue patrocinado por una de ellas.

Introducción

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito (CAC) tradicionalmente han sido las entidades financieras que más cerca están de sus clientes, porque a lo largo de los países de América Latina están en los pueblos más alejados donde generalmente la banca no está presente (aunque recientemente la banca ha incursionado fuertemente en los nichos de mercado que habitualmente han atendido las cooperativas de ahorro y crédito).

En la actualidad a las CAC se les presenta una maravillosa oportunidad de crecimiento, de ofrecer mejores productos en forma más eficiente y de estar más cerca de sus clientes apalancados con los avances tecnológicos tan impresionantes que se han estado dando, sobre todo en la posibilidad de atender sus clientes de una manera diferente, pero con menores costos y de mayor accesibilidad. Esto se logra de muchas maneras, por ejemplo, aprovechando los teléfonos inteligentes, las finanzas colaborativas y la posibilidad de crear cuentas de ahorro de una manera más ágil, logrando una mayor inclusión financiera y acercando a las personas a los servicios financieros (Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Ahorro y Crédito COLAC, 2018).

En este estudio de investigación, se presenta un análisis de la influencia de las estrategias de marketing digital que hasta el momento han venido implementando las CAC en los servicios y productos financieros basados en la tecnología que les brinda mayores oportunidades a los asociados para acceder de manera remota (digital), lo cual a su vez reduce los costos tanto para las mismas CAC como para los asociados que ya no necesitan trasladarse largas distancias para recurrir por un servicio o producto financiero; además de la facilidad de comunicación a través de las redes sociales y plataformas de mensajería instantánea.

Formulación del Problema de Investigación

Descripción del problema

La transformación del modelo en la forma de hacer negocios, especialmente por las Cooperativas de Ahorro y Crédito, actualmente es una necesidad, ya que la manera de servir a los asociados se ha vuelto obsoleta y no es eficiente ni rentable y cada vez más se hace necesario un cambio. Un cambio que significa la forma en cómo se hacen los negocios, especialmente haciendo uso de la tecnología que cada día es más revolucionaria y disruptiva. La globalización, así como la rápida evolución (revolución) tecnológica, han conducido a que muchas de las cooperativas (sino todas) estén rezagadas y no consigan mantener el vertiginoso ritmo. Esto es un reto para el sector, como enfrentar esos cambios tecnológicos que se dan mucho más rápido que en años anteriores y que si no se asimilan pueden dejar a las cooperativas incompetentes y quedar fuera de mercado (COLAC, 2018).

Por eso, es imperativo que exista un salto tecnológico en las cooperativas y que se logre mediante una “Transformación Digital”, que es el proceso por el cual las empresas reorganizan sus métodos de trabajo y estrategias, para obtener más beneficios gracias a la implementación de las nuevas tecnologías para aprovechar oportunidades que antes no se incluían y que con la globalización hoy en día se pueden lograr. Algunas de esas oportunidades, están en automatizar procesos, minimizar costos o maximizar la eficiencia (COLAC, 2018).

Indudablemente si las cooperativas quieren mantenerse competitiva en la era digital, en la era de los millennials, en la era de las FINTECH y negocios por medio de redes sociales, debe necesariamente atender sus clientes de manera digital y para ello es necesario cambiar sus modelos de atención y su grupo de productos y servicios.

Justificación

Debido a la facilidad de acceso y conectividad de la comunidad en general a internet y la aparición de nuevas plataformas digitales que facilitan a las personas acceder a créditos, cuentas de ahorro, y demás productos financieros a solo un clic y en muchos casos a cero costos como es el caso de Nequi y Daviplata por citar algunos ejemplos; lo anterior hace más desafiante la planeación estratégica del sector de las Cooperativas de Ahorro y Crédito que reconocen la necesidad de incluir el marketing digital en sus estrategias corporativas. Por lo anterior se hace indispensable que este sector conozca la influencia del marketing digital en las percepciones y comportamientos de los asociados a la hora de elegir o mantenerse vinculados a una entidad de dicho sector en la actual revolución tecnológica, con el fin de crear las estrategias adecuadas y acordes a su público objetivo.

Sonia Duro Limia, Community Manager y Social Media Strategist citado por COLAC (2018), enumera algunas ventajas que la transformación digital trae a las empresas que lo hagan:

- 1) Mejora en la comunicación con los clientes, porque la empresa es omnicanal o sea está presente en todo momento y lugar, no solo por medio de sucursales físicas sino por dispositivos móviles;
- 2) Acceso a nuevas oportunidades de negocio porque ofrece productos y servicios que sin ser digital no lo podría lograr, por ejemplo, créditos virtuales donde no existe contacto con ningún proceso físico de la cooperativa;
- 3) Alarga la vida de la empresa porque la mantiene competitiva y sobre todo más rentable, porque los servicios digitales son infinitamente menos costosos;
- 4) Reduce costos, una transacción por medio del celular cuesta centavos mientras que atender físicamente los costos pueden rondar los 2 USD;
- 5) Facilita la captación de personal calificado, porque existen modelos de enseñanza más sencillos, sin presencia física, enseñanza virtual (Duro Limia, 2018).

Amplitud del problema

Según datos de la Confederación Alemana de Cooperativas DGRV (2018) al 31 de diciembre de 2017, en Latinoamérica existen alrededor de unas 6.000 entidades cooperativas financieras.

El monto total de activos del sector es de USD 100.998 millones que representan el 2,49% del sistema financiero latinoamericano, en el cual se destacan cooperativas como Coopeuch (Chile) como la cooperativa de mayor monto de activos (USD 2.160,3 billones), seguida por Caja Popular Mejicana (México) con USD 2.131,1 billones). Sin embargo, ambas cooperativas solo representan el 0,60% y 4,46% respectivamente del sistema financiero nacional, pero con un gran número de asociados (alrededor de 3 millones entre ambas) (DGRV, 2018).

Estos indicadores demuestran que el sistema cooperativo financiero latinoamericano reviste una importancia significativa como actor del sistema financiero y, por lo tanto, es obligación sostener estos indicadores para mantener el servicio al cliente, especialmente en estos días en que el cliente es más sofisticado tecnológicamente y requiere de productos y servicios de autoservicio en donde se puedan consumir de dispositivos móviles y sin necesidad de acercarse a una sucursal.

Delimitación del problema

En la presente investigación se plantea realizar un estudio a una muestra representativa de los asociados de las tres (3) principales cooperativas en Neiva, Pitalito, Garzón y La Plata en el año 2021, las cuales se identifican como: Coopera1, Coopera2, y Coopera3, para conocer las percepciones y comportamientos frente al marketing digital implementado por dichas entidades, con el fin de generar acciones de mejora que le permita al sector cooperativo, fomentar la

demanda de los servicios ofrecidos y comunicarse de manera óptima con su público objetivo. Esta investigación se dirige a la población económicamente activa de los municipios Neiva, Pitalito, Garzón y La Plata, hombres y mujeres comprendidos entre los 18 y 65 años de edad, debido a que son ellos quienes podrán solicitar créditos, abrir cuentas de ahorro o invertir, al tener la capacidad económica de hacerlo.

Pregunta de investigación

¿Cómo influye el marketing digital en las percepciones y comportamientos de los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en Neiva, Pitalito, Garzón y La Plata?

Objetivos

Objetivo General

- Evaluar la influencia del marketing digital en las percepciones y comportamientos de los asociados de la Coopera1, Coopera2 y Coopera3, en Neiva, Pitalito, Garzón y La Plata.

Objetivos Específicos

1. Establecer las principales características socioeconómicas de las personas encuestadas.
2. Identificar las herramientas tecnológicas y redes sociales con las que cuentan los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito estudiadas.
3. Identificar las diferentes estrategias de marketing digital implementadas por las Cooperativas de Ahorro y Crédito estudiadas.
4. Determinar las percepciones de los asociados en las estrategias del marketing digital implementadas por las Cooperativas de Ahorro y Crédito estudiadas

5. Analizar los diferentes comportamientos de uso de canales digitales de los asociados en las estrategias del marketing digital implementadas por las Cooperativas de Ahorro y Crédito estudiadas.
6. Describir las diferentes estrategias de marketing digital implementada por la entidad Bancaria más grande de Colombia – Bancolombia.
7. Formular estrategias para fortalecer el marketing digital en el sector de las Cooperativas de Ahorro y Crédito.

Marcos de Estudio

Naturaleza del Marketing Digital

Transformación Digital

La transformación digital es una transición que surge debido a la implementación e integración de las nuevas tecnologías en nuestra vida y en nuestra empresa. Es decir, se produce una reorganización en la forma en la que se trabaja, en los modelos de negocio, en nuestras relaciones con clientes y trabajadores para hacer que nuestro negocio sea más eficiente, mejorando su grado de competitividad y la calidad de vida de las personas, creando una nueva oportunidad de negocio.

Otras definiciones importantes que nos ayudan a entender de una forma más completa este concepto es que la transformación digital es el proceso de cambio que una empresa ha de emprender para adaptarse a este mundo digital, combinando inteligentemente la tecnología digital con sus conocimientos y algunos de sus procesos tradicionales esenciales, para así lograr diferenciarse y ser más eficiente, competitiva y rentable (De la Peña Aznar & Cabezas, 2015) y el realineamiento de tecnología, modelos de negocio y procesos con el fin de crear valor para los clientes y empleados en una economía digital cambiante (Merodio, 2017, párr. 16).

Recorrido histórico de la transformación digital

No se puede entender el proceso de transformación que se está viviendo hoy en día sin revisar y entender las cuatro revoluciones industriales, que, aunque no están centradas en el sector bancario, se debe comprender que gracias a ellas se desarrolló la tecnología que ha llevado a la situación actual de la banca. Por ello, es necesario realizar un breve recorrido histórico para tener una visión global de lo que aportó cada una de las revoluciones (Fernández, 2012; citado en Redero, 2020):

La primera revolución o Industria 1.0 ocurrió a finales del siglo XVIII en Inglaterra con la aparición de los sistemas de producción mecánicos de tracción hidráulica y de vapor, y por lo tanto del tren, ferrocarril y el barco de vapor, incrementó la productividad de las fábricas y la velocidad de transporte y distribución.

La segunda revolución industrial (1860 -1914) se caracterizó por la producción en serie, el uso de sistemas eléctricos y el crecimiento de las industrias química, eléctrica y automovilística. La cinta transportadora, la primera central química industrial, la bombilla, el automóvil de combustión interna, el primer avión y la transmisión de radio fueron solo algunos de los inventos que transformaron el mundo.

Con la llegada de la guerra mundial se paralizaron los avances durante medio siglo dando lugar a la tercera revolución industrial (1960/70- 2010) que fue caracterizada por la incorporación de la microelectrónica, la informática, la biotecnología y la tecnología de la información para la automatización de los procesos. Supuso la aparición de los primeros ordenadores personales por IBM, el desarrollo de la aviación y aeroespacial, la comunicación por satélite o la entrada de internet en 1990. Se puede decir que dio comienzo a lo que se conoce como *“La era de la información”*.

El análisis que hizo el sociólogo Zygmunt Bauman califica como modernidad líquida al momento actual de la historia en el que se desvanecen las realidades sólidas de nuestros abuelos (en la que el trabajo y el matrimonio eran para toda la vida) para dar paso a un mundo más precario, provisional, lleno de novedades y caótico. A este mundo se lo conoce como mundo VUCA¹, que en el mundo empresarial se caracteriza como un escenario en el que las empresas se

¹ VUCA, concepto creado por U.S. Army War College, es el acrónimo de las palabras en inglés Volatility, Uncertainty, Complexity y Ambiguity , que en español significan volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad, palabras que representaban el mundo al final de la guerra fría.

ven en la obligación de adaptarse a los continuos cambios a causa de este mundo globalizado que estropean su planificación estratégica.

La cuarta revolución no solo ha permitido el desarrollo de sectores como la medicina, el transporte eléctrico y autónomo, así como de las “Smart Factories”; sino, que también ha supuesto la aparición de las nuevas tecnologías de la Industria 4.0 (Figura 1), que son tecnologías que están cambiando la forma de entender el mundo, y están marcando el desarrollo y funcionamiento de la banca.

Figura 1

Tecnologías de la industria 4.0



Nota: Adaptado de Equipo redacción de Drew, 2019 (<https://blog.wearedrew.co/los-cambios-que-trae-la-industria-4.0>)

En definitiva, se puede concluir que esta última revolución trae una mejor adaptación a las necesidades y a los procesos de producción debido a la distribución más eficaz de los recursos y el grado de competitividad de las empresas y la calidad de vida de las personas.

La revisión de la literatura y el llamado estado del arte

El mundo conocido o desconocido del internet para muchas personas u organizaciones ha venido evolucionado a pasos agigantados en muchas áreas y ha tomado un rol fundamental en el cambio de la comunicación cotidiana; se ha convertido en un medio masivo de comunicación de información, consulta, negocios, conexiones entre otros, logrando formar parte importante de la vida diaria, que a tan solo un clic se puede estar actualizados y conectados con cualquier parte del mundo sin frontera alguna.

El mundo digital abrió una nueva puerta para que todo tipo de negocios se mantengan en contacto con sus clientes, generen ventas, logren posicionarse y se mantengan en el mercado, debido a su bajo costo, alcance y rápida conversión; por tal motivo, es importante mencionar algunos estudios que se han llevado a cabo para determinar la influencia del marketing digital en las organizaciones especialmente en los asociados al sector cooperativo que es el objeto de estudio en esta investigación.

Pérez (2020) realiza un estudio sobre la incidencia del uso de herramientas de Marketing Digital en la captación de clientes en Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Distrito Metropolitano de Quito. En función de lograr el cumplimiento de los objetivos, el autor aplicó encuestas, realizando un análisis mixto (cualitativo y cuantitativo) y adicional un análisis correlacional para conocer el comportamiento de las variables propuestas en la investigación. En sus resultados el investigador indica que “Las estrategias de contenido en marketing digital y el

despliegue del mismo son sumamente importantes para causar interés en el usuario, incrementar su interés, mejorar el alcance e impresiones a través de las acciones que realizan en las diferentes redes sociales” (pág. 106).

Marco teórico

Big data y el Business Intelligence

El Business Intelligence cada vez más se está convirtiendo en una realidad en el mundo empresarial y se está destacando en ámbitos como el marketing, la comunicación y la publicidad. Es una tecnología que realiza un conjunto de estrategias y factores de administración relacionados con la obtención y acumulación de datos obtenidos de una organización. Este manejo masivo de los datos permite disponer de un mayor conocimiento del entorno, pudiendo tomar decisiones con más información con mayores posibilidades de éxito (Ariza, 2018).

Actualmente muchas empresas medianas y grandes que acumulan varios datos de clientes han identificado la necesidad de consolidar toda esta información de manera estructurada y sobre todo manejarla de manera adecuada, por esta razón han implementado al BI y Big Data para examinar el universo de datos. Este minucioso análisis de datos, aplicado al marketing, genera una información clave de los usuarios y tendencias, otorgando un enorme poder de decisión a las empresas.

BI y Big Data combinado con el marketing digital proporcionan una mejor experiencia de usuario, permite personalizar los contenidos, lo que genera una mayor calidad y relevancia de los mensajes para el público objetivo, que se traduce en campañas que alcanzan e incluso superan los objetivos propuestos (Grupo BIT, s.f.).

A través de la implementación de estas herramientas las empresas pueden predecir el comportamiento de los clientes, basados en datos obtenidos de la huella digital que todos los usuarios dejan en internet (gustos, ventas, productos, redes sociales, datos financieros, demográficos), los científicos de datos cruzan esta información mediante algoritmos y establecen patrones de comportamiento del consumidor.

Unificar estrategias de Business Intelligence y Marketing Digital se basa principalmente en saber que decisiones son las más inteligentes tomar para hacer un uso óptimo, correcto y eficiente de nuestros datos, convertirlos en objetivos y luego traducirlos de nuevo en información útil. Por tanto, la combinación de estas dos áreas se presenta como una de las mejores alternativas para diseñar una estrategia de marketing y publicidad que funcione y se optimice continuamente (Soriano, 2017).

Algunas de las ventajas de combinar el BI con marketing digital son las siguientes (Soriano, 2017, pág. 2):

Segmentación de campañas publicitarias

La aplicación de técnicas de Business Intelligence ayuda a que las campañas publicitarias sean más específicas gracias a la recolección de datos integrales de audiencias objetivo. Así, la inteligencia de negocio permite a los profesionales de marketing crear patrones de comportamiento de usuarios ideales en los diferentes medios y soportes.

Medición de Resultados de pago

Las herramientas de BI ofrecen analíticas en tiempo real basadas en los esfuerzos de marketing digital. Tanto las campañas de SEM como las de Social Media Marketing pueden verse beneficiadas por los esfuerzos que realizan los analistas expertos en Business Intelligence. Así, los principales resultados derivados del buen uso de herramientas de Business Intelligence

para analizar los datos de publicidad de pago por clic (PPC) son el aumento del ROI de la campaña y una mayor eficacia del trabajo.

Potencia la estrategia de Inbound Marketing

Los grandes volúmenes de datos que proporcionan las herramientas de Business Intelligence, pueden ser utilizados por los especialistas de marketing online de la compañía para construir una radiografía mucho más precisa de su público objetivo y permitirles entender qué tipo de contenido genera mayor tráfico web, conversiones, etc. Disponer de estos datos ayudará a plantear una estrategia de Inbound Marketing mucho más efectiva, mejorando el posicionamiento SEO y atrayendo un tráfico mucho más cualificado hacia la web.

Mejora la experiencia del usuario y aumenta las conversiones

Con objetivos y estrategias claramente definidos, las empresas pueden usar Business Intelligence para mejorar la efectividad general de su sitio web examinando el rendimiento del sitio, las tendencias de uso, la lealtad del visitante, la circulación de la audiencia, el contenido y la ubicación del producto, el rendimiento del motor de búsqueda y el comportamiento general del visitante. Por tanto, una empresa puede utilizar estos elementos para comprender mejor su sitio web y mejorar su diseño.

Según Martín las soluciones de BI se plasman en documentos que aportan información clave (informes y análisis) (Martín, 2016, pág. 2); 1) informes predefinidos y a la medida consultas y cubos, 2) alertas, 3) análisis estadístico, 4) pronósticos, 5) minería de datos (o modelo predictivo) y 6) procesos de optimización.

Comercio Electrónico

El desarrollo y evolución vertiginoso de la tecnología y las comunicaciones en todo el mundo, y su versátil aplicabilidad, ha logrado transformar la vida social, económica y la cultura

del ser humano (Guzmán Duque, 2018). El crecimiento constante de Internet ha fortalecido el intercambio de información, logrando un mayor ajuste entre sus usuarios, de forma ágil y eficiente. Además, gracias a lo mencionado, se han disparado las posibilidades positivas para que los usuarios puedan tener un mejor acceso con mayor facilidad a bienes y servicios que son ofertados a través de las diferentes plataformas virtuales existentes.

La oferta y demanda de productos y servicios por internet, independientemente de la plataforma virtual que se emplee, ha generado la aparición de nuevos modelos de negocios que, en la actualidad rompen los esquemas comerciales conocidos, destacándose a priori, el comercio electrónico (Paris et al., 2016).

El comercio electrónico o también conocido como e-commers representa el proceso donde se genera un intercambio comercial; es decir, una compra y/o venta de productos, servicios e información mediante el uso de las redes informáticas (Janita & Chong, 2013). En este sentido, el comercio electrónico puede ayudar a las empresas a conseguir ahorros significativos de gastos, suministrar entregas más rápidas, incrementar sus ingresos, mejorar el servicio al cliente y disminuir los costos de administración (Paris et al., 2016).

Para la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD (2019), la utilización del comercio electrónico produce millonarias ganancias. Es decir, durante el año 2015 el mercado de comercio electrónico general superó los 25 billones de dólares.

Asimismo, en el año 2016 contribuyó al incremento del 2,92% del PIB a nivel mundial (UNCTAD , 2019). De igual forma, el porcentaje de la población mundial que utilizó esta tecnología durante el año 2017 fue del 22%. A partir de estos datos estadísticos esta nueva forma de negocio constituye innegablemente un factor impulsor para la evolución económica del sector empresarial; así como para los países en vías de desarrollo y desarrollados (Moon et al., 2017).

Marketing Digital

Para la época de los 90's, tras la popularización del Internet, el marketing digital hace sus primeras apariciones, pero no fue hasta la década 2000 – 2010 cuando esta corriente inicia su proceso de diversificación y empieza a catar la atención del público, a partir del surgimiento de la Web 2.0 (Piñeiro, 2005).

El marketing digital se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas (Salazar et al., 2017).

Los autores Cangas y Guzmán (2010) definen el marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

Sainz (2015) señala que se conoce como marketing digital, a la aplicación de diversas estrategias a través de plataformas digitales, generando una interacción inmediata y en tiempo real.

Según Otsuka (2015) existen cuatro dimensiones del marketing digital aplicadas a la cuarta revolución industrial (figura 2)

Figura 2*Dimensiones del marketing digital*

1. La comunicación es la capacidad de relacionarse con los sectores y mercados de interés (Bricio, Calle, y Zambrano, 2018).
2. La promoción tiene como objetivo informar, persuadir y recordar al comprador sobre la existencia, beneficios y características de dichos productos (Colvée, 2010).
3. De igual forma, la publicidad se realiza a través de medios digitales para dirigir mensajes promocionales a los clientes de un determinado producto y servicio (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017).
4. Por último, la comercialización permite realizar transacciones electrónicas entre dos o más partes con la posibilidad de interactuar 24/7, de igual manera ayuda al incremento de las ventas a través del uso de plataformas digitales según (Pimiento, 2013; Mena et al., 2019).

Ventajas del Marketing Digital

- **Costes asequibles.** El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.
- **Mayor capacidad de control.** Optimización y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.
- **Gran flexibilidad y dinamismo.** Con la posibilidad de realizar testeos y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.
- **Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa.** En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos, psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.
- **Permite una medición exacta de la campaña.** Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI), etc.

Herramientas de Marketing Digital

Las herramientas del marketing digital son las que permiten el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas dentro de Internet. Estas tecnologías digitales son los nuevos medios de comunicación digital, como los sitios web, correo electrónico y redes sociales. Cuando ponemos en marcha un plan de marketing digital se incluye el uso de un sitio web de la empresa y su relación con las técnicas de

promoción online como el marketing de motores de búsqueda (SEM search engines) el marketing por correo electrónico, los acuerdos de asociación con otros sitios (backlinks) y la participación activa en redes sociales (Martínez, 2014).

Surgimiento de las Redes Sociales

En el 1995 surgen Classmates.com, red social dedicada a refrescar los vínculos con antiguas amistades de la escuela y Geocities, un servicio gratuito de web hosting por la compañía Beverly Hills, comprado posteriormente por Yahoo en 1999 y clausurado en el 2009 (Pérez, 2020, pág. 18).

En 1997 se crea SixDegrees, la primera red social de internet, que toma su nombre de la famosa teoría de seis grados de separación.

En 1998 Surge Open Diary la primera comunidad de blogging de internet.

En 1999 nace LiveJournal, red social rusa creada por Brad Fitzpatrick como una forma de mantener a sus amigos del instituto actualizados acerca de sus actividades además de Blogger un servicio de blogging y publicación en la red.

En 2002 surge el servicio de Fotolog.net, uno de los servicios sociales más populares en Latinoamérica de compartir fotos e imágenes.

En 2003 surge la red social LinkedIn, sitio orientado a los negocios, principalmente para profesionales los que pueden compartir y promocionar su perfil, revisar ofertas y buscar trabajo. También es lanzada hi5, red social muy popular entre los jóvenes de Latinoamérica durante varios años. En agosto del mismo año surge la red social MySpace, una de las más famosas y populares de internet en su tiempo.

En 2004 Google lanzó Orkut, un proyecto que fue muy popular durante varios años en varios países principalmente en Brasil, hasta el año 2014 en que fue cerrada. En febrero surge Flickr, un servicio que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías además es lanzado Facebook, red social fundada por Mark Zuckerberg y un grupo de amigos. Las características y funcionalidades la han convertido en la red social más popular del mundo. En octubre surge Tagged, red social norteamericana, una de las mayores del mundo. En noviembre lanzada Vimeo, basada en videos, por la compañía InterActiveCorp.

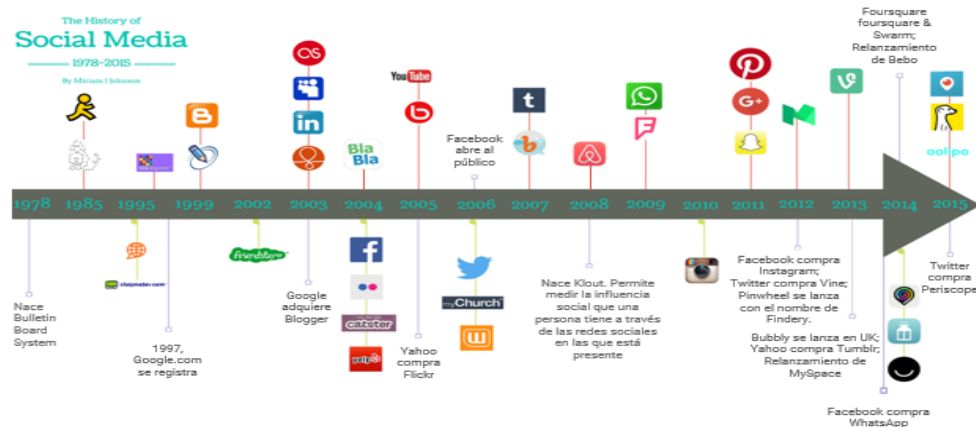
En 2005 surge Bebo, acrónimo de "Blog early, blog often". Es una red social con sedes en Estados Unidos, España y varios países. En febrero de este año surge YouTube, una plataforma gratis de alojamientos de videos, creada por Google.

En 2006 nace Twitter la famosa red social y servicio de microblogging. A finales de este año surgió Tuenti, red social que fue la más popular en España entre los años 2009-2012.

En 2010 nace Instagram creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, una aplicación social para compartir fotos desde dispositivos móviles. En abril del 2012 fue adquirida por Facebook.

En 2011 nace Pinterest, dedicada en su comienzo a compartir fotografías, además de Google Plus o Google+, la red social de la empresa del buscador, una de las más populares y poderosas de internet.

En 2012 surge Medium, un servicio de publicación de blogs fundado por los cofundadores de Twitter Evan Williams y Biz Stone y Snapchat, una aplicación móvil de mensajería con soporte multimedia de imagen, video y filtros de realidad aumentada, originalmente para Android.

Figura 3*Evolución del Social Media*

Nota: Miriam J. Johanson (2019)

Comportamiento y percepción del consumidor

El comportamiento del consumidor se ha convertido en un componente integral de la planeación estratégica de marketing convencional y digital, en el que la creencia de la ética y la responsabilidad social también debe ser parte fundamental de toda decisión comercial. El comportamiento del consumidor se basa en conceptos y teorías respecto del ser humano, desarrolladas por diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía (Flores, 2016). Según Schiffman Lazar & Kanuk (2010), el comportamiento del consumidor se define como aquél en donde los consumidores muestran acciones al investigar, adquirir, utilizar, valorar y excluir los productos y servicios que según su percepción no satisfará sus necesidades. Podemos decir que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que las personas deciden en que gastar sus recursos disponibles al igual que su tiempo, dinero y esfuerzo; eso incluye las compras que realicen (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010). Según Kotler & Armstrong (2007), cuando hace una compra, el consumidor

atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra (Kotler & Armstrong, 2007). En este punto la labor del mercadólogo juega un papel fundamental al comprender la conducta del comprador en cada etapa del proceso, a través de estrategias, programas de marketing con el fin de llevar al usuario hasta la penúltima etapa y finalmente hacer un seguimiento post venta.

Decisión de compra

Es importante considerar que la decisión de compra forma parte de un proceso que inicia mucho antes de la acción de compra real. “El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y comportamiento posterior a la compra (post-compra)” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 160)

- **Reconocimiento de necesidad:** El consumidor determina la existencia de una necesidad, no necesariamente es un proceso consiente y depende de varios estímulos pues pueden ser necesidades propias generadas por el consumidor o generadas a través de publicidad.
- **Búsqueda de información:** La búsqueda de información que puede ser asociada a memorias del consumidor y pueden generar la compra inmediata, o por el contrario puede desarrollarse una búsqueda externa más intensa utilizando medios como internet, o medios interactivos como pantallas o tablets.
- **Evaluación de alternativas:** Se desarrolla un análisis comparativo utilizando la información obtenida de diferentes productos, este proceso depende de los criterios de selección que haya desarrollado cada consumidor.

- **Decisión de compra:** En esta fase el consumidor ya posee un resultado favorable para adquirir la opción más conveniente, esta etapa puede verse alterada por factores externos como opiniones o argumentos negativos de terceras personas.
- **Comportamiento poscompra:** En esta fase se analiza si el consumidor está satisfecho o no con la compra y depende de su nivel de satisfacción si se repite o no el acto de compra.

Con el avance de la tecnología, las estrategias que los negocios deben aplicar para captar más clientes deben enfocarse en dividir al público objetivo por el grado de preferencia o interés hacia un producto o servicio, más que el nivel socioeconómico (Verástegui, 2018). Lo anterior se menciona sin desconocer la importancia de identificar el perfil socioeconómico de los consumidores, debido a que la demanda actual de conocer el nivel socioeconómico de la manera más afinada posible es la continuación de una tradición del análisis de marketing operativo, que ha mantenido a lo largo del tiempo ese indicador como un valor importante para las decisiones estratégicas (Rodríguez, 2005).

Los consumidores digitales ahora utilizan una gran variedad de dispositivos para conectarse a Internet e interactuar con contenido digital. Pero los hábitos digitales del consumidor digital en están cambiando más rápido que nunca. Algunas tendencias ya están echando raíces pero crecerán en importancia y afectarán a la estrategia (Antevenio, 2019).

El impacto de las redes sociales y medio digitales se ve reflejado cuando los consumidores digitales comparten, intercambian opiniones, contenido, reaccionan, comentan, consumen o generan conversiones sobre alguna marca en específico. Conocer muy bien al cliente para poder anticiparse a sus necesidades y la experiencia del consumidor cobra cada vez más

importancia en la decisión de compra. Según el informe CISO de “Customer Experience en el 2020” el 70% de las decisiones de compra estarán basadas precisamente en las percepciones del usuario a la hora de adquirir un artículo.

Analizar los procesos de compra que el consumidor digital adquiere, tanto en el canal online como en el offline, representa una valiosa fuente de información para elaborar efectivas estrategias de marketing omnicanal.

La mayoría de los clientes acuden primero a las redes sociales de una empresa, antes de buscar información en su sitio web. Buscan comentarios positivos y negativos de los clientes, dan recomendaciones para hacer uso de algún producto, hacen check-in en un lugar para que todos sepan que está ahí (Muguira, 2017). Por esto y mucho más, es importante tener presencia en las redes.

El consumidor tiene ahora un mayor poder ante la marca. La voz del consumidor es más fuerte, tiene un mayor impacto y llega a más gente. Esto principalmente significa entender que la comunicación ahora tiene que ser bidireccional (Coobis, 2018).

Algunos de los aspectos que debemos tener en cuenta en el comportamiento de consumidor son los siguientes (Electrónico, 2019, pág. 1)

El perfil de consumidor digital corresponde a una persona cada vez más exigente, la cual recurre a varias plataformas para informarse previamente sobre un producto o servicio que posteriormente comprará o consumirá, las opiniones, aportes, experiencias que otros usuarios comparten son relevantes, la persona llega al proceso de compra con total tranquilidad, ya que ha realizado el análisis previo y tiene la información necesaria que ha conseguido en medio online como offline, es decir, si efectúa una compra tendrá la certeza de haber elegido la mejor opción.

El comportamiento online to online, es el modelo de comportamiento del puro consumidor digital, el modelo online to online responde a aquel consumidor que obtiene información en línea sobre el producto o servicio que desea adquirir y culmina el proceso de compra en la Red. En este modelo de comportamiento, están representados la mayoría de los consumidores digitales" (Emprendedores, 2020).

El comportamiento research online and purchase offline (ROPO). Por otro lado, nos encontramos con otro tipo de consumidor que busca previamente la información en la Red y luego acude al establecimiento físico para comprar el producto o servicio. Este modelo de comportamiento está ganando cada vez más seguidores, sobre todo, en aquellas categorías de productos que requieren asesoramiento, como es el caso de los seguros de salud, de vida y las finanzas (Emprendedores, 2020).

Marco conceptual

Redes Sociales

Las redes sociales son el resultado de la evolución de las nuevas tecnologías y son consideradas como estructuras sociales, formadas por personas con distintos motivos de relación.

En la actualidad las redes sociales son los sitios más visitados en los cuales millones de personas se muestran, opinan, se conectan e interactúan entre sí, creando comunidades de personas con intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc. (Castello, 2010).

La presencia en redes sociales y medios digital es fundamental para empresas de toda índole, sin embargo, es necesario analizar la funcionalidad, utilidad, alcance y presencia de los

clientes actuales y potenciales de la empresa, con el fin de enfocar los esfuerzos al canal más idóneo, basados en los objetivos de la marca y estrategias de cada caso.

Dentro de las funciones de las redes sociales se encuentra (Castello, 2010).

- a) Comunicar. En las redes sociales para entablar comunicación solo es requisito haber tenido un vínculo con otras personas.
- b) Entretener. Las diferentes herramientas ofrecidas por las redes sociales les permiten a los usuarios tener nuevas experiencias.
- c) Vender. El marketing que se desarrolla en las redes sociales le permite al anunciante que su publicación sea visto por más clientes en poco tiempo.
- d) Intercambiar información. Les permite a los usuarios tener constante intercambio de información en tiempo real, además, de la posibilidad de estar actualizado en variada información.

Facebook

Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red. El gran número de usuarios que dispone, la aceptación que ha tenido, y las facilidades de accesibilidad que ofrece, como el acceso a la plataforma desde terminales móviles, ha permitido que esta red haya crecido muy rápidamente en poco tiempo. La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoces (amigos o familiares). Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de tu negocio. Además, tiene un componente de interactividad (Martínez, 2014).

Instagram

Es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010. Las aplicaciones de Instagram que nos permiten capturar una foto con nuestros dispositivos móviles y aplicarle un filtro de inspiración retro “vintage” han causado furor entre millones de usuarios. Estos pueden, además, difundir su contenido a través de múltiples redes sociales incluyendo las impredecibles Twitter y Facebook con una sola acción. Los usuarios pueden así subir sus fotografías a internet, conectar sus cuentas a otras redes sociales, seguir a otros miembros de Instagram, “me gusta” y realizar comentarios en cualquiera de las fotografías disponibles (Ramos, 2015).

Instagram es, en resumidas cuentas, otra plataforma que podemos utilizar dentro de nuestra estrategia integral de Social Media para lanzarlo a los productos y promociones, obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar a nuestra comunidad a coste-económico-cero. Sin embargo, la generación de contenido en Instagram no conlleva mucho tiempo y los beneficios en términos de exposición de marca al establecer una presencia visual y social va a procurarnos un buen retorno a medio plazo (Ramos, 2015).

En esta aplicación podemos destacar imágenes atractivas y originales de sus productos, así como fotografías de los mismos en acción o de sus beneficiosos resultados puede ser un excelente punto de partida para la promoción en Instagram (Ramos, 2015).

Twitter

Twitter ha sido descrito como una herramienta para crear boca a boca electrónica, como mecanismo de marketing viral y como una forma de boca en boca en línea. Sin embargo, Twitter es diferente de otros medios de comunicación de marketing, que pueden

clasificarse entre otros, como uno a uno (por ejemplo, correo electrónico), uno a muchos (por ejemplo, medios de comunicación) y muchos a muchos (por ejemplo, grupos web y en línea) (Burton, 2011).

Twitter puede proporcionar ambos tipos de interactividad: permite tanto la "interactividad interpersonal" (a través del intercambio de mensajes entre una organización y un individuo, y haciendo referencia a los mensajes de otros) como también la "interactividad de la máquina", por ejemplo, mediante el uso de hipervínculos integrados, que permita que un receptor de tweets acceda a información adicional haciendo clic en los enlaces incrustados en los tweets (Burton, 2011).

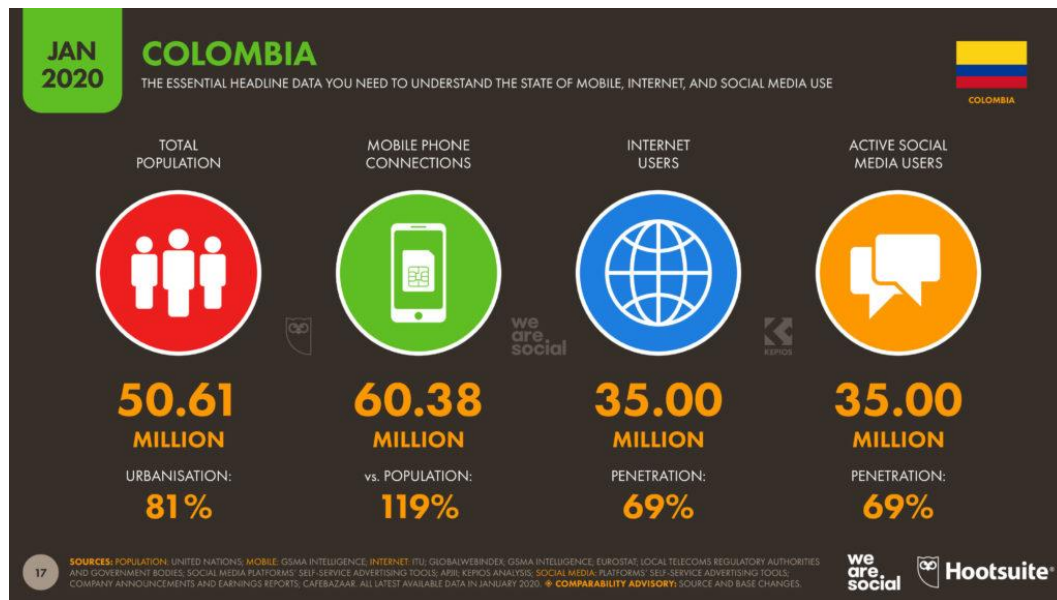
Marco contextual

Situación digital, internet y redes sociales en Colombia 2020

Se analiza la data esencial para entender el uso que les dan los colombianos a sus teléfonos, internet y a las redes sociales según informe del consultor de We Are Social Simon Kemp. Con un total de 50.61 millones de ciudadanos, de los cuales un 81% residen en zonas urbanizadas. El total de las líneas telefónicas activas es de 60.38 millones, al comparar esta cifra con la población total resulta en 119%, lo que nos lleva a concluir que hay más líneas telefónicas activas que ciudadanos, mientras que se reportan que hay 35 millones de usuarios de internet y redes sociales, lo que representa un 69%.

Figura 4

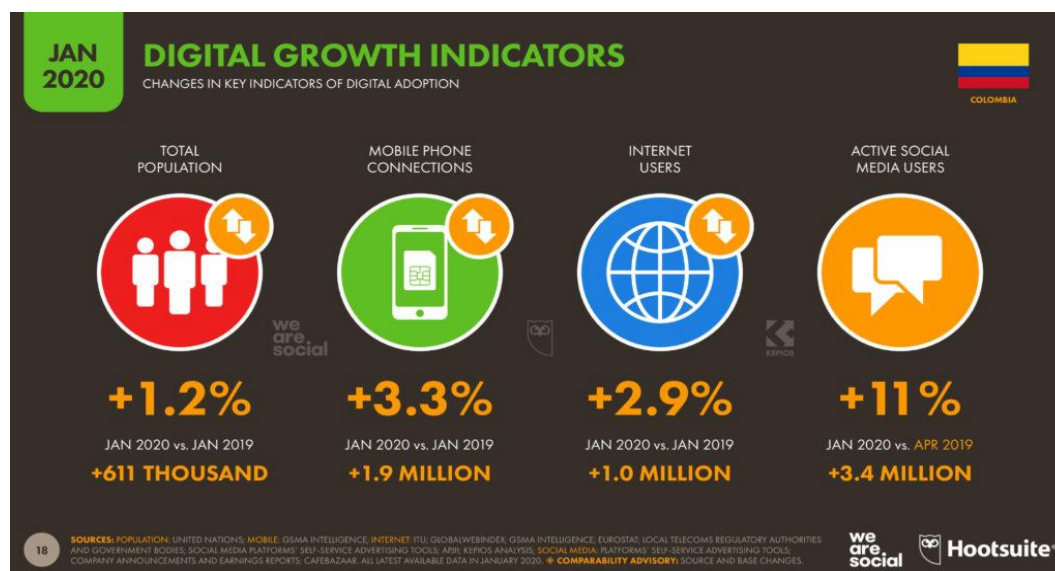
Uso de los colombianos en teléfonos, internet y las redes sociales



Nota: www.wearesocial.com

Crecimiento digital

De esta manera se observa los indicadores de crecimiento de estos datos, donde la población ha tenido un incremento del 1.2% significando 611 mil nuevos ciudadanos. Frente a las conexiones telefónicas móviles también han presentado un incremento del 3.3% desde el año pasado, cifra que representa 1.9 millones de nuevas líneas telefónicas. La cifra de los usuarios de internet también ha presentado un incremento del 2.9%, lo que representa más de un millón de nuevos usuarios del servicio, mientras que el incremento de usuarios de redes sociales ha sido de un 11%, lo que conseguido 3.4 millones de nuevos perfiles.

Figura 5*Crecimiento Digital en Colombia*

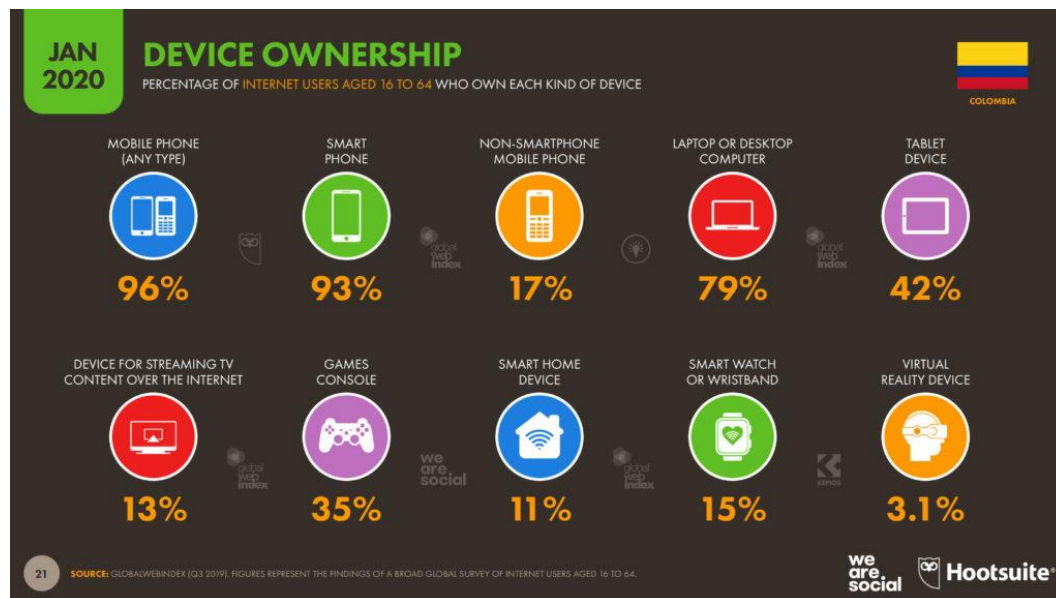
Nota: www.wearesocial.com

Dispositivos usados

Sabiendo cómo han crecido los usuarios de los distintos servicios, ahora se analizan las cifras de pertenencia, entre los usuarios de internet entre 16 y 64 años, evaluando los porcentajes de estos que poseen los diferentes tipos de dispositivos.

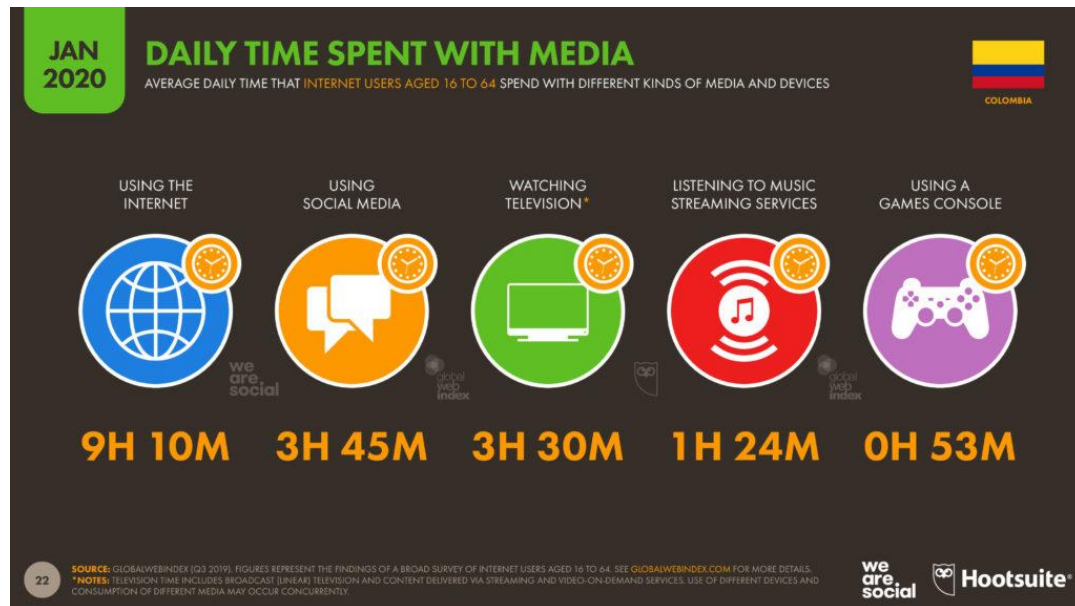
Comenzando que un 96% posee un teléfono celular, de los cuales un 93% tienen un dispositivo inteligente, mientras que un 17% tiene un dispositivo no inteligente. Un 79% de los usuarios poseen una laptop o computadora de escritorio. Además, un 42% reportan tener una Tablet.

Los usuarios que poseen algún dispositivo para ver contenido en línea a través de su televisor son un 13%. Aquellos que poseen consolas de videojuegos son un 35%, mientras que los que poseen un dispositivo de casa inteligente son un 11%. Aquellos que poseen relojes inteligentes representan un 15% y los usuarios de dispositivos de realidad virtual son un 3.1%.

Figura 6*Dispositivos usados en Colombia**Nota:* www.wearesocial.com

Inversión de tiempo diario en el mundo digital

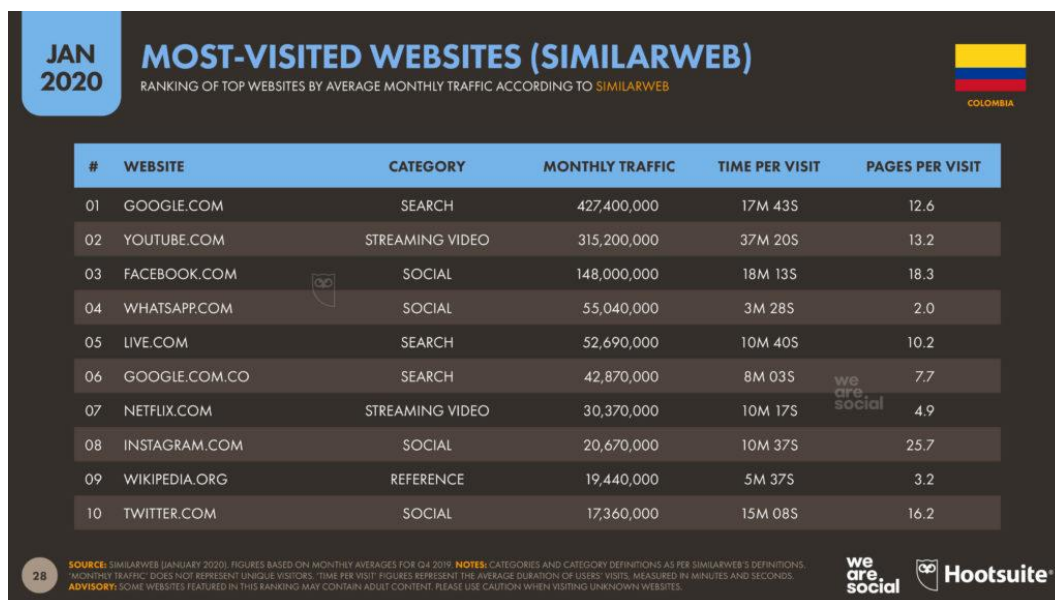
Ahora se detalla el tiempo en promedio que gastan o que pasan los colombianos en los distintos servicios disponibles, los ciudadanos en promedio de entre 16 y 64 años. Teniendo que ellos pasan utilizando internet un total de nueve horas y 10 minutos, mientras que el tiempo que pasan en las redes sociales es de tres horas y 45 minutos, también ven televisión un promedio de tres horas y 30 minutos, mientras que escuchan música mediante servicios en línea durante una hora y 24 minutos y juegan en sus consolas de videojuegos un total de 53 minutos.

Figura 7*Inversión de tiempo diario digital de los colombianos*

Nota: www.wearesocial.com

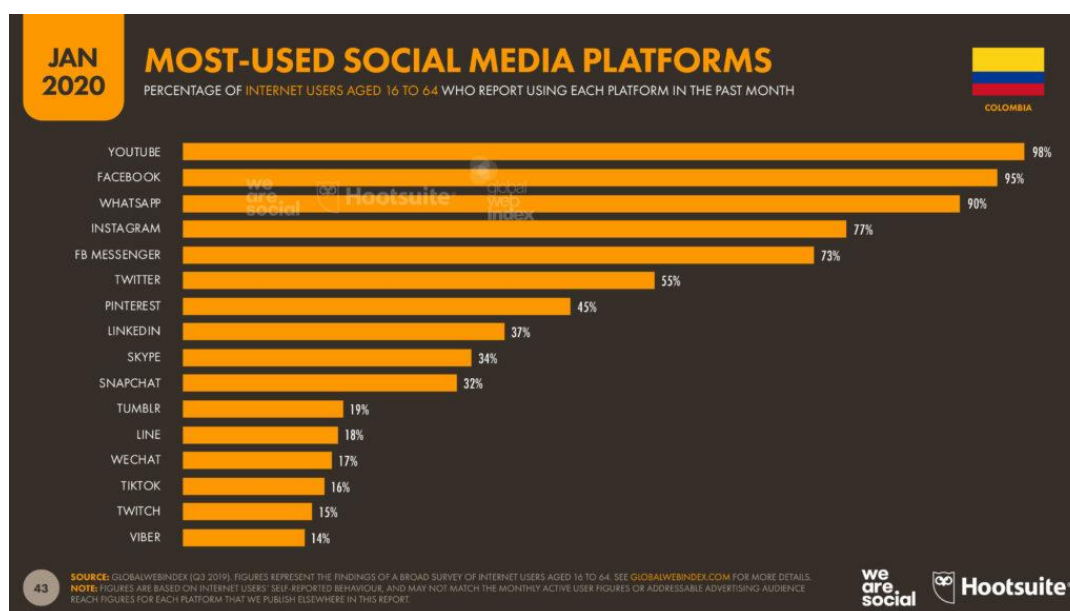
Páginas webs más visitadas

En el análisis de este elemento, se utiliza dos herramientas principales SimilarWeb y Alexa, en el primer análisis se verifica el conteo de las páginas webs más visitadas según las cifras arrojadas por SIMILARWEB. Los sitios de internet que reciben más tráfico web, el listado lo encabeza GOOGLE con 17 minutos y 43 segundos en promedio por visitas y con 12.6 visitas de promedio. En este listado también se encuentran YOUTUBE, FACEBOOK, WHATSAPP, NETFLIX, INSTAGRAM, WIKIPEDIA Y TWITTER.

Figura 8*Páginas web más visitadas por los colombianos**Nota:*www.wearesocial.com

Plataformas sociales más usadas

Conociendo el porcentaje de los usuarios entre 16 y 64 años que han reportado usar cada una de estas plataformas. Teniendo a YOUTUBE con un 98%, seguido de FACEBOOK con un 95%, en este listado se encuentra, WHATSAPP, INSTAGRAM, FB MESSENGER, TWITTER, PINTEREST, LINKEDIN, SKYPE, SNAPCHAT, TUMBLR, LINE, WECHAT, TIKTOK, TWITCH y cierra el conteo VIBER con un 14% de los usuarios.

Figura 9*Plataformas sociales más usadas por los colombianos*

Nota: www.wearesocial.com

Marco legal

En Colombia, la Asamblea Nacional Constituyente, adoptó en la Constitución Política de 1991, el texto del artículo 61, que expresa: “El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley”.

A continuación, se citan las siguientes regulaciones consideradas importantes sobre propiedad intelectual de la presente investigación:

LEY 23 DE 1982. Sobre derechos de autor. Congreso de la República de Colombia.
Enero 28 de 1982.

PROYECTO DE LEY 241 – LEY LLERAS. Por el cual se regula la responsabilidad por las infracciones al derecho de autor y los derechos conexos en Internet. Ministerio del Interior y de Justicia, República de Colombia.

Matriz de análisis teórico

Objetivo 1: Establecer las principales características socioeconómicas de las personas encuestadas.

Tabla 1

Operacionalización de Variables – Características Socioeconómicas

Dimensión: Características Socioeconómicas Encuestados			
Componentes: Perfil Socioeconómico			
Elementos	Variables	Ítems	Fuente
Perfil Socioeconómico (Rodríguez, 2005)	Edad	1. Menos de 25 años__ 2. Entre 26 y 40__ 3. Entre 41 y 59__ 4. Más de 60__	Encuesta
	Género	1. Femenino_ 2. Masculino__	Encuesta
	Estado civil	1. Soltero__2.Casado__3.Unión libre__4. Divorciado__5. Viudo__	Encuesta
	Ocupación	1.Estudiante__2.Empleado__3.Independiente__ 4. Pensionado__5. Desempleado__	Encuesta
	Nivel de educación	1. Primaria__ 2. Bachiller__ 3. Pregrado __ 4. Posgrado__	Encuesta
	Estrato	1. Uno-Dos__ 2. Tres__ 3. Cuatro o más__	Encuesta
	Municipio	1. Neiva__ 2. La Plata__ 3. Garzón __ 4. Pitalito__	Encuesta

Nota: Elaboración propia basada en Zapata et al. (2021)

Objetivo 2: Identificar las herramientas tecnológicas y redes sociales con las que cuentan los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito estudiadas.

Tabla 2

Operacionalización de Variables – Herramientas Tecnológicas

Dimensión: Herramientas Tecnológicas			
Componentes: Perfil digital de los asociados			
Elementos	Variables	Items	Fuente
Dispositivos Móviles Antevenio, 2019 (www.wearesocial.com)	Dispositivos digitales	¿Cuál de los siguientes dispositivos digitales tiene? 1. Celular inteligente__ 2. Computador de escritorio__ 3. Computador portátil__ 4. Tablet__ 5. Ninguno__	Encuesta
	Internet (Piñeiro, 2005).	¿Con cuáles medios cuenta para conectarse a internet? 1. Plan de datos__ 2. Wifi__ 3. Ninguna__	
Redes Sociales (Ramos, 2015; Martínez, 2014; Burton, 2011).	Redes sociales más frecuentadas	¿Cuáles son las redes sociales que más frecuenta? 1. Facebook__ 2. Instagram__ 3. Twitter__ 4. LinkedIn__ 5. Otra__ 6. Ninguna__	Encuesta

Nota: Elaboración propia basada en Zapata et al. (2021)

Objetivo 3: Identificar las diferentes estrategias de marketing digital implementadas por las Cooperativas de Ahorro y Crédito estudiadas.

Tabla 3*Operacionalización de Variables – Estrategias de Marketing Digital*

Dimensión: Estrategias de Marketing Digital			
Componentes: Redes Sociales			
Elementos	Variables	Items	Fuente
Social Media (Ramos, 2015; Martínez, 2014; Burton, 2011; Bricio, et al., 2018).	Plataformas utilizadas y actualizadas para comunicarse con los clientes	¿Qué medios sociales utiliza las CAC para comunicarse con los clientes? (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter)	Análisis de páginas
		¿A través de qué medio de comunicación conoció la Cooperativa? 1. Televisión__ 2. Prensa__ 3. Vallas__ 4. Redes Sociales__ 5. Página web__ 6. Otra____	
Social Network (Ramos, 2015; Martínez, 2014; Burton, 2011).	Seguidores digitales	¿Sigue a alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito en redes sociales? ¿En qué red social? 1. Facebook__ 2. Instagram__ 3. Twitter__ 4. YouTube__ 5. Tik toc__ 6. Otra, o__ 7. Ninguna__	Análisis de páginas
		¿Cuántos seguidores tienen las plataformas de social media? (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter)	
Publicidad (Otsuka, 2015;	Tipo de publicidad digital	¿Ha recibido publicidad de Cooperativas de Ahorro y Crédito mientras utiliza sus redes sociales? 1. Si__ 2. No__	Encuesta

Soriano, 2017; Colvée, 2010).	¿Qué tipo de publicidad recibe? 1.Promociones__2.Productos__ 3.Servicios__ 4.Informativa__
----------------------------------	--

Nota: Elaboración propia basada en Zapata et al. (2021)

Objetivo 4: Determinar las percepciones de los asociados en las estrategias del marketing digital implementadas por las Cooperativas de Ahorro y Crédito estudiadas.

Tabla 4

Operacionalización de Variables – Percepción

Dimensión: Percepción			
Componentes: Contenido de Marketing			
Elementos	Variables	Items	Fuente
Publicación de contenido (Cangas y Guzmán 2010; Salazar et al., 2017).	Periodicidad	¿Cuál es la periodicidad de las publicaciones de los contenidos de marketing? (Diaria, semanal, quincenal o mensual)	Análisis de páginas
	Calidad	¿Cómo califica el contenido que tienen las Cooperativas de Ahorro y Crédito en las redes sociales? 1. Muy malo__ 2. Malo__ 3. Regular__ 4. Bueno__ 4. Muy bueno__	Encuesta
Formato de Contenido (Cangas y Guzmán, 2010).	Formato de contenido preferido	¿Qué formato de contenido de las publicaciones le genera más interés? 1. Estático (imagen sin movimiento) __ 2. Videos__ 3. Gifs__ 4. Transmisiones en vivo__ 5. Fotos__ 6. Indiferente__	Encuesta

Interacción (Sainz, 2015; Janita & Chong, 2013; Muguira, 2017; Coobis, 2018; Castello, 2010).	Interacciones con las publicaciones	¿Qué tipo de acción realiza con las publicaciones de las Cooperativas cuando le parecen interesantes? 1. Comenta__ 2. Reacciona (me gusta) __ 4. La envía a alguien__ 4. Guarda la publicación, o__ 5. Ninguna__	Encuesta
		¿Ha utilizado las publicaciones o redes sociales para manifestar una queja? 1. Si__ 2. No__	Análisis de páginas
Tiempo de respuesta (Muguira, 2017)	Respuestas PQR digital	¿La respuesta a la queja manifestada por redes sociales fue ágil? 1. Si__ 2. No__ 3. Tal vez__ 4. A veces__	Encuesta Análisis de páginas

Nota: Elaboración propia basada en Zapata et al. (2021)

Objetivo 5: Analizar los diferentes comportamientos de uso de canales digitales de los asociados en las estrategias del marketing digital implementadas por las Cooperativas de Ahorro y Crédito estudiadas.

Tabla 5

Operacionalización de Variables – Comportamiento

Dimensión: Comportamiento			
Componentes: Decisión de consumo			
Elementos	Variables	Ítems	Fuente

Influencia Digital (Pimiento, 2013; Mena et al., 2019; Janita & Chong, 2013; Kotler & Armstrong, 2007)	Adquisición o interés de productos por publicidad digital	De las siguientes razones, ¿Qué le motivó a ser socio de una Cooperativa de Ahorro y Crédito? 1. Tasas de interés__ 2. Facilidad para obtener créditos__ 3. Buen servicio y cobertura__ 4. Disponibilidad de canales digitales__, o 5. Otro__ Si la anterior respuesta fue positiva, ¿La publicidad que usted recibe por las redes sociales le genera interés para tomar una decisión frente una oferta? 1. Si__ 2. No__ 3. Tal vez__ 4. A veces__ ¿Ha solicitado algunos de los siguientes servicios en línea en los últimos 6 meses? 1. Abrí una cuenta de ahorros en línea__ 2. Realicé una inversión en línea__ 3. Solicité un crédito en línea__ 4. Ninguna de las anteriores__ ¿Desde qué dispositivo solicitó este servicio? 1. Celular__ 2. Tablet__ 3. Laptop__ 4. Computador de escritorio__ 5. Otro__ Si no ha solicitado servicios en línea ¿Cuál ha sido el motivo? 1.	Encuesta
Transacciones virtuales (Emprendedores, 2020; Libu et al., 2016; Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).	Servicios digitales utilizados	¿Desde qué dispositivo solicitó este servicio? 1. Celular__ 2. Tablet__ 3. Laptop__ 4. Computador de escritorio__ 5. Otro__	Encuesta
Motivos de no uso digital (Flores, 2016; Verástegui, 2018).	Razones de no uso digital	Desconocimiento de los servicios__ 2. Temor al fraude__ 3. Prefiere atención personal__ 4.	Encuesta

		Poco manejo de herramientas tecnológicas__	
		Califique la experiencia que tuvo al utilizar los servicios en línea. 1. Nada satisfactoria__ 2. Poco satisfactoria__ 3. Neutral__ 4. Muy satisfactoria__ 5. Totalmente satisfactoria__	
Satisfacción y Lealtad (Martín, 2016)	Nivel de satisfacción y lealtad	¿Recomendaría a un familiar y amigo los servicios en línea ofrecidos por la Cooperativa? 1. Si__ 2. No__ 3. Tal vez__ 4. A veces__	Encuesta

Nota: Elaboración propia basada en Zapata et al. (2021)

Síntesis del contexto teórico

El contexto teórico guarda estrecha relación y coherencia con los objetivos específicos, contrarrestados con las dimensiones del estudio, variables, y demás temas que se incluirán en el instrumento de recolección de datos y se encuentra en la matriz de operacionalización de variables.

Aspectos Metodológicos

Introducción

En el presente capítulo se abordará la metodología que se empleará para realizar el estudio de la influencia del marketing digital en las percepciones y comportamientos de los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito planteadas, la población objeto de estudio serán los asociados de las Cooperativas del Departamento del Huila que según último informe reportado por Coonfecoop con cierre a 31 de diciembre de 2018, asciende a 436.592 asociados, con una muestra de 384 personas, hombres y mujeres comprendidos entre los 18 y 65 años.

La encuesta para aplicar está conformada en cuatro secciones con el fin de organizar de mejor manera las preguntas, la primera destinada a conocer temas de social media, la segunda sección destinada a descubrir datos relevantes sobre el contenido de marketing, la tercera sección sobre decisiones de consumo y finalmente concluiremos la encuesta con la cuarta sección de preguntas para conocer los datos del perfil de la población objetivo. De igual forma se utilizará una escala de Likert, para determinar la satisfacción de los servicios en línea prestados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito estudiadas.

Con el fin de determinar la validez de la encuesta se aplicará una prueba piloto, y se analizará mediante análisis del Alfa de Cronbach para comprobar las correlaciones entre las variables y confiabilidad, análisis que será fundamental para conocer si las preguntas planteadas nos permiten lograr los objetivos de la investigación.

Métodos de investigación

El enfoque metodológico de este estudio será mixto, ya que se obtiene a partir de la revisión bibliográfica, análisis de documentos y aplicación de encuestas con preguntas cerradas a

asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Con la información estadística recolectada se logrará identificar cómo influyen el marketing digital en las percepciones y comportamientos de los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito estudiadas. Por consiguiente y de acuerdo con el objetivo mencionado, la presente investigación es de carácter analítico - descriptivo.

El enfoque descriptivo, es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base para otro tipo de investigación; se guía por preguntas de investigación que formula el investigador, este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental” (Bernal, 2006).

Tipos de investigación

Se realizará un análisis cuantitativo en la presente investigación, estudiando la influencia del marketing digital en las percepciones y comportamientos de los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito por medio de la encuesta estructurada para tal fin, que está relacionada con las variables que son de interés.

Adicionalmente, se realizará una investigación correlacional con el fin de conocer el comportamiento de las variables anteriormente mencionadas, se determinará correlación positiva, negativa o si no hay correlación entre las variables. Sampieri precisa a la investigación correlacional como: “El tipo de estudios que tienen como objetivo principal determinar la relación o grado de asociación existente entre uno o varios conceptos, variables o categorías en una muestra o argumento” (Hernández, 2014).

Población

La presente investigación tiene como población la cantidad de asociados de las cooperativas del Departamento del Huila; según el último informe de Coonfecoop durante la vigencia 2018, estas instituciones presentan una sumatoria total de 436.592 asociados.

Muestra

La muestra, definida como la porción de asociados a estudiar, estuvo relacionada con el resultado obtenido posteriormente de aplicada la fórmula de población finita (conjunto limitado de asociados), siendo su margen de error 5% y el nivel de confiabilidad de 95%, dando como resultado un total de 384 asociados, donde:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

- El tamaño de población es N
- El tamaño de muestra es n
- La desviación Normal o límite de confianza Z
- Probabilidad de éxito en obtener la información p
- 1-p; Probabilidad de fracaso para obtener la información q
- El margen de error aceptado es 5% = 0.05

Reemplazando en los datos de la investigación:

N = 436.592 (Tamaño de Población)

n = Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de Confiabilidad

p = Probabilidad de éxito en obtener la información

q = Probabilidad de fracaso en obtener la información

E = 0.05 Margen de error que se acepta durante la investigación

$$n = \frac{(1,96)^2(0,55)(0,5)(436.592)}{(0,05)^2(436.592 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

n = 384 asociados. Por cota de seguridad se aplicarán 400 encuestas.

El tipo de muestreo utilizado será aleatorio simple con sujetos voluntarios en responder la encuesta a través de formularios en línea de Google y encuestas físicas.

Técnicas de investigación

Para recolectar la información pertinente se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Tabla 1

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica	Definición	Instrumento
Entrevista	Es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando (Torrecilla, 2006).	Entrevista estructurada, de tipo exploratorio para aplicar a algunos asociados, buscando recolectar información básica conforme a los objetivos del presente estudio y ajustar la encuesta de ser necesario.

Encuesta	Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos (Aktouf, 2001).	La encuesta a aplicar está conformada en cuatro secciones, la primera destinada a conocer temas de social media, la segunda sección destinada a descubrir datos relevantes sobre el contenido de marketing, la tercera conocer las decisiones de consumo y finalmente concluiremos la encuesta con preguntas sobre el perfil de la población objetivo. De igual forma se utilizará una escala de Likert, para determinar la satisfacción de los servicios en línea prestados por las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el Huila.
Análisis Documental	Es una técnica de investigación que permite proporcionar conocimientos, nuevas formas de ver y representar los hechos a través de diferentes métodos de medida, ya sean cuantitativas y/o cualitativas	Se revisarán las diferentes redes sociales que tienen las Cooperativas de ahorro y crédito estudiadas para conocer número de seguidores, contenido de las publicaciones, periodicidad, respuesta de PQR por estos medios etc.

Validez de la investigación

Con el fin de determinar la validez de la encuesta se aplicó una prueba piloto, y se analizó mediante análisis del Alpha de Cronbach para comprobar las correlaciones entre las variables y confiabilidad, análisis que será fundamental para conocer si las preguntas planteadas permiten lograr los objetivos de la investigación.

Metodología a seguir para alcanzar cada objetivo específico

Para los objetivos del primero al tres y el cinco, se estructuraron encuestas con la finalidad de recoger datos, para consolidar, analizar e interpretar la información entregada por los asociados a través del software SPSS.

Respecto al cuarto objetivo “Conocer las percepciones de los asociados en las estrategias del marketing digital implementadas por las Cooperativas de Ahorro y Crédito estudiadas” se realizó adicional un análisis de las páginas de las redes sociales de dichas cooperativas para evaluar el contenido, periodicidad e interacción con los asociados.

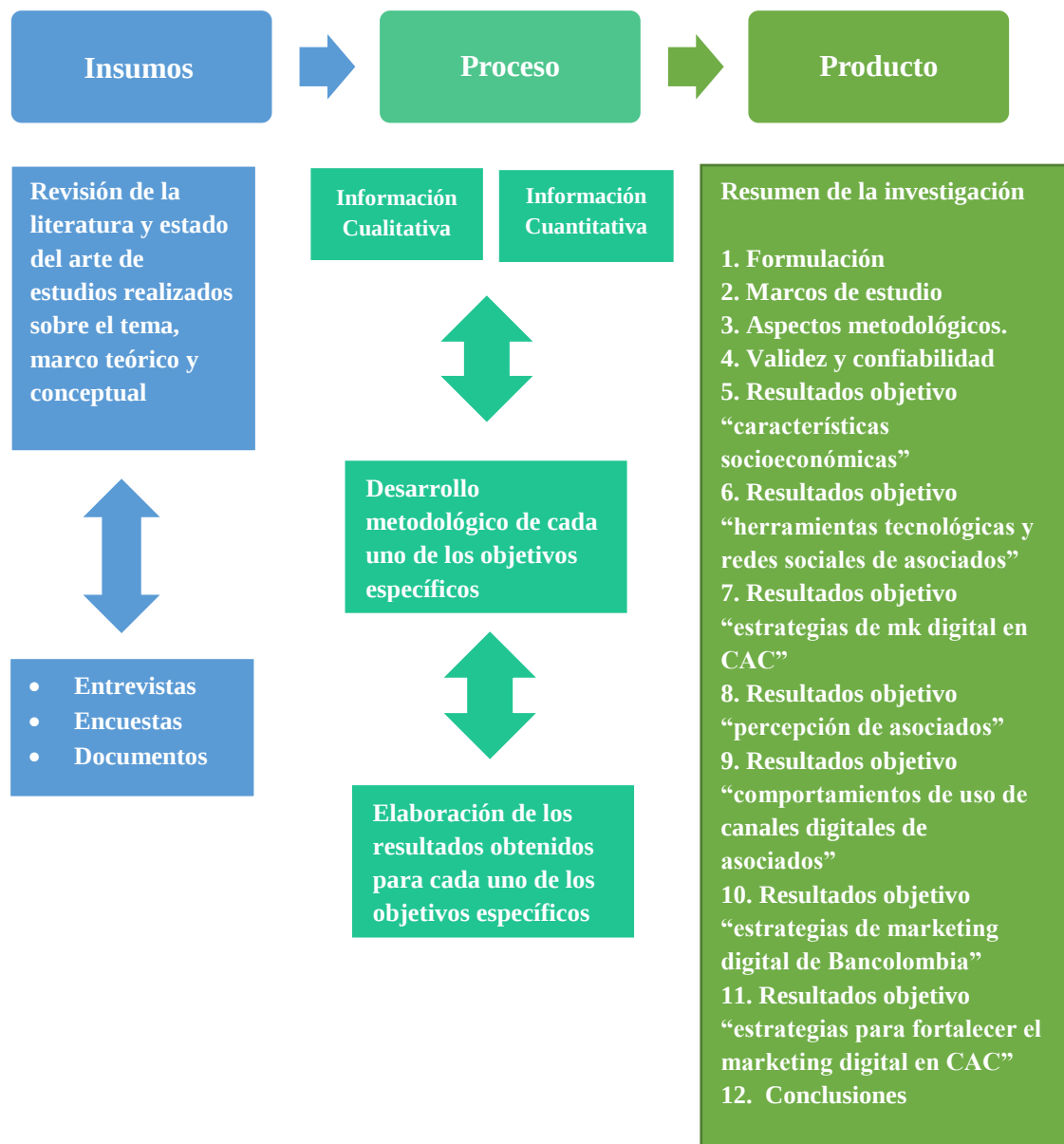
Para el sexto objetivo “Describir las diferentes estrategias de marketing digital implementada por la entidad Bancaria más grande de Colombia – Bancolombia”, se realizó un análisis documental y digital.

Finalmente, frente al último objetivo “Formular estrategias para fortalecer el marketing digital en el sector de las Cooperativas de Ahorro y Crédito”, se hizo uso de los resultados que arrojaron los instrumentos de recolección utilizados y demás estudios sobre acciones implementadas en el marketing digital en el sector bancario y financiero.

Esquema general del proceso de la investigación

Figura 10

Esquema general del proceso de investigación



Nota: Elaboración propia basada en Zapata et al. (2021)

Instrumentos de recolección de información

El instrumento de investigación fue diseñado tomando como variable independiente al “marketing digital”, subdividida en las categorías redes sociales, contenido de marketing, decisión de consumo y perfil del asociado, las cuales corresponden a las dimensiones de estudio del presente trabajo de investigación.

Encuesta

Uso de Redes Sociales

Apreciada(o) señor(a)(ita): Con el objetivo de conocer el uso de las redes sociales, comedidamente solicito 5 minutos de su valioso tiempo para responder la presente encuesta. Sus respuestas son confidenciales y por favor, marque una X en la respuesta adecuada para cada pregunta. **Si no conoce alguna pregunta, por favor no la califique.**

SOCIAL MEDIA

- 1. ¿Cuál de los siguientes dispositivos digitales tiene?** 1. Celular inteligente__ 2. Computador de escritorio__ 3. Computador portátil__ 4. Tablet, o__ 5. Ninguno__
- 2. ¿Con cuáles medios cuenta para conectarse a internet?** 1. Plan de datos__ 2. Wifi__ 3. Ninguna__
- 3. ¿Cuáles son las redes sociales que más frecuenta?** 1. Facebook__ 2. Instagram__ 3. Twitter__ 4. LinkedIn__ 5. Otra, o__ 6. Ninguna__. Si respondió ninguna, finalice la encuesta.
- 4. ¿Sigue a algunas Cooperativa de Ahorro y Crédito en redes sociales? ¿En qué red social?**
1. Facebook__ 2. Instagram__ 3. Twitter__ 4. YouTube__ 5. Tik toc__ 6. Otra, o__ 7. Ninguna__
- 5. ¿Ha recibido publicidad de Cooperativas de Ahorro y Crédito mientras utiliza sus redes sociales?** 1. Si__ 2. No__ (Si respondió no, vaya a la pregunta 7)
- 6. ¿Qué tipo de publicidad recibe?** 1. Promociones__ 2. Productos__ 3. Servicios__ 4. Informativa__
- 7. ¿A cuál de las siguientes Cooperativas de Ahorro y Crédito está asociado?** 1. Coopera1__ 2. Coopera2__ 3. Coopera3__ 4. Coopera4__ 5. Coopera5__, 6. Coopera6__ 7. Otra, o __ 8. Ninguna__ Si respondió ninguna, finalice la encuesta.
- 8. ¿A través de qué medio de comunicación conoció la Cooperativa?** 1. Prensa__ 2. Vallas__ 3. Redes Sociales__ 4. Página web__ 5. Amigos__ 6. Visita a las oficinas, u__ 7. Otro medio__

CONTENIDO DE MARKETING

9. **¿Cómo califica el contenido que tienen las Cooperativas de Ahorro y Crédito en las redes sociales?** 1. Muy malo__ 2. Malo__ 3. Regular__ 4. Bueno, o__ 5. Muy bueno__
10. **¿Qué acción realiza con las publicaciones de las Cooperativas cuando le parecen interesantes?** 1. Comenta__ 2. Reacciona (me gusta) __ 4. La envía a alguien__ 4. Guarda la publicación, o__ 5. Ninguna__
11. **¿Qué formato de contenido de las publicaciones le genera más interés?** 1. Imagen o foto __ 2. Videos__ 3. Gifs__ 4. Transmisiones en vivo, o__ 5. Le es indiferente__
12. **¿Ha utilizado las publicaciones o redes sociales para manifestar una queja?** 1. Si__ 2. No__ (Si respondió no, vaya a la pregunta 14)
13. **Si la anterior respuesta fue positiva, ¿La respuesta a la queja manifestada por redes sociales fue ágil?** 1. Si__ 2. No__

DECISION DE CONSUMO

14. **De las siguientes razones, ¿Qué le motivó a ser socio de una Cooperativa de Ahorro y Crédito?** 1. Tasas de interés__ 2. Facilidad para obtener créditos__ 3. Buen servicio y cobertura__ 4. Disponibilidad de canales digitales__, o 5. Otro__
15. **Si la anterior respuesta fue positiva, ¿La publicidad que usted recibe por las redes sociales le genera interés para tomar una decisión frente una oferta?** 1. Si__ 2. No, o__ 3. A veces__
16. **¿Ha solicitado algunos de los siguientes servicios en línea en los últimos 6 meses?** 1. Abrí una cuenta de ahorros en línea__ 2. Realicé una inversión en línea__ 3. Solicité un crédito en línea, o__ 4. Ninguna de las anteriores__ (Si respondió ninguna, vaya a la pregunta 18)
17. **¿Desde qué dispositivo solicitó este servicio?** 1. Celular__ 2. Tablet__ 3. Portátil__ 4. Computador de escritorio__ 5. Otro__ (vaya a la pregunta 19)
18. **Si no ha solicitado servicios en línea ¿Cuál ha sido el motivo?** 1. Temor al fraude__ 2. Desconocimiento de los servicios__ 3. Prefiere atención personal__ 4. Poco manejo de herramientas tecnológicas__ (vaya a la pregunta 21)
19. **Califique la experiencia que tuvo al utilizar los servicios en línea.** 1. Nada satisfactoria__ 2. Poco satisfactoria__ 3. Neutral__ 4. Muy satisfactoria__ 5. Totalmente satisfactoria__

20. ¿Recomendaría a un familiar y amigo los servicios en línea ofrecidos por la Cooperativa?

1. Si__ 2. No__ 3. Tal vez__ 4. A veces__

21. De los siguientes bancos, ¿Cuál utiliza más?: 1. Agrario__ 2. AV Villas__ 3. Bancamía__ 4.

BBVA__ 5. Bogotá__ 6. Caja Social__ 7. Colpatría__ 8. Coomeva__ 9. Bancolombia__ 10.

Davivienda__ 11. Falabella__ 12. Finandina__ 13. Occidente__ 14. Mundo Mujer__ 15.

Pichincha__ 16. Popular__ 17. Procrédito, u __ 18. Otro banco__

22. ¿Tiene cuenta de ahorros en Nequi o Daviplata? 1. Si__ 2. No__**PERFIL DE LOS ASOCIADOS****23. Edad:** 1. Menos de 25 años__ 2. Entre 26 y 40__ 3. Entre 41 y 59__ 4. Más de 60__**24. Género:** 1. Femenino__ 2. Masculino__**25. Estado civil:** 1. Soltero__ 2. Casado__ 3. Unión libre__ 4. Divorciado__ 5. Viudo__**26. Ocupación:** 1. Estudiante__ 2. Empleado__ 3. Independiente__ 4. Pensionado__ 5. Desempleado__**27. Nivel de educación:** 1. Primaria__ 2. Bachiller__ 3. Pregrado__ 4. Posgrado__**28. El barrio donde vive pertenece al estrato** 1. Uno-Dos__ 2. Tres__ 3. Cuatro o más__**29. Municipio:** 1. Neiva__ 2. La Plata__ 3. Garzón__ 4. Pitalito__**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN*****Entrevista***

Inicialmente se aplicarán las mismas preguntas planteadas en la encuesta pero de forma abierta, con el fin de aplicar una saturación teórica a 20 asociados y de esta forma verificar las opciones planteadas en la encuesta y si es necesario realizar los ajustes pertinentes.

Guía de entrevista para el asociado

1. ¿Qué dispositivos digitales tiene?
2. ¿Con cuáles medios cuenta para conectarse a internet? ¿En su casa y en el móvil?
3. ¿Cuál es la red social que más frecuenta?
4. ¿Sigue a alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito en redes sociales?

5. ¿Ha recibido publicidad de Cooperativas de Ahorro y Crédito mientras utiliza sus redes sociales? ¿Qué tipo de publicidad recibe? ¿La publicidad que usted recibe por las redes sociales le genera interés para tomar decisiones de consumo frente a alguna oferta?
6. ¿A qué Cooperativa de Ahorro y Crédito está asociado?
7. ¿A través de qué medio de comunicación conoció la Cooperativa?
8. ¿Cómo calificaría el contenido que comparten las Cooperativas de Ahorro y Crédito en sus redes sociales?
9. ¿Qué acción realiza con las publicaciones de las Cooperativas cuando le parecen interesantes?
10. ¿Qué formato de contenido de las publicaciones le genera más interés?
11. ¿Ha utilizado las publicaciones o redes sociales para manifestar una queja? ¿La respuesta a la queja manifestada por redes sociales fue ágil?
12. ¿Qué le motivó a ser socio de una Cooperativa de Ahorro y Crédito?
13. ¿Ha solicitado algún servicio en línea en los últimos 6 meses? ¿Desde qué dispositivo solicitó este servicio? Si no ha solicitado servicios en línea ¿Cuál ha sido el motivo?
14. Califique la experiencia que tuvo al utilizar los servicios en línea
15. ¿Recomendaría a un familiar y amigo los servicios en línea ofrecidos por la Cooperativa?
16. ¿Tiene productos en otras entidades bancarias?
17. ¿Tiene cuenta de ahorros en Nequi o Daviplata?

“Validez y Confiabilidad”

Fiabilidad

La fiabilidad significa que siempre que se aplique el instrumento a una misma persona dé resultados similares (Grande y Abascal, 1999). Para evaluar la fiabilidad se aplicó el método del Alpha de Cronbach que estima las correlaciones entre todos los ítems de la muestra, y se considera que es buena cuando su valor es superior a 0.70. Los resultados del Alpha de Cronbach para el instrumento utilizado fue de 0.84; lo que indica que la encuesta utilizada es muy buena porque las correlaciones son mayores a 0.70 (Grande y Abascal, 1999).

Validez

La validez es el grado de objetividad de que goza un constructo teórico para aplicarlo en cualquier contexto. Significa que la encuesta mida lo que tiene que medir, para ello existen tres tipos de validez: de contenido, de pragmática y de concepto (Grande y Abascal, 1999); las cuales se explican a continuación:

Validez de contenido

Significa que los ítems que conforman la escala son los adecuados para hacer las mediciones y para lograrlo se debe tener en cuenta el estado del arte sobre el tema de estudio (Grande y Abascal, 1999). Para verificar la validez de contenido se tuvieron en cuenta a los creadores de los constructos sobre marketing digital y redes sociales, los cuales fueron publicados en journals y libros especializados.

Para medir la contribución de las afirmaciones realizadas en la encuesta a los consumidores se utilizó el método factorial. Este indica el aporte de las afirmaciones o de las preguntas al problema planteado. Los resultados indican que las variables estudiadas sobre

marketing digital y redes sociales en las cooperativas de ahorro y crédito aportan el 63% al problema estudiado.

Validez Pragmática

Significa que la escala sirve para predicciones y se clasifica en concurrente y predictiva (Grande y Abascal, 2000):

Validez concurrente. Mide la correlación entre el instrumento aplicado y una variable actual (Grande y Abascal, 1999). Al evaluarla se midió la relación entre las variables “dispositivos digitales que tiene” con “los medios que tiene para conectarse a internet”; y teniendo en cuenta que la correlación dio 68.2% (significativa al 0.01), lo que se concluye que el instrumento aplicado tiene validez concurrente.

Validez predictiva. Mide la correlación entre el instrumento aplicado y una variable futura (Grande y Abascal, 1999), y para evaluarla se midió la relación entre las variables “dispositivos digitales que tiene” con “redes sociales que más frecuenta”, y teniendo en cuenta que la correlación dio 38.7% (significativa al 0.01), se concluye que el instrumento aplicado tiene validez predictiva.

Validez de concepto

Mide los constructos con diversos enfoques y se divide en convergente y discriminante (Grande y Abascal, 2000):

Validez convergente. Significa que un fenómeno puede ser medido de diversas formas (Grande y Abascal, 1999). Para cuantificarla se evaluó la correlación entre las variables que conforman las variables “¿Sigue a alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito en redes sociales?

¿En qué red social?” con “¿Ha recibido publicidad de Cooperativas de Ahorro y Crédito mientras utiliza sus redes sociales?”, y “¿A Cuál de las siguientes Cooperativas de Ahorro y Crédito está asociado?”, con “¿A través de qué medio de comunicación conoció la Cooperativa?”, y teniendo en cuenta que ambas correlaciones fueron significativas al 0.01 con valores de 32.1% para la primera relación y 57.7% para la segunda, se concluye que la escala aplicada tiene validez convergente.

Validez discriminante. Se refiere a la heterogeneidad existente entre las variables analizadas (Grande y Abascal, 1999). Para cuantificarla se evaluó la correlación entre las variables “¿Cómo califica el contenido que tienen las Cooperativas de Ahorro y Crédito en las redes sociales?” con “¿Tiene cuenta de ahorros en Nequi o Daviplata?”; y teniendo en cuenta que los resultados indicaron correlación del 7.4% (significativa al 0.01), se concluye que el instrumento aplicado tiene validez discriminante.

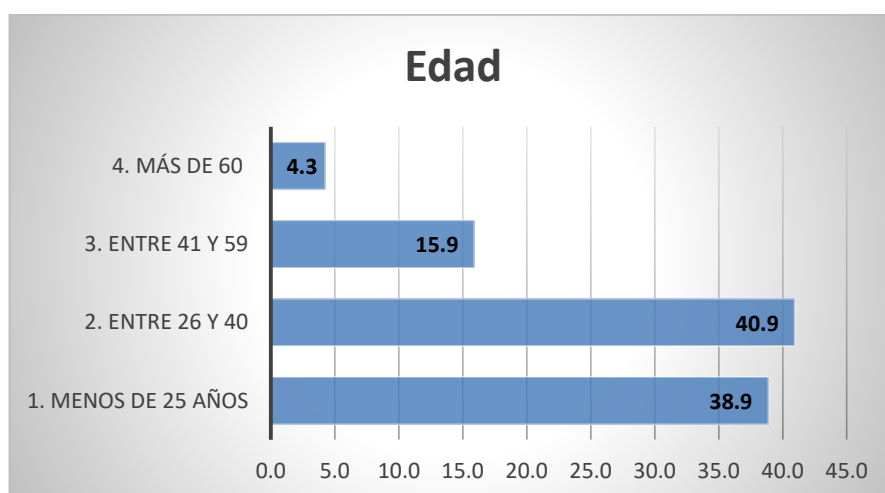
Resultados del objetivo “Características Socioeconómicas de los encuestados”

Para desarrollar este objetivo relacionado con presentar las principales características socioeconómicas de las personas encuestadas, se muestran las siguientes figuras sobre edad, género, estado civil, ocupación, nivel de educación, estrato, y municipio de los encuestados.

Respecto de la variable de edad, se encontró que la mayoría de encuestados están entre 26 y 40 años, con un 40,9% de personas, tal como se muestra en la figura 11, seguido de los menores de 25 años. Se puede concluir que los encuestados en su mayoría son jóvenes.

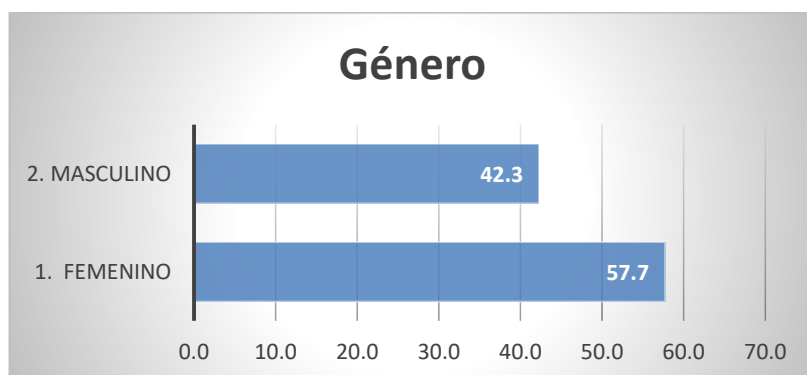
Figura 11

Edad



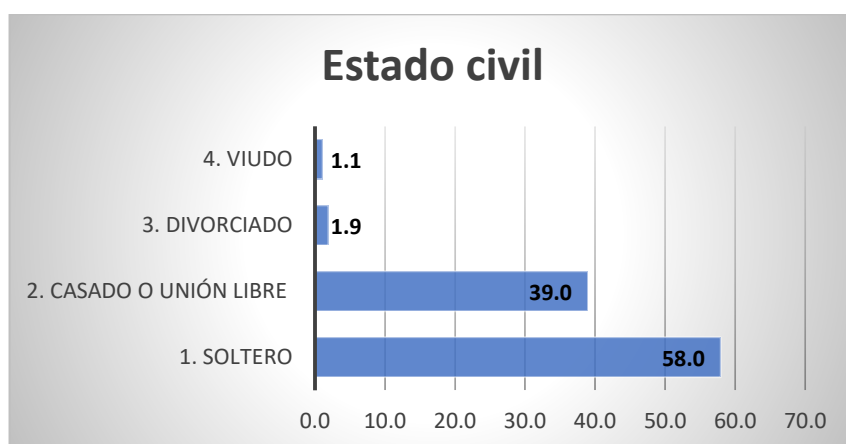
Nota: Elaboración propia.

En relación con la variable de género de los encuestados, se encontró que un 57,7% son femenino, y un 42,3% masculino, estando casi por igual la distribución de género, tal como se muestra en la gráfica 2.

Figura 12*Género*

Nota: Elaboración propia

En relación con la variable de estado civil de los encuestados, se encontró que la mayoría con un 58% son solteros, seguido de un 39% casado o en unión libre y hubo poca participación de viudos o separados, tal como se muestra en la gráfica 3.

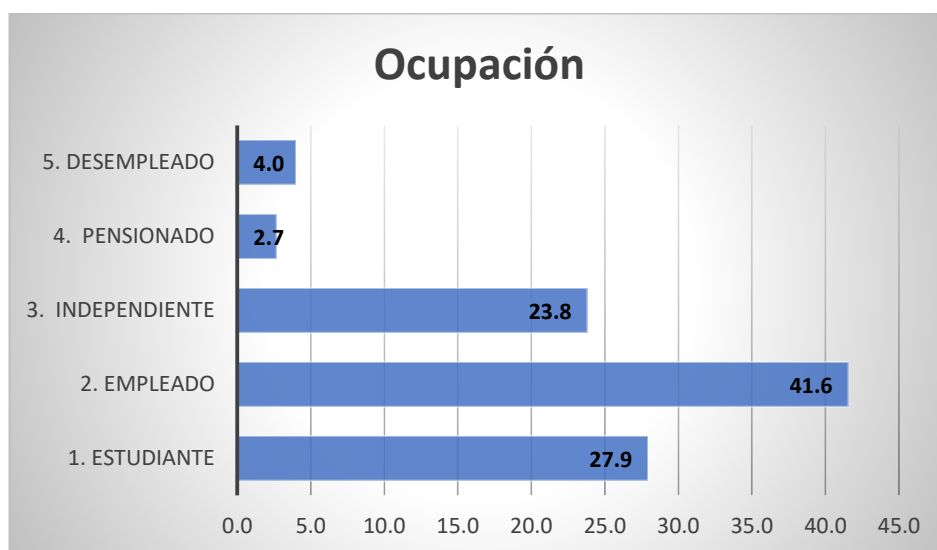
Figura 13*Estado Civil*

Nota: Elaboración propia.

Respecto de la variable de ocupación de los encuestados, se encontró que la mayoría con un 41,6% son empleados, seguidos de un 27,0% estudiantes y un 23,8% independientes, tal como se evidencia en la gráfica 4.

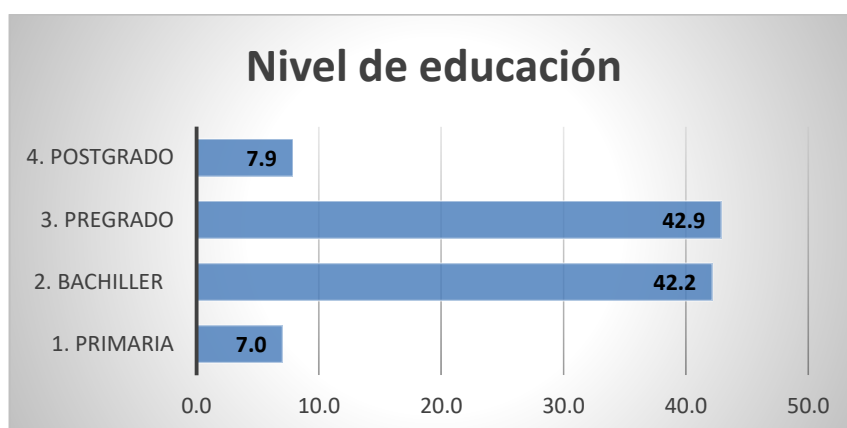
Figura 14

Ocupación



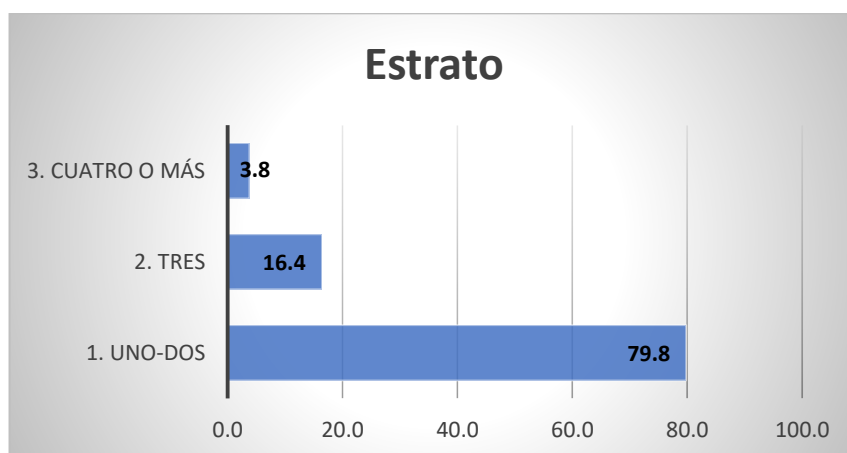
Nota: Elaboración propia.

En relación con la variable del nivel de educación de los encuestados, se encontró que un 42,9% son de pregrado, seguido de un 42.2% bachiller y un 7,9% en nivel postgrado. Esto se debe a que la muestra poblacional encuestada en su mayoría son jóvenes. Estos datos se muestran en detalle en la gráfica 5.

Figura 15*Nivel de educación*

Nota: Elaboración propia.

Respecto de la variable de estrato de los encuestados, se encontró que la mayoría, con un porcentaje de 79,8 son de estrato 1 y 2, y muy pocos de estratos superiores como el 3, 4 o más, tal como se muestra en la gráfica 6.

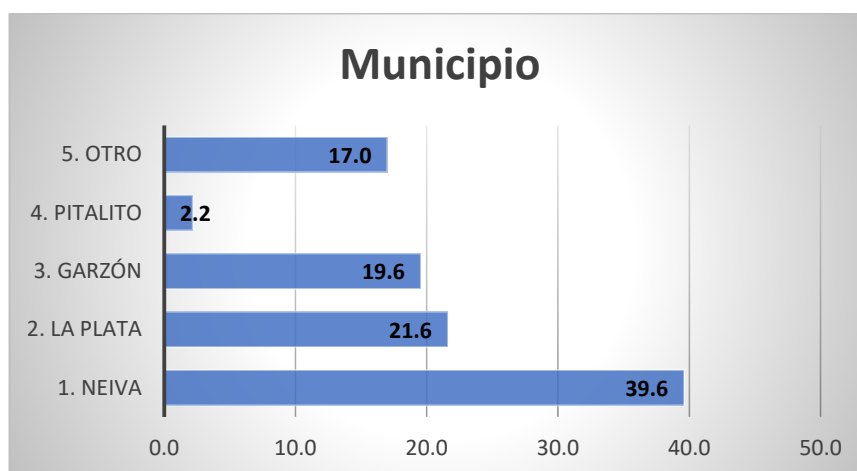
Figura 16*Estrato*

Nota: Elaboración propia.

Respecto de la variable del municipio de donde son los encuestados, se encontró que la mayoría son de Neiva, con un 39,6%, seguido del municipio de la Plata con un 21,6%, y otros como Garzón, Pitalito u otro en menor medida, tal como se muestra en la gráfica 7.

Figura 17

Municipio



Nota: Elaboración propia.

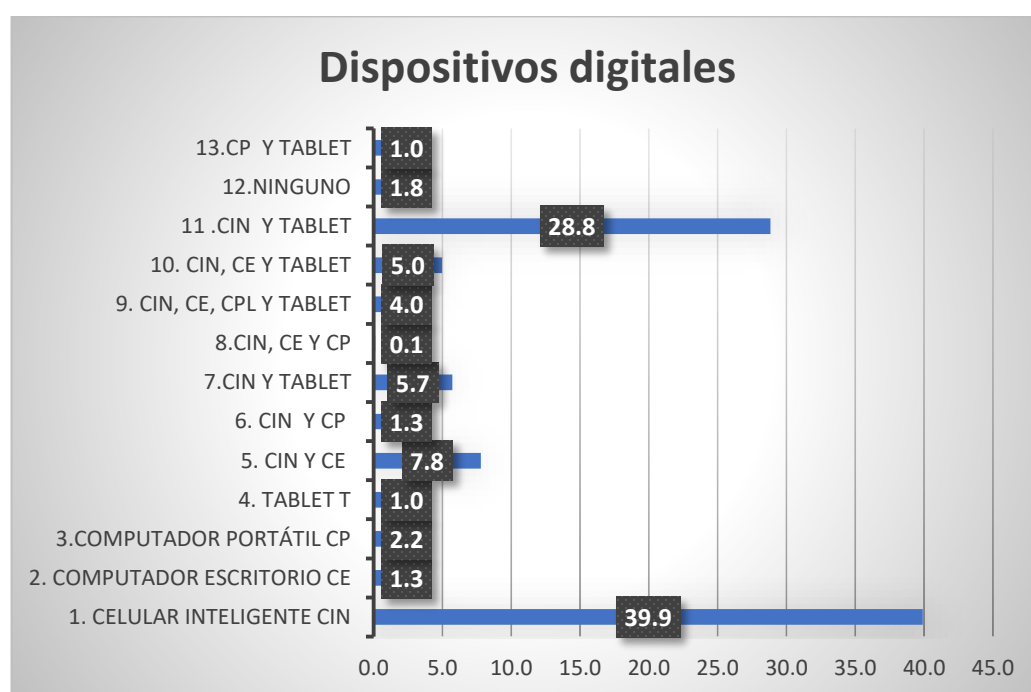
Resultados del objetivo “Herramientas tecnológicas y redes sociales de los asociados”

Para conocer las herramientas tecnológicas y redes sociales con las que cuentan los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, se estudia bajo la dimensión “herramientas tecnológicas” y componente “perfil digital de los asociados”, tres elementos.

En la figura 18 se conoce a través de las encuestas aplicadas, el número de dispositivos digitales que tienen, encontrándose que el de mayor porcentaje es celular inteligente con un 39.9%.

Figura 18

Dispositivos digitales



Nota: Elaboración propia

A continuación, se presentan los dispositivos digitales utilizados por los asociados de las cooperativas. En la tabla 3 se aprecia que el celular inteligente es el mecanismo más utilizado por los asociados de las tres cooperativas líderes.

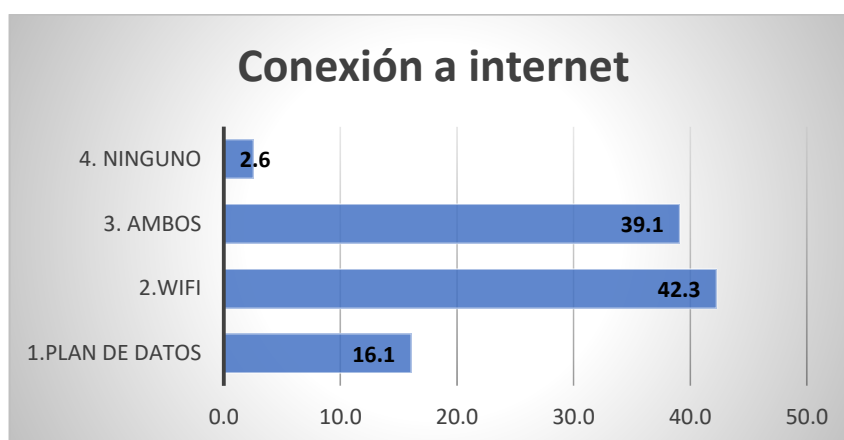
Tabla 2*Dispositivos digitales usados*

	Celular inteligente	Computador escritorio	Computador portátil	Tablet
Coopera1	42,4%	1,0%		2,0%
Coopera2	35,0%	3,3%	2,5%	0,8%
Coopera3	36,0%	1,0%	2,5%	0,5%

Nota: Elaboración propia.

Al analizar la pregunta sobre los medios con que cuentan para conectarse a internet, si plan de datos, Wifi o ninguno; en la figura 19 se muestra que la mayoría con un 42,3% cuentan con Wifi (Wireless Fidelity) tecnología que permite la interconexión inalámbrica de dispositivos electrónicos como computadoras, smartphones, tablets, etc.

No obstante, se nota como con un porcentaje muy cercano al mencionado, es decir, un 39,1% respondieron que cuentan con WIFI y plan de datos. Es evidente la nueva revolución digital, en donde las personas cada vez más asimilan la importancia de tener conectividad a internet, y por supuesto el obtener un plan de datos en el dispositivo móvil, facilita el acceso a internet desde donde se encuentren.

Figura 19*Conexión a internet*

Nota: Elaboración propia

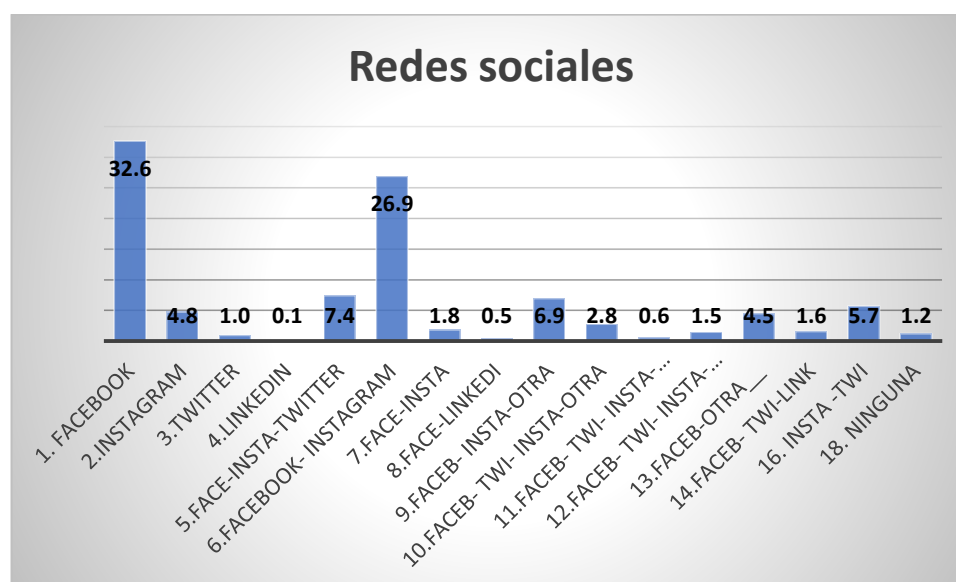
Con relación a los medios para conectarse a internet, los asociados en su gran mayoría reportan utilizar la conexión Wifi, seguido de la combinación plan de datos y Wifi (ver Tabla 4).

Tabla 3*Medios para conectarse a internet*

	Plan de datos	Wifi	Ambos	Ninguno
Coopera1	16,2%	48,5%	32,3%	3,0%
Coopera2	15,0%	35,8%	45,8%	3,3%
Coopera3	16,5%	36,0%	46,5%	1,0%

Nota: Elaboración propia.

Cuando se les preguntó sobre las redes sociales que más frecuentan, tomando como referencia, las más conocidas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, se encontró como se muestra en la figura 20, que la red social Facebook sigue siendo líder con un porcentaje mayor del 32.6%. Sin embargo, un porcentaje considerable del 26.9% frecuentan dos redes sociales: Facebook e Instagram. Y muy pocos usan Twitter o LinkedIn como red social de su preferencia.

Figura 20*Redes sociales*

Nota: Elaboración propia.

Frente a las redes sociales que más utilizan los asociados de las cooperativas, en general Facebook es la red social utilizada por uno de los asociados a las principales cooperativas. Posteriormente, se encuentran Instagram y Twitter (ver Tabla 5).

Tabla 4*Redes sociales que utiliza*

	Facebook	Instagram	Twitter
Coopera1	30,3%	6,1%	2,0%
Coopera2	39,2%	3,3%	1,7%
Coopera3	36,0%	3,5%	0,5%

Nota: Elaboración propia.

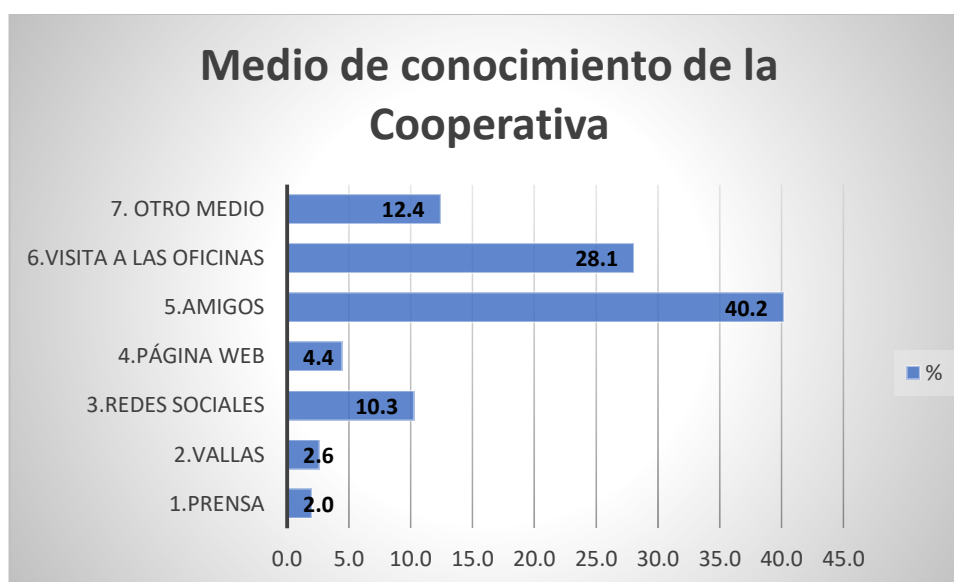
Resultados del objetivo “Estrategias de marketing digital en CAC”

Para cumplir con el cuarto objetivo relacionado con identificar las diferentes estrategias de marketing digital implementadas por las Cooperativas de Ahorro y Crédito estudiadas, bajo la dimensión “estrategias de marketing digital” y el componente “redes sociales”, se muestra la representación del instrumento de encuestas en dos elementos:

Para el primer elemento social media, se preguntó sobre el medio de comunicación a través del cual conoció la Cooperativa, a lo que la mayoría con un 40.2% respondieron que por medio de amigos y un 28,1% por medio de visita a las oficinas, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 21

Medio de conocimiento de la Cooperativa



Nota: Elaboración propia

Asimismo, se les preguntó si siguen a alguna Cooperativa de Ahorro y Crédito en redes sociales y en qué red social, a lo que la mayoría con un 50,7% respondió que ninguna, y un

33,4% en Facebook. Se evidencia la marcada tendencia del uso de la red social Facebook como un importante medio de comunicación entre las Cooperativas y los asociados (figura 22).

Figura 22

Seguimiento de Cooperativas en redes sociales



Nota: Elaboración propia

Asimismo, en la Tabla 6 se aprecia que los asociados utilizan, en su mayoría, Facebook como el canal por el cual siguen a su cooperativa asociada, seguida de Instagram y YouTube.

Tabla 5

Red social con la que sigue a la cooperativa

	Facebook	Instagram	YouTube
Coopera 1	37,4%	7,1%	
Coopera2	41,7%	1,7%	0,8%
Coopera3	44,5%	3,5%	2,0%

Nota: Elaboración propia.

Bajo el componente social network sobre los seguidores digitales se utilizó la metodología de análisis de las páginas para conocer cuántos seguidores tienen las plataformas de social media (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter), dando como resultado lo siguiente:

Análisis de las redes sociales

Según el análisis realizado a las principales redes sociales que más frecuentan los asociados y que manejan las cooperativas líderes de ahorro y crédito del Departamento del Huila para mantener comunicación con los mismos, se logró conocer el número de seguidores, el contenido de las publicaciones, su periodicidad, la interacción y las respectivas respuestas dadas por la institución en los diferentes comentarios. Para este análisis se tomó como base las publicaciones realizadas por las cooperativas entre el 01 al 31 de octubre del 2021, las cuales son expuestas a continuación:

Seguidores en las redes sociales

Se puede evidenciar que la coopera3 tiene el 42% del total de seguidores en Facebook, la coopera2 tiene más seguidores frente a las otras 2 cooperativas en Instagram y Twitter con un 45% y 44% respectivamente. De manera general se evidenció en internet que las redes sociales de dichas cooperativas están activas con 27 publicaciones promedio en el mes. Otro factor importante por resaltar es que en las cooperativas en las 3 redes manejan el mismo contenido con la misma periodicidad (ver tabla 7).

Tabla 6*Seguidores en las redes sociales*

	Facebook	Instagram	Twitter
Coopera1	7.314	939	182
Coopera2	11.319	1.743	418
Coopera3	13.712	1.224	352

Nota: Elaboración propia.

Formato de las publicaciones

En la tabla 8 se puede evidenciar que la imagen y las fotos son los formatos más utilizados en las redes sociales de las cooperativas con un 47% y 22% respectivamente y el formato preferido por los asociados según resultado de encuestas.

Adicional cabe resaltar que la Coopera1 utiliza bastantes en vivos frente a las otras 2 cooperativas y una proporción similar para el formato de fotos y videos, mientras que la Coopera2 no incluye este formato y la Coopera3 lo utilizó en una sola ocasión durante el mes. La Coopera3 se enfoca en los formatos preferidos por los asociados que son las imágenes y fotos. Según el análisis realizado en internet se puede destacar que los formatos con mayor interacción (me gusta, compartir y comentarios) son las publicaciones con formatos de imagen y fotos, los en vivo tienen muy poca interacción posteriormente.

Tabla 7*Formato de las publicaciones*

Formato	Coopera1	Coopera2	Coopera3	Total
Imagen	13	9	16	38
Fotos	6	4	8	18
Video	6	9	2	17
En vivo	7	0	1	8

Nota: Elaboración propia

Contenido de las publicaciones

Con el análisis realizado al contenido de las publicaciones en las redes sociales de las cooperativas se puede evidenciar que un 90% corresponde a contenidos netamente informativos que se clasificaron en la tabla 9 como contenido informativo varios, informativo evento, informativo día (celebración) e informativo concurso y un 10% solo está enfocado a la promoción de algún producto que tienen en su portafolio. Lo anterior evidencia que el objetivo actual de las cooperativas en las redes sociales es mantener informado al asociado. Adicional cabe resaltar en este análisis que la coopera1 participa en varios eventos regionales que se evidencia en sus publicaciones, la coopera2 realiza constantemente concursos con los asociados acción que no se evidencia en ninguna de las otras 2 cooperativas y la coopera3 publica más sobre sus productos según lo expuesto en la tabla 9.

Tabla 8*Contenido de las publicaciones*

Contenido	Coopera1	Coopera2	Coopera3	Total
Informativo varios	18	12	13	43
Informativo evento	12	1	6	19
Informativo día	0	3	4	7
Informativo concurso	0	4	0	4
Producto	2	2	4	8

Nota: Elaboración propia.

Interacción de las publicaciones

Realizando el respectivo análisis en la interacción de las publicaciones estudiadas, es muy notorio el caso particular de la coopera2 que en el análisis anterior se evidencia una acción diferente a las demás y es el caso de los concursos que realizó en sus redes sociales, lo que le permitió durante el periodo estudiado obtener 428.717 me gusta, 573 compartido y 818 comentarios ya que son las publicaciones de dichos concursos las que más tienen interacción (ver tabla 9).

Tabla 9*Interacción de las publicaciones*

Interacción	Coopera1	Coopera2	Coopera3
Me gusta	888	428.717	4.144
Compartido	857	573	1.100
Comentarios	65	818	84

Nota: Elaboración propia

Aspectos generales

Se puede destacar en el análisis realizado los siguientes puntos:

- La participación en eventos regionales y la publicación de los mismos, es atractivo para los asociados ya que genera bastante reconocimiento y felicitaciones según los comentarios realizados en dichas publicaciones.
- Los concursos con cierta temática o retos que consiste en premiar la foto del asociado que obtengan mayor número de me gustas y comentarios desde la página de la cooperativa, facilita más interacción con los asociados actuales y potenciales.
- Los asociados resaltan la labor cuando les responden un comentario en algunas de las publicaciones.
- Se evidencian muy pocas quejas o reclamos por parte del asociado en las redes sociales.
- Las respuestas que se brindan en las redes se notan muy estandarizadas y automáticas.
- Las publicaciones en vivo después de publicada no presentan mayor interés entre los seguidores ya que no se evidencia interacción en las mismas (me gusta, compartido o comentarios)

Ahora bien, bajo el componente de publicidad, se preguntó si se ha recibido publicidad de cooperativas de Ahorro y Crédito mientras utiliza sus redes sociales, a lo que la mayoría respondió afirmativamente con un 56%, y negativamente un 43%.

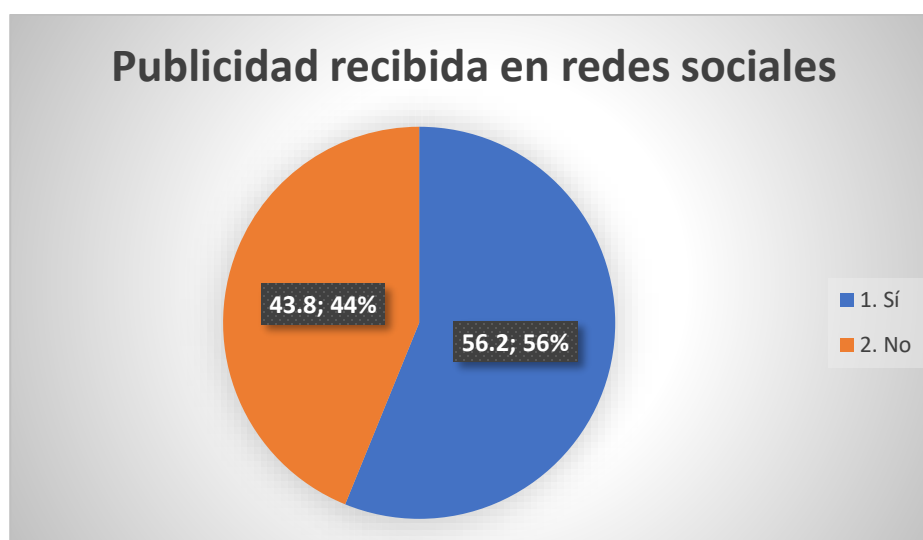
Se evidencia que es medianamente usada las redes sociales como medio de publicidad de las cooperativas de ahorro y crédito, teniendo un potencial de clientes muy grande en este sector.

Se podría aprovechar más estos medios tecnológicos para potencializar la información sobre los servicios que ofertan al público, así como también sobre las promociones mensuales

que hacen parte de estrategias de venta en las Cooperativas y así incrementar su plan de acción en medios bajo grupos focalizados e interesados en este tipo de servicios.

Figura 23

Publicidad recibida en redes sociales



Nota: Elaboración propia

Por otro lado, respecto a la publicidad que reciben por parte de las cooperativas, los asociados a Coopera3 fueron los que mayor cantidad de publicidad digital reportan recibir por parte de esta, con el 66,7% (ver Tabla 10).

Tabla 10

Recibe publicidad de su cooperativa

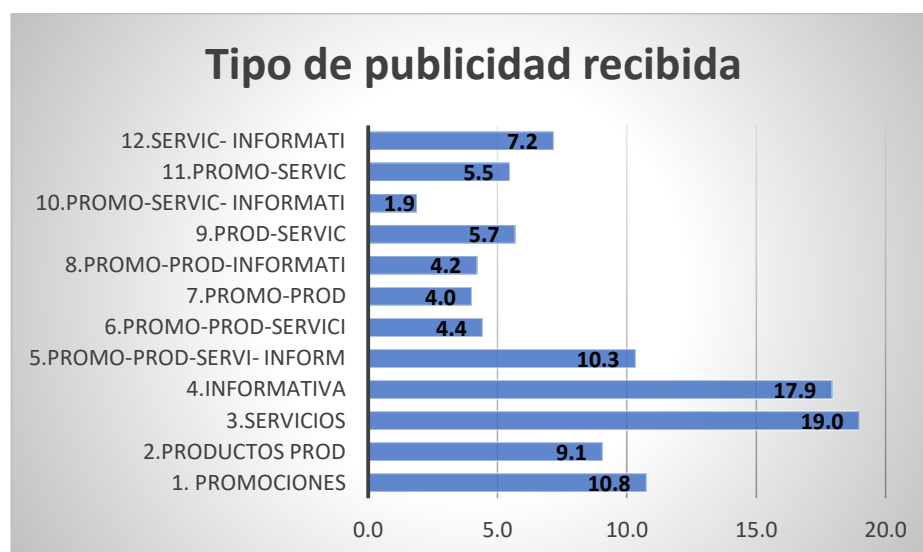
	Sí	No
Coopera1	56,1%	43,9%
Coopera2	58,5%	41,5%
Coopera3	66,7%	33,3%

Nota: Elaboración propia.

Quienes respondieron la anterior pregunta de manera afirmativa, se les indago sobre qué tipo de publicidad recibe, a lo que la mayoría con un 19% respondieron que, de servicios, seguido de un 17,9% de carácter informativo, y un 10,8% de promociones.

Figura 24

Tipo de publicidad recibida



Nota: Elaboración propia

Con relación al tipo de publicidad recibida, el 16,9% de los asociados de Coopera3 la calificó como informativa, mientras el 30,4% de los asociados de Coopera1 el 18,3% de Coopera2 la relacionan como de servicios (ver Tabla 12).

Tabla 11

En caso de haber recibido. ¿De qué tipo fue?

	Promociones	Productos	Servicios	Informativa
Coopera1	16,1%	3,6%	30,4%	16,1%
Coopera2	14,1%	12,7%	18,3%	15,5%
Cooopera3	4,4%	8,1%	16,9%	19,9%

Nota: Elaboración propia

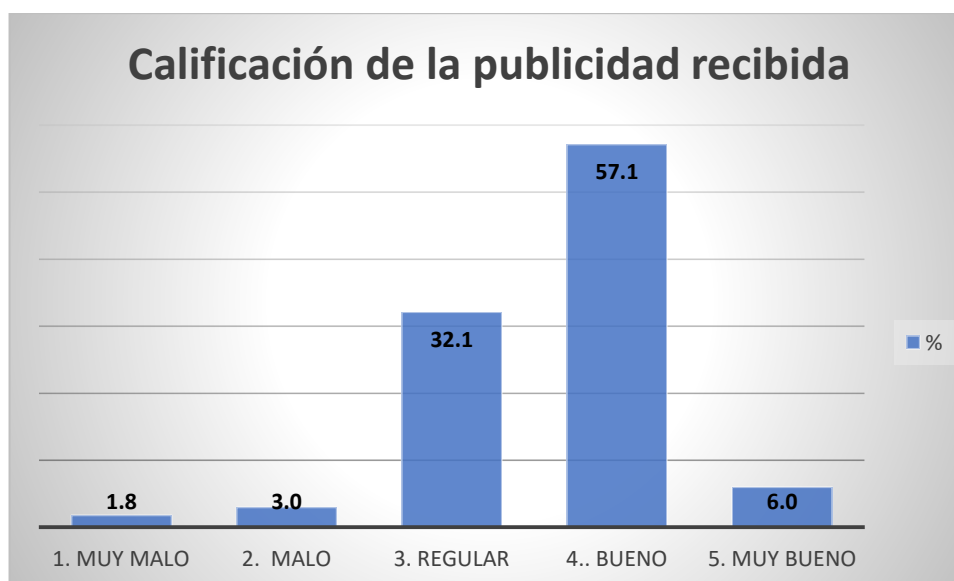
Resultados del objetivo “Percepciones de los asociados en las estrategias de marketing digital de CAC”.

Para cumplir con el quinto objetivo relacionado con conocer las percepciones de los asociados en las estrategias del marketing digital implementadas por las Cooperativas de Ahorro y Crédito estudiadas, bajo la dimensión “Percepción” y el componente “contenido de marketing”, se muestra la representación del instrumento de encuestas en cuatro elementos:

Para el primer elemento publicidad de contenido, en el indicador calidad, se preguntó sobre cómo califica el contenido que tienen las Cooperativas de Ahorro y Crédito en las redes sociales, a lo que la mayoría con un 57.1% respondieron que bueno, seguido de un 32.1% en regular y un 6.0% muy bueno, tal como se muestra en la figura 25:

Figura 25

Calificación de la publicidad recibida



Nota: Elaboración propia

En la tabla 12 se aprecia la evaluación que los asociados le dieron a la publicidad recibida, con un mayor porcentaje en la calificación como buena para las cooperativas líderes. Sin embargo, la calificación como regular fue importante, lo que se debe analizar con especial cuidado.

Tabla 12

Calificación de la publicidad recibida

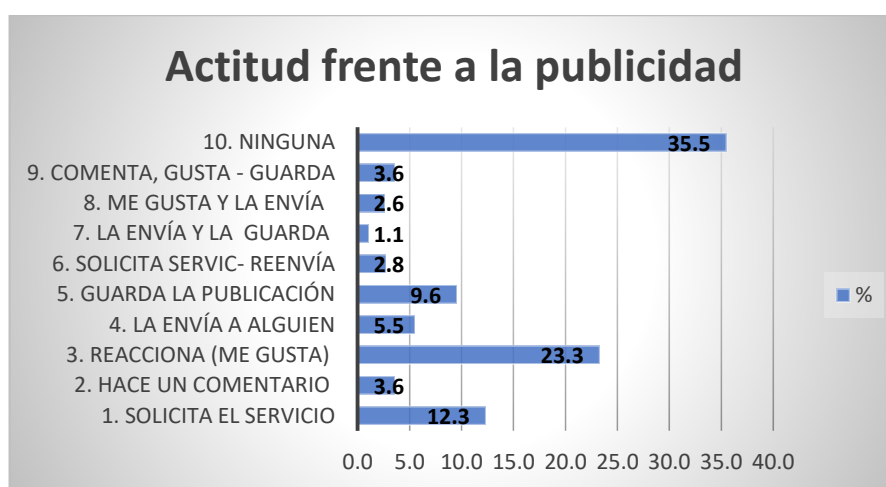
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Coopera1	1,1%	2,3%	31,0%	57,5%	8,0%
Coopera2		4,6%	29,6%	61,1%	4,6%
Coopera3	0,6%	3,9%	31,1%	57,8%	6,7%

Nota: Elaboración propia.

Bajo el indicador de interacción, se preguntó sobre qué tipo de acción realiza con las publicaciones de las cooperativas cuando le parecen interesantes, a lo que la mayoría con un 35.5% respondieron que ninguna, seguido de un 23.3% que respondieron que reaccionan con un me gusta y un solo 12.3% solicita el respectivo servicio tal como se evidencia en la figura 26.

Figura 26

Actitud frente a la publicidad



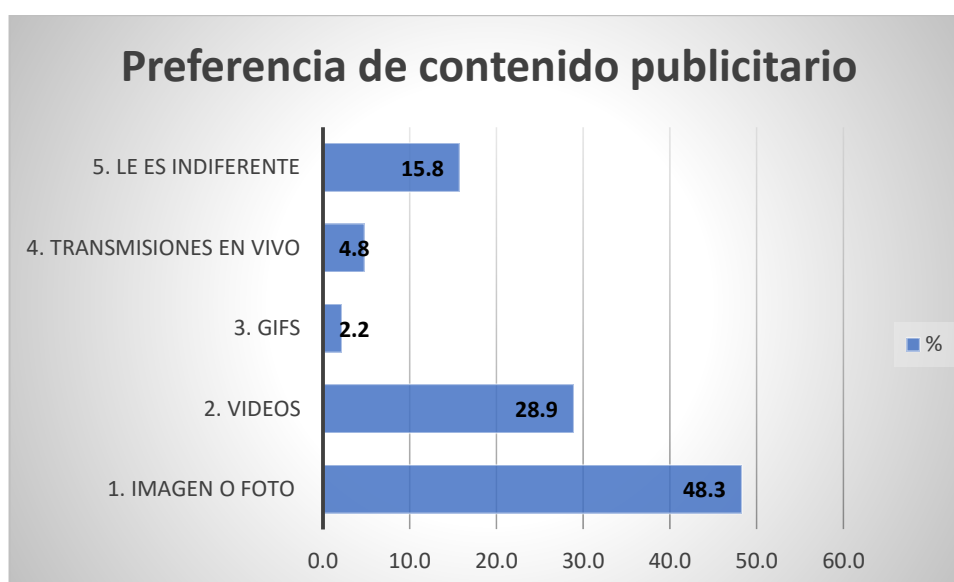
Nota: Elaboración propia

Respecto al elemento formato de contenido, se preguntó sobre qué formato de contenido de las publicaciones le genera más interés, a lo que la mayoría con un 48.3% respondió que en foto o imagen, seguido de un 28.9% en videos y a un 15.8% le es indiferente.

Se evidencia que llama más la atención el contenido publicitario en redes sociales donde se usa una fotografía o imagen, y aunque en menor medida el video, siempre las ayudas visuales generan mayor impacto para recordación en los clientes según figura 27.

Figura 27

Preferencia de contenido publicitario



Nota: Elaboración propia

Respecto a la preferencia del formato de la publicidad recibida, en general las personas manifiestan su interés por los formatos tipo imagen o foto, seguida de los videos. Para el caso de Coopera3, el 45,6% prefirió las imágenes y fotos, seguida del 30,8% de los videos (ver tabla 13).

Tabla 13*Formato de publicidad de interés*

	Imagen o foto	Videos	Gifs	Transmisiones en vivo	Le es indiferente
Coopera1	51,0%	27,1%	3,1%	7,3%	11,5%
Coopera2	48,3%	26,7%	3,4%	6,0%	15,5%
Coopera3	45,6%	30,8%	2,1%	4,1%	17,4%

Nota: Elaboración propia

En relación con el elemento interacción, se preguntó sobre si ha utilizado las publicaciones o redes sociales de las Cooperativa de Ahorro y Crédito para manifestar una queja, a lo que la mayoría con un 79.1% respondieron negativamente, y tan solo un 20.9% respondieron que sí (ver figura 28).

Figura 28*Quejas en redes sociales*

Nota: Elaboración propia

Frente a las quejas a las cooperativas formuladas por redes sociales, una gran mayoría nunca las ha formulado por este canal. En el caso de Coopera3, solamente el 19,5% de los asociados ha radicado una queja por medio de redes sociales a la cooperativa (ver Tabla 14).

Tabla 14

Quejas a cooperativas por medio de redes sociales

	Sí	No
Coopera1	14,3%	85,7%
Coopera2	23,1%	76,9%
Coopera3	19,5%	80,5%

Nota: Elaboración propia

En relación con el elemento tiempo de respuesta, y a quienes respondieron afirmativamente la anterior pregunta, se les preguntó si la respuesta a la queja manifestada por redes sociales fue ágil, a lo que la mayoría con un 64% respondieron que sí, y tan solo un 36% contestaron negativamente según figura 29.

Figura 29

Agilidad en responder queja por redes sociales



Nota: Elaboración propia

Con relación a la pregunta anterior, de las personas que afirmaron haber formulado una queja por medio de las redes sociales a las cooperativas, cerca de la mitad de estas recibió una respuesta ágil. Para Coopera3, el 52,9% afirma haber recibido una respuesta ágil (ver Tabla 15).

Tabla 15

En caso de haber presentado queja. ¿La respuesta fue ágil?

	Sí	No
Coopera1	44,0%	56,0%
Coopera2	38,2%	61,8%
Coopera3	52,9%	47,1%

Nota: Elaboración propia

Resultados del objetivo específico “Comportamientos de uso de canales digitales en los asociados”

Para cumplir con el siguiente objetivo relacionado con analizar los diferentes comportamientos de uso de canales digitales de los asociados en las estrategias del marketing digital implementadas por las Cooperativas de Ahorro y Crédito estudiadas., bajo la dimensión “Comportamiento” y el componente “Decisión de consumo”, se muestra la representación del instrumento de encuestas en cuatro elementos:

Para el primer elemento influencia digital, en el indicador adquisición o interés de productos por publicidad digital, se preguntó sobre qué le motivó a ser socio de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, a lo que la mayoría con un 40.9% respondieron que, para ahorrar, seguido de un 17.7% para obtener créditos y otros pocos arguyen razones sobre buen servicio y cobertura, tasas de interés, tal como se muestra en la figura 30:

Figura 30

Motivación para afiliarse



Nota: Elaboración propia

En la tabla 16 se exponen los factores que motivaron a las personas para asociarse a cierta cooperativa. En gran medida, la posibilidad ahorrar constituyó el factor con mayor peso. En caso de Coopera3, el ahorro pesó el 39,4%, mientras una combinación de ahorro, buenas tasas de interés, la obtención de créditos y buen servicio pesó el 21,7%.

Tabla 16

Motivación para asociarme a una cooperativa

	Ahorrar	Tasas de interés	Obtener créditos	Buen servicio y cobertura	Canales digitales	Todas las anteriores	Otros factores
Coopera1	45,5%	3,0%	23,2%	3,0%		19,2%	4,0%
Coopera2	50,8%	1,7%	18,3%	4,2%		13,3%	4,2%
Coopera3	39,4%	7,1%	18,2%	2,5%		21,7%	5,6%

Nota: Elaboración propia

Respecto al mismo elemento de influencia digital e indicador de adquisición o interés de productos por publicidad digital, se preguntó a quienes respondieron la anterior pregunta de manera afirmativa también, si la publicidad que recibe por las redes sociales le genera interés para tomar una decisión frente una oferta, a lo que la mayoría con un 44% respondieron que a veces, seguido de un 30% que contestaron afirmativamente.

Figura 31*Efectividad de la publicidad en redes sociales*

Nota: Elaboración propia

En la influencia de la publicidad en el proceso de toma de decisiones frente a una oferta de productos y servicios, una mayoría considera que en ocasiones tiene un peso importante, en el caso de Coopera3 fue del 42,6%, mientras para Coopera1 del 43,8%, y Coopera2 del 51,7% (ver Tabla 17).

Tabla 17*La publicidad por redes sociales afecta su decisión frente a una oferta*

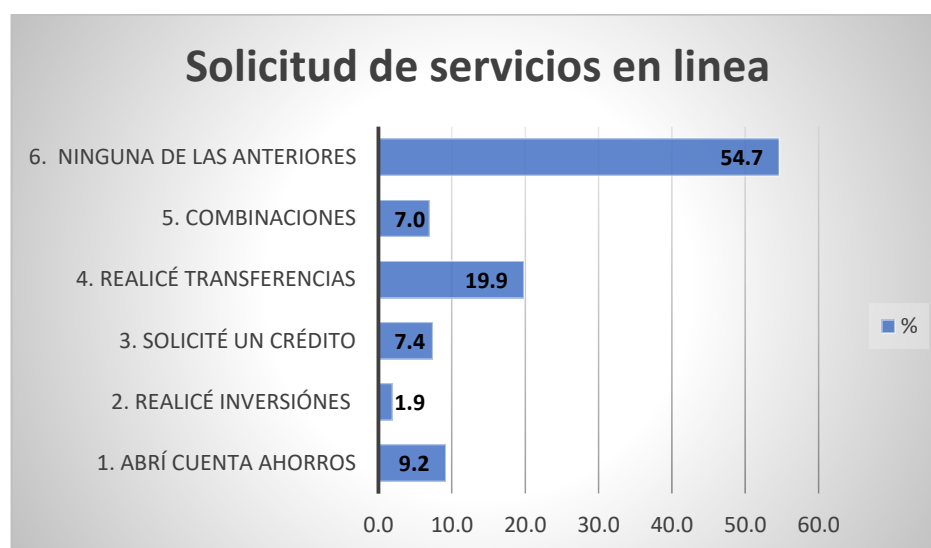
	Sí	No	A veces
Coopera1	32,3%	24,0%	43,8%
Coopera2	24,6%	23,7%	51,7%
Coopera3	30,3%	27,2%	42,6%

Nota: Elaboración propia

Respecto al elemento de transacciones virtuales, y al indicador número de transacciones virtuales realizadas, se preguntó si ha solicitado algunos de los siguientes servicios en línea en los últimos 6 meses, a lo que la mayoría con un 54.7% respondieron que ninguna de las anteriores, haciendo referencia a la apertura de cuenta de ahorros, inversiones, solicitud de crédito, seguido de un 19.9% que respondieron que transferencias como lo muestra la figura 32.

Figura 32

Solicitud de servicios en línea



Nota: Elaboración propia

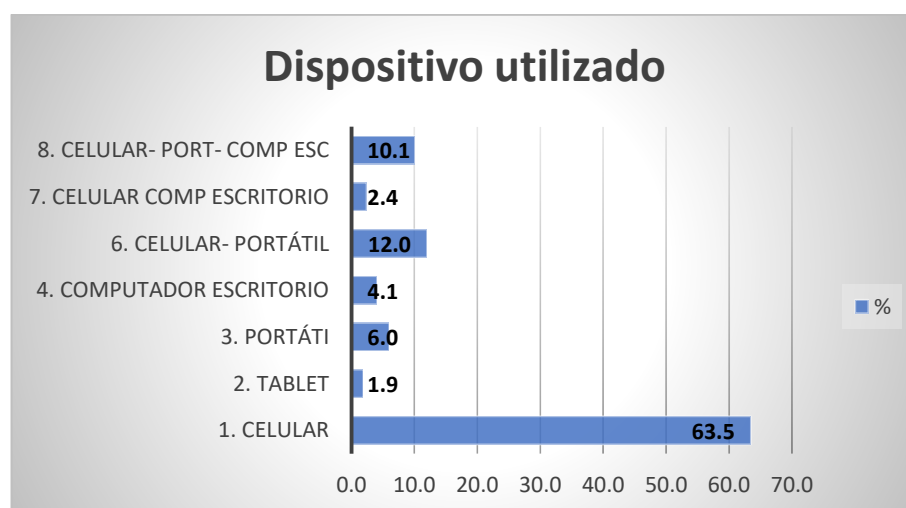
Respecto a la demanda de servicios financieros de los asociados de las cooperativas, más del 50% no las ha utilizado en los últimos seis meses. Quienes las utilizaron, lo hicieron en gran medida para realizar transferencias y abrir cuentas de ahorro (ver Tabla 18).

Tabla 18*Demanda de servicios en los últimos seis meses*

	Abrí cuenta ahorros	Realicé inversiones	Solicité un crédito	Realicé transferencias	Ninguna de las anteriores
Coopera1	11,2%	1,0%	5,1%	18,4%	62,2%
Coopera2	10,9%	1,7%	7,6%	20,2%	58,0%
Coopera3	10,3%	2,6%	9,7%	19,0%	50,3%

Nota: Elaboración propia

Bajo el mismo componente e indicador, se preguntó también si ha solicitado servicios en línea ¿Desde qué dispositivo lo solicitó?, a lo que la mayoría con un 63.5% respondieron que desde el celular, y un 12% desde celular y portátil, y muy pocos con un 1.9% mediante una Tablet como se muestra en la figura 33.

Figura 33.*Dispositivo utilizado*

Nota: Elaboración propia

Frente al dispositivo utilizado para demandar los servicios en línea, más de la mitad de los asociados ha utilizado el teléfono celular para realizarlo. En el caso de Coopera3 lo hizo el 66,4%, por encima de Coopera1 con el 59,2% (ver Tabla 19).

Tabla 19

Dispositivo para solicitar servicios en línea

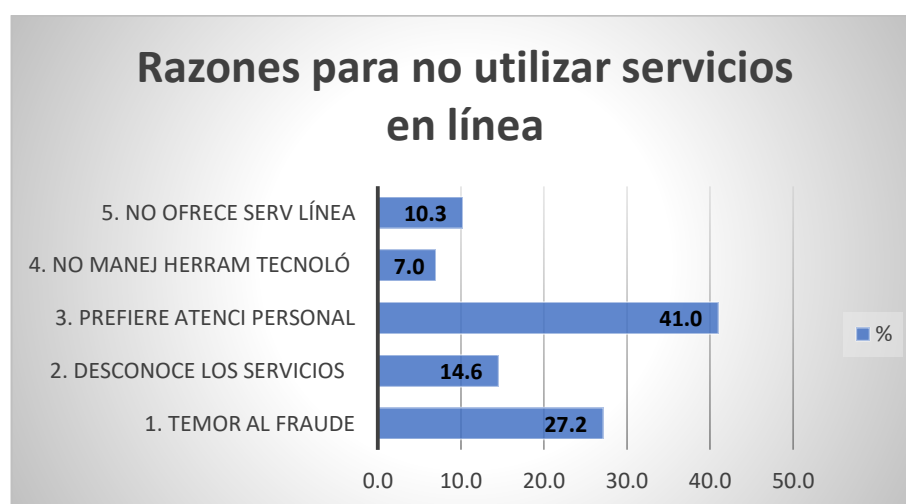
	Celular	Tablet	Portátil	Computador escritorio
Coopera1	59,2%	6,1%	2,0%	
Coopera2	69,5%		6,8%	6,8%
Coopera3	66,4%	0,9%	7,5%	5,6%

Nota: Elaboración propia

Bajo el indicador fraude, se preguntó si no ha solicitado servicios en línea ¿Cuál ha sido el motivo?, a lo que la mayoría con un 41% respondieron que prefieren la atención personal, seguido de un 27.2% que temen a un fraude (ver figura 34).

Figura 34

Razones para no utilizar servicios en línea



Nota: Elaboración propia

No obstante, los asociados señalaron que no utilizan los servicios en línea de las cooperativas debido principalmente a que prefieren la atención física, seguido del temor al fraude y el desconocimiento de los servicios disponibles. Para el caso de Coopera3, el 49,0% prefiere la atención personal física, seguido del 22,4% que le teme al fraude (ver Tabla 20).

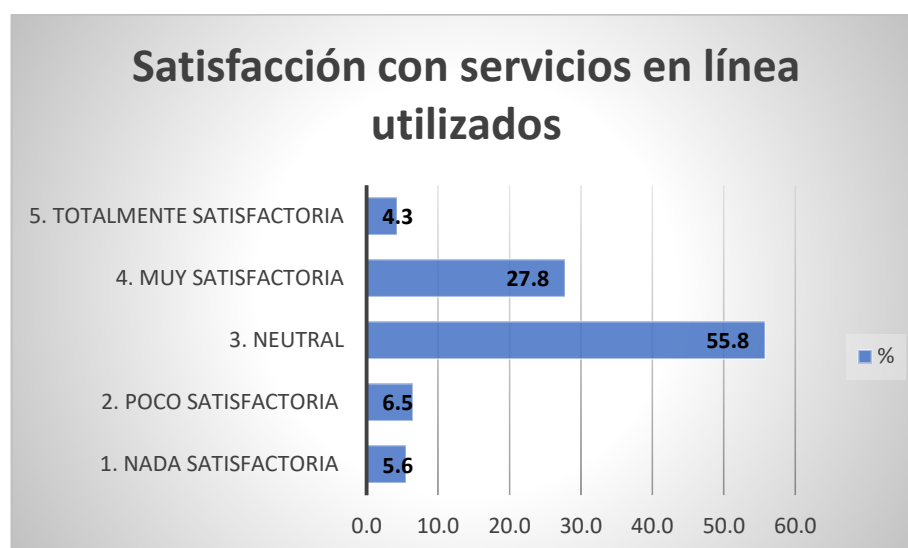
Tabla 20

Motivos para no solicitar servicios en línea

	Temor al fraude	Desconoce los servicios	Prefiere atención personal	No maneja herramientas tecnológicas	No ofrece servicios en línea
Coopera1	19,2%	12,3%	52,1%	8,2%	8,2%
Coopera2	35,1%	13,8%	39,4%	3,2%	8,5%
Coopera3	22,4%	13,3%	49,0%	5,6%	9,8%

Nota: Elaboración propia

Respecto al indicador satisfacción y lealtad para indicar el nivel, se preguntó para que calificaran la experiencia que tuvieron al utilizar los servicios en línea, a lo que la mayoría respondieron que asumen una posición neutral con un 55.8%, seguido de una calificación de muy satisfactoria con el 27.8%. Muy pocos determinaron que fuera poco o nada satisfactoria según figura 35.

Figura 35*Satisfacción con servicios en línea utilizados*

Nota: Elaboración propia

La evaluación de los servicios virtuales o en línea de las cooperativas no fue ni buena ni mala para más de la mitad de los asociados que los utilizaron. En general, solamente entre el 20% y 30% lo consideraron satisfactoria (ver Tabla 21).

Tabla 21*Evaluación de la experiencia con los servicios en línea de la cooperativa*

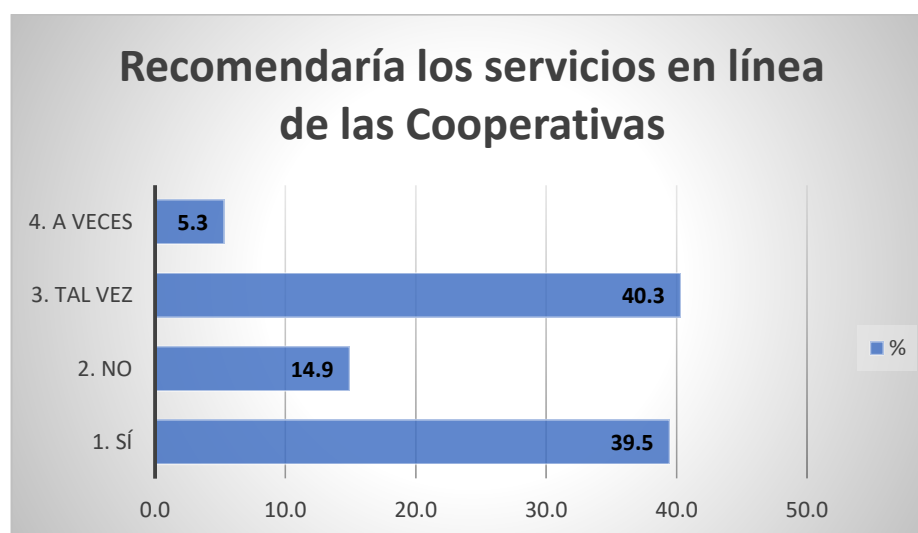
	Nada satisfactoria	Poco satisfactoria	Neutral	Satisfactoria	Totalmente satisfactoria
Coopera1	4,1%	9,5%	55,4%	28,4%	2,7%
Coopera2	2,8%	8,5%	65,1%	20,8%	2,8%
Coopera3	6,0%	4,2%	52,7%	30,5%	6,6%

Nota: Elaboración propia

Bajo el mismo componente e indicador satisfacción y lealtad, se preguntó si recomendaría a un familiar y amigo los servicios en línea ofrecidos por la Cooperativa, a lo que la mayoría respondieron que tal vez, con un 40.3%, y casi en la misma medida con un 39.5% contestaron que sí. Se evidencia una aceptación y buen nivel de satisfacción sobre los servicios en línea (ver figura 36).

Figura 36

Recomendaría los servicios en línea de las Cooperativas



Nota: Elaboración propia

Frente a la decisión de recomendar los servicios en línea que ofrecen las cooperativas, los resultados evidencian un dilema entre quienes definitivamente lo harían y quienes tal vez lo hagan, denotando cierto margen de dudas al respecto. Para el caso de Coopera3, el 45,3% lo harían, mientras el 37,5% tal vez lo hagan (ver Tabla 22).

Tabla 22*¿Recomendaría los servicios en línea ofrecidos por la cooperativa?*

	Sí	No	Tal vez
Coopera1	42,2%	12,2%	40,0%
Coopera2	35,1%	16,7%	43,0%
Coopera3	45,3%	14,1%	37,5%

Nota: Elaboración propia

Con relación a las plataformas digitales bancarias que más utilizan, sobresale el uso de Bancolombia entre los asociados de las diferentes cooperativas, seguida de Davivienda y Banco Agrario (ver Tabla 23).

Tabla 23*Plataformas digitales bancarias más utilizadas*

	Coopera3	Coopera2	Coopera1
Agrario	7,7%	5,9%	7,1%
AV Villas	1,0%		1,0%
Bancamía	0,5%	0,8%	2,0%
BBVA	3,1%	3,4%	8,2%
Bogotá	4,6%	5,9%	7,1%
Caja Social	2,6%		3,1%
Colpatria	1,0%	2,5%	2,0%
Coomeva	0,5%		1,0%
Bancolombia	49,5%	51,7%	36,7%
Davivienda	17,5%	23,7%	25,5%
Falabella	0,5%	0,8%	
Occidente			1,0%
Mundo Mujer	5,2%	2,5%	
Pichincha	0,5%		
Popular	1,0%		
Otro	4,6%	2,5%	5,1%

Nota: Elaboración propia

Resultados del objetivo “Estrategias de marketing digital implementada por Bancolombia”.

Según Peña Castro (2008) quien realizó un estudio sobre las estrategias de mercadeo de Bancolombia frente a los de la competencia, se logra concluir que en esta entidad bancaria, la responsabilidad de las estrategias de comunicación está altamente centralizada a través de la Gerencia de Comunicaciones Corporativas. Asimismo, refiere que Bancolombia presenta un importante portafolio de productos al cliente, con un alto posicionamiento en el público y con muchas ventajas que los hacen los más competitivos del mercado financiero nacional.

Una vez consultado en la página de Bancolombia, se encontraron 3 aspectos importantes de marketing digital que ha utilizado la entidad bancaria (Bancolombia, 2020):

- a) Organización de la información interna a través de un programa de contabilidad y facturación digital, que estandariza y automatiza la gestión de la información, permitiendo reducir margen de error, ahorro de tiempo que incide en la reducción de costos, simplificando procedimientos administrativos. Bancolombia sugiere plataformas como “Alegra”
- b) Visibilidad en internet, para atraer usuarios que conozcan los productos y servicios y convertirlos en clientes, aumentar ventas siendo más notoria. Para ello se debe tener una página web (a través de plataformas como Wordpress, o Wix), una tienda online (a través de plataformas como Shopify, Woocommerce, Tiendanube), envíos de emails para mantener comunicación constante con los clientes (a través de plataformas como AWeber, Mailchimp), diseño de comunicaciones para redes sociales, flyers (a través de plataforma como Canva), publicidad en internet (a través de herramientas como Google Ads,

Facebook Ads), analítica digital (google analytics), ubicación en mapas para posicionar el negocio (Google MyBusiness).

- c) Opciones de pago digital, ofrecer abanico de métodos de pago. Por ejemplo, con Wompi, con BotonBancolombia, Código QR, para transferir de forma sencilla y ágil.

Resultados del objetivo “Estrategias para fortalecer el marketing digital en CAC”.

- a) Objetivos estratégicos claros en las CAC relacionados con crecimiento y rentabilidad por medio del marketing digital, con algunas acciones que incluyan:
 - a. Mayor presencia en internet a través del manejo de diferentes canales digitales (página web, blogs, redes sociales, foros en vivo etc.), y en cada uno de ellos definir objetivos e indicadores de medición.
 - b. Plan de acción para el manejo de redes sociales (periodicidad, horario, contenido y objetivos).
 - c. Crear una audiencia de clientes potenciales y capturar como socios la mayor cantidad de ellos por medio de concursos, premios etc.
 - d. Crear y mantener canales de comunicación adecuados con los socios actuales para el manejo de sus requerimientos e inquietudes de manera más personalizada.
- b) Aprovechamiento de los canales digitales para lograr objetivos organizacionales: Si bien es cierto, las CAC ya tienen canales digitales, se hace necesario planificar con propósito esta estrategia de mercadeo digital. Algunas cooperativas tienen sitios web de gran calidad, pero otros que adolecen de elementos básicos, por ejemplo, el certificado de seguridad SSL (importantísimo para una institución financiera). Sitios web con muy buen aspecto pero que en la práctica no son fáciles de usar y causan frustración en los socios. Se sugiere entonces:
 - a. Utilización de tecnología a través de dispositivos móviles.
 - b. Facilitar datos de contacto en las redes sociales.
 - c. Facilitar links para compartir en redes sociales de información de interés.
 - d. Usar analítica web (comportamiento del usuario digital). Ej Google Analytics

- e. Actualización en canales digitales de ofertas, productos y servicios.
- f. Utilización de SEO (Optimización de visibilidad en búsqueda) y SEM (Mercadeo en Motores de búsqueda “campañas publicitarias pagadas”).
- g. Imagen clara y coherente con los medios digitales.
- h. Implementar procesos digitales para atender inquietudes.
- i. Usar email para mercadeo.

Conclusiones

En relación con el segundo objetivo de investigación propuesto “identificar las herramientas tecnológicas y redes sociales con las que cuentan los asociados de las cooperativas de Ahorro y Crédito estudiadas” se puede concluir lo siguiente:

- a) Las herramientas tecnológicas con que cuentan los asociados a las CAC son celulares inteligentes, Tablet y portátil.
- b) Los medios con que cuentan los asociados a las CAC para conectarse a internet son WIFI y Plan de datos.
- c) Las redes sociales que más frecuentan los asociados a las CAC son Facebook, Instagram y Twitter.
- d) Muy pocos asociados siguen a las CAC por Facebook.
- e) Los asociados reciben poca publicidad de las CAC mientras utilizan sus redes sociales y está relacionada con servicios e informativa.
- f) Es evidente que estamos frente a una nueva revolución digital, en donde las personas cada vez más asimilan la importancia de tener conectividad a internet, y por supuesto el obtener un plan de datos en el dispositivo móvil, facilita el acceso a internet desde donde se encuentren.

En relación con el tercer objetivo de “identificar las diferentes estrategias de marketing digital implementadas por las cooperativas de Ahorro y Crédito estudiadas”, se puede concluir lo siguiente:

- a) El medio de comunicación a través del cual se conoció la Cooperativa, es por amigos o visita a las oficinas, lo cual muestra que las CAC se han inclinado más por los

medios tradicionales, desaprovechando las herramientas digitales para que más usuarios las conozcan.

- b) Sin embargo, hay una marcada tendencia del uso de la red social Facebook como un importante medio de comunicación entre las Cooperativas y los asociados.
- c) Se evidencia que es medianamente usadas las redes sociales como medio de publicidad de las Cooperativas de ahorro y crédito, teniendo un potencial de clientes muy grande en este sector.
- d) Se podría aprovechar más estos medios tecnológicos para potencializar la información sobre los servicios que ofertan al público, así como también sobre las promociones mensuales que hacen parte de estrategias de venta en las Cooperativas y así incrementar su plan de acción en medios bajo grupos focalizados e interesados en este tipo de servicios.

En relación con el cuarto objetivo de “determinar las percepciones de los asociados en las estrategias del marketing digital implementadas por las Cooperativas de Ahorro y Crédito estudiadas”, se puede concluir lo siguiente:

- a) Los usuarios califican el contenido que tienen las Cooperativas de Ahorro y Crédito en las redes sociales, entre bueno y regular.
- b) De ese contenido que publican las CAC, los usuarios no generan reacciones solo dan me gusta sin hacer en su mayoría solicitudes de servicio.
- c) Se evidencia que llama más la atención el contenido publicitario en redes sociales donde se usa una fotografía o imagen, y aunque en menor medida el video, siempre las ayudas visuales generan mayor impacto para recordación en los clientes.

- d) Los usuarios usan poco las redes sociales de las CAC para quejas, ya que las respuestas no son ágiles.

En relación con el quinto objetivo de “analizar los diferentes comportamientos de uso de canales digitales de los asociados en las estrategias del marketing digital implementadas por las cooperativas de Ahorro y Crédito estudiadas”, se puede concluir que:

- a) Un objetivo estratégico de las CAC en marketing digital, debe ser el fortalecimiento de publicidad en el foco de atención de los clientes: ahorro y crédito.
- b) La solicitud de servicios en línea ha sido muy poco utilizada por los usuarios, siendo el dispositivo móvil el más empleado para llevar a cabo alguna transacción y el que debe aprovecharse por medio de apps o plataformas para celulares.
- c) Las razones principales por las cuales los usuarios casi no acceden a los servicios en línea de las CAC son el temor al fraude y que desconocen los servicios que ofrecen por estas herramientas digitales.

Se confirman las hipótesis planteadas inicialmente, de que el marketing digital incide en las percepciones y comportamientos de los asociados de las Cooperativas de Ahorro y Crédito estudiadas.

Se concluye que las redes sociales actualmente son los medios de comunicación más efectivos para mantener informado a los asociados y captar nuevos usuarios, ya que se tiene comprobado que el uso de redes sociales, así como la cantidad de usuarios en Colombia va aumentando anualmente. Colombia es el segundo país donde más tiempo se consume en redes sociales, alcanzando un promedio de 3 horas y 45 minutos al día.

La pandemia provocó un aumento en el acceso y utilización de herramientas tecnológicas en estratos 1,2 y 3, ya que permitió mayor uso de internet, de redes sociales, lo cual se puede aprovechar para fortalecer el marketing digital en las CAC. Las restricciones de movilidad aumentaron el número de usuarios de internet y el tiempo de su uso.

Los asociados de la tercera edad realizan menos transacciones virtuales, pero la generación actual de jóvenes y adultos han optado por acceder a servicios en línea que les permita facilidad y agilidad en las transacciones.

Referencias

- Antevenio. (1 de Marzo de 2019). *El consumidor digital en 2019: consigue entender mejor sus necesidades*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/consumidor-digital-en-2019/>
- Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el Marketing Digital*. IT Campus Academy.
- Ariza, F. (13 de Junio de 2018). *Business Intelligence: Una poderosa herramienta para el marketing digital*. Obtenido de <https://www.itop.es/blog/item/business-intelligence-futuro-marketing-digital-canarias.html>
- Bancolombia. (05 de Junio de 2020). *Herramientas de marketing que deben tener las empresas para migrar a digital*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/mercadeo-y-ventas/herramientas-marketing-digital-empresas-pandemia>
- Buendía, G. S. (2015). *Análisis del E-Commerce en el Ecuador*. Observatorio de la economía latinoamericana.
- Burton, S. (2011). *Interactive or reactive? Marketing with Twitter*. Journal of consumer marketing. 28 (7), 491-499.
- Cangas, J. G. (2010). *Marketing Digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Chile: Universidad de Chile.
- Castello, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2,0*. Alicante, España: Editorial Club universitario.
- COLAC. (2018). *Cooperativas Financieras frente al reto de Innovaciones Financieras y Monetarias*. Obtenido de <https://www.colac.coop/noticias/291/cooperativas-financieras-frente-al-reto-de-innovaciones-financieras-y-monetarias>

- Coobis. (7 de Noviembre de 2018). *Blog Así evoluciona la relación de los consumidores con las redes sociales*. Obtenido de <https://coobis.com/es/cooblog/relacion-de-los-consumidores-con-las-redes-sociales/>
- De la Peña Aznar, J., & Cabezas, M. (2015). *La gran oportunidad: Claves para liderar la transformación digital en las empresas y en la economía*. España: Gestión 2000.
- Duro Limia, S. (2018). *Blog ¿Qué es transformación digital y por qué la necesitas para tu empresa?* Obtenido de <https://soniadurolimia.com/que-es-transformacion-digital/>
- Electrónico, C. (2019). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/76/31667/conductas-consumidor-digital-exigen-marketing-omnicanal.html>
- Emprendedores. (21 de Septiembre de 2020). *UXER School adapta al formato online toda su formación en competencias digitales*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/formacion-cursos-emprendedores-talleres/uxer-school-adapta-al-formato-online-toda-su-formacion-en-competencias-digitales/>
- Gaitán, J. J., & Pruvost, A. G. (2001). *“El comercio electrónico al alcance de su empresa”* Centro de Publicaciones. Santa fé: Secretaría de Extensión de la Universidad Nacional del Litoral .
- Grupo BIT. (s.f.). *Big data y el Business Intelligence en el marketing digital*. Obtenido de <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/big-data-y-el-business-intelligence-en-el-marketing-digital>
- Guzmán Duque, A. (Mayo de 2018). *El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242018000100056

- InboundCycle. (2017). *Blog de Inbound Marketing*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Íñigo Fernández, L. (2012). *Breve Historia de la Revolución Industrial*. Madrid: Nowtilus.
- Janita, I., & Chong, W. (2013). *Barriers of B2B e-Business Adoption in Indonesian SMEs: A Literature Analysis*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050913002068>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica*. Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf
- Libu Paris, D., Bahari, M., Iahad, N., & Ismail, W. (Julio de 2016). *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF E-COMMERCE IMPLEMENTATION STUDIES*. Obtenido de <http://www.jatit.org/volumes/Vol89No2/15Vol89No2.pdf>
- Maridueñas, A. &. (2014). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politecnica Salesiana.
- Martín, J. (2016). *Cerem International Business School*. Obtenido de <https://www.cerembs.co/blog/el-business-intelligence-aplicado-al-marketing-digital>
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para pyme*. Universidad Católica de Córdoba, Córdoba, Argentina.

- Merodio, J. (9 de Noviembre de 2017). *Blog Cómo hacer una Transformación Digital Corporativa*. Obtenido de <https://www.juanmerodio.com/9-factores-de-la-transformacion-digital/>
- Nessa Moon, N., Sultana, S., Narin Nur, F., & Saifuzzaman, M. (2017). *A Literature Review of the Trend of Electronic Commerce in*. Obtenido de https://globaljournals.org/GJMBR_Volume17/3-A-Literature-Review-of-the-Trend.pdf
- Otsuka. (2015). Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/353
- Peña Castro, R. (Enero de 2008). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EMPRESA BANCOLOMBIA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA*. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0044511.pdf>
- Pérez, S. M. (2020). Incidencia del uso de herramientas de Marketing Digital
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. España: XinXii.
- Rayport, J., & Jaworski, B. (2003). *“e-Commerce”*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Sainz de Vicuña A., J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Salazar-Corrales, A., Paucar-Coque, L., & Borja-Brazales, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*.
- Soriano. (2017). *Inforges*. Obtenido de <https://www.inforges.es/Blog/iblog/2017/12/12/por-que-integrar-business-intelligence-en-tu-estrategia-de-marketing-digital>

UNCTAD . (2019). *UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2019*. Obtenido de

https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d14_en.pdf

Zapata Dominguez & Lombana Coy, (. Z. (2021). *Volumen 1. Guía para Elaborar Proyectos de Investigación Aplicada en Administración, Gerencia y Negocios*. Barranquilla.