

DATA STUDIO: ANALÍTICA DIGITAL EN COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO INDÍGENAS DE TUNGURAHUA-ECUADOR

DATA STUDIO: DIGITAL ANALYTICAL IN INDIGENOUS SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVES OF TUNGURAHUA-ECUADOR

Jorge Luis Chiliquinga-Jerez

Egresado de Marketing y Gestión de Negocios
Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador).

E-mail: chiliquinga4755@uta.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4586-6724>

Jenny Marisol Yautibug-Caiza

Egresado de Marketing y Gestión de Negocios
Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador).

E-mail: jyautibug4626@uta.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9384-7395>

Patricio Medina-Chicaiza

Profesor de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato.
Profesor de la Carrera de Ingeniería de Sistemas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, (Ecuador).

E-mail: ricardopmedina@uta.edu.ec/pmedina@pucesa.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2736-8214>

Recepción: 21/07/2020 **Aceptación:** 30/07/2020 **Publicación:** 29/09/2020

Citación sugerida:

Chiliquinga-Jerez, J. L., Yautibug-Caiza, J. M., y Medina-Chicaiza, P. (2020). Data Studio: analítica digital en cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Tungurahua-Ecuador. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9(3), 69-93. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.93.69-93>

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo plantear una estrategia de medición para el manejo de la fanpage de Facebook de las cooperativas indígenas de Tungurahua-Ecuador. El problema surge en el sector financiero, ya que una cantidad representativa no maneja las herramientas tecnológicas para el análisis cuantitativo de datos en esta red social. Para la investigación se analizó a ocho entidades financieras. Además, se usó los métodos empíricos y teóricos, a su vez se manejó la herramienta Data Studio. Para su respectivo análisis se propuso cuatro fases: definir objetivos y KPI's, implementación del sistema de medición, generar informe y conclusiones de optimización. Los resultados obtenidos demuestran un bajo nivel de adopción digital, especialmente en los segmentos bajos de las cooperativas, ya que no poseen o manejan inapropiadamente el área de Marketing digital, sin embargo, los segmentos 1 y 2 tienen un mejor rendimiento en cuanto al uso de la analítica digital. En definitiva, la utilización de esta herramienta contribuye a la interpretación y exposición de datos de la red social para ayudar al cumplimiento de los objetivos empresariales.

PALABRAS CLAVE

Data Studio, Analítica web, Métrica, Cooperativa indígena, Indicador Clave de Desempeño.

ABSTRACT

The present work aims to propose a measurement strategy for the management of the Facebook fanpage of the indigenous cooperatives of Tungurahua-Ecuador. The problem arises from financial sector since a representative amount does not handle the technological tools for quantitative data analysis in this social network. Eight financial entities were analyzed for the investigation. In addition, empirical and theoretical methods were used, in turn the Data Studio tool was used. Four phases were proposed for its respective analysis: defining objectives and KPI's, implementation of the measurement system, generating report and optimization conclusions. The results obtained demonstrate a low level of digital adoption, especially in the lower segments of cooperatives, since they do not own or improperly manage the digital Marketing Area. However, Segments 1 and 2 perform better when using digital analytics. In short, the use of this tool contributes to the interpretation and presentation of data from the social network to help the fulfillment of business objectives.

KEYWORDS

Data Studio, Web analytics, Metrics, Indigenous cooperative, Key Performance Indicator.

UCHILLAYACHISHKA YUYAY RESUMEN EN KICHWA

Kay llankayka; kay Ecuador-Tungurahua Markapi tiyak runakunapak kullki kamachik-mañachik wasikunapak llamkakunapak chay fanpage shinallatak Facebook nishka pankakunapi tupuyta rikuchun munayta charin. Tawka kullkita kamachik wasikunami kay tupuy rurayta mashna kayta rikuchik hillayta, mana rurankuna chay rikuchik pankakunapi; chaymantami llakiman rinkuna. Chaypaka pusak kullki kamachik wasikunatami mashkayta rurashka. Mashkashkanchikpash chikan chikan ñankunata, yuyashpa rurashpalla yachaykunata shinapash taripashpa killkashpa yachaytapash; shinapash Data Studio nishka hillaytapash yanaparishpami rurashkanchik. Allita rurankapaka chusku niki rurayta katishkanchik: paktaykuna shinapash KPIs nishkatapash, mirariyta rikuchik hillaytapash churashkanchik, sumak willay shinapash wakichinata mashkak yukuchikunawan rurashkanchik. Kullki kamachik, wakichik shinapash mañachik wasikunaka ashallatami kay hayñikunataka charishka rikuchin paykunallatak Marketing digital nishkataka shinapash kay 1 shinapash 2 ñukunaka alli kamashkatami rikuchin. Kay Marketingpi llankak hillaytaka ninchikmi ailita yuyanapak shinapash willanapakmi, chay hattun katk rantik wasikuna mayman chayasha nishkaman chayachikmi kan.

PAKANA SHIMIKUNA PALABRAS CLAVE EN KICHWA

Data Studio, Pakchiruray kuskina, Tupuna, Kullki kamachikkuna, llankay pakanata rikuchik, Pakana rurakay hatun ricuchik.

1. INTRODUCCIÓN

Ecuador es el país con mayor número de cooperativas de ahorro y crédito (COAC) con 1789 en matrices, agencias y sucursales en comparación con países de mayor población como: Perú, Colombia y Argentina así lo señala la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria SEPS (2020). Por su parte, Cruz *et al.*, (2016) aduce al sector cooperativo como una libre asociación de personas que están ligadas por medio de una entidad de propiedad conjunta que buscan un fin común y participación activa de sus socios, además, aporta en el sector agrícola y comercial mediante la provisión de capital. En este aspecto, las COAC realizan intervención financiera dan respuesta a los problemas económicos, sociales y ambiental en beneficio a sus socios y clientes (Barba y Gavilánez, 2016). Este sistema financiero permite llegar a todos los sectores de actividad productiva mediante los productos que ofertan en diferentes medios de comunicación como: periódicos, correo electrónico y medios digitales en diferentes plataformas de sitios *web*.

Igualmente, el Ecuador cuenta con el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 toda una vida el cual es eje principal de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades (2017), dentro de este marco el eje central es la transparencia de las instituciones públicas y privadas con mayor difusión, acceso público de la información y promover la participación social. Por tanto, las COAC están sujetas a difundir avisos constantes de sus actividades mediante las diferentes plataformas de comunicación a fin de ser parte en la vida cotidiana de sus socios.

Con base al órgano regulador de las estadísticas oficiales en el Ecuador Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC (2018) en los últimos años el 41.4% de los encuestados poseen un celular inteligente el cual a su vez el 84.0% usan el internet al menos una vez al día a pesar del analfabetismo digital que es del 10.7%. Generalmente la conducta de las personas se focaliza en la búsqueda, consumo de video, noticias, compras *online* mediante transacciones virtuales ya que el nuevo mecanismo actual se basa en la virtualidad de la economía así lo mencionan Mejía, Bernabe y Cortez (2018), además la comunicación por redes sociales como: *Instagram*, *Linkendin*, *Twitter* y *Facebook* al ser líder con 11 millones de usuarios en

Ecuador (Moncayo y Zevallos, 2018). Por consiguiente, es primordial el uso de las tendencias tecnológicas ya que las personas se ven envueltas con un alto porcentaje en las mismas. Por esta razón es importante implementar una estrategia que apoye al análisis de las publicaciones en medios sociales de instituciones financieras indígenas de la provincia de Tungurahua-Ecuador

Analítica *web* es una herramienta que almacena datos de la interacción de usuarios que se han registrado en los diferentes sitios *web*, cabe recalcar que esta información se convierte en piedra angular, por ende, su manejo debe estar ligada a éticas legales por ser datos sensibles como lo hace notar Uviña (2015). De igual manera, Ortiz y Giraldo (2016) enfatizan que la “analítica *web* va más allá de la obtención de datos de visitas, tasas de rebote y de salidas, tasas de conversión, rankings de páginas, número de “me gusta” en Facebook, cantidad de *tweets* y *retweets*, entre otros datos” (p.10). Se trata de interpretar datos mediante informes que se ajustan a las necesidades de quien lo requiera. En síntesis, la analítica *web* en las empresas tiene un rol crucial en optimizar y examinar la información de visitas *online*, además analizar y prever en el comportamiento y decisión de los internautas.

Desde la posición de Santo (2009), y Gómez y De la Espada (2019), sostienen que las métricas son una medida estadística que deben ser calculados desde diferentes perspectivas. Asimismo, se caracteriza en dar seguimiento a las interacciones de los usuarios durante su visita en sitios *web* y estos pueden ser medidos por: popularidad, compromiso, viralidad y humor de los usuarios de social media en los comentarios, a fin de conocer si el contenido es de su interés. De manera que, las métricas colaboran en la interpretación de datos cuantitativos para conocer, si el cumplimiento de los objetivos se efectúa correctamente, de no ser así se puede tomar medidas correctivas a las diversas estrategias dependiendo el caso.

Data Studio es una herramienta de *Google Analytics* que genera informes de solución de datos personalizados de las plataformas *online*, igualmente permite vincularse con diferentes herramientas externas, también puede crear informes interactivos con documentos de *Google* así lo argumenta Chardonneau, Coutant, y Soulier (2017). En efecto, esto ayudará a las empresas en los diferentes temas como: *analítica*

web, métrica, encuestas (*Surveys*), entre otras herramientas para llevar a cabo un completo análisis de la misma.

De esta manera, se identifica la problemática actual mediante observación directa de las Cooperativas de Ahorro y Crédito indígenas del Ecuador de la zona 3, no existe el interés suficiente en analizar, medir e interpretar datos recabados de las interacciones en diferentes redes sociales, esto conlleva a asumir que no utilizan las herramientas tecnológicas necesarias, Además algunas instituciones financieras indígenas de los segmentos bajos no cuentan con un departamento especializado en el área marketing lo que implica que la difusión de noticias en medios sociales lo hacen personas no afines a esta área. Por lo tanto, los beneficiarios directos son las COAC indígenas de la zona 3, con el análisis de datos para desarrollo de nuevas estrategias y buena toma de decisiones.

En cambio, los beneficiarios indirectos son los profesionales de marketing al contar con un departamento especializado, los socios con notificaciones constantes acerca de los nuevos productos y servicios a través de la *web*, colectividad en general, investigadores y COAC de otras zonas del país.

En síntesis, basado en la investigación realizada el objetivo será un informe de la situación tecnológica actual de las cooperativas indígenas del Ecuador-zona 3, mediante el uso de la analítica *web* proporcionándole así una estrategia con la herramienta *Data Studio* (Estudio de datos) mismo que servirá para aquellas cooperativas que deseen adaptarse a este nuevo instrumento completo de análisis e interpretación de datos.

2. METODOLOGÍA

Dentro de los estudios realizados, se aplicó la metodología de investigación documental, de modo que se analizó todo tipo de archivos considerados como ayuda en base al objeto de estudio, además se utilizó fuentes acreditadas las cuales pasaron por revisión por pares antes de ser publicados tal como: libros, revistas indexadas, artículos científicos (*Scopus*, *Scielo*, *Redalycs*, *Dialnet*), dichas bibliografías fueron

tomadas desde el año 2015 por su relevancia y contenido actual, sin embargo, se incluyeron referencia históricas por su contribución al estudio.

2.1. CONCEPTOS NECESARIOS

2.1.1. COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

En el Ecuador existen diferentes sistemas financieros y un pilar fundamental de ello, es el sector cooperativista que a través de la historia se ha incrementado de forma gradual gracias a la aceptación de sus socios. Hasta la actualidad como lo plantean Campoverde, Romero y Borenstein (2018). A su vez, García *et al.* (2018) mencionan que, estas entidades, en parte cumplen con las actividades bancarias, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los socios, es decir brindan beneficios tales como: préstamos ágiles, diversa variedad de servicios digitales, tarjetas de pago, entre otros.

Uno de estos sectores cooperativista es indígena conformado por kichwa - español hablantes, estas instituciones tomaron fuerza en el cambio de moneda de los años 1999-2000, ya que facilitaban la obtención de un préstamo con menores requisitos que los bancos (Pinos, 2016). En síntesis, las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COAC) indígenas cumplen el mismo rol que otra institución financiera por ello, es necesario que dichas cooperativas de los diversos segmentos utilicen entornos digitales similares al de instituciones grandes en beneficio de sus socios.

2.1.2. SEGMENTO

En el sector cooperativista, como lo hace notar la SEPS (2019) se divide en segmentos en base al tipo de institución financiera (Cajas comunales, Bancos comunales, mutualistas y cooperativas) y saldo de sus activos, estos se encuentran representados a continuación:

Tabla 1. Nueva segmentación sector financiero popular y solidario.

SEGMENTO	ACTIVOS (USD)
Segmento 1	Mayor a 80'000.000,00
Segmento 2	Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00
Segmento 3	Mayor a 5'000.000,00 hasta como 20'000.000,00
Segmento 4	Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00
Segmento 5	Hasta 1'000.000,00 Caja de Ahorro, bancos comunales y cajas solidarias

Fuente: Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2019).

2.2. REDES SOCIALES

Hernández, Yanez, y Carrera (2017); Del Prete y Rendon (2020) teorizan el concepto, las redes sociales es un sitio en la red que apoya al internauta en: relacionarse con otros usuarios, impartir contenido, publicitar un bien o servicio y demás. Asimismo, aducen que, la tecnología de comunicación, día tras día ha ganado una excesiva importancia en la actividad humana, puesto que facilita la interacción social con otras personas, basados en un mismo interés, necesidades, o actividades en común, las redes con más acogida se citan a *Facebook, Twitter, Instagram*; estas están disponibles para todas las edades y sus usuarios son especialmente jóvenes y adolescente. De tal manera que es una herramienta social, que permite conectarse en el dinamismo del mundo virtual.

Las redes sociales en las organizaciones permiten ingresar a un mundo comercial ilimitado para ofertar los bienes y servicios, así los cibernautas pueden adquirirlos de una manera ágil por esta razón es imprescindible la creación de estrategias en marketing *online*, ya que esto permite la supervivencia en el mercado actual (García, 2015). Por el contrario, Caguana, Zambrano y Segarra (2019), asumen que, la comunicación es primordial dentro de las empresas por ello se envuelven cada vez más en las redes sociales para formar una comunidad propia y así interactuar con el público en tiempo real. En definitiva, si el manejo de las redes sociales es adecuado permitirá una mejor relación con los clientes actuales y futuros.

2.3. SOCIAL MEDIA

Los medios sociales o social media surgen de la *web* 2.0, como un medio de comunicación diferente de modo que el internauta pasa de ser espectador pasivo a ser partícipe de la *web*, al producir la interacción e intercambio de contenido creado por los usuarios los cuales pueden ser leídos y comentados existen diversos tipos entre sí, existen diversos medios sociales entre los que se destacan son: *blogs* (se puede redactar cualquier tipo de comentario), *social Q&A* (permite enviar y responder preguntas), *microblogging* (la unión de red social y blogs) y *social networking sites* (crear páginas personales y la conexión con amigos) (Oviedo, Muños y Castellanos, 2015; Caguana *et al.*, 2019). Por consiguiente, las social media son grupos de aplicaciones que permite a los usuarios una facilidad de interacción dentro de la esfera social.

2.4. DATA STUDIO

De la investigación de Snipes (2018) y Shivakumar (2019), se define que *Data Studio*, forma parte de Google *Analytics* 360 desde el año 2016, posee una amplia biblioteca de información, por lo cual maneja datos en 37 idiomas y 59 monedas internacionales, esta herramienta permite la visualización clara y atractiva de datos, además es gratuita y de fácil acceso, adecuado para consumidores y pequeñas empresas, solo es necesario tener una cuenta en *Google*, tiene el propósito de brindar a los usuarios la facilidad de crear informes de manera dinámicas, comprensibles y de fácil interpretación a su vez permite la colaboración de terceros los cuales pueden visualizar y modificar la hoja de dato.

Data Studio utiliza métricas (edad, ciudad, total de likes, compartir entre otros) para tener un mejor rendimiento de las plataformas de *social media*. Por esta razón *Data Studio*, permite un óptimo manejo de datos, edición de informes personalizados en plataformas online, en efecto, esto ayudará especialmente a las entidades financieras en los diferentes temas como: analítica *web*, métrica, encuestas (*Surveys*), entre otras herramientas para llevar a cabo un completo análisis de la misma.

3. RESULTADOS

La metodología para el empleo de métricas en el presente trabajo según Moncayo y Zevallos (2018), propone los siguientes pasos: planteamiento del objetivo, establecer los KPI's, comparar resultados obtenidos y toma de decisiones; no obstante, no se detallan los puntos anteriores y carece de la herramienta a utilizar para aplicar la metodología. En cambio, Sarzosa y Medina (2018) plantean las etapas de seguimiento en redes sociales las cuales son: planteamiento de objetivo, definición de criterios a evaluar, selección de herramientas tecnológicas, monitoreo de las cuentas de análisis y exposición de resultados; por otra parte, estos pasos se detallan minuciosamente, pero la herramienta tecnológica a utilizar es de aplicación externo es decir para este tipo de análisis se utiliza la dirección específica (URL). Por el contrario, Salazar, Salguero y García (2018), aducen que, es importante el planteamiento de objetivo, establecer estrategias, utilizar la mejor herramienta y analizar los datos estadísticos, cabe mencionar que la metodología de métricas de esta sección fue obtenida por medio de un profundo análisis del artículo publicado. Por ende, se plantea la siguiente propuesta, con diferentes métricas de análisis interno de la página social *facebook* con 4 fases de estudio:

1. Definir objetivos y *KPI's*: Los objetivos deben ser específico, medible, alcanzable, relevante y a tiempo (*SMART*), los *KPI's* permiten alcanzar el mejor rendimiento de nuestra estrategia.
2. Implementación del sistema de medición: Para esta fase se utilizó la herramienta de la analítica *web*, *Data Studio*, para su manejo es necesario tener el acceso directo a la cuenta de *facebook*.
3. Generar informe: Mediante la utilización de dicha herramienta se crean informes gráficos y sencillos de una manera personalizada.
4. Emitir conclusiones de optimización: Después de la obtención del análisis de los resultados, se proporciona mejoras o estrategias para la red social.

3.1. APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

FASE 1. Definir objetivos y *KPI's*

Este estudio se realizó a las COAC indígenas de Tungurahua de los diferentes segmentos del 1-5, los cuales poseen una red social, se establecieron los objetivos e indicadores claves (*KPI's*) en base a la necesidad de estudio además a continuación en la Tabla 2 se detalla las métricas de análisis para cada *KPI's*.

Tabla 2. KPIs y métricas de la red social.

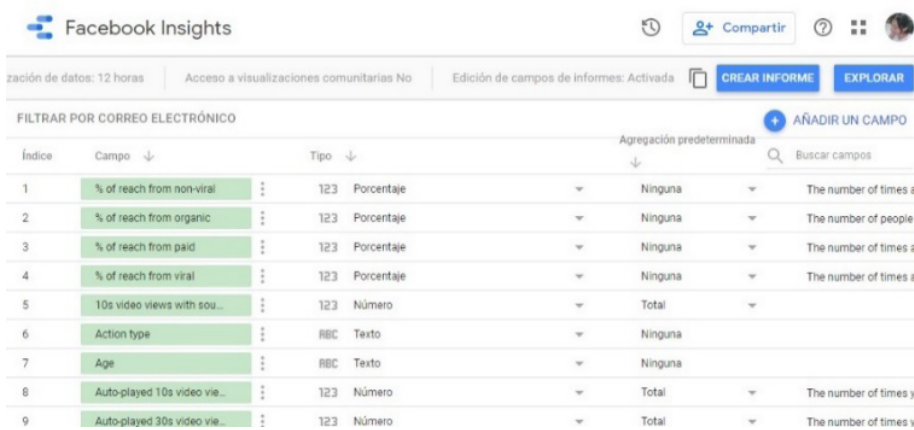
Canal de Monitorización Facebook		
Objetivos Smart Y KPI's		Métricas
Aumentar la comunidad online	Presencia	Total reach of post (total de búsqueda por publicación)
		Total like (likes totales)
	Publicaciones	Total reach (total de búsqueda)
		Post reach (búsqueda por publicación)
Conocer la audiencia efectiva	Alcance de las publicaciones	Paid reach (búsqueda pagada)
		Organic reach (búsqueda orgánica)
		Total reach (total de búsqueda)
		Viral reach (búsqueda viral)
Incrementar el tráfico en la red social	Compromiso por el tipo de contenido	Share on post (Publicaciones compartidas)
		like on post (me gusta en publicaciones)
		comments on post (comentario en publicaciones)
Elevar la comunidad de los seguidores y estos sean activos	Formato de publicaciones	Photo (foto)
		Video
		Video direct (video en directo)

Fuente: adaptado de Gutiérrez *et al.* (2018).

FASE 2. Implementación del sistema de medición

Para esta fase se utilizó la herramienta *Data Studio*, en la cual se consideró a las COAC indígenas de Tungurahua de los diferentes segmentos, inicialmente se contó con 43 entidades financiera, no obstante, al realizar un estudio de campo se evidenció que 35 cooperativas no poseen una red social y las que tienen dicha red no la utilizan o la manejan con poca frecuencia, en resumen, tenemos 8 cooperativas con datos representativos.

Como se muestra en la Figura 1, Para el análisis con *Data Studio*, se utilizó el conector de *Facebook Insights*, el cual automáticamente descarga toda la fuente de datos de la *fanpage* de *Facebook*, tales como: likes, compartidos, número de visitas, comentarios, entre otros.



The screenshot shows the Facebook Insights interface. At the top, there's a header with the Facebook Insights logo, a clock icon, a 'Compartir' button, and a user profile icon. Below the header, there's a navigation bar with options like 'Actualización de datos: 12 horas', 'Acceso a visualizaciones comunitarias No', 'Edición de campos de informes: Activada', and buttons for 'CREAR INFORME' and 'EXPLORAR'. The main content area is titled 'FILTRAR POR CORREO ELECTRÓNICO' and includes a search bar and a '+ AÑADIR UN CAMPO' button. Below this is a table with columns: 'Índice', 'Campo', 'Tipo', and 'Agregación predeterminada'. The table lists various metrics such as '% of reach from non-viral', '% of reach from organic', '% of reach from paid', '% of reach from viral', '10s video views with sou...', 'Action type', 'Age', 'Auto-played 10s video vie...', and 'Auto-played 30s video vie...'. Each row shows the metric name, its type (e.g., 'Porcentaje', 'Número', 'Texto'), and the default aggregation (e.g., 'Ninguna', 'Total').

Índice	Campo	Tipo	Agregación predeterminada
1	% of reach from non-viral	123 Porcentaje	Ninguna
2	% of reach from organic	123 Porcentaje	Ninguna
3	% of reach from paid	123 Porcentaje	Ninguna
4	% of reach from viral	123 Porcentaje	Ninguna
5	10s video views with sou...	123 Número	Total
6	Action type	BBB Texto	Ninguna
7	Age	BBB Texto	Ninguna
8	Auto-played 10s video vie...	123 Número	Total
9	Auto-played 30s video vie...	123 Número	Total

Figura 1. Fuente de datos de Facebook Insights. Fuente: Data Studio (2020).

FASE 3. Generar informe

Como se visualiza la captura de la Figura 2. La herramienta *Data Studio*, por defecto generó una plantilla de informe dinámico, dentro de esto se visualiza aspectos como: nuevos likes, likes netos, número de seguidores según la edad, número de audiencia según la localización.



Figura 2. Plantilla de informe Data Studio. **Fuente:** Data Studio (2020).

Posteriormente, se elaboró gráficas personalizadas de acuerdo a los objetivos establecidos, cabe destacar que, el periodo de monitoreo fue de tres meses para obtener datos confiables; detallándose a continuación lo más relevante.

En la Figura 3, se muestra que, de las ocho cooperativas analizadas, la que mayor *likes* o me gustan en la *fanpage* posee es la cooperativa Chibuleo con un total de 20.254 *likes* y 960.854 vistas en la misma. Además, le siguen las cooperativas SAC, Ambato y Kullki Wasi las cuales se destacan de las otras. Por lo cual, se evidencia que estas cooperativas poseen acciones de marketing que atraen al público objetivo, a través de la información que se publica dentro de las *fanpages*.

Sin embargo, existen cooperativas con cifras bajas respecto a las primeras, por ello es fundamental que las cooperativas como: Pushak Runa, Interandina, Crecer Wiñari y Maquita, establezcan acciones puntuales sobre marketing digital tales como: posicionamiento *web*, optimización de contenidos de la página entre otros. A su vez, estas cooperativas deben enfocarse en sus socios, a través de promociones

o paquetes de servicios, los cuales se publiquen dentro de las *fanpages* como una forma de captar nuevos clientes a través de experiencias de los socios.

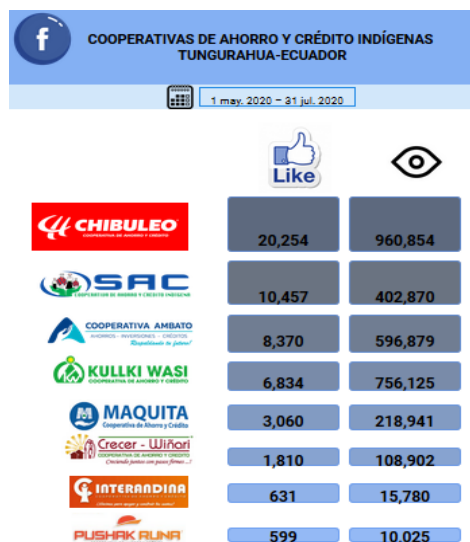


Figura 3. Presencia de las cooperativas. **Fuente:** Data Studio (2020).

En la Figura 4, se evidencia que, del total de búsquedas realizadas por los socios de la COAC Maquita de un día determinado, en su mayoría se realizan de forma orgánica, entendiéndose que es el número total de personas únicas a las que se les mostró su publicación a través de una distribución no pagada. Entonces, como resultado se registran 29.209 personas a quienes se mostraron publicaciones no pagadas con información de las cooperativas. Así, las publicaciones que se realizan en Facebook tienen que alinearse a los objetivos de cada una de las cooperativas, para que se aproveche la publicidad directa en este canal.

Se muestra también que las búsquedas virales son una de las formas para atraer y captar al público objetivo cooperativista, puesto que es la cantidad de personas únicas que vieron las publicaciones o páginas de las cooperativas en una historia publicada por amigos. De esta forma, 27.552 socios han

visto historias de sus amigos, referente al contenido de las cooperativas. Por tanto, al publicar contenido relevante, informativo y entretenido, los usuarios compartirán en sus historias las publicaciones o páginas de las cooperativas, siendo un arma poderosa para atraer a un público específico que busca confiabilidad, seguridad y referencias de otras personas sobre la calidad y cumplimiento de los servicios cooperativos ofertados.

En comparación con las búsquedas pagadas reflejadas en este informe, la cooperativa registra 3.913 personas únicas que vieron el contenido de pago. A pesar de ser inferior al otro tipo de búsqueda cabe recordar que es de un día en específico. Para una mejor apreciación se puede ver en la Figura 4, Top de publicaciones por búsqueda, son datos totales que se han registrado en los últimos tres meses.

La cooperativa Maquita ha registrado 36.494 personas que han visto esa publicación. De modo que, al analizar detenidamente el mayor número de personas que han accedido, ha sido por búsqueda pagada, mientras que las búsquedas virales y orgánicas son inferiores. Por ello, se deduce que esta cooperativa realizó una adecuada segmentación del público objetivo para atraer más visualizaciones en ese *post*. Sin embargo, también se debe optimizar los recursos económicos utilizándose en su mayoría publicidad orgánica y viral, para incrementar el alcance de las publicaciones.



Figura 4. Publicaciones Cooperativa Maquita. Fuente: Data Studio (2020).

En este contexto la Figura 5, indica que la cooperativa Chibuleo es la que realiza el mayor número de búsquedas pagadas (28,94%), orgánicas (31,48%) y virales (39,45%), como consecuencia de su solidez en el mercado de servicios cooperativos. Sin embargo, dentro de las búsquedas pagadas también destaca la cooperativa SAC (28,37%) y en las búsquedas virales la cooperativa Ambato (24,22%). Por tanto, las cooperativas deben enfocarse en los objetivos que persiguen, considerándose los recursos que poseen, pues la publicidad pagada no es una seguridad para atraer nuevos socios.

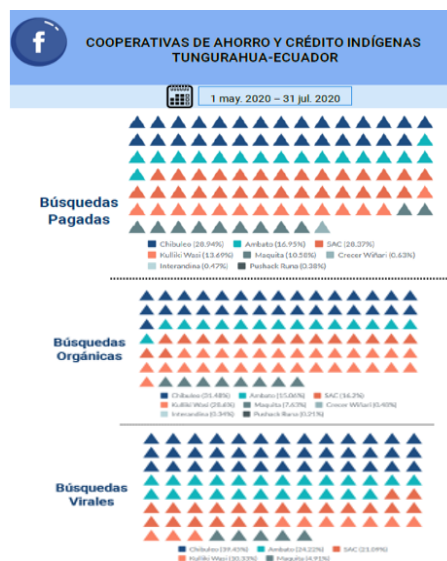


Figura 5. Alcance de las publicaciones. **Fuente:** Data Studio (2020).

Como se observa en la Figura 6, de un total de 705 publicaciones, 150 son en formato video, 513 son en formato imagen y 42 son videos en directo. Evidenciándose, que la mayoría de publicaciones son imágenes de las cuales la cooperativa SAC posee 163 publicaciones durante el periodo de monitoreo, seguida de la cooperativa Ambato con 117 publicaciones. De esta forma, las cooperativas utilizan este formato para llegar a los socios a través de una forma interactiva que se resume y plasme el contenido.

Por otro lado, el formato de video es utilizado por varias cooperativas, pero Crece Wiñari e Interamericana no utilizan este formato. Una de las razones es la dificultad en el proceso de edición del video, así como la utilización de un diseño corporativo. Por ello las cooperativas requieren especial atención en herramientas que les permita editar videos adecuados para el público objetivo a quienes se dirigen. Un formato que está en auge, es el video en directo porque permite transmitir lo que sucede en ese momento. Así, solo las cooperativas Kullki Wasi, SAC y Maquita lo utilizan, al ser un formato versátil para que el público interactúe directamente con las cooperativas.

Un aspecto a destacar, es el compromiso que reflejan las cooperativas, donde el número de *likes* en las publicaciones es mucho mayor que los compartidos y los comentarios. Así, la cooperativa SAC posee el mayor número de compromiso, evidenciándose una interacción frecuente con sus socios. También, le sigue la cooperativa Chibuleo pero muy de lejos por la cooperativa Ambato. Entonces, las cooperativas requieren establecer acciones que promuevan los compartidos y los comentarios, puesto que son inferiores a los *likes*.

Si bien es cierto, el compromiso depende de la frecuencia que las cooperativas realicen *posts* en sus *fanpages*. Sin embargo, el contenido de las publicaciones debe alinearse a los objetivos empresariales, donde la creatividad juega un papel primordial para que los socios y nuevos usuarios interactúen con las cooperativas. Además, el formato debe ser visualmente atractivo e ingenioso, donde se resuma los servicios que ofrecen al mercado cooperativista. Al ser un sector sumamente serio, requiere un adecuado manejo de marketing de contenidos, que promueva las experiencias de los socios.

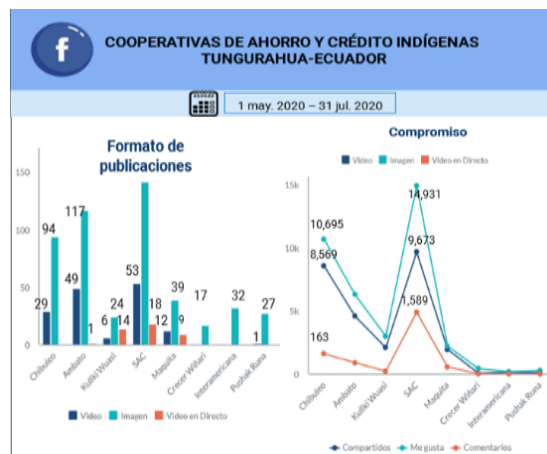


Figura 6. Formato de las publicaciones y compromiso. **Fuente:** Data Studio (2020).

FASE 4. Emitir conclusiones de optimización

Después de la Fase 3, a continuación, se detallan una serie de mejoras para que las cooperativas logren los objetivos planteados previamente.

- Enfocarse en el contenido de los servicios de las cooperativas, debe ser claro y conciso.
- Utilización de hashtags frecuente para: el nombre de la cooperativa, nombre de los servicios y agencias; así como de los días festivos, culturales y campañas promocionales.
- Diseño optimo en los *posts* y videos, donde se promueva el uso de colores corporativos.
- Realización de videos en directo, cuando se realicen los sorteos, lanzamientos de los paquetes promocionales o eventos de la institución.
- Manejo de comentarios y reacciones negativos, personalizándose las respuestas a esos comentarios, con una explicación, aclaramiento o ampliación de la información.
- Utilización de herramientas de monitoreo de redes sociales y páginas *web*, como Data Studio.
- Elaboración de informes mensuales del avance en redes sociales.
- Realización de 3 publicaciones en formato imagen a la semana al menos 2 videos al mes y frecuentemente los videos en directo, para generar tráfico e interacción en línea.
- Optar por marketing de *influencers* de la ciudad que promocionen los servicios de la cooperativa o los paquetes promocionales, para llegar a un público objetivo joven.
- Realización de paquetes promocionales de los servicios de la cooperativa. Por ejemplo:
 - Por tiempo limitado los socios que depositen 50 dólares podrán participar en el sorteo de cupones de descuento en varios locales de comida.
 - Las primeras 20 personas que presenten un código QR (publicado en *Facebook*) en atención al cliente podrán reclamar una apertura de cuenta gratuita.

- Los usuarios que den *like*, compartan el *post* con 5 amigos y realicen una publicación en sus historias, participarán en un sorteo con pases varios eventos culturales de la ciudad.
- Los usuarios que realicen un video de máximo 30 segundos explicando por qué son socios en la cooperativa, participarán en aperturas de cuenta gratuitas o refinanciamiento de deudas (previa revisión de los casos).

4. CONCLUSIONES

La analítica *web* es una herramienta esencial para las cooperativas, puesto que recopila datos y los almacena para posteriormente analizarlos e interpretarlos. De esta forma conlleva a examinar la información obtenida y prever el comportamiento de los socios respecto a los servicios cooperativos.

Además, las métricas con llevan a la interpretación de datos cuantitativos, donde se establece el logro de los objetivos empresariales. Gracias a estas, se determinan acciones de mejora o estrategias de acuerdo al entorno institucional. Así, las métricas óptimas para el sector cooperativo son: alcance de las publicaciones (búsquedas pagadas, orgánicas, virales y totales), presencia (búsquedas por *post*, *likes*), compromiso (compartidos, *likes* y comentarios en publicaciones), top de campañas publicitarias (*likes* totales, vistas pagadas vistas automáticas), publicaciones (búsquedas totales y búsquedas por *post*).

Las COAC indígenas de Tungurahua de los diferentes segmentos del 1-5, evidenciaron que solo tres (Chibuleo, SAC y Kullki Wasi) poseen un manejo óptimo de marketing en redes sociales, puesto que se refleja en la mayoría de las gráficas. Mientras que las otras cooperativas están en un proceso de evolución y crecimiento que dependerá de la implementación de acciones específicas.

Sin embargo, se destaca que el manejo de redes sociales no es el mismo en los diferentes segmentos, así como su presupuesto, equipo de trabajo en el área de marketing, monitoreo y seguimiento. Como consecuencia, las cooperativas de segmentos inferiores no poseen el mismo nivel de interacción en redes

sociales. Por este motivo, las conclusiones de optimización propuestas se enfocan en estas cooperativas, con la finalidad de apoyar en la mejora de los objetivos empresariales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barba, D., y Gaviláñez, M.** (2016, 19 de agosto). Gestión social en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de una provincia ecuatoriana. *Ciencia UNEMI*, 9(19), 30. <https://bit.ly/2Z3pTF5>
- Caguana, J., Zambrano, M., y Segarra, H.** (2019). El social network como mecanismo alternativo para la inserción de las PYMES en mercados internacionales. *II*(1), 234. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de <https://bit.ly/2VQAsch>
- Campoverde, J., Romero, C., y Borenstein, D.** (2018). Evaluación de eficiencia de cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador: aplicación del modelo Análisis Envolvente de Datos DEA. *Contaduría y Administración*, 64(1), 1. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1449>
- Chardonneau, R., Coutant, M., y Soulier, P.** (2017). *Google Analytics: analice el tráfico para orientar sus acciones de marketing web* (Tercera ed.). Cornellá de Llobregat: Ediciones ENI. <https://bit.ly/2VLZ5XZ>
- Cruz, J., Mayorga, M., y Amada, F.** (2016). La economía popular y solidaria: un estudio exploratorio del sistema en Ecuador con enfoque de control y fiscalización. *Cofin Habana*, 10(2), 21. Recuperado el 22 de Abril de 2020. <https://bit.ly/2D6exHB>
- Data Studio.** (2020). Recuperado el 20 de Abril de 2020. <https://datastudio.google.com/>
- Del Prete, A., y Rendon, S.** (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectiva*, 19(1), 2. Recuperado el 15 de Mayo de 2020. <https://bit.ly/2NXwHgP>

- García, J.** (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *ANAGRAMAS - UNIVERSIDAD DE MEDELLIN*, 13(26), 186. Recuperado el 15 de Mayo de 2020. <https://bit.ly/3goHjBM>
- García, K., Prado, E., Salazar, R., y Mendoza, J.** (2018). Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador y su incidencia en la conformación del Capital Social (2012-2016). *Espacios*, 39(28), 2-3. Recuperado el 10 de Mayo de 2020. <https://bit.ly/2C6TmVB>
- Gómez, J., y De la Espada, J.** (2019). *CRO. convierte las visitas web en ingresos* (1.^a ed.). LID Editorial. <https://bit.ly/2Z43dEp>
- Gutiérrez, G., Sánchez, M., y Galiano, A.** (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 141. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Hernández, K., Yanez, J., y Carrera, A.** (2017). Las redes sociales y adolescencia, Repercusión en la actividad física. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 244. Recuperado el 15 de Mayo de 2020. <https://bit.ly/2VOyWr6>
- INEC.** (2018). *Tecnologías de la información y comunicación*. Obtenido de Intituto Nacional de Estadísticas y Censos. <https://bit.ly/2KIDDNI>
- Mejía, O., Bernabe, L., y Cortez, F.** (2018). El dinero electrónico y las transacciones virtuales: caso de estudio en Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 153-141. Recuperado el 24 de Abril de 2020. <https://bit.ly/3cZJUAW>
- Moncayo, M., y Zevallos, A.** (2018, 25 de abril). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales. *Revista Caribeñade Ciencias Sociales*, 4-12. <https://bit.ly/2yWuIFf>

- Ortiz, M., y Giraldo, L.** (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la Información*, 9-10. <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Oviedo, M., Muños, M., y Catellanos, M.** (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 61-62. <http://dx.doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Pinos, J.** (2016). Imaginario creador y pobreza. Estudio etnográfico entre indígenas Kichwas del cantón ambato, provincia de Tungurahua-Ecuador, que salieron de pobreza y los que viven en extrema pobreza. *Diálogo Andino*, 51, 31. <https://bit.ly/2DcbqOp>
- Salazar, M., Salguero, N., y García, C.** (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 4-6. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.652>
- Santo, L.** (2009). Métricas para medir la calidad de portales web. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 3(3-4), 34-35. Recuperado el 27 de Abril de 2020. <https://bit.ly/38uxgrY>
- Sarzosa, S., y Medina, P.** (2018). Estrategias de medición cuantitativa de noticias en canales sociales para gobiernos cantonales de Tungurahua (Ecuador). *3C Empresa*, 7(1), 65-66. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.60-77>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades 2017.** (2017, 22 de septiembre). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades 2017. <https://bit.ly/2W78YyI>
- Shivakumar, R.** (2019). Implementation and Effective Utilization of Analytical Tools and Techniques in Knowledge Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2), 4-6. <https://doi.org/10.35940/ijrte.A9488.078219>

Snipes, G. (2018). Google Data Studio. *Journal Librarianship and Scholarly Communication*, 6, 1-3. <https://doi.org/10.7710/2162-3309.2214>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2019). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. <https://bit.ly/2BL2gYN>

Superintendencia de Economía Popular y Solidarias. (2020, 20 de enero). *Superintendencia de Economía Popular y Solidarias*. <https://bit.ly/2ZLKqgg>

Uviña, R. (2015, 25 de abril). Bibliotecas y analítica web: una cuestión de privacidad. *Información, cultura y sociedad: revista del instituto de investigaciones bibliotecológicas*, 7-8. <https://www.redalyc.org/pdf/2630/263042678009.pdf>