



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**

Seréis mis testigos

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
CARRERA DE COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA,
MENCIÓN COMUNICACIÓN DIGITAL

EVALUACIÓN DEL ENGAGEMENT Y NIVEL DE PARTICIPACIÓN
EN FACEBOOK DE LAS 15 PRINCIPALES COOPERATIVAS DE
AHORRO Y CRÉDITO EN ECUADOR EN EL PRIMER SEMESTRE
DEL AÑO 2023.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA,
MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

AUTOR(A): Hernán Patricio Jácome García

DIRECTOR(A): MSc. Ramiro Estéfano Dávila Ferri

Abril, 2024



Índice de Contenido

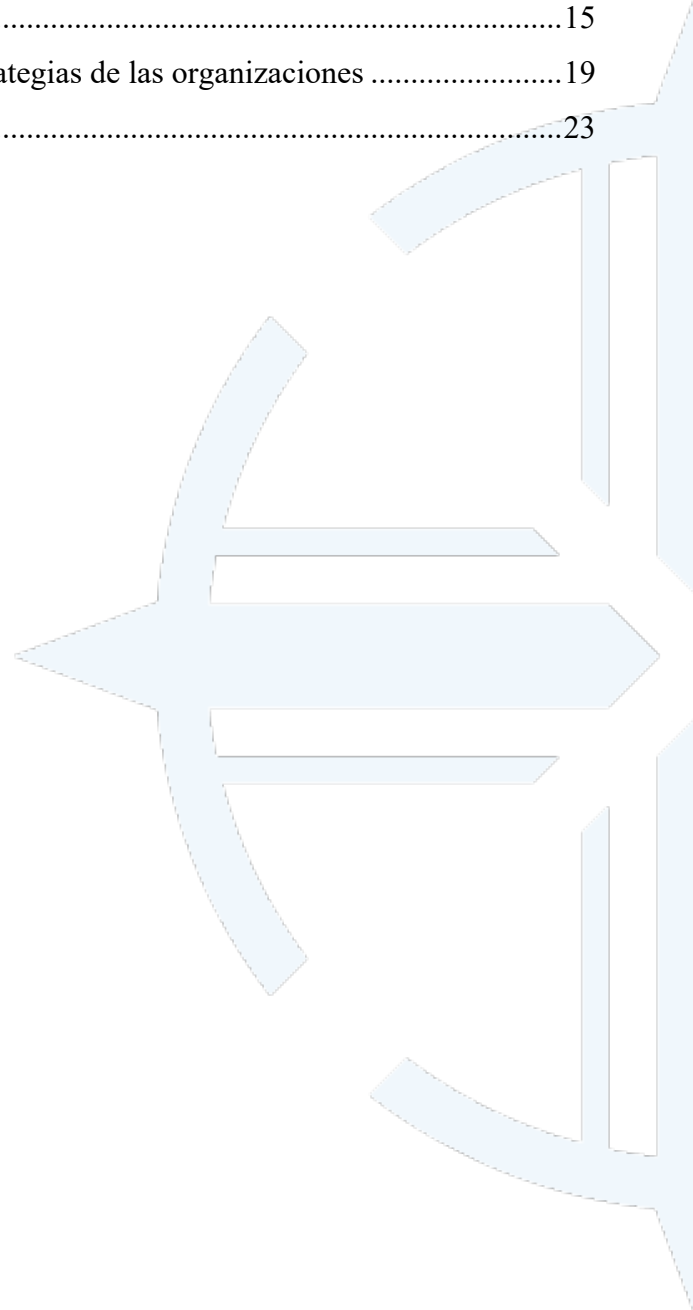
1. Resumen.....	5
2. Introducción	6
3. Marco Teórico.....	7
3.1 Cooperativas de ahorro y crédito (COACs).....	7
3.2 Las 15 Cooperativas más Grandes del país.....	10
3.3 Redes Sociales y Facebook.....	14
3.4 Facebook (Meta) en Ecuador	19
3.5 Importancia del engagement.....	21
4. Metodología de investigación.....	24
4.1 Vaizle.....	24
5. Hallazgos.....	25
6. Discusión.....	37
7. Conclusiones.....	38
8. Recomendaciones	40
9. Referencias bibliográficas.....	41
10. Anexos	44

Índice de Tablas

Tabla 1 Segmentos de Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	9
Tabla 2 Ranking por Activos COACs	10
Tabla 3 Años de las COACs en el Mercado Financiero Ecuatoriano.....	11
Tabla 4 Agencias de las COACs en el Mercado Financiero Ecuatoriano	12
Tabla 5 Búsquedas en Google 2023 COACs.....	13
Tabla 6 Páginas más Visitadas en el Mundo vs Ecuador.....	16
Tabla 7 Las Redes Sociales Favoritas en el Mundo	16
Tabla 8 Actividades más Realizadas en de los Usuarios en Facebook en el Mundo.....	17
Tabla 9 Top 5 Porcentaje de Favoritismo de Redes Sociales entre los 16 a 64 años	18
Tabla 10 Top 5 Tiempo Dedicado Promedio que los Usuarios Dedicar por Mes a una Red Social	18
Tabla 11 Distribución de Usuarios meta mayores a 18 años por ciudad en Ecuador.....	20
Tabla 12 Usuarios en Facebook en Ecuador por Rango de Edad.....	21
Tabla 13 Conceptos de Engagement.....	22
Tabla 14 Número de Seguidores COACs	25
Tabla 15 Band Activity de las COACs Enero a Junio 2023	26
Tabla 16 Band Engagement de las COACs Enero a Junio 2023	27
Tabla 17 Engagement de las COACs Junio 2023	28
Tabla 18 Top3 Hashtags Compartidos por las COACs Enero – Junio 2023	30
Tabla 19 Esloganes de las COACs usados en comunicaciones y publicidad.....	32
Tabla 20 Distribución del Contenido Enero – Junio 2023.....	33
Tabla 21 Tipo de Contenido Compartido por las COACs 2023.....	35

Índice de Figuras

Figura 1 Actividades Autorizadas a las COACs.....	8
Figura 2 Valores Asociados a las Marcas	15
Figura 3 Funciones que Cumplen las redes sociales en las estrategias de las organizaciones	19
Figura 4 Aumentar el engagement.....	23



1. Resumen

Las redes sociales son uno de los medios de comunicación más importantes que todas las industrias utilizan para establecer una conexión con sus seguidores, lo que les brinda una variedad de recursos y ventajas, tales como la comunicación instantánea, el acceso a información actualizada, los contenidos relevantes y el feedback en tiempo real. En consecuencia, este artículo examina cómo el interés en Facebook, la red social más utilizada del mundo y del Ecuador, está vinculado con el crecimiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COACs) más grandes del país. Se examina la participación de cada COAC con sus seguidores y su influencia en el progreso de la misma. Además, se enfoca en un conjunto de 15 Cooperativas de Ahorro y Crédito de Ecuador, conformadas por su nivel de activos, utilizando técnicas de observación, análisis y comparación de su gestión digital en Facebook.

Palabras claves: Engagement, Cooperativa de ahorro y crédito, Economía popular y solidaria, Facebook, Redes sociales, Alcance, COAC, Analítica.

2. Introducción

En la estructura económica y social de Ecuador, las Cooperativas de Ahorro y Crédito las cuales se conocen con su abreviación de COACs se presentan como instituciones vitales para impulsar el desarrollo económico y mejorar el acceso a los servicios financieros para la población ecuatoriana. Basadas en valores de colaboración, equidad y solidaridad, estas organizaciones no solo proporcionan opciones financieras asequibles a sus socios, sino que impulsan el crecimiento personal y comunitario. Este artículo explora a las 15 COACs más grandes del país en el primer semestre del 2023, enfocándose en su rol como líderes de la Economía Popular y Solidaria. Estas instituciones no solamente reflejan la fortaleza y la solidez del sector Cooperativo del país, sino que también tienen un enfoque de gestión que se equilibra en lo económico, social y digital.

En el mundo digital de hoy, las redes sociales se han establecido como herramientas esenciales para el marketing y la comunicación, evolucionando la forma en que interactuamos con los clientes y el público en general. Dentro de la ola de plataformas, Facebook resalta por su amplia cobertura, historia y capacidad de penetración, siendo una herramienta indispensable para las COACs en Ecuador. En esta investigación se analiza cómo estas COACs emplean Facebook no solo como medio de comunicación, sino también como una estrategia para estrechar lazos con sus miembros, difundir sus servicios, además de conocer el nivel de engagement, indicador crucial para el éxito de las tácticas digitales de cualquier empresa.

El engagement en Facebook, que se refleja en las interacciones como los me gusta, comentarios, y compartidos, no solo incrementa la visibilidad de las comunicaciones, sino que también promueve una relación más cercana y personal con sus seguidores. Esta conexión digital, reforzada por un contenido significativo y atractivo, conduce a un aumento de la participación y la lealtad hacia la Cooperativa. Las COACs en el país enfrentan a un desafío de adoptar estrategias digitales eficientes para aumentar su presencia, interacción y vínculos con sus socios y clientes a través de las redes sociales, siendo Facebook una herramienta clave para lograr el éxito.

3. Marco Teórico

3.1 Cooperativas de ahorro y crédito (COACs)

La intermediación financiera es crucial para el funcionamiento y desarrollo de las sociedades. En el país existen 4 tipos de intermediadores financieros grandes, de los cuales podemos destacar: los bancos, las sociedades financieras, mutualistas y por las Cooperativas de Ahorro y Crédito (Uzcátegui Sánchez, 2018). El sistema popular y solidario está constituido por Cooperativas de Ahorro y Crédito, organizaciones asociativas o solidarias, bancos comunales, y cajas de ahorro. El Estado ecuatoriano otorgará un tratamiento específico y prioritario a las iniciativas de servicios del sector financiero, popular y solidario, así como a las unidades productivas de micro, pequeñas y medianas dimensiones, siempre que contribuyan al fomento del desarrollo del país. (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

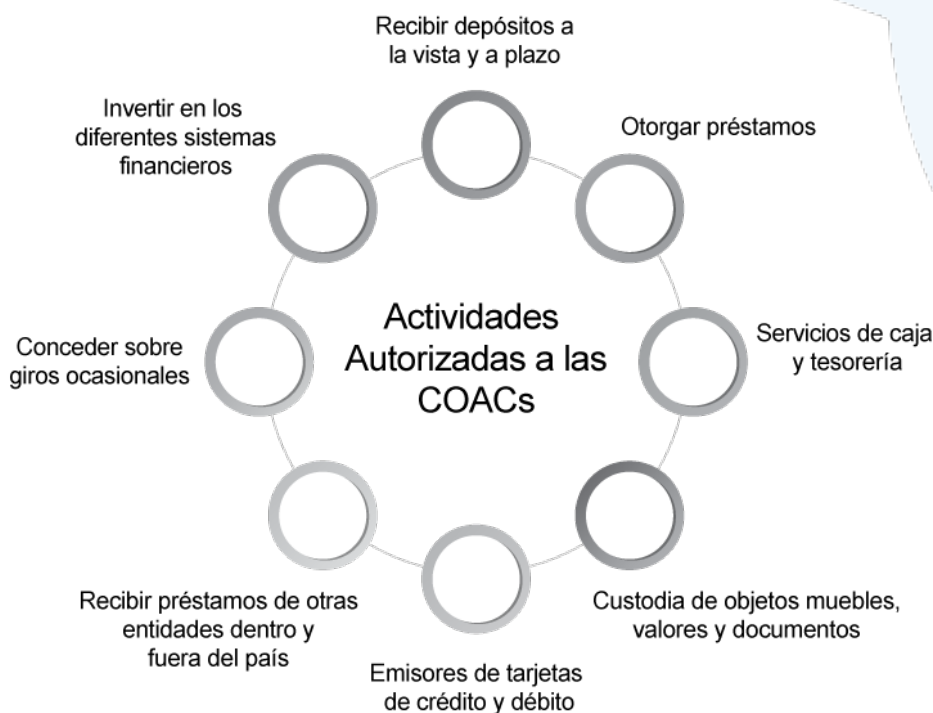
Las COACs están reguladas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), la cual desempeña el papel de entidad encargada de la supervisión y control de las instituciones pertenecientes al sector de la Economía Popular y Solidaria en Ecuador. En el ejercicio de sus competencias, la SEPS busca fomentar la sostenibilidad y el adecuado desempeño de estas entidades, con el objetivo de salvaguardar los intereses y proteger a los socios involucrados (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2022). Las COACs cuentan su propio marco legal y regulatorio: la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOPEPS), la cual tiene 179 artículos con directrices de formas de organización, constitución, prohibiciones, regularizaciones, atribuciones, deberes, derechos, obligaciones y mecanismos para las COACs y sus asociados. (Presidencia de la República del Ecuador, 2011).

Para Coraggio (2016), en el libro economía social y solidaria en movimiento remarca que el Cooperativismo comienza desde el nivel microsociedad en que los actores son personas excluidas o de escasos recursos las cuales se han asociado voluntariamente para efectivizar su propio trabajo autogestionado, esta propuesta invita a reconsiderar los mecanismos tradicionales de desarrollo económico, sugiriendo que la solidaridad y la cooperación entre individuos pueden ser fundamentales para construir sociedades más justas y equitativas. Por otro lado, desde hace varias décadas se ha extendido el apoyo al desarrollo cooperativo. El fortalecimiento de las Cooperativas se visualiza como una estrategia de lucha contra la pobreza, la promoción de la inclusión social y el trabajo digno o decente (Schujman, 2014).

El cooperativismo hoy aparece como una llave para repensar nuevas formas de organización social, democratizadas y participativas (Petriella, 2012). El sistema cooperativo no es solo un medio para hacer posible el abastecimiento de las necesidades, sino que la finalidad a que tiende particularmente es la de transformar las vidas de sus asociados. Por tanto, la LOEPS define a las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la sección 1, Artículo 81 como:

Organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia, con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente Ley. (Presidencia de la República del Ecuador, 2011, p.14).

Figura1
Actividades Autorizadas a las COACs



Fuente: LOEPS. Elaborado por: El Autor.

Como se puede apreciar en la figura 1, las actividades autorizadas desde la LOEPS para las COACs son: capacidad de recibir depósitos a la vista y a plazo, lo cual brindan opciones de ahorro seguras y rentables, favoreciendo la planificación financiera. Otorgamiento de créditos para los socios en diversas finalidades, desde consumo personal hasta inversiones empresariales. Además, las COACs ofrecen la conveniencia de sobregiros ocasionales, proporcionando una red de seguridad financiera en momentos de urgencia, servicios de caja y tesorería, junto con la habilidad para efectuar cobranzas, pagos y transferencias lo que simplifica las transacciones diarias. La función de custodia de objetos muebles, valores y documentos añade una capa de seguridad para los activos más preciados de los socios. También pueden emitir tarjetas de crédito y débito, lo que amplifica la autonomía financiera de sus socios y la manera de cómo administran el dinero. De acuerdo con la resolución N.º 038-2015-F emitida por (Junta de Regulación Monetaria, 2015), el artículo 1 indica que las entidades del sector popular y solidario están clasificadas en segmentos correspondientes, considerando tanto la naturaleza de la institución como el valor total de sus activos dentro de 5 segmentos, donde se encuentran 414 entidades, siendo las COACs más grandes ubicadas en el segmento 1 debido a que tienen activos mayores a USD 80.000.000.

Tabla 1
Segmentos de Cooperativas de Ahorro y Crédito

Segmento	Cooperativas con Activos en Millones de dólares	Activos (USD Millones)	Cartera de crédito (USD Millones)	Socios en certificados de aportación	Depósitos (USD Millones)
Segmento 1	Mayor a \$80.000.000	22.146	16.409	7.219.854	18.105
Segmento 2	De \$20.000.000 a \$80.000.000	2.427	1.991	1.286.469	1.766
Segmento 3	De \$5.000.000 a \$20.000.000	1.048	854	624.256	754
Segmento 4	De \$1.000.000 a \$5.000.000	370	292	350.614	253
Segmento 5	Hasta \$1.000.000 cajas de ahorro, bancos y cajas comunales.	45	35	44.531	27
TOTAL		26.035	19.581	9.525.724	20.906

Fuente: Superintendencia de Economía popular y solidaria. Elaborado por: El Autor

Como detalla la tabla 1 el sector financiero popular y solidario en junio del 2023 registra un total de USD 26.035.000.000 en activos, USD 19.581.000.000 en cartera de crédito, depósitos por USD 20.906.000 y USD 9.525.724 en certificados de aportación lo que se traduce como el número socios que pertenecen a una Cooperativa de Ahorro y Crédito en todo el Ecuador. Con respecto a los certificados de aportación, el 76 % de todo el sistema se encuentra concentrado en el segmento 1, lo que significa que la mayoría de los socios están aquí destacando la relevancia de este grupo en el sector. Asimismo, este segmento dispone el 92,56 %

de todo el sistema en activos, lo cual muestra la magnitud de capacidad operativa y financiera del mismo, demostrando la salud financiera del segmento 1, evidenciando una gestión de crecimiento en todo el país y una fuerte capacidad de seguridad financiera.

3.2 Las 15 Cooperativas más Grandes del país

El segmento 1 de COACs está constituido por 45 instituciones financieras las cuales suman en activos USD 21,262,675,595; para esta investigación se ha considerado las 15 COACs más grandes del país que, en conjunto, sumaron en activos USD 14,724,772,242 lo que equivale al 69,25 % de todo el segmento 1, como se detalla en la tabla 2.

Tabla 2
Ranking por Activos COACs

Cooperativa	Millones de dólares	Porción del segmento
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LIMITADA	\$ 3,225,595,972.99	15.17%
JARDÍN AZUAYO LIMITADA	\$ 1,563,415,073.30	7.35%
POLICÍA NACIONAL LIMITADA	\$ 1,504,405,395.63	7.08%
COOPROGRESO LIMITADA	\$ 1,196,116,176.87	5.63%
ALIANZA DEL VALLE LIMITADA	\$ 1,191,183,135.72	5.60%
29 DE OCTUBRE LTDA	\$ 995,568,765.95	4.68%
OSCUS LIMITADA	\$ 704,285,352.52	3.31%
SAN FRANCISCO LTDA	\$ 655,873,537.41	3.08%
ANDALUCIA LIMITADA	\$ 606,496,962.77	2.85%
MUSHUC RUNA LTDA	\$ 577,392,334.57	2.72%
FERNANDO DAQUILEMA LIMITADA	\$ 527,277,956.38	2.48%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE COTOPAXI LIMITADA	\$ 526,979,734.58	2.48%
ATUNTAQUI LIMITADA	\$ 494,175,122.43	2.32%
RIOBAMBA LTDA	\$ 490,313,945.33	2.31%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIÁN LIMITADA	\$ 465,692,775.66	2.19%

Fuente: Boletín Superintendencia de Economía popular y solidaria. Elaborado por: El Autor.

En distribución de porcentajes, se puede observar que la primera Cooperativa (Juventud Ecuatoriana Progresista) tiene una proporción considerablemente mayor que las demás. Las cinco principales COACs representan más del 35 % del total del segmento, lo que indica que hay una concentración significativa de activos en estas instituciones. En 6.º lugar, la Cooperativa 29 de octubre está cerca de llegar al grupo de los USD 1,000,000,000 de activos, seguido de OSCUS. El resto de las 8 COACs oscilan entre los US 465,000,000 y USD 655,000,000 de activos. Todo el segmento cuenta con una media de activos de USD 981,651,482.80.



Tabla 3

Años de las COACs en el Mercado Financiero Ecuatoriano

Cooperativa	Años en el mercado
OSCUS LIMITADA	60 años
SAN FRANCISCO LTDA	60 años
ATUNTAQUI LIMITADA	60 años
29 DE OCTUBRE LTDA	56 años
COOPROGRESO LIMITADA	54 años
ALIANZA DEL VALLE LIMITADA	53 años
ANDALUCÍA LIMITADA	53 años
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LIMITADA	52 años
POLICÍA NACIONAL LIMITADA	47 años
RIOBAMBA LTDA	45 años
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE COTOPAXI LIMITADA	35 años
DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIÁN LIMITADA	30 años
JARDÍN AZUAYO LIMITADA	27 años
MUSHUC RUNA LTDA	26 años
FERNANDO DAQUILEMA LIMITADA	18 años

Fuente: Boletín Superintendencia de Economía popular y solidaria. Elaborado por: El Autor.

Un factor importante es el tiempo en el mercado financiero, el cual se puede observar en la tabla número 3, donde existe una variación o diferencia significativa en la antigüedad de las COACs, que va desde 18 hasta 60 años. Esta diversidad sugiere que algunas Cooperativas pueden tener una historia más larga y consolidada en comparación con otras más recientes. Las COACs más antiguas pueden haber experimentado y superado múltiples cambios en la industria financiera a lo largo del tiempo. Esta adaptación a cambios históricos puede ser un activo valioso para enfrentar desafíos actuales, incluidos los relacionados con la participación en redes sociales. La antigüedad de una Cooperativa puede tener un impacto crucial en la confianza de sus miembros y clientes, no así en el ranking financiero. Las COACs con mayor trayectoria en el mercado, tales como Oscus, San Francisco y Atuntaqui, no se encuentran en los primeros puestos del ranking financiero, a diferencia de Jardín Azuayo, quien cuenta con 27 años, se encuentra en la posición 2.



Tabla 4

Agencias de las COACs en el Mercado Financiero Ecuatoriano

Cooperativa	Agencias	Provincia de origen
JARDIN AZUAYO LIMITADA	71 agencias	Azuay
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LIMITADA	61 agencias	Azuay
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE COTOPAXI LIMITADA	35 agencias	Cotopaxi
29 DE OCTUBRE LTDA	34 agencias	Pichincha
DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIÁN LIMITADA	33 agencias	Cañar
COOPROGRESO LIMITADA	33 agencias	Pichincha
POLICÍA NACIONAL LIMITADA	32 agencias	Pichincha
MUSHUC RUNA LTDA	32 agencias	Tungurahua
SAN FRANCISCO LTDA	31 agencias	Tungurahua
OSCUS LIMITADA	20 agencias	Tungurahua
FERNANDO DAQUILEMA LIMITADA	19 agencias	Chimborazo
ANDALUCÍA LIMITADA	17 agencias	Pichincha
RIOBAMBA LTDA	15 agencias	Chimborazo
ALIANZA DEL VALLE LIMITADA	13 agencias	Pichincha
ATUNTAQUI LIMITADA	12 agencias	Imbabura

Fuente: Páginas web COACs. Elaborado por: El Autor

Al examinar la lista correspondiente a la tabla 4, observamos que las COACs de provincias de Azuay, Pichincha, y Tungurahua lideran en número de agencias. Esto sugiere que estas áreas pueden tener una presencia financiera más fuerte y una mayor actividad comercial. La ubicación geográfica de las COACs puede estar relacionada con las dinámicas económicas y financieras de esas regiones. Por ejemplo, las Cooperativas en provincias más urbanizadas como Pichincha pueden enfrentar diferentes desafíos y oportunidades en comparación con aquellas en provincias más rurales como Chimborazo o Cotopaxi.

Las dos COACs con mayor número de agencias, Jardín Azuayo y Juventud Ecuatoriana Progresista, ambas originarias de Azuay con una cantidad de 71 y 61 agencias respectivamente, indican un notable desarrollo del sector cooperativista en esta provincia. Por otro lado, Pichincha, que incluye a la capital Quito, alberga varias COACs como 29 de Octubre, Cooprogreso, Policía Nacional, Andalucía, y Alianza del Valle. Estas representan una mezcla diversa en términos de tamaño y alcance, lo cual es indicativo de un mercado competitivo y en crecimiento. En las provincias de Tungurahua, Cotopaxi y Cañar, se evidencia una actividad cooperativa destacada, las COACs de estas provincias, destacan su papel fundamental en brindar acceso a recursos financieros en áreas menos urbanas, lo que contribuye a la inclusión financiera y al desarrollo económico regional. Además, este panorama de Cooperativas muestra que las 15 COACs más grandes cuentan

con una gran cobertura en todo país, pero con el común denominador que todas tienen su origen en la sierra del Ecuador.

La presencia en Internet de las COACs, también se puede reflejar en cómo los usuarios llevan a cabo búsquedas de las mismas, este acto muestra el interés que se genera, mediante la tabla 8 se puede reflejar las diferencias significativas en las búsquedas en Google durante el año 2023, lo cual nos ofrece una perspectiva interesante sobre la visibilidad en línea de estas entidades financieras. Evaluando el informe de la Consultora Mentinno (2024), es notable encontrar que la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista lidera con una impresionante cifra de 834,000 búsquedas en Google, Jardín le siguen muy de cerca, después hay un rango de otras COACs como Alianza del Valle, Policía Nacional y 29 de Octubre que superan las 250,000 búsquedas. Las COACs De la Pequeña Empresa de Cotopaxi, Riobamba y Fernando Daquilema muestran un número considerablemente menor de búsquedas, por debajo de las 70,000 búsquedas, lo que plantea interrogantes sobre su reconocimiento en línea y, posiblemente, su alcance en el mercado. Esta variación en las cifras de búsquedas puede estar influenciada por múltiples factores, incluyendo, pero no limitándose a, la eficacia de las estrategias de marketing digital, la calidad y diversidad de los servicios ofrecidos, la satisfacción del cliente, y la presencia en redes sociales.

Tabla 5
Búsquedas en Google 2023 COACs

Cooperativa	Búsquedas en Google 2023
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LIMITADA	834,000.00
JARDÍN AZUAYO LIMITADA	715,000.00
ALIANZA DEL VALLE LIMITADA	478,000.00
POLICÍA NACIONAL LIMITADA	332,300.00
29 DE OCTUBRE LTDA	267,200.00
MUSHUC RUNA LTDA	221,900.00
COOPROGRESO LIMITADA	216,900.00
ATUNTAQUI LIMITADA	151,700.00
ANDALUCÍA LIMITADA	96,300.00
DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIÁN LIMITADA	81,000.00
SAN FRANCISCO LTDA	79,500.00
OSCUS LIMITADA	71,100.00
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE COTOPAXI LIMITADA	66,700.00
RIOBAMBA LTDA	42,900.00
FERNANDO DAQUILEMA LIMITADA	32,000.00

Fuente: Mentinno. Elaborado por: El Autor

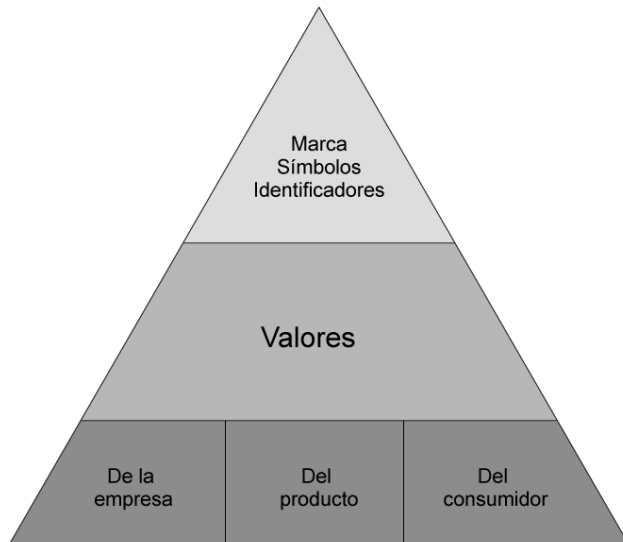
3.3 Redes Sociales y Facebook

Las redes sociales son un fenómeno global que ya están presentes en la cotidianidad de todos los seres humanos. Desde hace varios años, todas las estrategias de comunicación involucran al menos una red social en su planificación. Según Sixto García (2016), uno de los grandes beneficios que hay en las redes sociales es la manera en que se puede generar en algunos formatos promocionando información interesante y de valor añadido, lo cual ayuda a los clientes a elegir el mejor producto. Las redes sociales han ingresado en la cotidianidad de nuestras vidas, pero también influyen en nuestro comportamiento con las marcas y la manera en que consumimos (Somalo Peciña, 2017).

En el libro *Marketing Digital que Funciona* (Somalo Peciña, 2017), se destaca la importancia de que empresas y marcas mantengan contacto con sus clientes y potenciales clientes, siendo las redes sociales la herramienta principal para este fin. Philip Kotler (2020), enfatiza que las interacciones sociales a través de estas plataformas no solo fomentan el desarrollo de diversos sectores económicos, como el financiero, sino que también han transformado radicalmente la manera en que los consumidores se conectan, formando comunidades y redes horizontales. Kotler (2017), también señala cómo el marketing 4.0 ha redirigido el uso de las redes sociales hacia la facilitación de procesos de compra mediante el uso de redes sociales. Sin embargo, este cambio ha alterado las expectativas de los clientes hacia las empresas; ya no basta con usar estas plataformas únicamente para publicidad, pues los usuarios demandan respuestas rápidas e inmediatas. Esta evolución subraya un aspecto fundamental de nuestra naturaleza: aunque los humanos somos seres sociales por instinto, las redes sociales han intensificado nuestras interacciones sociales, llevándolas un paso más allá.

Figura 2

Valores Asociados a las Marcas



Fuente: Branding el arte de marcar corazones. Elaborado por: El Autor

En la figura 2 podemos obtener la idea de que la construcción de una marca fuerte y reconocible no solo depende de su identidad visual (símbolos e identificadores), sino también y de manera fundamental en los valores que sostiene y promueve. La marca es percibida como un reflejo de los valores de la empresa y el producto, y debe alinear estos con los valores del cliente para crear una conexión profunda y lealtad de marca (Hoyos Ballesteros, 2016). Los valores de la empresa son la base sobre la que se construye todo, determinando cómo opera internamente y cómo se presenta al mundo. Una marca que logra alinearse en estos tres niveles de valores puede construir una relación sólida y duradera con sus consumidores tanto en la parte física como en la digital.

Actualmente, en el mundo hay 4,76 billones de usuarios en redes sociales, con un promedio de 151 minutos diarios que consumen en el día, con una media de 53,6 % los cuales son hombres y 46,3 % mujeres (DataReportal, 2023). Por medio de una perspectiva global, se puede observar un amplio alcance de estas plataformas. Sin embargo, la capacidad de conectar a individuos de diversas culturas, idiomas y geografías en cuestión de minutos se refleja en cómo estas han adquirido un papel fundamental en nuestra rutina diaria, no solamente como medios de comunicación y entretenimiento, sino también como herramientas para el trabajo, la educación y más.

Haciendo referencia al estudio de la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana - Mapeo del ecosistema e-commerce en Ecuador (2023), en el país 18,47 millones de personas equivalente al 76 % de la población ecuatoriana tiene acceso a Internet lo que se traduce como 16,3 millones de conexiones en toda la nación. Siendo las provincias principales del país como Pichincha y Guayas las que concentran con 46 % las conexiones. La concentración de conexiones de Internet en las provincias de Pichincha y Guayas evidencia la centralización de recursos tecnológicos y servicios en áreas urbanas y económicas principales. Pichincha, albergando a la capital, Quito, y Guayas, con la ciudad más poblada, Guayaquil, son centros de actividad económica, social, y política, lo que naturalmente atrae una mayor inversión en infraestructura de telecomunicaciones.

Tabla 6
Páginas más Visitadas en el Mundo vs Ecuador

Ranking	Páginas más visitas en el mundo	Visitas	Páginas más visitas en el Ecuador	Visitas
1	www.google.com	172.19 Billones	www.google.com	415.24 Millones
2	www.youtube.com	108.66 Billones	www.youtube.com	190.24 Millones
3	www.facebook.com	18.39 Billones	www.facebook.com	62.1 Millones
4	www.pornhub.com	11.86 Billones	www.xvideos.com	41.18 Millones
5	www.twitter.com	9.64 Billones	www.whatsapp.com	40. Millones

Fuente: Datareportal. Elaborado por: El Autor

En la tabla 6 podemos observar que, en el ámbito global y ecuatoriano, Facebook se posiciona como la tercera página web más visitada, destacando su relevancia en el uso de Internet. A nivel mundial, Facebook acumula 18.39 billones de visitas, una cifra impresionante que, sin embargo, se ve superada ampliamente por Google y YouTube, los cuales ocupan los dos primeros lugares respectivamente. En Ecuador, la historia no es muy distinta, con Facebook alcanzando 62.1 millones de visitas, lo que refleja su popularidad y consolidación en el mercado ecuatoriano. Facebook mantiene una presencia significativa en el país, demostrando su papel crucial como plataforma de comunicación y entretenimiento para los usuarios.

Tabla 7
Las Redes Sociales Favoritas en el Mundo

Ranking	Redes Sociales con más usuarios en el mundo	Usuarios	Redes Sociales con más usuarios en el Ecuador	Usuarios
1	www.facebook.com	2,958 millones	www.facebook.com	12 Millones
2	www.youtube.com	2,514 millones	www.youtube.com	11,70 Millones
3	www.instagram.com	2,000 millones	www.tiktok.com	9,65 Millones
4	www.wechat.com	1,309 millones	www.instagram.com	5,75 Millones
5	www.tiktok.com	1,051 millones	www.linkedin.com	3,70 Millones

Fuente: Datareportal Junio 2023. Elaborado por: El Autor

Las redes sociales destronaron a los medios masivos de comunicación en todo el mundo, creciendo de manera exponencial (Oberlander, 2019). La tabla 7 destaca el crecimiento de usuarios, la dominancia de Facebook en el ámbito digital a escala local y global resulta destacada, liderando ambas métricas 2,989 millones de usuarios a nivel mundial y 215,7 millones en Ecuador. Como la cifra mencionada, destaca en términos de penetración y demuestra que también sigue siendo la red social más relevante. YouTube, WhatsApp, Instagram y WeChat combinan para formar el top cinco globales, pruebas que las plataformas multimedia, servicios de mensajería y plataformas de aplicaciones sociales, respectivamente, son de interés en casi cualquier lugar del planeta. En Ecuador, YouTube ocupa el segundo lugar con 11,70 millones con un enfoque en el contenido de video, seguido de tiktok e Instagram con un enfoque más juvenil a las imágenes, historias y microvideos. Finalmente, en Ecuador está LinkedIn, mostrando que lo profesional tiene un atractivo alto en el mercado local de las redes sociales.

Tabla 8

Actividades más Realizadas en de los Usuarios en Facebook en el Mundo

Porcentaje	Tipo de Actividad
54,8%	Contenido de diversión y entretenimiento
54,6%	Sigue a marcas o productos
58,9%	Se mantiene por las noticias y eventos actuales
70,8%	Utiliza mensajes de familiares y amigos
63,6%	Postean o comparten fotos y videos

Fuente: We are social. Elaborado por: El Autor

En la tabla 8 se destaca cómo Facebook tiene un rol como una plataforma multifacética esencial en la vida digital global. Con un 70,8%, la comunicación entre familiares y amigos lidera, evidenciando la importancia de Facebook en mantener conexiones personales a pesar de la distancia geográfica. La expresión personal y el compartir experiencias visuales, con un 63,6 %, reflejan cómo se utiliza como un álbum digital. Un 58,9 % de los usuarios se informa sobre noticias y eventos actuales, mostrando su relevancia como fuente de información en tiempo real. Casi en la misma medida, el contenido de entretenimiento y el seguimiento de marcas o productos (54,8 % y 54,6 %, respectivamente) subrayan su función como medio de ocio y potente canal de marketing digital. Estos usos demuestran la capacidad de Facebook para satisfacer diversas necesidades y deseos de su audiencia global, consolidándose como un espacio digital integral.



Tabla 9

Top 5 Porcentaje de Favoritismo de Redes Sociales entre los 16 a 64 años

Red Social	Porcentaje
Whatsapp	15,8%
Instagram	14,3%
Facebook	14,2%
Wechat	12,2%
Tiktok	6,1%

Fuente: Datareportal. Elaborado por: El Autor

La tabla 9 muestra los porcentajes de favoritismo nivel mundial de las principales redes sociales entre los usuarios de 16 a 64 años, siendo una herramienta valiosa para entender las tendencias actuales en el uso de redes sociales y su impacto en el marketing digital. WhatsApp lidera con un 15,8 %, seguido de cerca por Instagram (14,3 %) y Facebook (14,2 %), mostrando una preferencia significativa por plataformas que facilitan la comunicación instantánea y la interacción mediante contenido visual. WeChat, con un 12,2%, resalta la importancia de las redes sociales en mercados específicos como el chino, donde tiene una penetración masiva. TikTok, aunque con un menor porcentaje (6,1%), refleja el creciente interés por el contenido en formato de video corto, especialmente entre las audiencias más jóvenes.

Tabla 10

Top 5 Tiempo Dedicado Promedio que los Usuarios Dedican por Mes a una Red Social

Red Social	Tiempo Dedicado Promedio
Tiktok	23h28 minutos
Youtube	23h09 minutos
Facebook	19h43 minutos
Whatsapp	17h20 minutos
Instagram	12h01 minutos

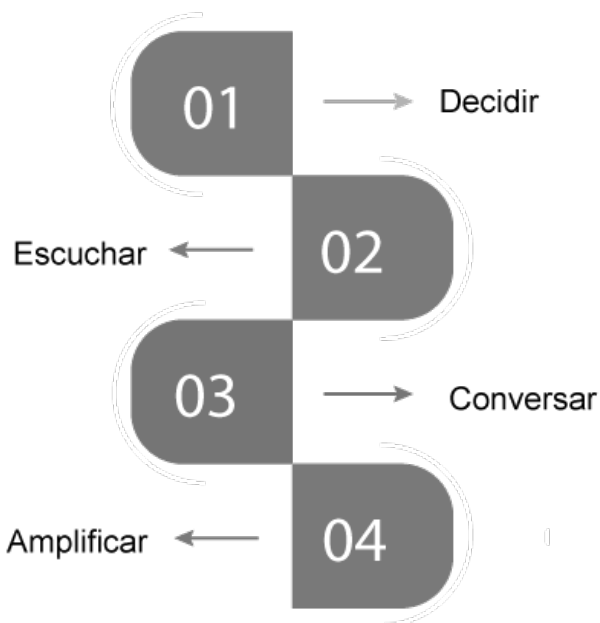
Fuente: We are social. Elaborado por: El Autor

La tabla 10 muestra el tiempo promedio mensual que los usuarios dedican a diferentes redes sociales, revelando patrones interesantes en el consumo digital. TikTok lidera con 23 horas y 28 minutos, reflejando su creciente popularidad y el atractivo de su contenido dinámico y breve. YouTube sigue de cerca, con 23 horas y 9 minutos, destacando su posición como una fuente principal de entretenimiento y aprendizaje a través de videos. Facebook y WhatsApp, con 19 horas y 43 minutos y 17 horas y 20 minutos respectivamente, muestran su relevancia en la comunicación y la interacción social. Instagram, aunque con menos tiempo de 12 horas y 1 minuto, sigue siendo crucial en la esfera de compartir visualmente experiencias.

En el libro *El AVC del marketing digital: un modelo para atraer a las personas, vincularlas con tu marca y convertirlas en clientes* (2019), encontramos las funciones que cumplen las redes sociales en las organizaciones, las cuales se puede observar en la figura 3, donde el escuchar es una de las funciones más especiales porque permite entender a los seguidores, a través del monitoreo activo, las organizaciones obtienen información crítica sobre las preferencias y comportamientos de sus consumidores, conversar se refiere que permite a las organizaciones humanizar su marca, participar en diálogos significativos y construir relaciones duraderas. La capacidad de amplificar es una función poderosa que ofrecen las redes sociales.

Figura 3

Funciones que Cumplen las redes sociales en las estrategias de las organizaciones



Fuente: El AVC del marketing digital. Elaborado por: El Autor

3.4 Facebook (Meta) en Ecuador

Ecuador ha logrado progresos significativos en el desarrollo de la digitalización y tecnología moderna y uno de esos puntos importante es la adopción y uso de las redes sociales, analizando el informe Estado Digital Ecuador Junio de 2023 de Mentinno Consultores (2023), podemos encontrar las siguientes cifras reflejadas en la tabla 11: Guayaquil y Quito cuentan con el porcentaje más alto de usuarios de Meta mayores de 18 años en Ecuador, lo que indica que casi una tercera parte de usuarios del país se encuentra en estas ciudades. Esto podría reflejar tanto una alta población en general como una penetración relevante de Meta en

esta área. Además, esto sugiere una mayor adopción de redes sociales en áreas urbanas, posiblemente debido a un mayor acceso a la tecnología e Internet. Cuenca, aunque con un porcentaje considerablemente menor en comparación con las dos ciudades más grandes, muestra una participación activa en Meta, lo que puede ser indicativo de una población conectada. Santo Domingo, Machala, Manta, Portoviejo, Ambato, Durán, y Riobamba representan porcentajes más pequeños individualmente y juntas suman una parte importante del uso de Meta en Ecuador. Cada una refleja la extensión de la red social más allá de los centros urbanos más grandes, indicando una penetración nacional de la plataforma.

Tabla 11

Distribución de Usuarios meta mayores a 18 años por ciudad en Ecuador

Ciudad	Porcentajes
Guayaquil	19,25%
Quito	14,23%
Cuenca	3,74%
Santo Domingo	2,58%
Machala	2,32%
Manta	2,26%
Portoviejo	2,18%
Ambato	1,96%
Durán	1,79%
Riobamba	1,72%

Fuente: Mentinno. Elaborado por: El Autor

La distribución de usuarios de Facebook en Ecuador resumida en la tabla 12 destaca una notable preferencia de las generaciones más jóvenes hacia esta plataforma, con personas entre 18 y 35 años liderando en números con usuarios respectivamente, reflejando su uso para socialización y entretenimiento. A pesar de que la cantidad de usuarios disminuye progresivamente con el aumento de la edad, aún se observa una presencia significativa en edades entre los 35 y 54 años, quienes se mantienen activos para acceder al contenido de su interés. El rango de edad de más de 55 años, aunque menos numerosos, demuestran un interés de las personas adultas mayores que Facebook sigue siendo relevante para un amplio espectro de la población ecuatoriana, incluyendo a usuarios de mediana edad y mayores a pesar de contar con menor familiaridad con la tecnología.



Tabla 12

Usuarios en Facebook en Ecuador por Rango de Edad

Rango de edad	Usuarios en Facebook en Ecuador
18 a 24 años	4,200,000
25 a 34 años	4,400,00
35 a 44 años	2,800,00
45 a 54 años	1,600,00
55 a 64 años	918,000
Más de 65 años	671,000

Fuente: El Autor. Elaborado por: El Autor

3.5 Importancia del engagement

El engagement, entendido como el nivel de compromiso y conexión emocional que una persona siente hacia una actividad, organización o marca, es un constructo multidimensional, siendo un tema de interés muy estudiado en el área de los recursos humanos. Según William Kahn (1990), el engagement engloba este criterio dentro del contexto laboral, como la expresión que sienten los trabajadores de manera física, cognitiva y emocional durante el desempeño laboral. Otros autores, como Geetha Jose & Sebastián Mampilly (2012), destacan que el engagement es muy importante para la organización y todos sus empleados cuando estos sienten y experimentan dedicación al trabajo, lo que sugiere mayor compromiso y eficiencia. La participación entusiasta tiene efectos significativos en los trabajadores y en las entidades para las que trabajan. Los colaboradores que demuestran un fuerte compromiso con su labor tienden a ser más productivos, innovadores y estar más contentos con su trabajo, lo que se refleja en beneficios sustanciales para la empresa, incluyendo mejoras en la rentabilidad, lealtad de los consumidores y ventajas sobre la competencia (Sarkar, 2011).

Todos estos conceptos en un principio están muy asociados al talento humano, pero ahora participan activamente en elementos de comunicación y marketing con un cierto énfasis en las redes sociales. El engagement es uno de los indicadores más importantes porque tiene que ver directamente con las respuestas activas que ejecutan los usuarios, al ver lo que compartió la página que siguen. Contar con un nivel de engagement alto involucra en parte tener una percepción positiva del contenido que ha generado valor en los usuarios por lo que fomenta la lealtad a la marca, pero también se puede alcanzar con acciones negativas o polémicas. En la tabla 13 se pueden observar algunos conceptos relacionados con el engagement.



Tabla 13
Conceptos de Engagement

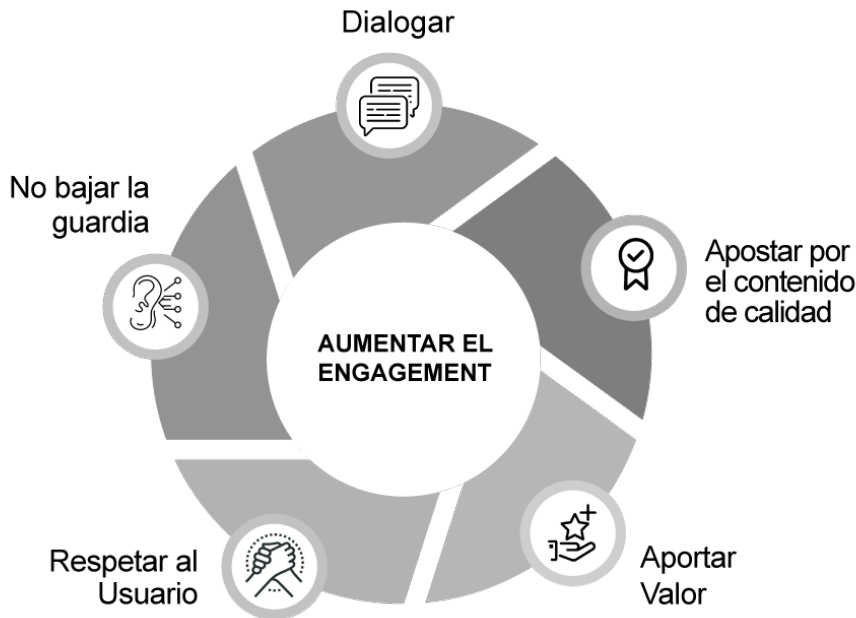
Concepto	Libro	Autor
Hace referencia a ese nexo de unión entre la marca y los consumidores que lleva a mejorar la imagen de la compañía.	Enciclopedia de Community Manager	(Moreno, 2018)
Se refiere a la interacción de los seguidores con los contenidos y publicaciones que realiza una marca. Se trata de la construcción de vínculos entre marca y personas.	El AVC del Marketing Digital: Un modelo para atraer personas, vincularlas con tu marca y convertirlas en clientes	(Oberlander, 2019)
El interés de los seguidores existentes y potenciales para que se involucren más.	Social Media Success for Every Brand: The Five StoryBrand Pillars That Turn Posts into Profits	(Diaz-Ortiz, 2019)

Elaborado por: El Autor

Medir el engagement en las plataformas de redes sociales se ha establecido como una de las medidas claves para evaluar si existe una verdadera relación entre la organización y su público. Haciendo énfasis a Guy Kawasaki en el libro *El Arte del Social Media* (2016), muchas organizaciones asumen qué es lo interesante para sus seguidores con una serie concreta de temas. Este es un error muy común, por lo que puede reducir los niveles de engagement. Este error puede llevar a implementaciones que fallan al momento de generar interés en las audiencias y cortan el diálogo. Por tanto, podemos resumir que el engagement no es solo la capacidad para llamar su atención, sino la de crear un vínculo fuerte y perdurable con su comunidad. El conocimiento mutuo entre las marcas y sus seguidores es la verdadera oportunidad de negocio, pero realizar esta acción toma su tiempo y no es un proceso fácil (Moreno, 2018).

Las fórmulas del engagement se dividen en ponderado y simple, donde el engagement simple se basa en la sumatoria de: reacciones + comentarios + publicaciones compartidas dividido para el número de fans o alcance de las publicaciones: Por otro lado, el engagement ponderado asigna diferentes pesos a cada tipo de interacción, reconociendo que no todas tienen el mismo valor. Por ejemplo, un comentario puede ser más valioso que un me gusta porque implica un mayor nivel de participación del usuario con el contenido. Así, si un me gusta 1 punto, un comentario vale 2 puntos y una publicación compartida 3,5 puntos (Benedetti, 2021).

Figura 4
Aumentar el engagement



Fuente: Enciclopedia del Community Manager. Elaborado por: El Autor

El aumento del engagement según el libro *Enciclopedia del Community Manager (2018)*, involucra los elementos de la figura 4, donde dialogar implica la importancia de una comunicación bidireccional, que se centra en escuchar y responder a los comentarios de la audiencia para fomentar una comunidad activa y comprometida. Apostar por el contenido de calidad es crucial, destacando la necesidad de brindar materiales significativos y bien investigados que sean valiosos para el público y que promuevan la fidelización. Aportar valor en cada interacción asegura que se entregue algo útil o enriquecedor al usuario, ya sea información, entretenimiento o apoyo. Respetar al usuario es esencial, ya que todas las estrategias y comunicaciones deben basarse en el reconocimiento de la privacidad y preferencias de los usuarios, lo que fortalece la confianza. Finalmente, no bajar la guardia subraya la importancia de un esfuerzo constante y una atención dedicada a las tendencias y cambios en el comportamiento del usuario, lo que permite adaptarse y mejorar de manera continua.

4. Metodología de investigación

La muestra de esta investigación está compuesta por 15 Cooperativas de ahorro y crédito del segmento de uno de Ecuador, las instituciones más grandes de la economía popular y solidaria del país, con datos del año 2023. Se utilizó un enfoque cuantitativo para obtener datos numéricos y estadísticos sobre el nivel de engagement y participación en Facebook de las COACs, considerando criterios vistos en el marco teórico como su tamaño, nivel de activos, y cobertura geográfica, recolectando datos a través de técnicas como el análisis de contenido de las publicaciones en Facebook, el recuento de interacciones (reacciones, comentarios, compartidos), y la medición de métricas de participación (Oberlander, 2019). Para el análisis de datos se utilizaron técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados, como el cálculo de promedios, medias y pruebas de significancia. Esto permitió comparar y evaluar el nivel de engagement y participación entre las diferentes COACs.

El método a elección fue el exploratorio, porque el análisis del engagement y nivel de participación en Facebook de las COACs en Ecuador es un tema relativamente nuevo y en constante evolución. Al utilizar una metodología exploratoria, se pudo obtener una comprensión inicial y profunda de este fenómeno emergente, permitiendo la identificación de patrones y tendencias (Hernández, 2022). Al explorar el engagement y nivel de participación en Facebook, es importante reconocer los desafíos y limitaciones que enfrentan las Cooperativas de Ahorro y Crédito. Según Sierra Bravo (2001), la metodología exploratoria permite obtener información cualitativa y enriquecedora de los temas; por tanto, puede usarse para encontrar las dificultades que enfrentan las COACs con Facebook y las barreras que pueden impactar su nivel de engagement.

4.1 Vaizle

Es una aplicación destinada a la creación de análisis, reportes, evaluación y métricas de redes sociales para empresas que buscan crear estos informes de manera rápida y de la forma más sencilla. Esta plataforma fue creada en el 2015 bajo el nombre de Saizer en la India, empezando a publicar análisis e informes de marketing digital sobre la Premier League India y después de las 100 nuevas empresas de ese país. El 2017 cambia su nombre por Vaizle y empieza a rastrear perfiles, me gustas, comentarios y acciones compartidas. Desde 2018, la plataforma está activa, facilitando que las herramientas estén disponibles para el público en general, incluyendo su uso en marcas y empresas (Vaizle, 2022).

Vaizle puede medir Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube. En el caso de este estudio se utilizó la herramienta de analizador de páginas de Facebook donde se accedió por medio de la versión de pago a conocimientos detallados y basados en datos (Anexo1) acerca de qué variedades de contenido generan más interacción y detalles clave del engagement de los perfiles de las 15 Cooperativas de Ahorro y Crédito más grandes del Ecuador. Se pudo acceder a una data histórica desde el mes de enero 2023 hasta junio 2023 (ver anexo 1), donde se observó el compartimento de los perfiles de Facebook en seguidores, Brand activity, Brand engagement, uso de hashtag y distribución de contenido. Según el portal GetApp, una de las más grandes plataformas para recomendar y describir software empresarial como servicio (Software as a Service, o SaaS), Vaizle cuenta con una calificación de 4,4/5 y 88 % de los usuarios que utilizaron la herramienta la recomiendan (GetApp, 2023).

5. Hallazgos

Tabla 14
Número de Seguidores COACs

Cooperativa	Seguidores	Nombre usuario
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LIMITADA	601,000	@coopjep
JARDÍN AZUAYO LIMITADA	155,000	@jardinazuayo
ALIANZA DEL VALLE LIMITADA	130,000	@CooperativaAlianzaDelValle
POLICÍA NACIONAL LIMITADA	109,000	@somoslaCPN
OSCUS LIMITADA	87,000	@cooposcus
COOPROGRESO LIMITADA	83,000	@coopprogresoec
DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIÁN LIMITADA	64,000	@CBcooperativa
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE COTOPAXI LIMITADA	61,000	@cacpeco
MUSHUC RUNA LTDA	59,000	@CoacMushucRunaEc
29 DE OCTUBRE LTDA	56,000	@29deoctubre
FERNANDO DAQUILEMA LIMITADA	55,000	@coopdaquilema
ANDALUCÍA LIMITADA	51,000	@CoopAndalucia
SAN FRANCISCO LTDA	33,000	@COACSanFra
RIOBAMBA LTDA	24,000	@coopriobamba
ATUNTAQUI LIMITADA	20,000	@coopatuntaqui.ec

Fuente: Facebook de las COACs. Elaborado por: El Autor

La tabla 14 muestra que la COAC Juventud Ecuatoriana Progresista lidera el ranking con 601,000 seguidores, indicando una sólida presencia digital. Superando en 4 veces a las COACs Jardín Azuayo, que junto a Alianza del Valle y Policía Nacional este en el rango de 100,000 a 200,000. Las COACs Oscus y

Cooprogreso presentan cifras altas, ya cerca de los 100,000 seguidores con una participación significativa en redes sociales. Otras COACs como 29 de Octubre Andalucía, Mushuc Runa, Fernando Daquilema, De la Pequeña Empresa de Cotopaxi, y De la Pequeña Empresa Biblián se ubican en la zona media del ranking, lo que sugiere que podrían explorar estrategias adicionales para aumentar su presencia digital. Las COACs San Francisco, Atuntaqui y Riobamba con 24,000 tienen menos de 35,000 seguidores, lo que podría reflejar una escala más pequeña de operaciones con un enfoque más localizado.

La presente tabla 15 de «brand activity» proporciona información sobre la actividad de las COACs en Facebook en función del día de la semana y mes con más actividad. Este puede ser un indicador del día en el que estas COACs generan más contenido, interactúan más con su audiencia o experimentan una mayor participación. Además, puede ser un día específico en el que la audiencia esté más activa o en el que la cooperativa haya planificado sus acciones de marketing y engagement.

Tabla 15
Band Activity de las COACs Enero a Junio 2023

Cooperativa	Ranking	Mes con más Actividad	Día de la semana con más actividad
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LIMITADA	1	Abril	Sábado
JARDÍN AZUAYO LIMITADA	2	Mayo	Miércoles
POLICÍA NACIONAL LIMITADA	3	Mayo	Jueves
COOPROGRESO LIMITADA	4	Marzo	Jueves
ALIANZA DEL VALLE LIMITADA	5	Mayo	Sábado
29 DE OCTUBRE LTDA	6	Junio	Miércoles
OSCUS LIMITADA	7	Marzo	Martes
SAN FRANCISCO LTDA	8	Mayo	Martes
ANDALUCÍA LIMITADA	9	Marzo	Martes
MUSHUC RUNA LTDA	10	Abril	Jueves
FERNANDO DAQUILEMA LIMITADA	11	Junio	Miércoles
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE COTOPAXI LIMITADA	12	Junio	Jueves
ATUNTAQUI LIMITADA	13	Mayo	Sábado
RIOBAMBA LTDA	14	Marzo	Jueves
DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIÁN LIMITADA	15	Junio	Martes

Fuente: Vaizle. Elaborado por: El Autor

Las COACs Juventud Ecuatoriana Progresista, Alianza del Valle y Atuntaqui tienen su mayor actividad los sábados. Las COACs Jardín Azuayo, 29 de Octubre, San Francisco y Fernando Daquilema experimentan su mayor actividad los miércoles. Policía Nacional, Cooprogreso, Mushuc Runa, De la Pequeña Empresa de Cotopaxi, y Riobamba destacan los jueves. Las COACs Oscus, San Francisco, Andalucía y De la

Pequeña Empresa Biblián muestran su mayor actividad los martes. En lo que respecta al mes con mayor actividad, Juventud Ecuatoriana Progresista ostenta su mayor actividad en abril. Las COACs Jardín Azuayo, Policía Nacional, Alianza del Valle, San Francisco y Atuntaqui destacan en mayo. Cooprogreso, Oscus y Riobamba experimentan su mayor actividad en marzo. 29 de Octubre, Mushuc Runa, Fernando Daquilema, De la Pequeña Empresa de Cotopaxi y De la Pequeña Empresa Biblián tienen su mayor actividad en junio.

La elección del día con mayor actividad puede depender de diversos factores, incluidos los comportamientos de la audiencia y los objetivos específicos de cada cooperativa. Puede ser valiosa para adaptar las estrategias de contenido y participación en la plataforma social, teniendo en cuenta los días en los que la audiencia está más activa o receptiva. La elección del mes con mayor actividad puede depender de diversos factores, incluidos eventos estacionales, campañas específicas o tendencias del mercado. Esta información puede ser útil para comprender las tendencias y patrones de participación en redes sociales de estas instituciones financieras.

Tabla 16
Band Engagement de las COACs Enero a Junio 2023

Cooperativa Brand engagement	Ranking	Mes con más Actividad	Día de la semana con más actividad
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LIMITADA	1	Mayo	Lunes
JARDÍN AZUAYO LIMITADA	2	Mayo	Martes
POLICÍA NACIONAL LIMITADA	3	Mayo	Miércoles
COOPROGRESO LIMITADA	4	Abril	Jueves
ALIANZA DEL VALLE LIMITADA	5	Mayo	Viernes
29 DE OCTUBRE LTDA	6	Junio	Lunes
OSCUS LIMITADA	7	Mayo	Martes
SAN FRANCISCO LTDA	8	Mayo	Miércoles
ANDALUCÍA LIMITADA	9	Mayo	Martes
MUSHUC RUNA LTDA	10	Abril	Miércoles
FERNANDO DAQUILEMA LIMITADA	11	Abril	Martes
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE COTOPAXI LIMITADA	12	Junio	Jueves
ATUNTAQUI LIMITADA	13	Mayo	Sábado
RIOBAMBA LTDA	14	Marzo	Martes
DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIÁN LIMITADA	15	Marzo	Jueves

Fuente: Vaizle. Elaborado por: El Autor

La tabla 16 proporciona información acerca del mes y el día de la semana con más actividad en términos de engagement para cada una de las COACs de este estudio. Muestra el mes en el que cada

cooperativa tuvo el mayor engagement en Facebook, esta métrica refleja la intensidad de la participación y la interacción de los usuarios con la página de cada Cooperativa durante un período específico. Las COACs Juventud Ecuatoriana Progresista, Jardín Azuayo, Policía Nacional, Alianza del Valle, Oscus, San Francisco, Atuntaqui y Andalucía tuvieron el mayor engagement en el mes de mayo. Cooprogreso, Mushuc Runa y Fernando Daquilema experimentaron su pico de actividad en abril. Las COACs 29 de Octubre y De la Pequeña Empresa de Cotopaxi tuvieron el mayor engagement en junio.

Con respecto a los días de más engagement: las COACs Juventud Ecuatoriana Progresista y 29 de Octubre experimentaron su mayor engagement los lunes. Las Coacs Jardín Azuayo, Oscus, Mushuc Runa, Daquilema y Riobamba tuvieron su mayor actividad los días martes. Las COACs Policía Nacional, De la Pequeña Empresa de Cotopaxi y De la Pequeña Empresa Biblián destacaron los días miércoles. Cooprogreso y Andalucía tuvieron su máximo engagement los jueves. Alianza del Valle se destacó los viernes y Atuntaqui los sábados. Los días domingos no se registra actividad alta en el caso de ninguna de las COACs analizadas. La información sobre los días de la semana con más actividad puede ayudar a las organizaciones a planificar estrategias de publicación y participación en función de los patrones de comportamiento de su audiencia.

Tabla 17
Engagement de las COACs Junio 2023

Cooperativa	Reacciones	Comentarios	Shares	Seguidores	Engagement	Post
RIOBAMBA LTDA	4149	348	2077	24,000	27,39%	47
DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIÁN LIMITADA	9603	749	2064	64,000	19,40%	73
FERNANDO DAQUILEMA LIMITADA	4966	3277	972	55,000	16,75%	61
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LIMITADA	10280	2710	12990	601,000	12,99%	58
POLICÍA NACIONAL LIMITADA	10312	2556	1071	109,000	12,78%	88
JARDÍN AZUAYO LIMITADA	14649	1130	3296	155,000	12,30%	54
29 DE OCTUBRE LTDA	4800	880	631	56,000	11,26%	45
ATUNTAQUI LIMITADA	1385	120	483	20,000	9,94%	38
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE COTOPAXI LIMITADA	5194	122	676	61,000	9,82%	38
MUSHUC RUNA LTDA	4137	693	779	59,000	9,50%	37
SAN FRANCISCO LTDA	1180	37	1179	33,000	7,26%	26
ALIANZA DEL VALLE LIMITADA	5420	260	177	130,000	4,50%	40
OSCUS LIMITADA	2654	473	731	87,000	4,43%	72
COOPROGRESO LIMITADA	1455	250	499	83,000	2,64%	57
ANDALUCÍA LIMITADA	453	34	54	51,000	1,06%	19

Fuente: Observación en fanpages COACs Facebook. Elaborado por: El Autor

La tabla 17 proporciona información acerca del compromiso (engagement) en la página de Facebook de las 15 principales COACs de este estudio. La cual fue comprobada mediante la observación en cada una de las fanpages de las COACs durante el mes de junio del año 2023. Se recopiló la información de cada post sobre:

- Reacciones (me encanta, me divierte, me gusta, me asombra, me entristece y me enoja): El número total de “interacciones” que han recibido las publicaciones de la cooperativa. Representa la cantidad de veces que los usuarios han expresado su aprobación o interés.
- Comentarios: La cantidad total de comentarios que han recibido las publicaciones de la cooperativa. Representa la interacción directa de los usuarios con el contenido, donde expresan sus opiniones, hacen preguntas, o participan en conversaciones.
- Shares (Compartir): La cantidad total de veces que las publicaciones de la cooperativa han sido compartidas por los usuarios en sus propias páginas. Representa la difusión y alcance potencial del contenido.
- Seguidores: El número total de seguidores en la página de Facebook de la cooperativa. Representa la audiencia potencial a la que se dirige el contenido.
- Número de Post: El número total de publicaciones realizadas por la COAC en su página de Facebook. Representa la actividad y frecuencia de las publicaciones.

Para obtener el KPI del engagement se calculó con la suma de las reacciones en Facebook, comentarios y compartidos, dividida por el número de seguidores, multiplicado por 100. Esta fórmula del engagement simple indica el nivel de participación de la audiencia en relación con el tamaño de la base de seguidores (Benedetti, 2021).

La COAC Riobamba con 24,000 seguidores, tiene el porcentaje de engagement más alto (27,39 %). Esto no sugiere que el tamaño de la audiencia no es el único factor determinante para lograr un alto engagement, sino cómo interactúa y se compromete la audiencia con el contenido. La diferencia en el número de posts entre las COACs, como Policía Nacional con 88 posts y Andalucía con 19, indica variabilidad en las estrategias de contenido. Esto podría influir en el engagement, recomendando la importancia de la calidad y la frecuencia del contenido sobre el volumen de seguidores. COACs con menos seguidores, pero altas tasas de engagement, como San Francisco, demuestran que incluso las organizaciones más pequeñas pueden tener un impacto significativo en su comunidad en línea, enfatizando la calidad de la conexión sobre la cantidad de seguidores.

Cooprogreso muestra que, a medida que las COACs crecen en número de seguidores, mantener altas tasas de engagement puede representar un desafío, señalando la necesidad de adaptar las estrategias de contenido a una audiencia más amplia. Las COACs con una clara orientación social o comunitaria, como Fernando Daquilema, muestran un engagement particularmente alto (16,75 %), lo que puede reflejar un mayor grado de lealtad y participación de la comunidad debido a la identificación con los valores o la misión de la cooperativa. La variación en los porcentajes de engagement entre las COACs, va desde 1,06 % hasta 27,39 % muestra que no existe un enfoque único para todos en términos de engagement en redes sociales.

Tabla 18
Top3 Hashtags Compartidos por las COACs Enero – Junio 2023

Cooperativa	Hashtags	# de post
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LIMITADA	#Cr	50
	#JEP	50
	#JEPM	36
JARDÍN AZUAYO LIMITADA	#SeguroDeDep	9
	#GMW2023	7
	#BalanceSocialJA2022	7
POLICÍA NACIONAL LIMITADA	#CPN	35
	#CPNMastercard	25
	#Cr	24
COOPROGRESO LIMITADA	#Cooprogreso	256
	#SomosAAA	56
	#RSE	23
ALIANZA DEL VALLE LIMITADA	#MiCooperativaAmiga	60
	#AlianzadelValle	110
	#MiAlianza	47
29 DE OCTUBRE LTDA	#La29TeAcompaña	103
	#La29	15
	#La29TeProtege	10
OSCUS LIMITADA	#OSCUS	137
	#60A	24
	#GMW2023	19
SAN FRANCISCO LTDA	#TenloTodo	74
	#SanFranciso	32
	#SanFrancisoLtda	14
ANDALUCÍA LIMITADA	#GMW2023	13
	#GMWEcuador2023	13
	#Planificatudinerero	13
MUSHUC RUNA LTDA	#MushucRunaEsMushucRuna	142
	#GMW2023	10



	#NegociosProductivos	9
FERNANDO DAQUILEMA LIMITADA	#CoopDaquilema	102
	#SomosParteDeTi	76
	#Sue	29
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE COTOPAXI LIMITADA	#TeamCoop	11
	#CACPECO	10
	#LaCoopeMasCool	6
ATUNTAQUI LIMITADA	#CooperativaAtuntaqui	68
	#ATU	46
	#Ecuador	41
RIOBAMBA LTDA	#RiobambaLtda	42
	#TodosSomosRiobambaLtda	12
	#Cuenca	12
DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIÁN LIMITADA	#CBcooperativa	125
	#CreciendoConFuturo	29
	#Ahorro	26

Fuente: Vaizle. Elaborado por: El Autor

El uso estratégico de hashtags por parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito subraya la importancia de las redes sociales como herramientas de marketing y comunicación. Los hashtags no solo aumentan la visibilidad en un espacio digital saturado, sino que también permiten crear una conexión más profunda con sus miembros y con el público en general (Avitia, 2020). Cooprogreso es la COAC que más utilizó hashtags en el periodo analizado distinguiéndose significativamente con #Cooprogreso y #SomosAAA, este último refiriéndose a la calificación de riesgo de la institución, utilizándolos en 256 y 56 posts respectivamente, lo que refleja un fuerte enfoque en la identidad de marca y la confianza del consumidor. La inclusión de #RSE (Responsabilidad Social Empresarial) con 23 publicaciones también apunta a un compromiso con las prácticas éticas y sostenibles.

El uso de hashtags de las Cooperativas hace referencia directa, sus servicios, nombres y valores fundamentales, siendo los más utilizados: #AlianzadelValle, #La29TeAcompaña, #Oscus, #Tenlotodo, #MushucRunaesMushucRuna, #CoopDaquilema y #CBCooperativa. Por otro lado, las COACs Jardín azuayo y Andalucía destacan con #GMW2023, indicando su participación en eventos globales o campañas de educación financiera. Esta diversidad en el uso de hashtags muestra cómo cada Cooperativa adapta su comunicación digital para destacar sus fortalezas únicas y conectar de manera eficaz con su público.

Tabla 19

Eslóganes de las COACs usados en comunicaciones y publicidad

Cooperativa	Eslogans
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LIMITADA	La cooperativa de la gente para la gente
JARDÍN AZUAYO LIMITADA	Calidad, cercanía y servicio
POLICÍA NACIONAL LIMITADA	Solvencia que genera confianza
COOPROGRESO LIMITADA	Como tú
ALIANZA DEL VALLE LIMITADA	Tu Cooperativa Amiga
29 DE OCTUBRE LTDA	Te acompaña
OSCUS LIMITADA	No usan eslogan actualmente
SAN FRANCISCO LTDA	Tenlo Todo
ANDALUCÍA LIMITADA	Toda una vida mejorando otras
MUSHUC RUNA LTDA	Con Mushuc runa todo es posible
FERNANDO DAQUILEMA LIMITADA	Somos parte de ti
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE COTOPAXI LIMITADA	No usan eslogan actualmente
ATUNTAQUI LIMITADA	La caja fuerte del Ecuador
RIOBAMBA LTDA	No usan eslogan actualmente
DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIÁN LIMITADA	No usan eslogan actualmente

Fuente: Páginas web COACs. Elaborado por: El Autor.

Los eslóganes son frases estratégicas utilizadas en sus campañas publicitarias para comunicar sus valores, fortalezas y la promesa de valor hacia sus socios y clientes (Oberlander, 2019). La elección de cada eslogan refleja la identidad y los objetivos de la Cooperativa, buscando conectar emocionalmente con su público objetivo y diferenciarse en el mercado. La tabla 19 muestra estos resultados:

- Juventud Ecuatoriana Progresista - “la cooperativa de la gente para la gente”: este slogan enfatiza la idea de comunidad y mutualidad, sugiriendo que la Cooperativa está construida por y para sus miembros, destacando la cercanía y el compromiso con el bienestar de sus socios.
- Jardín Azuayo - “calidad, cercanía y servicio”: aquí se resaltan tres pilares fundamentales: la calidad en sus productos y servicios, la proximidad con sus socios y clientes, y la excelencia en el servicio al cliente, buscando proyectar confianza y satisfacción.
- Policía Nacional - “solvencia que genera confianza”: este slogan destaca la estabilidad financiera y la seguridad que ofrece la Cooperativa, elementos clave para ganar y mantener la confianza de sus miembros.
- Cooprogreso - “como tú”: refleja una imagen de empatía y personalización, sugiriendo que la cooperativa comprende y comparte los valores y necesidades de sus socios, enfatizando la individualidad y el trato personal.

- Alianza del Valle - “tu cooperativa amiga”: busca generar un sentido de pertenencia y amistad, destacando la cercanía, el apoyo y la confianza entre la Cooperativa y sus miembros.
- 29 de Octubre - “te acompaña”: transmite la idea de apoyo constante y acompañamiento en el crecimiento financiero de los socios, proponiendo una relación a largo plazo.
- San Francisco - “tenlo todo”: este slogan puede sugerir que la Cooperativa ofrece una solución integral a las necesidades financieras de sus miembros, desde créditos hasta servicios de ahorro y más.
- Andalucía - “Toda una vida mejorando otras”: refleja un compromiso a largo plazo con el bienestar de sus socios, indicando un esfuerzo continuo por mejorar sus condiciones de vida.
- Mushuc Runa - “Con Mushuc runa todo es posible”: inspirador, transmite la idea de que con el apoyo de la cooperativa, los sueños y proyectos de sus miembros pueden hacerse realidad.
- Fernando Daquilema - “Somos parte de ti”: este slogan enfatiza la integración y la identificación de la cooperativa con sus socios, sugiriendo una relación muy estrecha y personal.
- Atuntaqui - “La caja fuerte del Ecuador”: transmite seguridad y solidez financiera, destacando la confiabilidad de la Cooperativa en el manejo de los recursos de sus socios.

Se desconoce por qué Oscus, Riobamba y De la Pequeña Empresa de Biblián no utilizan sus eslóganes en las comunicaciones y campañas publicitarias en redes sociales

Tabla 20
Distribución del Contenido Enero – Junio 2023

Cooperativa	Ranking	Foto	Video	Gif	Total
JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LIMITADA	1	88.44%	11.56%	0%	100%
JARDÍN AZUAYO LIMITADA	2	81.49%	18.51%	0%	100%
POLICÍA NACIONAL LIMITADA	3	83.37%	16.38%	0.25%	100%
COOPROGRESO LIMITADA	4	83.49%	16.51%	0%	100%
ALIANZA DEL VALLE LIMITADA	5	74.53%	25.47%	0%	100%
29 DE OCTUBRE LTDA	6	93.94%	6.06%	0%	100%
OSCUS LIMITADA	7	78.30%	21.70%	0%	100%
SAN FRANCISCO LTDA	8	92.74%	7.26%	0%	100%
ANDALUCÍA LIMITADA	9	74.74%	25.26%	0%	100%
MUSHUC RUNA LTDA	10	75.15%	24.85%	0%	100%
FERNANDO DAQUILEMA LIMITADA	11	74.36%	25.64%	0%	100%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE COTOPAXI LIMITADA	12	96.06%	3.94%	0%	100%
ATUNTAQUI LIMITADA	13	82.69%	17.31%	0%	100%
RIOBAMBA LTDA	14	78.92%	21.08%	0%	100%
DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIÁN LIMITADA	15	85.64%	14.36%	0%	100%

Fuente: Vaizle. Elaborado por: El Autor.

En la tabla 20 se muestra la distribución del contenido en la proporción de publicaciones de diferentes tipos de contenido (fotos y videos) realizadas por cada una de las 15 principales Cooperativas de ahorro y crédito en Ecuador en la plataforma de Facebook. La suma de los porcentajes de fotos, videos y GIFs siempre debe ser igual al 100%, ya que representa la totalidad del contenido publicado por la Cooperativa.

La mayoría de las COACs, como Juventud Ecuatoriana Progresista, Jardín Azuayo, Policía Nacional, Cooprogreso, Alianza del Valle, 29 de Octubre, Oscus, San Francisco, Andalucía Mushuc Runa, Fernando Daquilema, Atuntaqui, Riobamba y De la Pequeña Empresa Biblián, han utilizado principalmente fotos en sus publicaciones alrededor del 74 % a 96 %. En términos de videos, la proporción es menor, oscilando entre el 3.94 % y el 25.64 %.

La preferencia de las COACs por las imágenes sobre los videos en sus publicaciones de Facebook puede estar influenciada por varios factores, como que las imágenes son más fáciles y rápidas de consumir para la audiencia. Los usuarios pueden captar la información visualmente de manera más eficiente que al ver un video; en situaciones donde el tiempo y la atención del espectador son limitados, las imágenes pueden ser más efectivas. Pero sobre todo que la creación de imágenes suele ser menos intensiva en recursos que la producción de videos. Los videos pueden requerir más tiempo, esfuerzo y presupuesto para producir, mientras que las imágenes pueden ser más accesibles y económicas, además las plataformas de redes sociales, incluyendo Facebook, están diseñadas para facilitar la visualización rápida de imágenes. Las imágenes se muestran de manera prominente en el feed de noticias, lo que puede aumentar la visibilidad y la probabilidad de que los usuarios interactúen.

Tras una minuciosa revisión de las fanpages de las COACs en junio del año 2023, se han obtenido datos significativos acerca del manejo de contenidos por parte de estas entidades financieras. Se recopiló ejemplos de su línea gráfica institucional, lo cual está documentado en el Anexo 2. Asimismo, se constató que las COACs de este estudio manejan la publicación de sus contenidos en Facebook en 2 grandes grupos, la cual se presenta en la tabla 21.



Tabla 21

Tipo de Contenido Compartido por las COACs 2023

Comercial	Informativo
Microcrédito	Educación Financiera
Crédito Consumo	Aplicación móvil transaccional
Crédito Vivienda	Fotografías de Eventos
Crédito Oro	Horarios de atención
Depósito a Plazo Fijo	Página web transaccional
Cuenta de Ahorros Socio	Call center
Cuenta de Ahorros Cliente	Chat bot
Cuenta de Ahorros Infantil	Cobertura de Agencias
Ahorro programado	Cobertura de ATM
Tarjeta débito	Seguro de Depósitos
Tarjeta Crédito	Seguridad de la información

Fuente: Facebook COACs. Elaborado por: El Autor.

Contenido Comercial: Este tipo de contenido tiene como objetivo primario promover productos y servicios que las COACs ofrecen a sus socios y clientes.

- Microcrédito: Productos de crédito para emprendedores o negocios pequeños.
- Crédito de Consumo: Préstamos destinados a la compra de bienes y servicios de consumo (autos, viajes, compras, etc).
- Crédito Vivienda: Préstamos específicos para la compra, construcción o remodelación de viviendas.
- Crédito Oro: Préstamos rápidos con una garantía en joyas
- Depósito a Plazo Fijo: Inversiones a un plazo determinado que ofrecen una tasa de interés fija.
- Cuenta de Ahorros Socio: Cuentas destinadas a miembros activos de la Cooperativa.
- Cuenta de Ahorros Cliente: Cuentas de ahorro estándar para clientes no socios.
- Cuenta de Ahorros Infantil: Productos de ahorro diseñados para niños, con el objetivo de fomentar el hábito del ahorro.
- Ahorro Programado: Plan de ahorro regular a mediano o largo plazo enfocado en una meta.
- Tarjeta Débito y Tarjeta Crédito: Productos destinados a facilitar el acceso y manejo de fondos personales sin efectivo.

Contenido Informativo: Este tipo de contenido ayuda a educar, informar y mejorar la experiencia del socio y cliente con la COAC.

- Educación Financiera: Información para ayudar a gestionar mejor las finanzas personales.
- Aplicación Móvil Transaccional y Página Web Transaccional: Información de las plataformas digitales que permiten realizar transacciones financieras en línea.
- Fotografías de Eventos: Momentos importantes y actividades organizadas por las COACs.
- Horarios de Atención y Cobertura de Agencias/ATM: Información relevante sobre la disponibilidad de servicios tanto físicos como automáticos.
- Call Center y Chat Bot: Canales de atención al socio y cliente para dar soporte.
- Seguro de Depósitos y Seguridad de la Información: Información sobre las medidas de seguridad que protegen los ahorros y datos de los socios y clientes.

6. Discusión

La discusión en torno a las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COACs) en Ecuador revela un mundo diverso y competitivo en el que la presencia digital se ha convertido en un factor crucial para su éxito en la comunidad. Este análisis destaca como instituciones como Juventud Ecuatoriana Progresista, Jardín Azuayo, Cooperativa Policía Nacional y Alianza del Valle no solo dominan el escenario en términos de seguidores en redes sociales, sino que también han logrado establecer conexiones significativas con sus miembros y el público con estrategias de marketing y comunicación efectivas, además de ser las COACs más grandes en términos económicos. Juventud Ecuatoriana Progresista, con su lema “La Cooperativa de la gente para la gente”, ha demostrado un impresionante liderazgo digital, acumulando la mayor cantidad de seguidores. Esto refleja su compromiso con la construcción de una comunidad sólida. Esta COAC ha utilizado su plataforma digital no solo para promocionar sus servicios, sino también para enfatizar la idea de comunidad y mutualidad, aspectos que resuenan profundamente con los valores de sus miembros.

La actividad en redes sociales, incluyendo el uso estratégico de hashtags y campañas publicitarias, ha sido fundamental para las COACs, permitiéndoles no solo incrementar su visibilidad, sino también fomentar una participación más profunda y crucial con su audiencia. Esto demuestra la importancia de una comunicación auténtica y la creación de contenido que refleje los valores y objetivos de la cooperativa, contribuyendo a una mayor lealtad y sentido de pertenencia entre los miembros. El panorama digital de las COACs en Ecuador destaca la creciente importancia de una fuerte presencia en línea y la capacidad de comunicar efectivamente los valores y servicios de la cooperativa. Mientras instituciones como Juventud Ecuatoriana Progresista lideran el camino, hay oportunidades abundantes para que otras COACs amplíen su impacto digital, fortaleciendo sus lazos comunitarios y asegurando una mayor participación y lealtad de sus miembros. La clave está en la adaptación estratégica y el uso innovador de las plataformas digitales para construir y mantener una comunidad fuerte y comprometida.

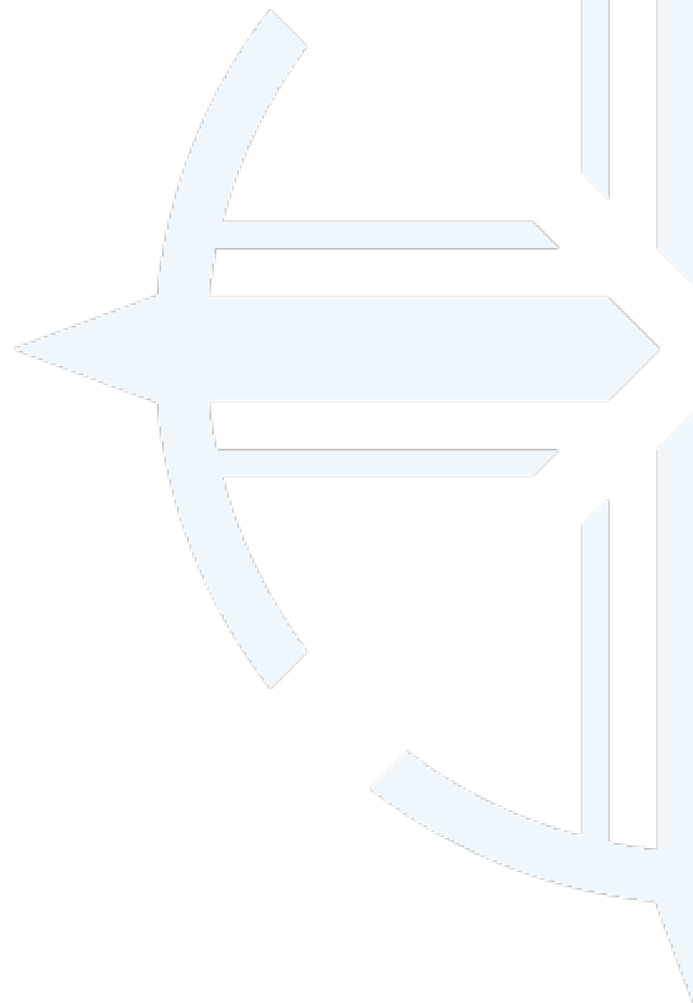
7. Conclusiones

En la era digital, la presencia en línea y el compromiso efectivo se consolidan como pilares esenciales para las COACs. La importancia de contar con un número significativo de seguidores, una alta tasa de engagement y el uso estratégico de hashtags en las plataformas de redes sociales es indiscutible. Estos factores no solo resaltan la necesidad de mantener una presencia online robusta, sino que también demuestran cómo estrategias digitales bien implementadas, como las de la COAC Juventud Ecuatoriana Progresista, pueden marcar una diferencia notable en la visibilidad y el compromiso con el público. Es relevante mencionar que esta Cooperativa no solo lidera el ranking en activos financieros, sino que también mantiene una considerable ventaja en número de seguidores frente a sus competidores más cercanos.

Se identificaron casos notables como el de la COAC Riobamba, que, a pesar de tener un grupo reducido de seguidores, presenta el mayor engagement dentro del grupo estudiado. Esto demuestra que un gran número de seguidores no necesariamente se traduce en una alta participación de estos. Otro caso destacado es el de la COAC Daquilema, la cual, a pesar de ser una de las más nuevas en el mercado, ha logrado acumular una cantidad significativa de seguidores y un buen nivel de engagement, posicionándose entre las Cooperativas más grandes del país. Además, se observa que la mayoría de las COACs mantienen un nivel de engagement consistente, entre el 7 % y el 12 %, y un número similar de publicaciones mensuales en Facebook, señalando una competencia intensa en el mercado para captar la atención de socios y clientes. Las COACs con menores porcentajes de engagement necesitan adoptar estrategias de marketing digital más agresivas para fortalecer su presencia en el espacio digital.

En el ámbito del marketing y la distribución de contenido, las COACs muestran una preferencia por las fotos sobre los videos en plataformas como Facebook, una elección que refleja la facilidad de consumo de contenidos por parte de la audiencia y un proceso de producción más simplificado. Este enfoque en contenido visualmente atractivo y de alta calidad sugiere una estrategia eficiente para maximizar la participación sin incurrir en los elevados recursos que requiere la producción de video. Además, la adopción de lemas y hashtags específicos sirve para comunicar efectivamente valores y fortalezas, reforzando la conexión emocional con la audiencia y subrayando el compromiso con el bienestar comunitario.

Los patrones de participación, incluidos los meses y días de mayor actividad, ofrecen insights valiosos para el marketing dirigido, permitiendo a las COACs optimizar sus cronogramas de publicación para garantizar la máxima visibilidad. Este análisis detallado de la participación propone el potencial de alinear las estrategias de marketing con los períodos de mayor actividad en las redes sociales, potenciando así la interacción constante con la audiencia. El éxito de estas COACs, caracterizado por impresionantes cifras de seguidores y engagement, resalta la importancia de una presencia digital activa y estratégica, fundamentada en la producción de contenido relevante y el uso efectivo de herramientas digitales para fortalecer la relación con los miembros y promover sus valores fundamentales.



8. Recomendaciones

Las COACs deberían enfocarse en optimizar su contenido para redes sociales, prestando especial atención a los tipos de publicaciones que generan mayor interacción. Esto incluye el uso estratégico de imágenes y videos de alta calidad, así como el desarrollo de contenido interactivo que invite a la participación de la comunidad. La inclusión de llamados a la acción claros puede dirigir efectivamente a la audiencia hacia actividades específicas, tales como eventos de la cooperativa o iniciativas comunitarias. Fomentar una conexión más profunda con la audiencia, compartiendo historias auténticas que resalten los valores y la misión de la cooperativa. Esto puede lograrse a través de la narración visual y testimonios que muestren el impacto positivo de la cooperativa en la comunidad. Involucrar activamente a los miembros y seguidores en la creación de contenido puede ayudar a humanizar la marca y fomentar un sentido de pertenencia y compromiso.

Las COACs no deben pasar por alto el potencial del video y otras formas de contenido. Invertir en una estrategia de contenido diversificada que incluya imágenes atractivas y de alta calidad, videos informativos y publicaciones interactivas podría satisfacer las preferencias de una audiencia más amplia. Además, centrarse en la calidad y relevancia del contenido garantizará que la audiencia siga comprometida e interesada en las ofertas de la Cooperativa. Es fundamental hacer hincapié en la creación de una comunidad en línea sólida e impulsada por valores. Las COACs deben esforzarse por lograr una comunicación auténtica, compartiendo historias que resuenen con los valores y experiencias de su audiencia. Esto incluye el uso de hashtags y lemas que reflejen la misión de la Cooperativa y los intereses de su comunidad.

Existe una oportunidad significativa para que futuras investigaciones exploren los impactos a largo plazo del compromiso digital en el crecimiento cooperativista y la satisfacción de los socios/clientes. Estas investigaciones futuras deberían considerar la realización de un análisis comparativo de la participación digital de las COACs en múltiples plataformas de redes sociales, no solo en Facebook. Este enfoque ofrecería una visión más grande de la eficacia del marketing digital y las estrategias de participación de las audiencias. Es fundamental comprender cómo se desempeñan los diferentes formatos de contenido y estrategias de participación en plataformas como Instagram, Twitter, LinkedIn y las redes sociales emergentes para optimizar la presencia digital de manera efectiva. Además este análisis integral podría identificar una mayor medición de las reacciones con una interpretación más completa y compleja con otras métricas basadas en: social sentiment, menciones y audiencias.

9. Referencias bibliográficas

- Aleph. (2022). *Media Essentials 2022 - Un estudio sobre cómo se consumen los medios y cuál es la opinión local sobre los temas de marketing más relevantes del mundo*. Obtenido de <https://learn.digitaladexpert.com/es/media-essentials-2022/>
- Avitia, P. (2020). *Los secretos del marketing en redes sociales 2020 : descubre cómo construir una marca, convertirte en un experto influencer, y hacer crecer rápidamente tu negocio a través de seguidores de Facebook, Twitter, Youtube e Instagram*. Room Three LTD.
- Barker, M. S. (2015). *Marketing para medios sociales : un planteamiento estratégico*. Cengage Learning.
- Benedetti, A. (2021). *Marketing en Redes Sociales detrás de la escena*. Buenos Aires: Ediciones de la U.
- Bravo, S. (2001). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios* (Vol. 14ª ed). Madrid: Paraninfo.
- Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana. (2023). *Mapeo del ecosistema e-commerce en Ecuador*. Obtenido de <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>
- Christakis, N. A. (2010). *Conectados : el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Taurus.
- Cibrián Barredo, I. (2018). *Marketing digital : mide, analiza y mejora*. ESIC.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador* (Lexis ed.). Quito: Lexis. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Coraggio, J. L. (2016). *Economía social y solidaria en movimiento*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones UNGS.
- DataReportal. (13 de Febrero de 2023). *datareportal.com*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>
- Diaz-Ortiz, C. (2019). *Social Media Success for Every Brand: The Five StoryBrand Pillars That Turn Posts Into Profits*. HarperCollins Leadership.
- El Universo, D. (11 de Julio de 2023). Twitter, TikTok y Facebook son las redes sociales con mayores porcentajes de crecimiento en número de usuarios en Ecuador. *EL Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/twitter-tiktok-y-facebook-son-las-redes-sociales-con-mayores-porcentajes-de-crecimiento-en-numero-de-usuarios-en-ecuador-nota/>
- GetApp. (Diciembre de 2023). <https://www.getapp.za.com>. Obtenido de <https://www.getapp.es/software/116387/vaizle>
- Giménez, S. (2023). *Redes Sociales estado actual y tendencias 2023*. OBS Business School. Obtenido de <https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informe%20OBS%20Tendencias%20Redes%20Sociales%202023.pdf>
- Grande Esteban, I. (2012). *Marketing de los servicios*. Alfaomega.



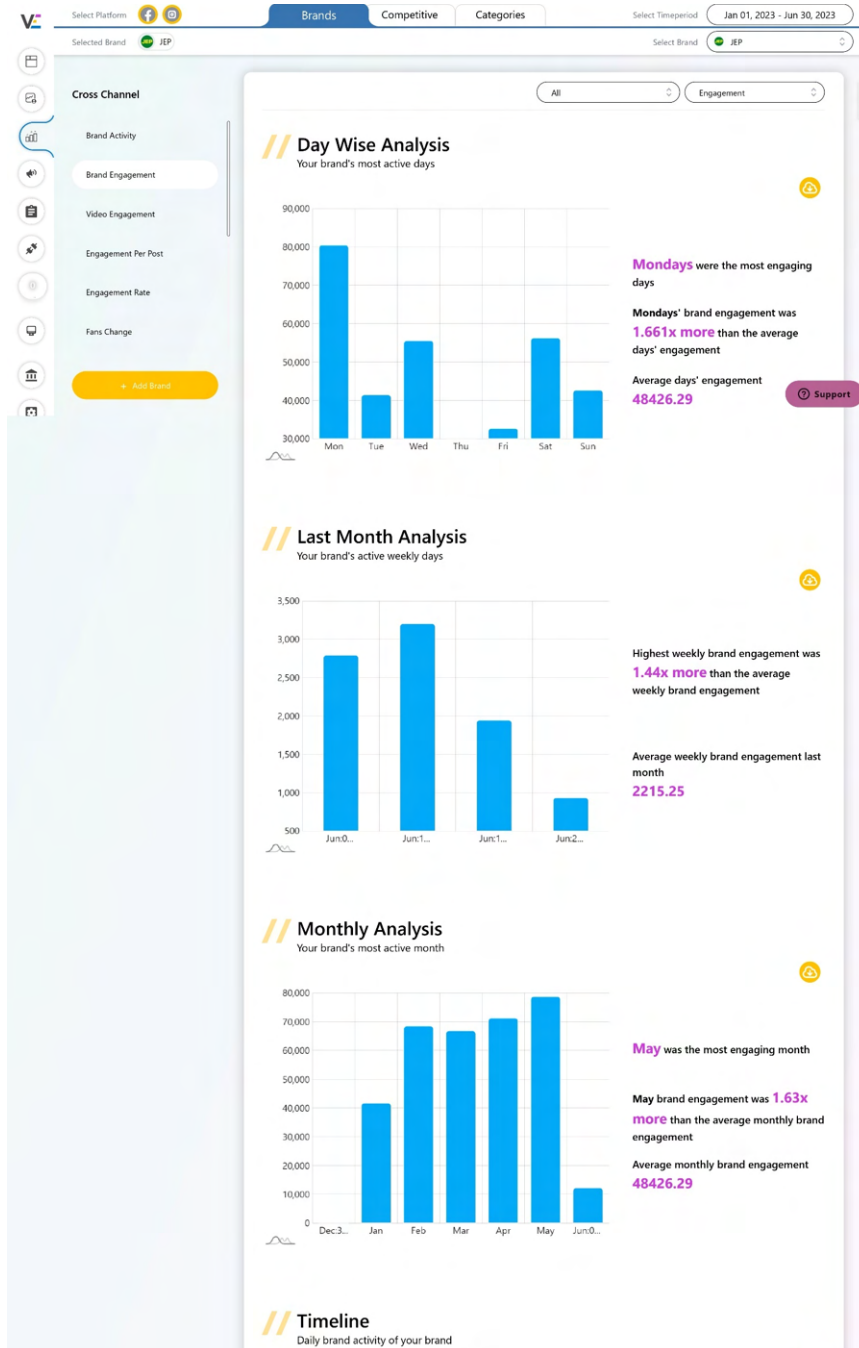
- Hernández, M. (2022). Situación de los servicios financieros digitales, la seguridad de la. *X-Pedientes Económicos*, 6(14), 18-32. Obtenido de https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/100
- Hernández, R. F.-C. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: McGraw Hill.
- Herrera Taipicaña, M. P. (2018). *La economía popular y solidaria: el caso ecuatoriano enfocado en el sector financiero cooperativista, Tesis Maestría*. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/6053>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding : el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- Hubspot. (2023). *Informe sobre las tendencias en redes sociales a escala global*. Obtenido de [https://www.hubspot.com/hubfs/%5BSPANISH%5D%20%20Social%20media%20trend%20report%202023/social_trends_report_2023_V5_FINAL%20\(2\).pdf?hubs_signup-url=offers.hubspot.es%252Finforme-tendencias-redes-sociales-2023&hubs_signup-cta=Descargar%2520ahora&hubs_off](https://www.hubspot.com/hubfs/%5BSPANISH%5D%20%20Social%20media%20trend%20report%202023/social_trends_report_2023_V5_FINAL%20(2).pdf?hubs_signup-url=offers.hubspot.es%252Finforme-tendencias-redes-sociales-2023&hubs_signup-cta=Descargar%2520ahora&hubs_off)
- Jose, G. &. (2012). Satisfaction with HR Practices and Employee Engagement: A Social Exchange Perspective. *Journal of Economics and Behavioural Studies*, 4, 423–430.
- Junta de Regulación Monetaria. (13 de Febrero de 2015). RESOLUCION No. 038-2015-F. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/10/Resolucion-038-2015-F.pdf>
- Kahn, W. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *The Academy of Management Journal*, 692-724. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/256287>
- Kawasaki, G. (2016). *El arte del social media*. Anaya Multimedia.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0*. LID.
- Martin-Guart, R & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/167260>
- Medina, A. C. (2018). *Economía popular y solidaria: ¿realidad o utopía? Caracterización de las entidades de fomento*. Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Mentinno Consultores. (2023). *Estado Digital Ecuador Junio de 2023*. Quito. Obtenido de <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/>
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Deusto.
- Oberlander, R. (2019). *El avc del marketing digital : un modelo para atraer a las personas, vincularlas con tu marca y convertirlas en clientes*. Experimenta.
- Petriella, A. (2012). *COOPERATIVISMO Ayer, hoy y siempre*. Rosario, Argentina: Idelcoop.
- Presidencia de la Republica del Ecuador. (2011). *Ley de Orgaica de Economía Popular y Solidaria*. Quito. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orgánica-de-Economía-Popular-y-Solidaria.pdf>

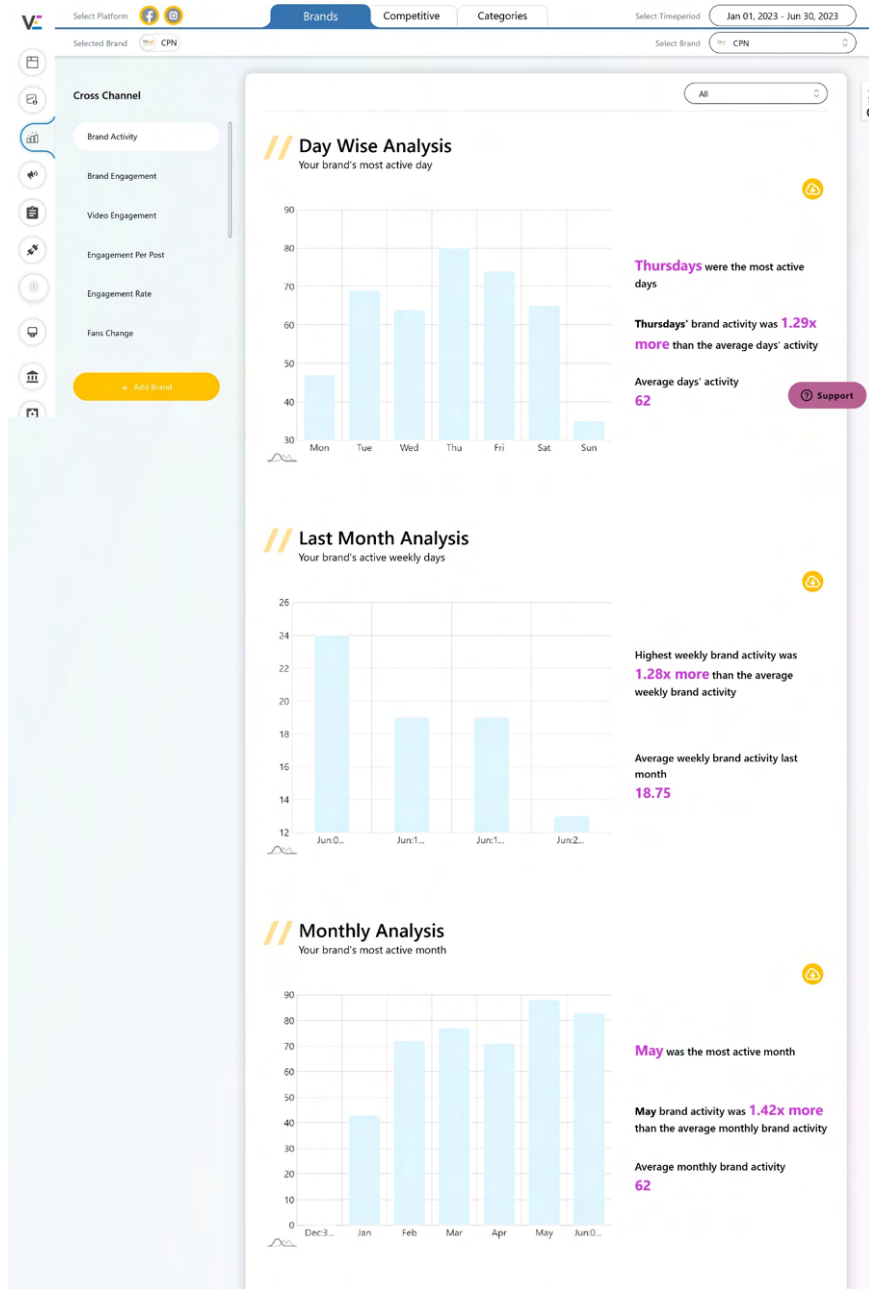
- Sarkar, S. (2011). A study on employee engagement at manufacturing industries. *Global Management Review*, 62–72.
- Schujman, M. S. (2014). *Economía social y solidaria : praxis, vivencias e intenciones*. Rosario. Ediciones DelRevés.
- Sixto García, J. (2016). *Fundamentos de marketing digital*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Somalo Peciña, I. (2017). *Marketing digital que funciona*. LID.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2022). Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/institucion/que-es-la-seps>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2023). *Actualidad y Cifras EPS*. Quito. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Actualidad-y-Cifras-EPS-reducido-ago2023.pdf>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2023). *Reportes Estados Financieros Mensuales*. Obtenido de <https://estadisticas.seps.gob.ec/index.php/estadisticas-sfyps/>
- Uzcátegui Sánchez, C. C. (2018). Estructura de mercado del sistema bancario ecuatoriano: concentración y poder de mercado. *Cumbres*, 4(1), 49-62. Obtenido de <https://doi.org/10.48190/cumbres.v4n1a5>
- Vaizle. (2022). *About-us*. Obtenido de <https://vaizle.com/>
- Verzosi, C. (2018). la economía popular y solidaria en el ecuador, un modelo económico de inclusión social: las mujeres y su empoderamiento en el sector. *XVII Congreso Internacional de Investigadores en Economía Social y Cooperativa La Economía Social: transformaciones recientes, tendencias y retos de futuro*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://ciriec.es/wp-content/uploads/2018/09/COMUN-170-T16-VERZOSI.pdf>
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Temas Grupo Editorial. Obtenido de <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/116713>

10. Anexos

Anexo 1

Interfaz de Plataforma Vaizle







Select Platform

Brands Competitive Categories

Select Timeperiod Jan 01, 2023 - Jun 30, 2023

Selected Brand Cooperativa 29 de Octubre

Select Brand Cooperativa 29 d...

Cross Channel

- Fans Total
- Hashtags
- Top Posts
- Best Time
- Engagement Type
- Insights

[+ Add Brand](#)

Top 10

Top hashtags used by brand

Hashtag	Usage
#La29TeAcompa	103
#La29	~15
#La29TeProtege	~10
#La29TeEduca	~10
#La29TeCuida	~10
#SeguroLa29	~10
#Educaci	~10
#SeguroDeDep	~10
#GlobalMoneyWe...	~10
#D	~10

#La29TeAcompa was the most used hashtag

Usage **103**

Used by **Cooperativa 29 de Octubre**

[Support](#)

Items per page: 10 Page: 1

Anexo 2

Contenidos y línea gráfica COACs

JUVENTUD ECUATORIANA PROGRESISTA LIMITADA	JARDÍN AZUAYO LIMITADA	POLICÍA NACIONAL LIMITADA
 <p>Cooperativa JEP 28 de junio de 2023</p> <p>¿? Cuando busques "JEPVirtual" en cualquier navegador, asegúrate de que este sea el enlace https://jepvirtual.jep.coop/jepvirtual. ¡Desconfia de cualquier anuncio sospechoso! #SeguidadesJEP</p> <p>En tus búsquedas verifica el enlace</p> <p>✓ jepvirtual.jep.coop https://jepvirtual.jep.coop</p> <p>⚠ ¡Desconfía de cualquier anuncio sospechoso!</p> <p>✗ jepcooponline.netlify.app</p> <p>155 likes, 17 comentarios, 8 veces compartido</p>	 <p>Jardín Azuayo 8 de junio de 2023</p> <p>Trabajamos juntos para crear una sociedad más solidaria, partiendo del cooperativismo y los valores que nos orientan.</p> <p>SOMOS SOCIOS, NO CLIENTES.</p> <p>Toda persona que tiene una cuenta en Jardín Azuayo es un socio. Tiene Voz y Voto sin importar el monto de sus ahorros.</p> <p>73 likes, 4 comentarios, 7 veces compartido</p>	 <p>Cooperativa Policía Nacional 29 de junio de 2023</p> <p>En CPN te ayudamos a planificar un futuro financiero seguro y próspero. Nuestras opciones de inversión te brindan tranquilidad y crecimiento. Únete a nuestra comunidad en redes sociales y descubre cómo construir un futuro sólido. #FuturoSeguro #CPN #Sigamos</p> <p>CPN / INVERSIONES</p> <p>¡Descubre el poder de las inversiones!</p> <p>¡Haz crecer tu dinero!</p> <p>112 likes, 11 comentarios, 19 veces compartido</p>
COOPROGRESO LIMITADA	ALIANZA DEL VALLE LIMITADA	29 DE OCTUBRE LTDA
 <p>Cooperativa Cooprogreso 21 de junio de 2023</p> <p>Felicidades a la ganadora de nuestra campaña #DuplicaTusUtilidades, con sus depósitos ella ganó \$1000. El próximo ganador puedes ser TÚ! 🎉</p> <p>¿Que harías con \$1000? Cuéntanos en los comentarios #Cooprogreso #Comotú</p> <p>COOPROGRESO comotú</p> <p>DUPLICA TUS UTILIDADES \$1.000</p> <p>ELENA</p> <p>Felicidades a nuestra ganadora!</p> <p>Agencia Colón</p> <p>21 likes, 8 veces compartido</p>	 <p>Cooperativa Alianza del Valle 17 de junio de 2023</p> <p>¡Estamos orgullosos de nuestra trayectoria! 🎉 Y seguimos avanzando para brindarte los mejores productos y servicios. ¡Gracias por tu apoyo! 🙌</p> <p>Juntos formamos la mejor Alianza</p> <p>#MAlianza #AlianzaDelValle #53años #SolidezYConfianza #InstituciónFinanciera</p> <p>Alianza del Valle Cooperativa de Ahorro y Crédito</p> <p>MÁS DE MEDIO SIGLO JUNTO A TI</p> <p>¡Gracias a nuestros socios y colaboradores por creer en Alianza!</p> <p>Miramos atrás con gratitud y hacia adelante con determinación.</p> <p>Alianza del Valle 53 años y seguimos haciendo historia</p> <p>204 likes, 13 comentarios, 9 veces compartido</p>	 <p>Cooperativa de Ahorro y Crédito "29 de Octubre" Ltda 23 de junio de 2023</p> <p>¿Estás buscando una forma de financiamiento para tus proyectos? ¡Nuestro Rapidazo crédito en línea te puede ayudar con dinero en minutos!</p> <p>Solicítalo aquí: https://bit.ly/ta29rapidazo</p> <p>#La29TeAcompaña</p> <p>¿Necesitas un crédito? Tenemos la solución</p> <p>Solicita tu Rapidazo Crédito en línea</p> <p>100% en línea</p> <p>TASA DE INTERÉS 13,29%</p> <p>Promociona esta publicación para llegar a 5691 personas más si ella gastas \$14. Promocionar publicación</p> <p>134 likes, 56 comentarios, 16 veces compartido</p>
OSCUS LIMITADA	SAN FRANCISCO LTDA	ANDALUCÍA LIMITADA



OSCUS Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. 13 de junio de 2023

Solicita tu crédito Facilito Plus en segundos con Génesis. Es el siguiente enlace: <https://bit.ly/3Zwv9h4> #SinPapelesEsmejor

SOLICITA TU **CRÉDITO Facilito+** DESDE GÉNESIS

* Exclusivo para Socios OSCUS * Aplica restricciones

113 Me gusta 22 comentarios 17 veces compartido

San Francisco Ltda. está en Villaflores 26 de junio de 2023 - Quito

¡Estimados socios!, desde el día Lunes 24 de Julio del 2023, Agencia Villaflores atenderá en su nueva dirección: **Rodrigo de Chávez y Gilte.** #TenloTodo #SanFrancisco

Estimados Socios

Desde el día Lunes 24 de Julio del 2023, Agencia Villaflores atenderá en su

NUOVA DIRECCIÓN
Rodrigo de Chávez y Gilte.

AGENCIA Villaflores

Atención de Lunes a Viernes 8:00-17:00

www.cocobanfra.com

53 81 veces compartido

Cooperativa Andalucía Ltda. 21 de junio de 2023

Obtén tu dinero en efectivo sin problemas. Utiliza nuestra Tarjeta de Débito Visa Andalucía en cualquiera de nuestros cajeros.

Tarjeta de Débito

Realiza retiros en cajeros automáticos.

@tarjetasvisaandaluca

¡\$500 diarios a nivel nacional y \$1.000 en internacional!

46 7 comentarios 10 veces compartido

MUSHUC RUNA LTDA

FERNANDO DAQUILEMA LIMITADA

DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE COTOPAXI LIMITADA

Mushuc Runa Cooperativa de Ahorro y Crédito 30 de junio de 2023

#MushucYachay 2023 | Conoce sobre los beneficios que tienen los créditos y cómo tener una deuda responsable, registrándote aquí <https://bit.ly/3M7H5W0>

10-31 de julio [24/7]

Duración: 8 horas

Dirigido a adultos de 30 a 64 años.

Se e... Ver más

07% CREDITO ONLINE

ASINCRÓNICO

TEMA: **BENEFICIOS DE LOS CRÉDITOS Y DEUDA RESPONSABLE**

Adultos: 30 A 64 AÑOS

Fecha: DEL 30 AL 31 JULIO (24/7)

Horas: 8 HORAS

ALL LUIS ALONSO CHANGO - Gerente General

MUSHUC RUNA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

47 13 comentarios 16 veces compartido

Coop. Daquilema 3 de junio de 2023

[ATENCIÓN] CAÑAR

Te esperamos en nuestra nueva casa desde este domingo 4 de junio. En esta oportunidad nos acompaña @MishucYachay.

Te esperamos!!! en la Avenida San Antonio y la Calle Bolívar, el sector del Redondel San Antonio.

#CoopDaquilema ... Ver más

Invitada **Meliza Yumisaca**

Nuevas instalaciones Agencia **Gañar!!**

Atención desde el **4 de Junio**

Dirección: Avda. San Antonio y Calle Bolívar, sector Redondel San Antonio.

58 4 comentarios 17 veces compartido

CACPECO 21 de junio de 2023

Toda cantidad suma al momento de ahorrar, que mejor tener un fondo para tu futuro o para imprevisos.

Con nuestro AHORRO INVERSIÓN CACPECO es posible.

¡De dolarito en dolarito, se hace tu ahorro!

Te ayudamos a crear un fondo para imprevisos con el **AHORRO INVERSIÓN** de CACPECO

CACPECO Cooperativa de Ahorro y Crédito

17 7 veces compartido

ATUNTAQUI LIMITADA

RIOBAMBA LTDA

DE LA PEQUEÑA EMPRESA BIBLIÁN LIMITADA

Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui 22 de junio de 2023

¡Tus joyas valen oro con nosotros!

Obtén crédito al instante y aprovecha las oportunidades para viajar, amueblar y más.

#ATU #ORO es tu mejor opción ... Ver más

TU Oro MAS DINERO POR TUS JOYAS DE ORO

¡La opción perfecta para obtener **crédito al instante por tus joyas!**

Consigue crédito fácilmente para tus viajes, muebles y cualquier cosa que desees.

16 18 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Cooperativa Riobamba Ltda 24 de junio de 2023

¡"La Riobamba Te Visita" en Alausi!

Este Domingo no te puedes perder de nuestro programa especial donde visitamos a nuestros socios y ciudadanos del hermano cantón #Alausi.

No te pierdas nuestro programa de **La Riobamba te visita** Oficina Alausi

19h00 Domingo, 25 de Junio

60 2 comentarios 27 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

CB Cooperativa 30 de junio de 2023

¡CB Visa te acompaña en tus vacaciones! Junto a tu pareja, siente lo fácil de compartir en tus lugares favoritos.

#CBcooperativa | #Felicidad | #Amor | #Promociones | #Vacaciones | #Piscina | #Seguro | #Visa | #SienteLoFácil

siente lo fácil de **compartir** con tu pareja

CB VISA

47 2 comentarios 24 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir