

## El comportamiento digital en el sector cooperativista en tiempos de Covid-19

*Digital behavior in the cooperative sector in times of Covid-19*



Iván Vicente Paredes Acosta

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
Ambato, Ecuador  
chenteparedes69@gmail.com



Richard Vinicio Pazmiño Chicaiza

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
Ambato, Ecuador  
richard.pazm.6@hotmail.es



Santiago Omar Ortiz López

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
Ambato, Ecuador  
so.ortiz@uta.edu.ec

### RESUMEN

La problemática de este estudio es el escaso análisis del comportamiento del cliente o socio digital cooperativista desde el enfoque financiero, sus necesidades, deseos y requerimientos. El objetivo principal es definir el comportamiento del cliente digital durante la pandemia en el sector cooperativista Tungurahua-Ecuador. En la metodología, al ser un estudio descriptivo exploratorio utiliza métodos como el histórico-lógico y el deductivo para la sustentación del estado del arte. Las muestras de esta investigación son: las cooperativas de ahorro y crédito que corresponden al segmento 2 y 228 socios potenciales de la ciudad de Ambato- Tungurahua a quienes se aplicó el instrumento de recolección de datos y se utiliza herramientas estadísticas para llegar a las conclusiones finales. En los resultados constan cuatro apartados que permiten caracterizar el comportamiento del socio cooperativista digital. Y como conclusiones, se evidencian que las cooperativas de ahorro y crédito requieren establecer las necesidades y aspectos de consumo para enfocar las estrategias y acciones empresariales, lo cual apoya en su fidelización.

**Palabras clave:** Marketing digital; comportamiento del cliente digital; sector financiero; cooperativa; COVID-19.

### ABSTRACT

The problem of this study is the scarce analysis of the behavior of the cooperative client or digital partner from the financial perspective, their needs, desires, and requirements. The main objective is to define the behavior of the digital client during the pandemic in the cooperative sector Tungurahua-Ecuador. The methodology, being a descriptive exploratory study, uses methods such as historical-logical and deductive to support the state of the art. The samples of this research are the savings and credit cooperatives that correspond to segment 2 and 228 potential members of the city of Ambato-Tungurahua to whom the data collection instrument was applied, and statistical tools are used to reach the final conclusions. The results contain four sections that allow characterizing the behavior of the digital cooperative member. And as conclusions, it is evident that savings and credit cooperatives need to establish consumer needs and aspects to focus business strategies and actions, which supports their loyalty.

**Keywords:** Digital marketing; digital customer behavior; financial sector; cooperative; COVID-19.

## 1. INTRODUCCIÓN

El sector financiero antes de la pandemia de COVID-19 registró una rentabilidad del 13.7% en el año 2019, sin embargo, durante el año 2020 se ha mermado en un 7.9%, como lo señala la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2020). Exclusivamente el sector cooperativista, que se preocupa por las necesidades económicas, sociales y culturales, agrupadas de forma voluntaria (Asamblea Nacional, 2018), tuvo un desarrollo del 73% en el año 2019 pero durante la pandemia, en el año 2020, su índice de morosidad aumentó en un 4.5% (SEPS, 2020). Por tanto, las cooperativas requieren establecer acciones enfocadas en la nueva realidad y en los clientes cada vez más exigentes.

En ese sentido, los clientes o socios del sector cooperativista actuales responden a diferentes necesidades o expectativas a cómo lo hacían antes, puesto que de acuerdo a su época están marcados por acontecimientos que los convierten en grupos que poseen similares características, hábitos y consumos (Gil y Bassa, 2011; Álvarez et al., 2019). A su vez, estos rasgos como el interés y uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), permiten que los clientes se comuniquen e interactúen compartiendo información en tiempo real (Pérez et al., 2016; Espiritusanto, 2016; Pérez, 2019). Por consiguiente, los medios sociales se convierten en un canal digital para promover la interacción entre la cooperativa y el socio.

Sin embargo, con la actual pandemia causada por COVID-19 desde marzo de 2020, las empresas e instituciones en general han tenido efectos económicos y sociales graves a corto, mediano y largo plazo; donde en su mayoría dependen de factores externos como: las condiciones propias de cada país, la duración de la pandemia, las medidas de bioseguridad implementadas para frenar y controlar el contagio (Ortega, 2020; CEPAL, 2020). Así como factores internos propios de cada empresa o institución, como: la solvencia, la rentabilidad, la productividad y la adaptación de tecnologías en sus procesos de atención al cliente (Katz et al., 2020; Perdigón, 2020; Narimisa et al., 2019). Es por ello, que la utilización de herramientas tecnológicas dentro de los procesos de atención al cliente de las cooperativas de ahorro y crédito es esencial para combatir la pandemia, pues a través de los canales digitales los socios evitan acudir a los establecimientos y se evita las aglomeraciones de personas. De esta forma, dentro de los efectos generados por la pandemia están: la reducción en las ventas, cambios en el consumo de los clientes y en consecuencia cambios en su perfil de consumo, difícil adaptación e implementación de herramientas tecnológicas o digitales para su gestión (Ortega, 2020; Trilla, 2020; Gulsah y Yunsur, 2021). Por tanto, es necesario que las cooperativas establezcan un perfil del socio actual, con las consideraciones y requerimientos que la pandemia trae consigo, para optar por servicios financieros a través de diferentes medios.

El uso de información tecnológica se considera fundamental para la toma de decisiones, con el fin de ofrecer servicios acorde al perfil del cliente digital en los mercados bancarios y financieros (Samiei et al., 2018). Donde, la información cualitativa para los clientes bancarios es considerado como un recurso importante en las redes sociales, gracias a las interacciones que generan y se convierten en datos que son vitales para analizar su comportamiento (Erevels et al., 2015).

Además, el análisis del comportamiento del cliente permite reconocer el panorama a nivel bancario, cooperativista y financiero a gran escala para redes sociales (Bayus, 2013; Chan et al., 2015). Es por ello que, que este análisis requiere un entorno de seguimiento de clientes sólido y coherente, basado en dos aspectos fundamentales: identificación del cliente y seguimiento de sus actividades en todos los canales (Casariego, 2017). A su vez, existen algunos ítems para clasificar a un cliente digital de acuerdo a su comportamiento como lo establece Samiei et al., (2018) y son: 1.- causales que involucran aspectos emocionales (satisfacción en las personas respecto a un producto o servicio); 2.- entorno que son actividades internas de la institución (contenido y monitoreo en redes sociales); 3.- escenarios que incluyen los aspectos mentales (participación e innovación); 4.- resultados esperados (publicidad, seguimiento en redes sociales). Sin embargo, no se detallan los datos sociodemográficos propios del cliente, como la edad, género, lugar de trabajo, entre otros.

Por otro lado, el análisis financiero permite estudiar todos y cada uno de los resultados de una empresa separada en sus partes, así como generar un diagnóstico del desempeño financiero de la misma. De esta forma, se establecen las causas de los problemas y se definen acciones correctivas (Bogdanski et al., 2016). Además, este análisis se realiza de forma cualitativa y cuantitativa de los componentes de la empresa.

A su vez, es la actividad que conlleva a la obtención de datos al proceso administrativo para la toma de decisiones que permitan una rentabilidad óptima, basándose en dicha información y que se sustenta en los estados de situación financiera, así como en los indicadores financieros (García, 2015; Fernández et al., 2019).

En este contexto, los estados financieros son la manifestación fundamental de la información financiera; donde su propósito general es proveer información sobre la posición financiera, resultado de sus operaciones y cambios en el capital contable o patrimonial; mostrándose así el manejo de los recursos de la empresa (Fransi et al., 2011; Román, 2019). Considerándose, su análisis esencial para conocer el comportamiento de los socios en las cooperativas de ahorro y crédito con el fin de establecer un perfil que permita enfocar acciones futuras para fidelizarlos.

Después de las aportaciones anteriores, el problema del sector cooperativista se centra en que no se analiza el comportamiento del cliente socio digital, sus necesidades, sus deseos y sus requerimientos acorde a la situación actual del país. Además, no se analiza el comportamiento desde el enfoque financiero pues las cooperativas de ahorro y crédito utilizan los estados financieros como evidencia contable para determinar utilidad o pérdida; pero no lo relacionan con el cliente actual. En consecuencia, no existe un perfil del cliente o socio digital del sector cooperativista. Por ello, el objetivo de esta investigación es definir el comportamiento del cliente digital durante la pandemia en el sector cooperativista de la provincia de Tungurahua-Ecuador.

## 2. MÉTODOS

Este estudio es de carácter descriptivo-exploratorio puesto que se caracterizó el comportamiento del cliente digital durante la pandemia en el sector cooperativista en la provincia de Tungurahua-Ecuador. Además, se utilizó el método histórico-lógico para saber qué aspectos son relevantes para el socio digital actual, conocer su evolución y aspectos destacados en el ámbito ecuatoriano. A su vez, se utilizó el método deductivo para estructurar el estado del arte desde lo general a lo particular.

Por otro lado, la población de este estudio son los habitantes de la provincia de Tungurahua que pertenecen a la población económicamente activa (PEA) siendo 581.389 personas (INEC, 2018). De los cuales, la muestra seleccionada por conveniencia son 228 personas del cantón Ambato, a quienes se aplicó una encuesta para recopilar información sobre el comportamiento de los socios de las cooperativas en medios digitales exclusivamente del segmento 2; que poseen activos mayores a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00 (SEPS, 2019). Para ello, se tomó en consideración las 9 cooperativas del segmento 2 de la provincia de Tungurahua, las cuales tienen sucursales o agencias en la ciudad de Ambato y se distribuyó para cada institución el número de la muestra (ver tabla 1). Además, los socios seleccionados son de género femenino y masculino, del área urbana, en edades entre 15 a 50 años, que posean una cuenta de ahorros y que realicen los servicios financieros de: créditos e inversiones.

Tabla 1. Distribución de la muestra

Cooperativa de Ahorro y Crédito del Segmento 2 Tungurahua-Ambato	Nº Personas o socios seleccionados
Maquita Cushunchic Ltda.	25
Ambato Ltda.	25
Cacpet Tungurahua	25
Kullki Wasi Ltda.	26
Indígena Sac Ltda.	26
Fernando Daquilema	25
Chibuleo Ltda.	26
9 de octubre Ltda.	25
Educadores De Tungurahua Ltda.	25
<b>Total</b>	<b>228</b>

Fuente: (SEPS, 2020)

Cabe destacar que, el cuestionario es de tipo estructurado y posee 37 preguntas, de las cuales 17 de ellas son de opción múltiple y 20 poseen escala de Likert. Se aplicó una prueba piloto online a 10 clientes

o socios digitales durante una semana, desde el 04 al 08 de enero de 2021; obteniéndose un Alfa de Cronbach de 0.85 que equivale dentro de la escala a un buen instrumento y se muestra la fiabilidad del mismo. Posteriormente, se aplicó la encuesta online a la totalidad de la muestra seleccionada durante un mes, desde el 11 de enero al 11 de febrero del 2021.

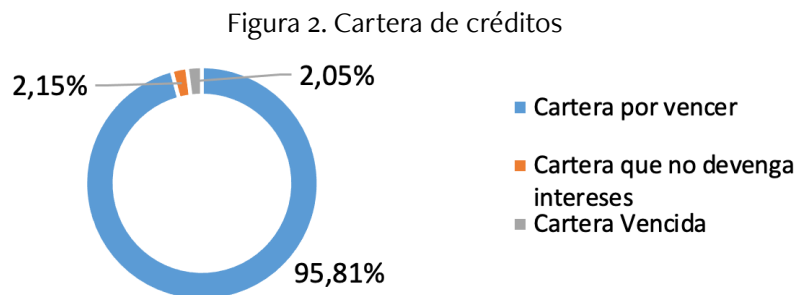
A su vez, se utilizó la prueba de Chi-Cuadrado para la comprobación de hipótesis de esta investigación; así como un análisis de conglomerados para clasificar a los socios digitales de las cooperativas de ahorro y crédito de Tungurahua-Ecuador y un análisis factorial para determinar la dispersión de los grupos. También se aplicó una vinculación por inter-grupos a una distancia euclídea y una comparación de medias para establecer los hábitos de consumo similares entre los socios de cada grupo.

### 3. RESULTADOS

Esta investigación presenta tres apartados: a) Diagnóstico del sector cooperativista del segmento 2; b) Comportamiento del cliente cooperativista digital Tungurahua-Ecuador; c) Perfil del socio cooperativista digital Tungurahua-Ecuador y d) Análisis estadístico del socio cooperativista digital Tungurahua-Ecuador.

#### 3.1. Diagnóstico del sector cooperativista del segmento 2

En el año 2020 durante la pandemia, la cartera de créditos está compuesta por aquellos créditos por vencer, los que no devengan intereses y aquellos que están vencidos (ver figura 2). De los cuales, en la mayor parte de los créditos ofrecidos por el sector cooperativista los socios están a tiempo para cumplir con sus obligaciones (95.81%) y solo un 2.05% de los créditos están vencidos. Mostrándose que gran parte de los socios cancelan sus préstamos en el tiempo establecido a pesar de la pandemia, ya que el 54% de estos créditos fueron refinanciados.

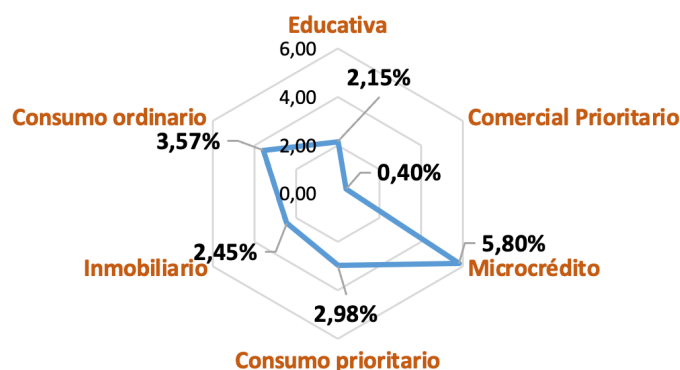


Fuente: elaboración propia a partir de datos de la SEPS (2020)

Similarmente, los créditos por vencer representan el mayor porcentaje de cartera en el sector cooperativista, donde se destacan créditos de consumo prioritario (46.70%) y los microcréditos (43.29%). Sin embargo, hay un pequeño porcentaje de socios que lo utilizan para el ámbito inmobiliario (5.29%) y de consumo ordinario (3.86%). Evidenciándose, que durante la pandemia la mayoría de los socios requieren créditos destinados a la compra de bienes, servicios o gastos no relacionados con una actividad productiva, comercial; así como créditos de baja cuantía para personas con poca capacidad económica, como los pequeños emprendedores.

Por otro lado, el índice de morosidad del sector cooperativista con mayor porcentaje recae en los microcréditos (5.80%), seguido del consumo ordinario (3.57%), consumo prioritario (2.98%), créditos educativos (2.15%) y comercial prioritario (0.40%) (ver figura 4). Por ello, en la pandemia los socios que poseen microcréditos son aquellos que tienen retrasos en el pago de las cuotas crediticias.

Figura 4. Morosidad por tipo de crédito



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la SEPS (2020)

En este contexto, durante el año 2020 se registran los siguientes índices de liquidez, endeudamiento y rentabilidad que permiten el análisis financiero del sector cooperativista del segmento 2. Así, en la tabla 2 se evidencia que las cooperativas sí tienen capacidad de convertir sus activos en liquidez a corto plazo y tienen un índice considerable de endeudamiento, pero es normal puesto que la naturaleza de estas instituciones está la colocación de recursos en modalidad de crédito, soportada con la captación de recursos del público. Además, en la pandemia poseen un nivel óptimo de para controlar los gastos y convertir los servicios ofertados al mercado financiero en utilidades.

Tabla 2. Índices del sector cooperativista del segmento 2 en el año 2020

Índices de liquidez		
Capital neto de trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente 162,757.22 - 37,685.61	\$ 125,071.61
Los fondos disponibles que se encuentran en las cooperativas de ahorro y crédito son 125,071.61 dólares.		
Índice de liquidez corriente	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{162,757.22}{37,685.61}$ [1]	4.32
Por cada dólar de pasivos corrientes las cooperativas de ahorro y crédito tienen 4.32 de activos corrientes para cubrir las obligaciones.		
Índices de endeudamiento		
Apalancamiento financiero	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Neto}} = \frac{1,142,001.14}{224,584.68}$ [2]	5.09
La relación entre el patrimonio de las cooperativas de ahorro y crédito y el total de obligaciones por pagar es de 5.09 veces.		
Endeudamiento a corto plazo	$\frac{\text{Pasivo Circulante}}{\text{Activo Total}} * 100 = \frac{1,048,619.90}{1,367,495.03} * 100$ [3]	76.68%
El 76.68% de los activos han sido financiados por fuentes externas de corto plazo.		
Endeudamiento a largo plazo	$\frac{\text{Pasivo Largo Plazo}}{\text{Activo Total}} * 100 = \frac{51,391.82}{1,367,495.03} * 100$ [4]	3.76%
El 3.76% de los activos han sido financiados por fuentes externas de largo plazo.		
Índices de Rentabilidad		
Rendimiento del activo total	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} * 100 = \frac{3,464.75}{1,367,495.03} * 100$ [5]	0.25%
El rendimiento sobre la inversión total de las cooperativas de ahorro y crédito es del 0.25%.		
Rendimiento del capital	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital}} * 100 = \frac{3,464.75}{104,795.36} * 100$ [9]	= 3.31%
La tasa de rendimiento sobre la inversión de los accionistas es del 3.31%.		

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la SEPS (2020)

### 3.2. Comportamiento del socio cooperativista digital Tungurahua-Ecuador

A partir de los datos recolectados en la encuesta, se muestra que los socios del sector cooperativista digital Tungurahua-Ecuador durante la pandemia en su mayoría tienen una edad comprendida entre 24 a 30 años

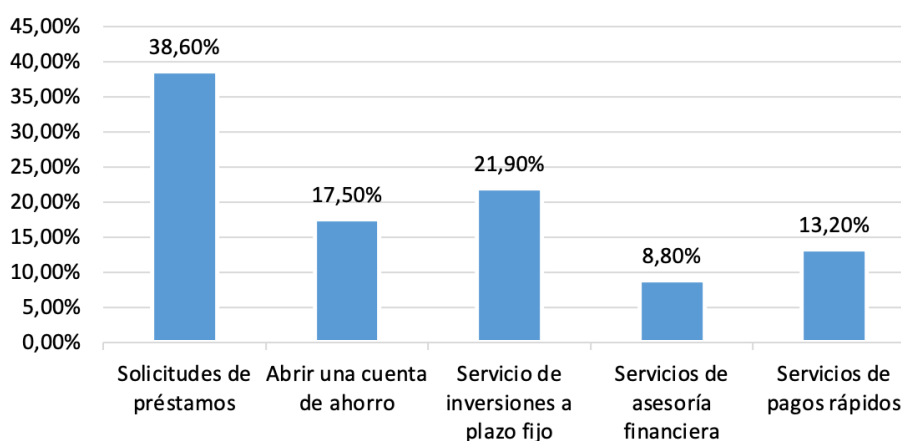
(45.2%), pero le siguen de 15 a 20 años (14.5%) y de 31 a 35 años (13.2%). Donde el género prevalente es el masculino con un 60.1% y estudios secundarios (51.3%) y superiores (30.7%). Evidenciándose que el público pertenece a una generación *millennial* y *centennial*, predominando los hombres con estudios secundarios.

El cargo que poseen frecuente los socios de las cooperativas es de operarios (50%), pero también poseen sus propios emprendimientos (35.5%). Donde el sueldo que perciben está entre \$301 a \$400 (43%) y de \$401 a \$500 (35.1%). Y las empresas donde laboran o las cuales dirigen son en su mayoría microempresas con 1 a 19 empleados (46.5%) y pequeñas industrias con 10 a 49 empleados (31.6%). Los cuales pertenecen al sector del comercio (41.7%) y manufactura (26.3%). Entonces, se evidencia que la mayor parte de socios se desempeñan como operarios con un sueldo inferior al básico, en microempresas del sector comercial.

Por otro lado, los socios cooperativistas utilizan el celular como dispositivo para acceder a información financiera (86.8%) y lo realizan varias veces al día (61.8%). Además, los socios prefieren las redes sociales (56.1%) como medio para informarse de las cooperativas y sus servicios; pero también utilizan la radio (21.9%). Mostrándose, que el comportamiento del cliente digital del socio cooperativista en su mayoría utiliza medios digitales para comunicarse e informarse de las instituciones y sus servicios.

Cabe destacar que, los clientes a pesar de utilizar medios digitales como las redes sociales varias veces al día para informarse de las cooperativas (73.7%); también se dirigen a las instalaciones físicas una vez al mes (35.5%) y 1 a 2 veces por semana (33.3%). Donde realizan los siguientes servicios frecuentemente: solicitud de préstamos (38.6% equivalente a 88 socios) y servicios de inversiones a plazo fijo (21.9% correspondiente a 50 socios) (ver figura 5). Evidenciándose que la atención presencial y la digital convergen para ofrecer un servicio de calidad.

Figura 5. Servicios en instalaciones físicas cooperativistas

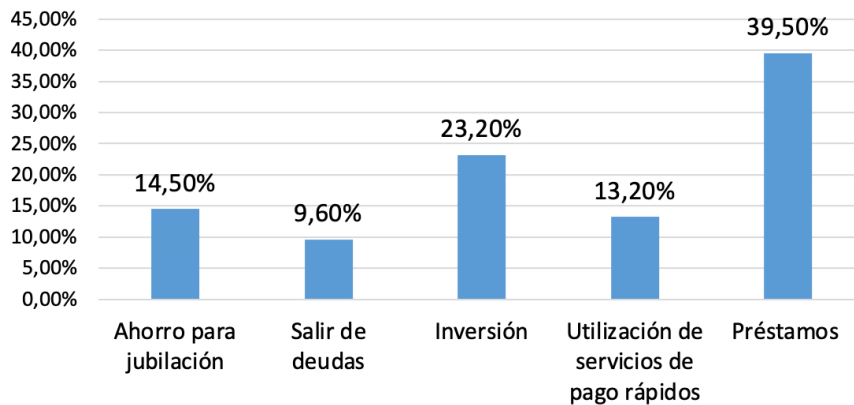


Fuente: elaboración propia

Sin embargo, durante la pandemia en los medios sociales los socios realizan servicios similares, como: servicios de asesoría financiera (55.3%), seguido de información de préstamos (31.6%) e información para abrir cuentas de ahorro (13.2%). Mostrándose que los socios también solicitan servicios de información a través de las redes sociales, pero manifiestan que el tiempo de respuesta es tardío, siendo esencial el manejo de comentarios e inquietudes para evitar molestias futuras. Además, señalan que las cooperativas no poseen banca digital (91.2%) para la prestación de sus servicios; siendo una herramienta tecnológica útil que les gustaría usarla por la facilidad de acceso y la rapidez.

En la figura 6, se observa que el principal objetivo de los socios al utilizar los servicios de las cooperativas son los préstamos o créditos (39.5% que equivale a 90 socios), con los cuales se apoyan para sus emprendimientos, educación y consumos prioritarios, siendo objetivos en su mayoría de personas de la generación *millennial* y *centennial*. También se preocupan por el objetivo de inversión (23.2% correspondiente a 53 socios), puesto que desean generar recursos económicos sin depender de afiliación patronal. Sin embargo, la generación *baby boomers* y generación X está presente con el objetivo de ahorrar para su jubilación (14.5%) y salir de deudas (9.6%).

Figura 6. Objetivos de utilizar los servicios en instalaciones físicas cooperativistas



Fuente: elaboración propia

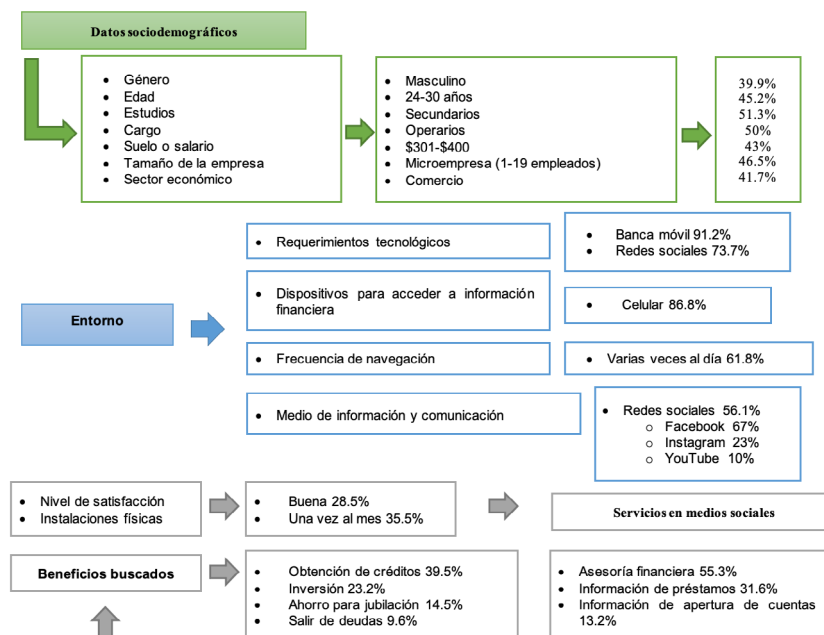
En general, los socios perciben que la atención al cliente es regular (48.2%), con un buen servicio la primera vez que acuden a las instalaciones (50.9%), dentro del tiempo establecido (64.9%) y rápido (48.2%). Donde su capacidad de respuesta es buena (50.9%), los empleados están dispuestos a ayudar (64.9%), proporcionan información clara (71.5%), con atención individualizada (48.2%), con un nivel de empatía regular (48.2%) y comprenden sus necesidades (50.9%). Sin embargo, se evidencia que las cooperativas no proporcionan seguridades referente a sus inversiones y obtención de préstamos (27.2%).

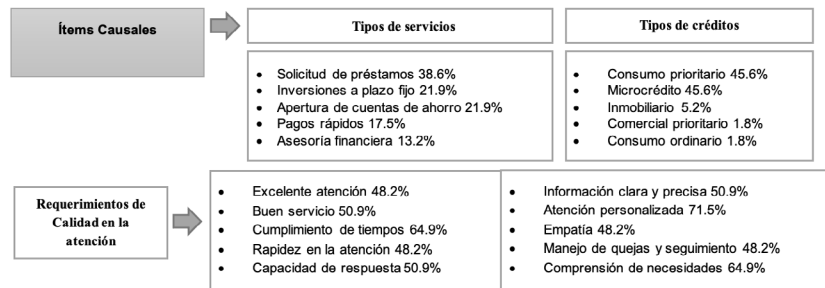
La variedad de los servicios que ofrecen las cooperativas se relaciona con el nivel de satisfacción que poseen. Por ello, solamente el 28.5% de los socios se sienten satisfechos respecto a los servicios financieros recibidos. Entonces, es esencial que se definan acciones para fidelizarlos, promover la utilización de estos servicios y acciones en medios sociales para dar seguimiento a las diferentes opiniones, comentarios e inquietudes a través de estos canales digitales.

### 3.3. Perfil del socio cooperativista digital Tungurahua-Ecuador

En la figura 7 se presenta el perfil del socio cooperativista digital Tungurahua-Ecuador durante la pandemia, donde se establece diferentes parámetros de acuerdo a la clasificación de ítems propuesta por (Samiei et al., 2018), pero que se ha adaptado al entorno ecuatoriano.

Figura 7. Perfil del socio cooperativista





Fuente: elaboración propia

También, dentro de las acciones para fidelizar a este perfil del socio cooperativista se requiere implementar, cursos financieros cortos en redes sociales, promociones acorde a los servicios financieros, así como ofertas y tarifas de transacciones. Similarmente, con un seguimiento y control del contenido realizado en medios sociales, mejorándose así la atención digital.

### a) Análisis estadístico del socio cooperativista digital Tungurahua-Ecuador

En la tabla 5, se detalla la correlación de los servicios que se utilizan con frecuencia en las cooperativas durante la pandemia y la preferencia de los socios por las herramientas tecnológicas como las redes sociales, páginas web y banca móvil en las instituciones, como opción viable para afrontar el COVID-19; donde las solicitudes de préstamos poseen la mayor representatividad, seguido de información relacionada con el servicio de inversiones a plazo fijo.

Tabla 5. Correlación entre variables

Si	9. ¿Le gustaría que la cooperativa donde es socio utilice una banca digital como opción frente a la pandemia del COVID-19?		Total	
	No			
6. ¿Qué tipo de servicios utilizan con frecuencia en los establecimientos de las cooperativas durante la pandemia?	Solicitudes de préstamos	80	8	88
	Abrir una cuenta de ahorro	36	4	40
	Servicio de inversiones a plazo fijo	50	0	50
	Servicios de asesoría financiera	20	0	20
	Servicios de pagos rápidos	28	2	30
	Total	214	14	228

Fuente: Software SPSS

En la tabla 6 y figura 8 se observa un Chi-Cuadrado calculado de 6,957 a 4 grados de libertad con un nivel de confianza de 0,05 mayor al Chi-Cuadrado tabulado de 0,711. De esta forma, se asume la hipótesis alternativa donde la demanda en los servicios financieros de las cooperativas de ahorro y crédito dependen de la utilización de herramientas tecnológicas, como banca móvil, redes sociales y página web, para afrontar la pandemia del COVID-19.

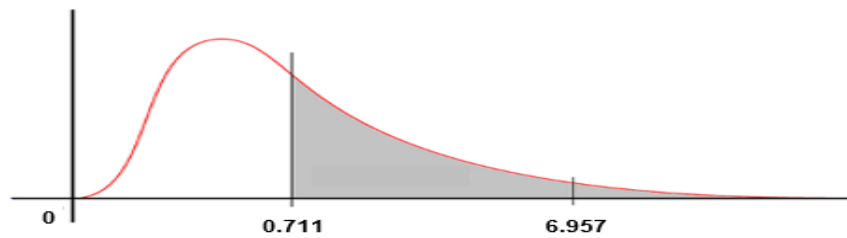
Tabla 6. Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,957a	4	,138
Razón de verosimilitudes	10,932	4	,027
Asociación lineal por lineal	2,242	1	,134
N de casos válidos	228		

Fuente: Software SPSS



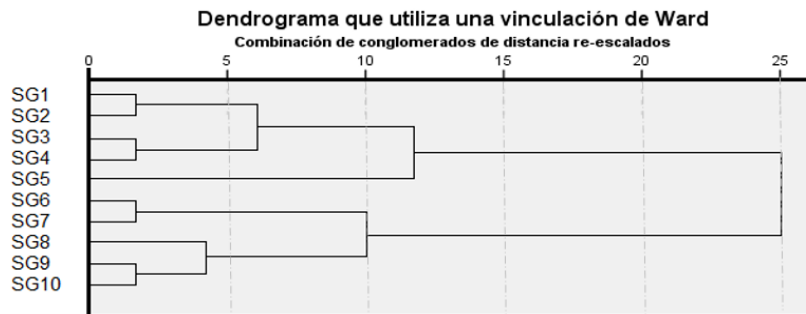
Figura 8. Comprobación del Chi-Cuadrado



Fuente: *Software SPSS*

Por otro lado, se utilizó un análisis de conglomerados para clasificar a los socios digitales que tengan características similares. Así, a través del dendograma que se muestra en la figura 9, se obtuvo preliminarmente 10 subgrupos de los 228 casos analizados en este estudio. Posteriormente, se consideraron a una distancia de 5 puntos los 5 conglomerados más destacados, evidenciándose que el quinto se encuentra más cerca del punto de origen por lo que posee mayor similitud en el comportamiento digital cooperativista. Además, gracias a la comparación de medias se corroboró que el quinto conglomerado cumple con el perfil señalado en la figura 7.

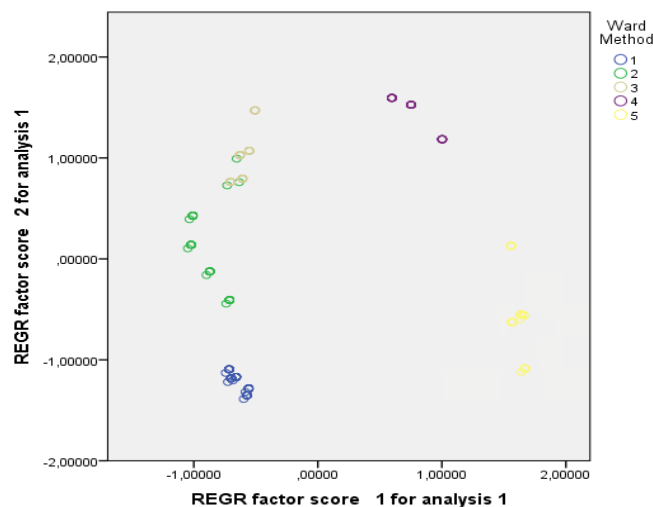
Figura 9. Conglomerados por el comportamiento digital cooperativista



Fuente: *Software SPSS*

Por último, en la figura 10 se detalla que los 5 conglomerados del sector cooperativista de la provincia de Tungurahua-Ecuador durante la pandemia poseen una clara tendencia de agrupamiento ya que no existe un nivel alto de dispersión. Así, destacan los grupos 1, 4 y 5 que, aunque se encuentran muy cercanos unos entre ellos, el quinto conglomerado es aquel que posee mayor homogeneidad en el comportamiento digital cooperativista.

Figura 10. Análisis factorial por conglomerados



Fuente: *Software SPSS*. Elaborado por los autores.

#### 4. DISCUSIÓN

De acuerdo a García et al. (2018) en su estudio manifiestan que las cooperativas de ahorro y crédito son importantes para la economía ecuatoriana; así gracias a su análisis econométrico señalan que los créditos de consumo son los que más prevalecen, por las necesidades de las personas por adquirir bienes inmobiliarios, seguidos de los microcréditos para pequeños negocios y actividades relacionadas a ellos. Sin embargo, este análisis se realizó desde el año 2012 a 2016, mientras que en el presente trabajo se realizó un análisis global y exclusivamente financiero del año 2020 en el que apareció la pandemia; el cual apoya en la definición de las necesidades actuales de los socios.

En referencia a Belmonte et al. (2015) el análisis de clúster o conglomerados es importante en el sistema financiero, puesto que permite clasificar a las cooperativas de crédito que más se relacionan para definir acuerdos empresariales. Pero no se involucra a los socios o clientes, dejándose de lado las necesidades del mercado español. Razón por la cual, en este estudio se utilizó el análisis por conglomerados específicamente en los socios cooperativistas para determinar el perfil idóneo de los mismos y enfocar las acciones de marketing, promoción y publicidad adecuadas para ellos. Donde, a nivel digital en Ecuador los socios son de género masculino, en una edad de 24 a 30 años que hayan finalizado sus estudios secundarios y que utilizan frecuentemente dispositivos móviles para acceder a los servicios financieros.

Similarmente, en el estudio realizado por Fontalvo y Del La Hoz (2020) utilizaron un análisis por conglomerados para clasificar y evaluar los perfiles de eficiencia de las empresas exportadoras de Cartagena-Colombia, donde se encontró 3 grupos de empresas con una eficiencia promedio óptima a nivel competitivo y poseen estrategias eficaces que se afianza en la toma de decisiones. Mientras que, en este trabajo se realizó una clasificación de grupos de clientes a los cuales se los cataloga como potenciales y a quienes las cooperativas se deben enfocar. Cabe destacar que las cooperativas de ahorro y crédito, así como las empresas necesitan definir los clientes potenciales a quienes dirigirán todos sus esfuerzos por fidelizarlos; destacándose que existe una preferencia por la utilización de redes sociales para acceder a los servicios financieros, específicamente información relacionada para obtener créditos e inversiones a plazo fijo.

De esta forma, en el estudio propuesto por Palomo et al., (2018) realizan un análisis global de las cooperativas de ahorro y crédito con cifras macroeconómicas, posteriormente se enfocan a través de una encuesta en conocer la transformación digital que han sufrido en los últimos años, como por ejemplo el uso de medios digitales para brindar sus servicios financieros y también el nivel de satisfacción de los mismos. Dentro de sus principales resultados muestran que las cooperativas españolas objeto de estudio tienen como principal debilidad la resistencia al cambio para utilizar diferentes medios digitales para ofertar sus servicios, así como el desconocimiento sobre las necesidades reales de sus socios.

Por ello, en esta investigación se tomó ciertos aspectos para la realización de los resultados similares al estudio de Palomo, et al., pero se añadió la definición del perfil del socio cooperativista actual, considerándose los datos del instrumento de recolección de datos y contrastándolos con herramientas estadísticas como el análisis por conglomerados. Además, de considerar como factor esencial la pandemia por COVID para el establecimiento de las necesidades de los socios.

#### 5. CONCLUSIONES

Los clientes o socios del sector cooperativista actuales responden a diferentes necesidades o expectativas a cómo lo hacían antes, y más por la nueva realidad de la pandemia. Por ello, es esencial que se definan sus hábitos y su comportamiento de consumo, que permita enfocar acciones futuras para fidelizarlos. Además, la información financiera apoya en este análisis para definir qué tipos de servicios son los que más utilizan o prefieren, así como para establecer una idea global de la liquidez, endeudamiento y rentabilidad de las cooperativas de ahorro y crédito.

Se destaca que las cooperativas de Tungurahua-Ecuador presentan una óptima capacidad de convertir sus activos en liquidez a corto plazo; así como, un nivel de endeudamiento normal para un tipo de empresas de servicios financieros y un nivel óptimo de rentabilidad para controlar los gastos y convertir los servicios ofertados al mercado financiero en utilidades a pesar de la pandemia.

A su vez, el perfil del socio cooperativista durante la pandemia prefiere la utilización de medios digitales para comunicación e información de los servicios que ofertan estas instituciones al mercado. Donde el uso de redes sociales y de banca móvil es de vital importancia para el desarrollo económico de este sector, pues la mayor parte de usuarios en su mayoría son *millennials*. Razón por la cual, las acciones que se definan para fidelizarlos deben responder a estas exigencias actuales.

Dentro de las limitaciones de este estudio se enmarcan al alcance del análisis, puesto que se desarrolló durante el año 2020, específicamente en el segmento 2 del sector cooperativista y enfocado en la provincia de Tungurahua. Sin embargo, en futuras investigaciones se puede analizar los segmentos 1, 3 y 4, así como otras provincias del Ecuador.

## REFERENCIAS

- Álvarez, E., Heredia, H., & Romero, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20), 1-13. <https://rodin.uca.es/xmlui/handle/10498/21358>
- Ley 05/2018, de 23 de octubre, Ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario. Registro Oficial de la Asamblea Nacional, de 16 de junio del 2017, pp. 1 a 65. <https://cutt.ly/Mj7CupR>
- Balmes, M. (2018). *Características de la Generación Z en el trabajo*. Mc Graw Hill.
- Banco Mundial. (2020, 10 de octubre). Panorama general del Sector Financiero. <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialsector/overview>
- Bayus, B. (2013). Crowdsourcing new product ideas over time: an analysis of the Dell deaStorm community. *Management Sciencia*, 5 (1), 226-244. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1599>
- Belmonte, L., Álvarez, J., & Álvarez, J. (2015). La estrategia de concentración de las cooperativas de crédito españolas. Análisis de los sistemas institucionales de protección. *Finanzas y Política Económica*, 5 (2), 23-36. <https://cutt.ly/4xgf153>
- Bogdanski, T., Santana, E., & Portillo, A. (2016). *Análisis financiero*. Editorial Digital UNID.
- Casariago, N. (2017). A common data representation model for customer behavior tracking. *Icono*, 15(2), 55-91. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1078>
- CEPAL. (2020, 15 de julio). Contracción de la actividad económica de la región se profundiza a causa de la pandemia: Caerá 9.1% en 2020. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://bit.ly/2XmFYo2>
- Chan, K., Li, S., & Zhu, J. (2015). Fostering customer ideation in crowdsourcing community: the role of peer-to-firm interactions. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 42-62. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.003>
- Espiritusanto, O. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 111-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118380>
- Fernández, Y., Gutiérrez, M., & Palomo, R. (2019). ¿Cómo percibe la banca cooperativa el impacto de la transformación digital? *CIRIEC-España revista de economía pública social y cooperativa* (95), 11-38. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.95.12724>
- Fontalvo, T., & Del La Hoz, E. (2020). Método conglomerado-análisis discriminante-análisis envolvente de datos para clasificar y evaluar eficiencia empresarial. *Entramado*, 16(2), 46-55. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.6437>
- Fransi, Cristóbal, & Viadiu, M. (2011). La gestión del supermercado virtual: tipificación del comportamiento del cliente online virtual supermarket's management: analysis of the online customer behaviour. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 93-112. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60046-X](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60046-X)
- García, V. (2015). *Análisis financiero: un enfoque integral*. Grupo Editorial Patria.
- García, K., Prado, E., Salazar, R., & Mendoza, J. (2018). Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador y su incidencia en la conformación del Capital Social (2012-2016). *Revista Espacios*, 39(28), 32-37. <https://cutt.ly/gxghQtt>
- Gil, A., & Bassa, L. (2011). Customer centered strategic innovation using the inference model in a crm strategy. *Economía de la empresa*, 17(2), 15-32. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60050-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60050-1)
- Gulsah, C., & Yunsur, C. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on visits of an urban emergency department. *The American Journal of Emergency Medicine*, 42, 78-82. <https://doi.org/10.1016/j.ajem.2021.01.011>
- INEC. (2018). Datos demográficos por provincia. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. *CAF*. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Oxford University Press.
- Narimisa, M., Ahmad, N., & Shayanrad. (2019). Companies financial crisis prediction. *Religación*, 4(13), 295-303. <http://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/222/>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10 (20), 1390-8618. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Palomo, R., Fernández, Y., & Gutiérrez, M. (2018). Banca cooperativa y transformación digital: hacia un nuevo modelo de relación con sus socios y clientes. *Revesco. Revista de Estudios Cooperativos*, (129), 161-182. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6755025>
- Perdigón, R. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(1), 33-44. <http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/286>
- Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., & Fandos-Igado, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Comunicar*, (49), 71-80. <http://dx.doi.org/10.3916/C49-2016-07>
- Pérez, M. (2019). External factors' influence on impulsive buying behavior. *Religación*, 4(15), 266-273. <http://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/303/286>
- Prieto, A., Díaz, D., & Santiago, R. (2014). *Metodologías inductivas*. Digital-Text.
- Román, J. (2019). *Estados financieros básicos 2019: Proceso de elaboración y reexpresión*. Mc Graw Hill.
- Samiei, R., Kouhzadi, F., MirHesami, A., & Dadi, M. (2018). Design banking customer' behavior in Social Media by Theory Mining Method. *Amazonia Investiga*, 7(12), 203-209. <https://amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/591>
- SEPS. (2019, 10 de octubre). El Sistema Cooperativo Ecuatoriano muestra avances positivos. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. <https://cutt.ly/bj7CryY>
- SEPS. (2020, 02 de febrero). Boletín Financiero del Segmento 2, diciembre 2020. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. <https://cutt.ly/AkdCb8t>
- SEPS. (2020, 07 de mayo). Segmentación 2020 de entidades del sector financiero popular y solidario. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. <https://bit.ly/3xWBQvl>
- Trilla, A. (2020). Un mundo, una salud: la epidemia por el nuevo coronavirus COVID-19. *Medicina Clínica*, 154(5), 175-177. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2020.02.002>
- Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma editorial.

## AUTORES

**Iván Vicente Paredes Acosta.** Egresado en Administración de Empresas. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

**Richard Vinicio Pazmiño Chicaiza.** Egresado en Administración de Empresas. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

**Santiago Omar Ortiz López.** Maestría en Derecho Laboral. Universidad Regional Autónoma de los Andes-Uniandes. Abogado por la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.

## Conflicto de intereses

Informo que no existe ningún conflicto de interés posible.

## Financiamiento

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

## Agradecimientos

N/A