

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema:** “Relación entre la experiencia de uso de la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 'Pablo Muñoz Vega' Ltda. y la decisión de compra de productos financieros (Agencia Matriz Tulcán).”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del  
título de Licenciado en Administración de Empresas

**AUTOR:** Guadir Amuy José David

**TUTOR:** MSc. Villarreal Salazar Fernando Javier

Tulcán, 2026.

### **CERTIFICADO DEL TUTOR**

Certifico que el estudiante Guadir Amuy José David con el número de cédula 0450164439 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Relación entre la experiencia de uso de la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 'Pablo Muñoz Vega' Ltda. y la decisión de compra de productos financieros (Agencia Matriz Tulcán)"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

---

Msc. Villarreal Salazar Fernando Javier

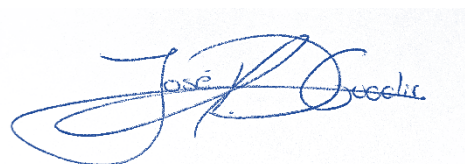
**TUTOR**

Tulcán, febrero de 2026

## **AUTORÍA DE TRABAJO**

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Guadir Amuy José David con cédula de identidad número 0450164439 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'José David Amuy Guadir', is written over a light blue grid background. The signature is stylized and cursive.

---

Guadir Amuy José David

**AUTOR**

Tulcán, febrero de 2026

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo Guadir Amuy José David declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Relación entre la experiencia de uso de la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 'Pablo Muñoz Vega' Ltda. y la decisión de compra de productos financieros (Agencia Matriz Tulcán)" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "José David Guadir", is written over a light blue rectangular background. The signature is stylized and cursive.

---

Guadir Amuy José David

**AUTOR**

Tulcán, febrero de 2026

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por iluminar mi camino, brindarme fortaleza en los momentos de dificultad y concederme la sabiduría y perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida. Su guía ha sido fundamental para superar los desafíos y mantener la fe en cada paso del proceso.

A mi familia, por su apoyo incondicional, su amor constante y su acompañamiento permanente a lo largo de mi formación académica. De manera especial, a mi madre, mi abuelita, mi hermano y mi primo, quienes han sido una inspiración continua y un pilar fundamental en los momentos de esfuerzo y dedicación. Su confianza en mí ha sido el motor que me impulsó a seguir adelante, incluso cuando el camino parecía difícil.

Agradezco a mis amigos y a todas aquellas personas importantes en mi vida que, de una u otra forma, me acompañaron, apoyaron y motivaron a lo largo de este trayecto académico. Su respaldo, palabras de aliento y comprensión fueron esenciales para alcanzar este logro.

Finalmente, expreso también mi sincero agradecimiento a mis docentes, en especial a mi tutor MSc. Javier Villarreal, por su orientación, compromiso y valiosos conocimientos compartidos durante el desarrollo de este trabajo. Asimismo, agradezco a la universidad por brindarme no solo una formación académica sólida, sino también valores que han contribuido de manera significativa a mi crecimiento profesional y personal. Cada experiencia vivida dentro de la institución representó una oportunidad de aprendizaje y fortalecimiento integral.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo, con profundo amor y gratitud, a mi familia, que ha sido el pilar fundamental en todo este recorrido. A mi madre, por su esfuerzo incansable, por sus palabras de aliento y por enseñarme que la perseverancia y la honestidad abren camino aun en los momentos más difíciles. A mi abuelita, cuyo cariño, sabiduría y oraciones me acompañaron silenciosamente en cada etapa de esta formación. A mi hermano, por su apoyo sincero, su compañía y su confianza en mis capacidades, incluso cuando las dudas parecían más grandes que los logros. Y a mi primo, por estar presente, brindando ánimo, comprensión y apoyo cuando más lo necesitaba.

Finalmente, a mi perrito Koko, quien se convirtió en un compañero silencioso pero fiel durante largas jornadas de estudio y elaboración de tareas, aportando compañía, serenidad y alegría en momentos clave de este camino.

Cada uno de ellos ha sido inspiración y ejemplo de fortaleza, compromiso y amor, valores que me han guiado en este proceso académico y personal. Este logro no es solo mío: pertenece también a quienes caminaron conmigo, me sostuvieron en los momentos de cansancio y celebraron conmigo cada pequeño avance. A ustedes, con profundo respeto y cariño, dedico este esfuerzo que hoy se convierte en una meta cumplida.

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>RESUMEN.....</b>   | <b>10</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>   | <b>11</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>   | <b>12</b> |
| <b>I. EL PROBLEMA.....</b>  | <b>14</b> |
| <b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>                      | <b>14</b> |
| <b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>                         | <b>15</b> |
| <b>1.3. JUSTIFICACIÓN.....</b>                                    | <b>16</b> |
| <b>1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>          | <b>17</b> |
| 1.4.1. Objetivo General .....                                     | 17        |
| 1.4.2. Objetivos Específicos .....                                | 17        |
| 1.4.3. Preguntas de Investigación .....                           | 18        |
| <b>II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>                           | <b>19</b> |
| <b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>                | <b>19</b> |
| <b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>                                   | <b>21</b> |
| 2.2.1. Experiencia de uso .....                                   | 21        |
| 2.2.2. Decisión de compra .....                                   | 38        |
| <b>III. METODOLOGÍA .....</b>                                     | <b>45</b> |
| <b>3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....</b>                            | <b>45</b> |
| 3.1.1. Enfoque .....  | 45        |
| 3.1.2. Tipo de Investigación.....                                 | 45        |
| <b>3.2. HIPÓTESIS .....</b>                                       | <b>46</b> |
| <b>3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....</b> | <b>47</b> |
| <b>3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....</b>                              | <b>48</b> |
| <b>3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....</b>                            | <b>48</b> |
| <b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>                           | <b>52</b> |
| <b>4.1. EXPERIENCIA DE USO .....</b>                              | <b>52</b> |

|   |    |
|---|----|
| <b>4.2 DECISIÓN DE COMPRA</b> .....   | 57 |
| <b>4.3 RELACIÓN ENTRE LA EXPERIENCIA DE USO Y LA DECISIÓN DE COMPRA</b> ..... | 60 |
| <b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....                                | 65 |
| <b>5.1. CONCLUSIONES</b> .....  | 65 |
| <b>5.2. RECOMENDACIONES</b> .....   | 67 |
| <b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....                                   | 68 |
| <b>VII. ANEXOS</b> .....  | 71 |

### ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables .....   | 47 |
| <b>Tabla 2.</b> Distribución de la muestra estratificada según el género.....   | 49 |
| <b>Tabla 3.</b> Distribución de la muestra de mujeres por rango de edad.....  | 50 |
| <b>Tabla 4.</b> Distribución de la muestra de hombres por rango de edad .....   | 50 |
| <b>Tabla 5.</b> Frecuencia de socios que han visitado el sitio web de la cooperativa .....  | 52 |
| <b>Tabla 6.</b> Distribución de socios que visitaron el sitio web en porcentaje según rango de edad.....  | 53 |
| <b>Tabla 7.</b> Distribución de visitas en porcentaje de los socios a la página web según su tiempo de permanencia en la cooperativa .....        | 53 |
| <b>Tabla 8.</b> Distribución en porcentaje de los socios según el tiempo transcurrido desde su última visita al sitio web .....                   | 54 |
| <b>Tabla 9.</b> Estadísticos descriptivos de las dimensiones de usabilidad del sitio web .....  | 54 |
| <b>Tabla 10.</b> Escala de interpretación de Likert usada para conocer el nivel cualitativo de la experiencia de uso.....                         | 54 |
| <b>Tabla 11.</b> Correlaciones de Spearman entre las dimensiones de la experiencia de uso .....   | 56 |
| <b>Tabla 12.</b> Distribución de la intención de compra de productos financieros en usuarios del sitio web .....                                  | 57 |
| <b>Tabla 13.</b> Relación entre la última visita al sitio web y la decisión de compra de los socios.....  | 57 |
| <b>Tabla 14.</b> Distribución en porcentaje de factores que influyeron en la decisión de compra entre los socios que visitaron el sitio web ..... | 59 |
| <b>Tabla 15.</b> Distribución porcentual de la decisión de compra según el factor de influencia (n=285) .....                                     | 60 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 16.</b> Distribución en porcentaje de la decisión de compra según el nivel de utilidad percibida.....        | 61 |
| <b>Tabla 17.</b> Distribución en porcentaje de la decisión de compra según el nivel de facilidad de uso.....          | 61 |
| <b>Tabla 18.</b> Distribución en porcentaje de la decisión de compra según el nivel de facilidad de aprendizaje ..... | 62 |
| <b>Tabla 19.</b> Distribución en porcentaje de la decisión de compra según el nivel de satisfacción .....             | 62 |
| <b>Tabla 20.</b> Distribución en porcentaje de la decisión de compra la experiencia de uso general.....               | 63 |

### ÍNDICE DE ANEXOS

|   |    |
|---|----|
| <b>Anexo 1.</b> Certificado del abstract por parte de idiomas ..... | 71 |
| <b>Anexo 2.</b> Instrumento de recolección de datos .....           | 72 |

## RESUMEN

La presente investigación analiza la relación entre la experiencia de uso del sitio web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 'Pablo Muñoz Vega' Ltda. y la decisión de compra de sus productos financieros por parte de los socios enfocado en la Agencia Matriz Tulcán. El estudio tuvo como objetivo evaluar la experiencia de uso del sitio web, analizar la decisión de compra de los productos financieros y determinar la relación existente entre ambas variables. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional. La población de estudio estuvo constituida por los socios de la cooperativa, de los cuales se seleccionó una muestra de 384 participantes. Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario estructurado y validado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, diseñado específicamente para evaluar las dimensiones de la experiencia de uso y la decisión de compra. Los resultados evidencian que la mayoría de los socios ha interactuado recientemente con el sitio web y percibe positivamente aspectos como la utilidad, la facilidad de uso, la facilidad de aprendizaje y la satisfacción. Asimismo, se identificó que el sitio web influye en la intención y adquisición de productos financieros, especialmente a través de la información proporcionada, los beneficios y estética del sitio web y la facilidad de navegación en la plataforma. El análisis de correlación mediante los coeficientes de Spearman y Tau-b de Kendall mostró una relación positiva y significativa entre la experiencia de uso y la decisión de compra. En tan sentido, se concluye que una experiencia de uso favorable del sitio web contribuye a fortalecer la disposición de los socios para adquirir productos financieros, consolidando al canal digital como un elemento estratégico en el proceso de decisión de compra dentro de la cooperativa.

**Palabras Clave:** Plataforma digital, cooperativa, consumidor.

## ABSTRACT

This research analyzes the relationship between the user experience of the website of 'Cooperativa de Ahorro y Crédito Pablo Muñoz Vega Ltda.' and members' decisions to purchase financial products, with a focus on the Tulcán Main Branch. The study aimed to evaluate the website user experience, analyze members' purchase decisions regarding financial products, and determine the relationship between these two variables. The research was conducted using a quantitative approach with an exploratory, descriptive, and correlational design. The study population consisted of members of the cooperative, from whom a sample of 384 participants was selected. Data were collected through a structured questionnaire, validated using Cronbach's alpha coefficient, specifically designed to assess the dimensions of user experience and purchase decision. The results indicate that most members have recently interacted with the website and hold positive perceptions regarding its usefulness, ease of use, ease of learning, and overall satisfaction. Furthermore, the findings reveal that the website influences the intention to purchase and the acquisition of financial products, particularly through the information provided, perceived benefits, website aesthetics, and ease of navigation. Correlation analysis using Spearman's rho and Kendall's Tau-b coefficients demonstrated a positive and statistically significant relationship between user experience and purchase decision. Consequently, the study concludes that a favorable website user experience strengthens members' willingness to acquire financial products, positioning the digital channel as a strategic element in the cooperative's purchase decision-making process.

**Keywords:** Digital platform, cooperative, consumer.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la transformación digital constituye un eje estratégico para las instituciones financieras, que buscan optimizar sus procesos, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la atención al cliente mediante herramientas tecnológicas accesibles y seguras. En este entorno, los sitios web institucionales se han convertido en un canal fundamental para la difusión de información, la promoción de productos y la interacción con los usuarios, especialmente en organizaciones cuyo modelo de negocio depende de la confianza y la cercanía con sus socios, como las cooperativas de ahorro y crédito.

No obstante, la efectividad de estos canales digitales depende de la experiencia de uso que los usuarios experimentan durante su interacción con el sitio web. La experiencia de uso abarca percepciones relacionadas con la utilidad, la facilidad de navegación, la claridad de la información, el diseño visual y el nivel de satisfacción general. Cuando estas dimensiones son positivas, los usuarios desarrollan mayor confianza en el entorno digital, reducen su percepción de riesgo y se muestran más dispuestos a realizar consultas o iniciar procesos vinculados a productos financieros. Por el contrario, una experiencia deficiente puede limitar la adopción digital, generar frustración y reforzar la preferencia por canales presenciales.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 'Pablo Muñoz Vega' Ltda., reconocida por su presencia en el sistema financiero popular y solidario, dispone de un sitio web cuyo propósito es brindar información clara y accesible sobre sus servicios financieros. Sin embargo, observaciones preliminares y antecedentes institucionales evidencian que su uso continúa siendo limitado. Muchos socios desconocen el contenido disponible en la plataforma o no la perciben como un canal útil y confiable para informarse o evaluar alternativas de productos. Esta situación provoca que la mayoría de las consultas informativas se concentren en las oficinas físicas, incrementando la carga operativa, prolongando los tiempos de atención y desaprovechando las ventajas que ofrecen los canales digitales.

En este contexto, surge la necesidad de analizar cómo la experiencia de uso del sitio web influye en la decisión de los socios de adquirir productos financieros. Comprender esta relación permitirá identificar cuáles aspectos del diseño, usabilidad y contenido digital favorecen o dificultan la conversión digital, entendida como el paso del usuario desde la consulta hasta la intención o adquisición de un producto financiero.

Asimismo, permitirá comprender el comportamiento del consumidor financiero en un entorno digital dentro del sector cooperativo, un ámbito donde la confianza, la claridad informativa y la percepción de utilidad son factores determinantes.

La relevancia de este estudio radica en que aporta evidencia empírica para fortalecer la estrategia digital de la cooperativa, mejorar la experiencia de navegación y promover la adopción de canales alternativos a la atención presencial. Además, ofrece una contribución académica en el análisis de la interacción digital en instituciones financieras del sector popular y solidario, donde aún existen brechas en la comprensión de cómo la experiencia digital incide en la toma de decisiones de los usuarios.

## I. EL PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El avance de la digitalización en el sector financiero ha transformado la manera en que los usuarios acceden a la información, evalúan servicios y toman decisiones sobre productos financieros. No obstante, la adopción efectiva de estas herramientas depende, en gran medida, de la calidad de la experiencia de uso que los clientes perciben al interactuar con plataformas digitales. La experiencia de uso, que integra dimensiones como la utilidad percibida, facilidad de navegación, claridad de la información, diseño visual y nivel de satisfacción, influye de forma significativa en la confianza del usuario y en su disposición a avanzar en procesos relacionados con productos financieros (Zapata Sánchez y Cavazos Arroyo, 2023).

En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 'Pablo Muñoz Vega' Ltda., se cuenta con un sitio web institucional cuyo propósito es facilitar el acceso a información relevante sobre cuentas de ahorro, créditos, inversiones y otros servicios. Sin embargo, observaciones institucionales y estudios previos evidencian un bajo nivel de interacción con esta plataforma digital. Marcillo Ipiales (2020) señala que una parte considerable de los socios desconoce los contenidos del sitio web o no lo utiliza como fuente de información confiable, lo que provoca que la mayor parte de consultas se realice de manera presencial.

Esta limitada adopción del canal digital genera una carga operativa significativa en la agencia matriz de Tulcán, pues el personal debe atender preguntas básicas sobre productos financieros que podrían resolverse de forma autónoma mediante el sitio web. Esto incrementa los tiempos de espera, reduce la eficiencia en los procesos internos e impide que la cooperativa aproveche las ventajas propias de la digitalización, como la descentralización de trámites o la agilización del acceso a información (Cadena Cabrera, 2022).

Diversos autores coinciden en que la usabilidad y la claridad de un sitio web son determinantes para su adopción. Nielsen (1993), referente en usabilidad, sostiene que los usuarios abandonan plataformas cuando estas generan confusión, requieren demasiado esfuerzo cognitivo o no brindan retroalimentación adecuada. Del mismo modo, Navarrete Fonseca *et al.* (2020) destacan que las cooperativas ecuatorianas

suelen presentar limitaciones en sus estrategias de comunicación digital, lo que disminuye el alcance y la percepción de valor de sus sitios web. Esto coincide con lo señalado por Mejía Villegas y Peñaherrera Melo (2021), quien identificó que el desconocimiento del uso de plataformas digitales y la baja claridad de sus contenidos obstaculizan el proceso de digitalización en cooperativas del país.

La falta de información accesible, la escasa difusión del canal digital y posibles debilidades en la experiencia de navegación podrían explicar por qué los socios continúan prefiriendo la atención presencial. Esto no solo afecta la eficiencia operativa, sino también la percepción de modernidad y competitividad de la institución en un entorno donde las entidades financieras están migrando progresivamente hacia canales electrónicos. Por otro lado, estudios sobre comportamiento del consumidor financiero indican que la decisión de compra de productos intangibles, como los servicios financieros, depende en gran medida de la confianza, la claridad informativa y la experiencia previa con el canal digital (Lovelock y Wirtz, 2007). Si el sitio web no proporciona una experiencia adecuada, los usuarios no lo perciben como un medio útil o confiable para informarse o evaluar opciones, lo que afecta su intención de adquirir un producto financiero.

En este contexto, la problemática central radica en que la baja experiencia de uso del sitio web de la Cooperativa 'Pablo Muñoz Vega' estaría limitando su función como canal de apoyo para la toma de decisiones sobre productos financieros, provocando un rezago en la adopción digital y una alta dependencia de la atención presencial. Esta situación refleja una brecha entre las capacidades tecnológicas disponibles y el nivel real de aprovechamiento por parte de los socios.

Frente a ello, surge la necesidad de investigar cómo la experiencia de uso del sitio web influye en la decisión de compra de los usuarios, a fin de identificar los factores que deben ser fortalecidos para mejorar la adopción digital, optimizar la gestión operativa y promover el uso eficiente de los canales electrónicos dentro de la cooperativa.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 'Pablo Muñoz Vega' Ltda. dispone de un sitio web diseñado para facilitar el acceso a información sobre sus productos financieros. Sin embargo, la baja interacción de los usuarios con esta plataforma sugiere posibles limitaciones en la experiencia de uso, lo que podría estar afectando su percepción

de utilidad, la facilidad de navegación y, en consecuencia, su intención de adquirir productos financieros a través de este canal.

En un entorno financiero donde la digitalización se ha convertido en un componente clave para la toma de decisiones, resulta necesario comprender cómo la experiencia que los socios perciben al interactuar con el sitio web influye en su predisposición a informarse, comparar alternativas y finalmente decidirse por un producto financiero. Si la experiencia de uso no es satisfactoria, es probable que los usuarios continúen prefiriendo la atención presencial, limitando el potencial del canal digital como apoyo en la decisión de compra.

Frente a esta situación, surge la siguiente pregunta de investigación que orienta el presente estudio:

¿Cómo influye la experiencia de uso del sitio web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 'Pablo Muñoz Vega' Ltda. en la decisión de compra de sus productos financieros por parte de los usuarios de la agencia matriz Tulcán?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación es relevante porque permite comprender cómo la experiencia de uso del sitio web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 'Pablo Muñoz Vega' Ltda. influye en la decisión de compra de sus productos financieros. En un contexto en el que la digitalización se ha convertido en un componente estratégico para la competitividad del sector financiero, resulta indispensable identificar los factores que facilitan o limitan la adopción de los canales digitales por parte de los socios.

Actualmente, la cooperativa cuenta con un sitio web que busca informar y orientar a los usuarios sobre los distintos productos financieros; sin embargo, su uso es limitado. Esta situación genera una alta dependencia de la atención presencial, lo que incrementa la carga operativa en las oficinas, prolonga los tiempos de espera y reduce la eficiencia en la gestión institucional. Analizar la experiencia de uso permitirá identificar cuáles aspectos de la navegación, la estructura del sitio, la claridad de los contenidos, el diseño visual o la facilidad de aprendizaje están influyendo en esta baja interacción.

Desde el punto de vista institucional, los resultados del estudio permitirán fortalecer la estrategia digital de la cooperativa, optimizar el diseño y funcionamiento del sitio web y mejorar la accesibilidad a la información, con el objetivo de incrementar el uso de canales digitales como apoyo a la toma de decisiones financieras. Esto contribuirá a

una gestión más eficiente, a una mejor atención al socio y al fortalecimiento de la imagen institucional como entidad moderna, confiable e innovadora.

En el plano social y económico, la investigación aporta al fomento de la inclusión financiera y al uso de herramientas digitales que permiten a los usuarios acceder a información o servicios sin necesidad de desplazarse. Esto se alinea con los principios del sector popular y solidario, que buscan promover igualdad de oportunidades, autonomía del usuario y mejores condiciones de acceso a productos financieros.

Desde un enfoque académico, el estudio es pertinente debido a que existe una brecha de conocimiento respecto a la relación entre la experiencia de uso y la decisión de compra en cooperativas ecuatorianas. La mayoría de las investigaciones previas se centran en la adopción tecnológica desde perspectivas generales, pero pocas analizan específicamente cómo el diseño, la usabilidad y la calidad del sitio web influyen en el comportamiento del consumidor financiero. En este sentido, la investigación aporta evidencia empírica que puede servir como referencia para futuros estudios en instituciones similares.

La investigación es viable, puesto que existe acceso a la población objetivo y se cuenta con instrumentos de medición validados internacionalmente para evaluar la experiencia de uso. Esto garantiza la confiabilidad de los datos y la posibilidad de generar conclusiones útiles tanto para la cooperativa como para el ámbito académico.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar la relación entre la experiencia de uso del sitio web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 'Pablo Muñoz Vega' Ltda. en la decisión de compra de sus productos financieros.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Evaluar la experiencia de uso que tienen los socios de la COAC respecto al sitio web de la COAC Pablo Muñoz Vega.
- Medir el uso del sitio web en la decisión de compra de productos financieros.
- Determinar la relación entre la experiencia de uso del sitio web y la decisión de compra de los productos financieros de la cooperativa.

### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

- ¿Cómo es la experiencia de uso de los socios de la COAC Pablo Muñoz Vega al interactuar con su sitio web institucional?
- ¿Cómo es la decisión de compra de los productos financieros de la cooperativa y qué factores influyen en dicha decisión?
- ¿Existe una relación estadísticamente significativa entre la experiencia de uso del sitio web y la decisión de compra de los productos financieros de los socios?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En los últimos años, diversas investigaciones han abordado la adopción de herramientas digitales en el sector financiero cooperativo ecuatoriano, destacando la importancia de la experiencia de uso y la confianza del usuario para la interacción con plataformas tecnológicas. Estas investigaciones proporcionan un marco de referencia para comprender los factores que inciden en la relación entre la experiencia digital y la toma de decisiones del consumidor financiero.

Cadena Cabrera (2022) desarrolló un proyecto de digitalización para una cooperativa de ahorro y crédito del segmento 1, en el cual identificó que la claridad de la información, la facilidad de navegación y la percepción de utilidad del sitio web son elementos determinantes para el uso de servicios digitales. El estudio concluye que, cuando los canales digitales no responden adecuadamente a las necesidades de los usuarios, se reduce su adopción, afectando la eficiencia institucional y el nivel de satisfacción del socio. Este antecedente resulta relevante porque evidencia cómo la experiencia de uso condiciona la interacción con plataformas web en entidades cooperativas.

Asimismo, Jácome García (2020) analizó la transformación digital en cooperativas del segmento uno de la ciudad de Quito, destacando que la transición hacia servicios digitales requiere comprender el comportamiento del usuario y adaptar los canales a sus expectativas. Su investigación señala que la confianza en la plataforma y la percepción de seguridad son factores clave para que los socios realicen consultas o trámites en línea. Este trabajo aporta evidencia sobre la necesidad de mejorar la experiencia de uso como estrategia para incrementar la adopción digital.

Por su parte, Navarrete Fonseca *et al.* (2020) estudiaron el marketing digital como herramienta de posicionamiento en cooperativas de La Maná, encontrando que la calidad de la información digital influye directamente en la percepción del usuario y, en consecuencia, en su nivel de interacción con la institución. Los autores resaltan que la experiencia del usuario con los medios digitales no solo impacta su satisfacción, sino también su intención de adquirir productos. Este antecedente es

relevante porque vincula explícitamente la experiencia digital con la decisión de compra.

En el ámbito de la digitalización de procesos específicos, Mejía Villegas y Peñaherrera Melo (2021) analizaron la digitalización del proceso de crédito en una cooperativa ecuatoriana, concluyendo que la baja usabilidad de las plataformas limita la transición hacia canales digitales y mantiene una fuerte dependencia de la atención presencial. Esto guarda relación con la problemática estudiada, ya que evidencia cómo las deficiencias en experiencia de uso pueden obstaculizar la toma de decisiones del usuario.

De manera complementaria, el estudio de Lund (2001) constituye un antecedente fundamental para esta investigación, ya que desarrolló el cuestionario USE (Utilidad, satisfacción y facilidad de uso), un instrumento ampliamente utilizado para medir la experiencia de uso de sistemas digitales en cuatro dimensiones: utilidad, facilidad de uso, facilidad de aprendizaje y satisfacción. Lund demostró que estas dimensiones permiten evaluar de manera integral cómo los usuarios perciben e interactúan con una plataforma digital, aportando una estructura válida y confiable para estudios de usabilidad y percepción. Este antecedente es esencial porque el presente trabajo emplea este cuestionario como instrumento principal para medir la experiencia de uso del sitio web de la cooperativa.

A nivel internacional, Zapata Sánchez y Cavazos Arroyo (2023) encontraron que los beneficios percibidos, la claridad de la información y el diseño del sitio web influyen significativamente en la experiencia de compra en línea. Aunque su estudio no se centra en cooperativas, proporciona evidencia teórica sobre cómo la experiencia de uso puede afectar la intención de compra en contextos digitales.

En conjunto, estos antecedentes muestran que la experiencia de uso, la calidad del diseño web y la claridad de la información son factores determinantes para la interacción digital y la toma de decisiones financieras. Sin embargo, existe una brecha en la literatura respecto a estudios que analicen esta relación específicamente en cooperativas del norte del Ecuador, y particularmente en la Cooperativa 'Pablo Muñoz Vega', donde no se ha investigado de manera empírica cómo la experiencia de uso de su sitio web influye en la decisión de compra de sus productos financieros. Esta brecha justifica la pertinencia del presente estudio.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### 2.2.1. Experiencia de uso

#### **Conceptualización de la experiencia de uso**

La experiencia de uso constituye un constructo multidimensional que engloba las percepciones, emociones, actitudes y juicios de valor que un individuo desarrolla durante y después de interactuar con un sistema digital. Esta visión integral coincide con lo expuesto por Garrett (2011), quien plantea que la experiencia del usuario abarca desde aspectos funcionales de la interfaz hasta dimensiones emocionales que influyen en la percepción de valor y satisfacción. Su naturaleza es holística, pues no se limita al cumplimiento funcional de una tarea, sino que abarca la totalidad de la vivencia que el usuario experimenta al interactuar con una interfaz tecnológica.

La experiencia de uso se configura a partir de tres componentes principales: la interfaz, que actúa como medio de comunicación entre el usuario y el sistema; el contexto de uso, que influye en las necesidades, expectativas y objetivos del usuario; y la respuesta emocional, que determina el grado de satisfacción y aceptación. Tal como sostienen Zapata Sánchez y Cavazos Arroyo (2023), la claridad informativa, el diseño visual y la calidad de la interacción digital impactan significativamente en la confianza y en el comportamiento del usuario en entornos web. En el caso de las plataformas financieras, esta experiencia tiene una relevancia particular, ya que no solo busca que el usuario acceda a información o realice transacciones, sino que confíe en el entorno digital como extensión de la institución financiera. Por tanto, una experiencia de uso positiva implica que el usuario percibe el sitio web como útil, accesible, confiable y coherente con sus expectativas de servicio.

#### **Diferencias entre experiencia de usuario, usabilidad e interacción**

La usabilidad se refiere al grado en que un sistema permite que los usuarios logren sus objetivos de manera eficaz, eficiente y satisfactoria. Esta concepción coincide con lo expresado por Nielsen (1993), quien señala que un sistema usable facilita el aprendizaje, reduce errores y ofrece una interacción eficiente. La interacción, en cambio, describe el proceso comunicativo y de retroalimentación entre el usuario y el sistema. Involucra los mecanismos de entrada (acciones del usuario) y salida (respuestas del sistema) que conforman el diálogo entre ambos.

La interacción, en cambio, describe el proceso comunicativo y de retroalimentación entre el usuario y el sistema. Involucra los mecanismos de entrada (acciones del usuario) y salida (respuestas del sistema) que conforman el diálogo entre ambos. Este constructo se centra en la dinámica y fluidez del intercambio, buscando que la relación sea intuitiva y natural.

Por su parte, la experiencia de usuario trasciende estos conceptos, integrando dimensiones funcionales, emocionales y cognitivas. Según Shneiderman (2005), un sistema puede ser funcionalmente correcto, pero no generar una experiencia positiva si no crea sensaciones de confianza, claridad y agrado. En este sentido, un sitio puede ser usable, pero no necesariamente ofrecer una buena experiencia de uso si no genera placer, confianza o empatía en el usuario.

### **Relevancia de la experiencia de uso en la interacción digital**

En los entornos digitales contemporáneos, la experiencia de uso se convierte en un determinante crítico del éxito de una plataforma. Una experiencia de uso positiva mejora la retención, la fidelización y la recomendación, mientras que una negativa provoca abandono e insatisfacción. Esto coincide con lo señalado por Navarrete *et al.* (2020), quienes indican que una experiencia digital satisfactoria influye en la confianza, la percepción institucional y la intención de compra.

En el sector financiero, donde los productos son intangibles y de alto riesgo percibido, la experiencia digital sustituye al contacto humano. Lovelock y Wirtz (2007) destacan que los servicios financieros demandan claridad informativa y facilidad de comprensión, por lo que la experiencia digital debe transmitir seguridad y reducir la incertidumbre. La calidad de la experiencia digital se convierte así en un indicador de modernidad, transparencia y compromiso de la institución con sus socios.

#### 2.2.1.1. Jakob Nielsen y las heurísticas de usabilidad

Jakob Nielsen es una figura central en el campo de la usabilidad y la experiencia de usuario, cuya obra ha contribuido a trasladar el diseño de interfaces desde preocupaciones puramente técnicas hacia una orientación claramente centrada en las necesidades humanas. Su enfoque combina observación empírica con principios prácticos aplicables por evaluadores expertos.

La autoridad de Nielsen se fundamenta en un método pragmático: identificar patrones recurrentes de fallo en interfaces, generalizarlos como heurísticas de buen

diseño y proponer técnicas de evaluación rápidas (por ejemplo, evaluaciones heurísticas y pruebas con usuarios) que las organizaciones pueden aplicar sin grandes inversiones. En contextos donde la interacción tiene consecuencias tangibles, como en plataformas financieras, su legado resulta especialmente valioso, porque sus principios ayudan a minimizar riesgos, reducir errores críticos y transmitir confianza mediante una interfaz coherente y predecible.

### **Los 5 atributos de la usabilidad**

Según Nielsen (1993), en su obra *Ingeniería de Usabilidad*, explica que la usabilidad se descompone en cinco atributos que sirven como criterios para evaluar la calidad de un sistema:

- **Facilidad de aprendizaje:** Indica la rapidez y escaso esfuerzo requerido para que un usuario nuevo realice tareas básicas en la primera interacción. En un sitio web, esto implica que las acciones primarias (buscar productos, leer condiciones, contactar al servicio) sean evidentes y comprendidas sin necesidad de instrucciones extensas.
- **Eficiencia:** Se refiere a la rapidez con la que un usuario puede completar tareas una vez que ha aprendido el sistema. Un diseño eficiente reduce pasos innecesarios, minimiza cargas cognitivas y facilita atajos para usuarios con experiencia.
- **Memorabilidad:** Valora la capacidad del usuario para retomar el uso del sistema tras un período de inactividad sin tener que reaprender. Esto se logra mediante patrones coherentes, etiquetas claras y flujos repetibles que refuercen la familiaridad.
- **Errores:** Evalúa tanto la frecuencia con la que los usuarios cometen errores como la gravedad de estos y la facilidad para recuperarse. Un buen diseño no solo reduce la probabilidad de errores, sino que facilita su detección, diagnóstico y solución.
- **Satisfacción:** Refiere al agrado subjetivo del usuario durante y después de la interacción. La satisfacción integra dimensiones emocionales y estéticas que, aunque menos tangibles, influyen poderosamente en la adopción, la recomendación y la lealtad.

Estos cinco atributos no actúan de forma aislada; se retroalimentan mutuamente. La facilidad de aprendizaje, la eficiencia, la memorabilidad, el manejo de errores y la

satisfacción conforman un marco evaluativo integral que permite estimar la calidad de un sistema desde la perspectiva del usuario.

### **Principios heurísticos de usabilidad**

Los principios heurísticos de Nielsen establecidos en su obra *Ingeniería de Usabilidad* (1993), son reglas generales que orientan la evaluación de la usabilidad sin necesidad de realizar pruebas extensas con usuarios. Cada principio representa un aspecto crítico del diseño de interfaces digitales efectivas. En conjunto, garantizan una interacción clara, predecible y coherente.

La relevancia de estos principios es confirmada por estudios recientes, como el de Cadena Cabrera (2022), quien señala que las heurísticas de Nielsen continúan vigentes y útiles para evaluar plataformas financieras debido a su énfasis en claridad, seguridad y reducción de fricción cognitiva.

### **Diálogo sencillo y natural**

Este principio establece que la interfaz debe comunicarse con el usuario de forma clara y directa, evitando complejidades innecesarias. El diálogo debe guiar paso a paso, mostrando únicamente la información relevante para cada momento y evitando la sobrecarga de datos. Esto implica priorizar lo esencial, organizar la información de manera progresiva y usar un lenguaje sencillo y orientado a las tareas del usuario. En un sitio financiero, por ejemplo, se pueden presentar primero los beneficios y costos principales, dejando los detalles secundarios como información opcional accesible más adelante, facilitando así la comprensión y la toma de decisiones.

### **Hablar el idioma de los usuarios**

Este principio exige adaptar la terminología, símbolos y convenciones al vocabulario del público objetivo. No se trata solo de traducir palabras, sino de comprender conceptual y culturalmente cómo los usuarios denominan los procesos financieros, qué acrónimos conocen y qué metáforas entienden.

Para una cooperativa, esto implica evitar jerga bancaria compleja y emplear expresiones cotidianas que conecten con la experiencia local de los socios. Asimismo, el uso de íconos y etiquetas debe respetar convenciones ampliamente conocidas

(por ejemplo, un icono de "carrito" para comercio o un "documento" para requisitos) y evitar símbolos que puedan inducir a error.

### **Minimizar la carga de memoria del usuario**

La memoria de trabajo humana es limitada; por ello, las interfaces deben reducir la necesidad de recordar pasos, códigos o rutas. Esto se logra mostrando opciones relevantes en contexto, resumiendo la información necesaria y permitiendo que el sistema mantenga el estado de la interacción visible.

En escenarios financieros, se traduce en auto llenado de formularios, mostrar resúmenes antes de la confirmación, mantener visibles los términos principales (tasas, plazos) y no exigir que el usuario recuerde códigos o pasos anteriores. También implica ofrecer ayuda contextual y mantener la información crítica accesible durante todo el proceso.

### **Consistencia**

La consistencia cubre tanto aspectos visuales (colores, tipografías, iconografía) como de comportamiento (posicionamiento de botones, nomenclatura de acciones). Mantener estándares internos y seguir convenciones externas garantizan que el aprendizaje de una parte del sistema transfiera a otras. La consistencia reduce la incertidumbre y acelera la memorabilidad.

Para un sitio web de servicios financieros, consistencia significa que el botón para "Solicitar" tenga siempre el mismo color y posición, las páginas de producto compartan la misma estructura informativa, y que los procesos de ingreso de datos mantengan patrones uniformes. La falta de consistencia puede generar errores y fricción en tareas sensibles como la lectura de contratos o la solicitud de crédito.

### **Retroalimentación/comentarios**

La retroalimentación es la respuesta que el sistema ofrece tras una acción del usuario. Sin comentarios, el usuario queda en incertidumbre sobre el resultado de su acción. La retroalimentación puede ser inmediata (por ejemplo, una confirmación visual), gradual (cintas de progreso) o explicativa (mensajes detallados).

En procesos financieros, la retroalimentación debe ser precisa y tranquilizadora: confirmaciones de envío de formularios, barras de progreso en solicitudes, alertas cuando una acción requiere tiempo de procesamiento, y notificaciones posteriores

a la operación. Una retroalimentación pobre o ambigua puede provocar usuarios que repitan acciones o que abandonen el proceso por desconfianza.

### **Salidas claramente señalizadas**

El usuario debe siempre saber en qué parte del sistema se encuentra y cómo regresar o abandonar una ruta. Esto comprende elementos como breadcrumbs (migas de pan), títulos claros, y botones de retorno o cancelación visibles. Las salidas señalizadas facilitan la exploración y reducen la sensación de pérdida.

En sitios de cooperativas, esto es vital en procesos de consulta y simulación: el usuario debe poder volver fácilmente a la lista de productos después de ver los detalles, cancelar una solicitud sin perder datos o retornar al menú principal desde cualquier punto del flujo.

### **Atajos**

Mientras que los principiantes requieren interfaces guiadas, los usuarios frecuentes se benefician de atajos que incrementan la eficiencia. Los atajos pueden ser tanto técnicos (teclas rápidas) como funcionales (enlaces directos a operaciones recurrentes o dashboards personalizados).

En el ámbito bancario, los atajos se manifiestan en paneles de control con acceso directo a transacciones habituales, plantillas para solicitudes recurrentes o rutas rápidas para descargar comprobantes. Diseñar para niveles de usuario ayuda a satisfacer tanto la facilidad de aprendizaje inicial como la eficiencia a largo plazo.

### **Buenos mensajes de error**

Los mensajes de error deben tener tres características: ser expresados en lenguaje claro, señalar la naturaleza del problema y ofrecer una solución o camino alternativo. Evitar códigos crípticos y frases técnicas es esencial; el objetivo es transformar una situación potencialmente frustrante en una oportunidad de aprendizaje.

En operaciones financieras, un mensaje de error útil no solo indica que un campo es incorrecto, sino que explica por qué (por ejemplo, "El número de cuenta debe tener 10 dígitos") y sugiere cómo corregirlo. Además, es útil proveer enlaces directos que permitan reparar el error sin perder el contexto.

## **Prevenir errores**

Más valiosa que buenos mensajes de error es un diseño que reduzca la probabilidad de equivocación. La prevención implica validar entradas en tiempo real, ofrecer confirmaciones antes de acciones críticas y utilizar mecanismos que limiten entradas inválidas (por ejemplo, selectores de fechas con restricciones).

En servicios financieros, la prevención es crítica: formularios que protegen contra montos erróneos, controles que evitan transferencias a cuentas no válidas y confirmaciones explícitas para operaciones irreversibles son ejemplos que disminuyen coste y riesgo tanto para el usuario como para la institución.

## **Ayuda y documentación**

Aunque la interfaz ideal minimiza la necesidad de documentación, siempre será necesario ofrecer recursos de apoyo accesibles. La ayuda efectiva es contextual, breve y orientada a la tarea; los manuales extensos deben complementarse con preguntas frecuentes, tutoriales interactivos y asistencia en tiempo real si es posible.

Para la cooperativa, esto implica tener secciones de ayuda específicas por producto, glosarios de términos financieros explicados en lenguaje claro, tutoriales paso a paso para simuladores y canales de contacto visibles (chat, teléfono, oficinas). La disponibilidad de documentación bien estructurada reduce la ansiedad del usuario y mejora la capacidad de decisión.

## **Aplicación de las heurísticas en la evaluación de sitios web de servicios**

La aplicación de las heurísticas de usabilidad formuladas por Jakob Nielsen en la evaluación de sitios web de servicios permite traducir principios teóricos en criterios observables y medibles que orientan el diseño y la mejora continua de las plataformas digitales. En el contexto de los servicios, particularmente los financieros, estas heurísticas se convierten en una herramienta indispensable para garantizar que los usuarios experimenten interacciones simples, confiables y satisfactorias. La naturaleza intangible de los servicios financieros hace que el sitio web funcione como un mediador esencial entre la institución y el usuario, convirtiéndose en un espacio de confianza, comunicación y decisión. Por tanto, su usabilidad debe reflejar no solo eficiencia técnica, sino también claridad comunicativa y empatía hacia las necesidades del socio.

Aplicar las heurísticas de Nielsen implica evaluar la experiencia del usuario desde una perspectiva práctica, identificando tanto fortalezas como barreras en el proceso de interacción. Este proceso no se limita a examinar el atractivo visual o la funcionalidad básica del sitio, sino que abarca aspectos más profundos relacionados con la comprensión del lenguaje, la lógica de navegación, la prevención de errores y la retroalimentación informativa. Cada heurística sirve como un indicador de calidad que permite determinar si el diseño del sitio web responde efectivamente a las expectativas cognitivas y emocionales de los usuarios.

#### 2.2.1.2. Jesse James Garrett y los 5 planos de la experiencia de usuario

El modelo de Jesse James Garrett (2011), presentado en su obra *Los Elementos de la Experiencia de Uso*, representa una de las contribuciones más influyentes dentro del campo del diseño centrado en el usuario. Su propuesta introduce un enfoque estructurado para comprender cómo diferentes niveles de decisiones en el diseño interactúan entre sí para conformar una experiencia digital coherente y significativa. Tal como señalan autores especializados en diseño digital, como Sánchez y Martínez (2019), los cuales mencionan que la experiencia del usuario debe concebirse como un sistema integrado en el cual múltiples capas estratégicas, funcionales y visuales se articulan para generar valor y sentido para el usuario, lo cual coincide plenamente con lo propuesto por Garrett.

Garrett plantea que la experiencia del usuario no puede entenderse únicamente desde la apariencia visual o la funcionalidad técnica, sino como una integración de múltiples planos de planificación, donde cada nivel depende del anterior para lograr un producto final equilibrado, eficiente y emocionalmente satisfactorio. Este enfoque ha sido ampliamente adoptado en proyectos digitales debido a su claridad conceptual y su capacidad para guiar la toma de decisiones desde una perspectiva centrada en las necesidades del usuario.

El autor parte de la idea de que toda experiencia digital efectiva debe sustentarse en un equilibrio entre los objetivos de la organización y las necesidades reales del usuario. Este equilibrio es esencial para garantizar que los productos digitales no solo sean funcionales, sino también significativos, confiables y emocionalmente consistentes. El diseño, en este sentido, se convierte en un proceso estratégico que traduce las metas institucionales en experiencias digitales comprensibles, útiles y deseables.

Este enfoque se materializa a través de cinco planos interdependientes: estrategia, alcance, estructura, esqueleto y superficie. Juntos, estos niveles ofrecen una visión holística del diseño de experiencias digitales, permitiendo que las decisiones tomadas en los niveles más abstractos, como los objetivos de negocio o las expectativas de los usuarios, se traduzcan en componentes visuales, navegables y funcionales.

### **Explicación de los 5 planos de experiencia:**

#### **Plano de la estrategia**

El plano de la estrategia constituye la base del modelo. En este nivel se definen los objetivos tanto de la organización como del usuario. Desde la perspectiva institucional, se determinan los propósitos del sitio web; desde la perspectiva del usuario, se reconocen sus necesidades, motivaciones y expectativas. Este enfoque coincide con lo señalado por Lovelock y Wirtz (2007) sobre los servicios: un diseño estratégico adecuado debe responder simultáneamente a lo que la organización quiere comunicar y a lo que el usuario necesita comprender para tomar decisiones informadas.

Para una cooperativa, esto significa reconocer que los socios no solo buscan información, sino también seguridad, orientación y claridad sobre los servicios ofrecidos. El diseño estratégico debe equilibrar las metas organizacionales, como la conversión o la fidelización, con los requerimientos cognitivos y emocionales de los usuarios. Si la estrategia está mal definida, los demás planos carecen de coherencia.

#### **Plano del alcance**

Una vez establecida la estrategia, el plano del alcance determina las funcionalidades y contenidos que serán incluidos en el sitio web. Este concepto coincide con lo expuesto por Garrett (2011), quien señala que el alcance delimita las características, requisitos y contenidos necesarios para satisfacer las expectativas del usuario sin perder claridad o simplicidad.

En un sitio financiero, este plano abarca los módulos informativos y las funciones interactivas. Un exceso de contenido puede saturar al usuario, mientras que la falta de información genera desconfianza. Encontrar el equilibrio adecuado es esencial para garantizar utilidad y claridad.

## **Plano de la estructura**

El plano de la estructura se centra en la arquitectura de la información y los flujos de interacción. La importancia de una buena estructura es resaltada por Shneiderman (2005), quien afirma que la organización lógica de los contenidos y las rutas navegables influye en la velocidad, facilidad y precisión con la que el usuario puede completar sus tareas.

En entornos financieros, este plano es crítico porque los usuarios necesitan acceder rápidamente a información relevante. Una estructura clara transmite transparencia y profesionalismo, elementos fundamentales en servicios de alto riesgo percibido.

## **Plano del esqueleto**

El plano del esqueleto convierte las decisiones estructurales en elementos concretos de interfaz: controles, botones, menús, formularios y distribución visual. Según Nielsen (1993), una disposición coherente mejora la memoria, la fluidez cognitiva y la comprensión inmediata, lo cual reduce errores y aumenta la satisfacción.

Este nivel se relaciona con la ergonomía cognitiva, ya que una disposición visual coherente reduce la carga mental y mejora la comprensión. En un sitio financiero, un esqueleto bien diseñado puede reflejar confianza y profesionalismo: por ejemplo, ubicando los formularios de solicitud en áreas de fácil acceso, utilizando botones de color distintivo para las acciones primarias y agrupando la información de forma jerárquica. El esqueleto también considera la navegación visual, asegurando que el usuario siempre sepa dónde está y cómo regresar o continuar.

## **Plano de la superficie**

El plano de la superficie es la capa visual final: colores, tipografías, imágenes e identidad gráfica. La estética influye en la percepción de credibilidad y agrado, especialmente en sectores como el financiero donde la confianza es determinante.

El plano de la superficie representa la capa final del modelo: el punto de contacto directo entre el usuario y el sistema. Aquí se define la apariencia visual del sitio web: colores, tipografías, íconos, imágenes y estilo gráfico general. Aunque puede parecer superficial, este plano tiene un fuerte impacto emocional, ya que la estética influye directamente en la percepción de confianza, credibilidad y satisfacción del usuario.

El diseño visual debe ser coherente con la identidad institucional y los valores de la cooperativa. Los colores corporativos, las imágenes de calidad y la tipografía legible refuerzan el sentido de profesionalismo y solidez. Asimismo, una superficie equilibrada evita la saturación visual y facilita la lectura, lo que en sitios de información financiera es fundamental para mantener la atención y la claridad.

En este plano se materializa la experiencia completa: la estrategia se convierte en un mensaje visual, el alcance en funcionalidades concretas, la estructura en un recorrido comprensible y el esqueleto en una interfaz intuitiva. La superficie, por tanto, no es un simple adorno, sino la manifestación tangible de todas las decisiones previas.

### **Relevancia del modelo en el diseño de sitios web financieros**

El modelo de los cinco planos de Garrett (2011) es especialmente relevante para el diseño de sitios web financieros, donde la claridad, precisión y confianza percibida son esenciales. Cada plano del modelo contribuye a construir esta confianza: la estrategia alinea objetivos; el alcance selecciona contenidos clave; la estructura organiza la información; el esqueleto facilita la interacción; y la superficie comunica profesionalismo visual.

Cadena Cabrera (2022) destaca que los sitios financieros deben cumplir estándares altos de claridad y consistencia porque los usuarios buscan seguridad y comprensión antes de tomar decisiones. Aplicar el modelo de Garrett permite evitar errores comunes como priorizar la estética sobre la funcionalidad o descuidar la arquitectura informativa.

#### **2.2.1.3. Ben Shneiderman y las 8 reglas de oro del diseño de interfaces**

Ben Shneiderman es un pionero en la interacción humano-computadora y una figura clave en el diseño centrado en el usuario. Su trabajo revolucionó el enfoque del diseño de sistemas, pasando de una lógica funcional a una más empática, que busca comprender y mejorar la relación entre las personas y las interfaces tecnológicas. Como señala González (2019), la obra de Shneiderman permitió que el diseño de interfaces incorporara principios psicológicos sobre la percepción, la memoria y la carga cognitiva, transformando la forma en que se conciben las interacciones digitales.

Su principal contribución fue la idea de que la tecnología debe adaptarse al ser humano y no a la inversa, principio que forma la base del diseño centrado en el

usuario. A partir de este enfoque, Shneiderman desarrolló fundamentos conceptuales que integran aspectos cognitivos y conductuales para orientar el diseño de sistemas interactivos. De estas reflexiones surgieron sus reconocidas *Ocho Reglas de Oro del Diseño de Interfaces* (2005), concebidas como guías generales para crear sistemas eficientes, predecibles y psicológicamente cómodos.

Además, el valor de estas reglas radica en su aplicabilidad universal, ya que se basan en principios cognitivos ampliamente estudiados y adaptables a diversos entornos. En sectores como el financiero, donde la precisión, la confianza y la claridad son fundamentales, estas reglas resultan especialmente útiles para diseñar interfaces que minimicen errores, reduzcan la incertidumbre y orienten adecuadamente al usuario.

### **Las 8 reglas de oro del diseño de interfaces:**

#### **Consistencia**

La consistencia es un principio fundamental que establece que los elementos de una interfaz deben mantener coherencia visual, terminológica y funcional en todo el sistema. Cuando los usuarios interactúan con entornos consistentes, pueden transferir su aprendizaje previo a nuevas tareas, incrementando la eficiencia y reduciendo errores. Esta idea coincide con lo expuesto por Shneiderman (2005), quien señala que la consistencia forma parte de la base cognitiva que permite una interacción fluida.

La consistencia abarca distintos niveles: visual (tipografía, colores, iconos), funcional (ubicación de botones, comportamiento de menús) y lingüístico (uso uniforme de términos y etiquetas). En un sitio web financiero, mantener consistencia implica que las secciones de productos compartan una misma estructura informativa, que los botones de acción conserven el mismo color y formato, y que la terminología empleada sea homogénea. Esta uniformidad no solo mejora la usabilidad, sino que también transmite profesionalismo y confianza, valores esenciales en el entorno financiero.

#### **Accesos directos para usuarios expertos**

Shneiderman enfatiza la importancia de ofrecer accesos directos o atajos que permitan a usuarios expertos ejecutar tareas más rápidamente sin afectar la simplicidad requerida por los principiantes. Según Nielsen (1993), estos mecanismos permiten personalizar la interacción y mejorar la eficiencia.

Estos accesos directos pueden manifestarse en forma de combinaciones de teclas, menús rápidos, botones de acceso frecuente o configuraciones personalizadas. En los sitios de servicios financieros, esto puede materializarse en paneles personalizados donde los socios frecuentes encuentren de inmediato los productos o trámites que utilizan habitualmente. Con ello se promueve la eficiencia y se refuerza el sentido de dominio y control por parte del usuario.

### **Comentarios informativos**

Toda acción del usuario debe generar una respuesta inmediata y comprensible por parte del sistema. Este principio está relacionado con la necesidad de mantener al usuario informado y evitar la incertidumbre. En tal sentido, Navarrete *et al.* (2020) sostiene que la retroalimentación clara mejora la confianza y reduce el abandono.

Los comentarios pueden ser visuales, auditivos o textuales. Ejemplos de ello incluyen indicadores de carga, mensajes de confirmación, animaciones breves o notificaciones que confirmen el éxito de una acción. En un entorno financiero, estos comentarios son esenciales: cuando un usuario envía un formulario o realiza una simulación de crédito, necesita recibir una confirmación clara de que su acción ha sido registrada. Este tipo de retroalimentación no solo mejora la experiencia de uso, sino que también incrementa la percepción de seguridad y fiabilidad del sitio.

### **Prevención de errores**

Prevenir errores es una de las metas más importantes del diseño de interfaces. La prevención minimiza la frustración y reduce riesgos críticos en sectores sensibles como el financiero. Esto puede lograrse mediante validaciones automáticas, confirmaciones previas y controles de ingreso de datos.

Esto puede lograrse mediante validaciones automáticas de campos, confirmaciones antes de operaciones críticas, formatos predefinidos o controles que eviten la introducción de datos incorrectos. En los sitios web de cooperativas de ahorro y crédito, por ejemplo, se pueden implementar mecanismos que adviertan al usuario cuando un número de cédula no tiene el formato correcto o cuando una cantidad supera los límites permitidos. Prevenir un error antes de que ocurra contribuye no solo a la eficiencia, sino también a la confianza en el sistema.

### **Permitir deshacer acciones**

El principio de permitir deshacer acciones busca reducir la ansiedad y promover la exploración segura. Shneiderman plantea que los sistemas deben ofrecer revertir acciones a corto y largo plazo, lo que coincide con los planteamientos de Preece, Rogers y Sharp (2007) sobre el control percibido como elemento clave de la experiencia.

Shneiderman plantea que un sistema debe ofrecer tanto deshacer a corto plazo (por ejemplo, borrar texto ingresado) como deshacer a largo plazo (revertir una configuración o cancelar una operación). En el caso de los sitios financieros, esto puede implementarse mediante botones de "Cancelar", confirmaciones antes de enviar solicitudes o la posibilidad de revisar los datos antes de su envío definitivo. Este principio es esencial para evitar la sensación de irreversibilidad y fomentar la confianza del usuario en la plataforma digital.

### **Control del usuario**

El usuario debe percibir que controla la interfaz, no al revés. Esto implica permitir interrupciones, navegaciones reversibles y decisiones autónomas. Zapata Sánchez y Cavazos Arroyo (2023) resaltan que cuando el usuario siente control, aumenta su confianza y disminuye la resistencia al uso de plataformas digitales.

En entornos financieros, el control del usuario se expresa en la posibilidad de decidir cuándo enviar información, cómo navegar entre secciones o si continuar o no con un proceso. Por ejemplo, un usuario debe poder revisar sus datos antes de confirmar una solicitud de crédito o volver atrás para modificar una selección sin perder información. Cuando el usuario siente control, aumenta su sensación de seguridad y disminuye su resistencia a utilizar la plataforma.

### **Reducción de carga de memoria**

La memoria de trabajo es limitada; por ello, los sistemas deben minimizar la necesidad de recordar información. Esto se logra manteniendo visible el progreso, autocompletando formularios o presentando información relevante en contexto. Como indican Lovelock y Wirtz (2007), la simplicidad cognitiva es fundamental en la prestación de servicios para evitar confusión y facilitar decisiones.

Esto se logra mostrando información contextual, manteniendo visible el progreso del usuario y proporcionando menús o ayudas que eviten depender de la memoria. En un sitio web financiero, esta regla puede aplicarse mostrando el estado de una solicitud en tiempo real, autocompletando formularios con información previa o recordando las preferencias del usuario. Cuanta menos información deba recordar el usuario, más fluida y agradable será su experiencia.

### **Diseño simple y estético**

El diseño simple y estético enfatiza que la apariencia visual debe facilitar la comprensión, no entorpecerla. Según Alvarado (2018), la estética influye emocionalmente en la confianza y en la percepción de profesionalismo. Un diseño equilibrado usa espacios en blanco, colores armónicos y tipografías legibles para transmitir claridad.

Un diseño simple elimina elementos innecesarios, utiliza espacios en blanco para guiar la atención y emplea colores y tipografía de manera coherente. En un entorno financiero, la simplicidad visual transmite seriedad, orden y profesionalismo, cualidades esenciales para generar confianza. Además, la estética influye emocionalmente en el usuario, pudiendo generar sensaciones de calma y seguridad que refuerzan la percepción positiva de la institución.

### **Aplicación práctica en la experiencia de navegación en sitios web**

*Las Ocho Reglas de Oro* de Shneiderman (2005) constituyen una guía universal para el diseño de interfaces centradas en el usuario. En sitios financieros, estas reglas equilibran funcionalidad, claridad y confianza percibida. Estos principios mejoran la satisfacción y reducen errores, tal como plantean Cadena Cabrera (2022) y Navarrete *et al.* (2020).

La correcta implementación de estas directrices trasciende la mejora estética para convertir el sitio web en un activo estratégico capaz de moldear la confianza y guiar las decisiones financieras de los usuarios. Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 'Pablo Muñoz Vega' Ltda., esto resulta fundamental, pues una experiencia de usuario optimizada no solo moderniza su imagen corporativa y proyecta eficiencia operativa, sino que fortalece el vínculo con el socio, incentivando la adopción de canales digitales y consolidando la presencia de la institución como un referente de innovación y solidez en el mercado actual.

#### 2.2.1.4. Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) de Fred Davis

El *Modelo de Aceptación de la Tecnología* (TAM, por sus siglas en inglés), desarrollado por Fred Davis (1993), es uno de los enfoques teóricos más relevantes para comprender los factores que influyen en la adopción o el rechazo de una tecnología. Este modelo describe el proceso psicológico mediante el cual los usuarios forman actitudes hacia un sistema y cómo dichas actitudes determinan su intención y comportamiento real de uso.

El TAM plantea que la aceptación tecnológica no depende únicamente de las propiedades técnicas del sistema, sino de la percepción que los usuarios construyen sobre su utilidad y facilidad de uso. Estas percepciones condicionan directamente la disposición a emplear la tecnología y, en consecuencia, su integración en la rutina personal o profesional. Tejero y García (2019), han demostrado que la percepción subjetiva del usuario es el principal determinante en la adopción de herramientas digitales, incluso por encima de su rendimiento técnico objetivo.

Inspirado en teorías de la psicología social y del comportamiento planificado, el TAM ofrece un enfoque empírico que permite medir cuantitativamente la aceptación tecnológica. A diferencia de otros marcos más amplios, se centra en dos variables centrales, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, que actúan como predictores del uso efectivo. Estas variables permiten evaluar no solo la eficiencia técnica del sistema, sino también la respuesta emocional y cognitiva del usuario frente a él, tal como señala Mendoza (2021).

En el ámbito de los servicios financieros digitales, el modelo adquiere una relevancia particular. Las cooperativas de ahorro y crédito, como la COAC 'Pablo Muñoz Vega' Ltda., deben avanzar hacia la digitalización sin comprometer la confianza ni la cercanía con sus socios. Comprender cómo influyen la utilidad y la facilidad percibida en la interacción con su sitio web resulta fundamental para diseñar estrategias que impulsen la adopción digital y se adapten a las necesidades reales de los usuarios.

#### **Variables centrales del modelo TAM**

##### **Utilidad percibida**

La utilidad percibida se define como el grado en que una persona considera que el uso de una tecnología mejora su desempeño, productividad o eficiencia en la

realización de tareas. Este planteamiento se alinea con la definición original de Davis, quien sostiene que los usuarios son más propensos a adoptar un sistema cuando perciben beneficios concretos en su desempeño.

En el contexto de un sitio web financiero, la utilidad percibida se traduce en la percepción de que la plataforma facilita el acceso a información relevante, agiliza trámites, reduce desplazamientos y optimiza la gestión de servicios. Además de los beneficios funcionales, la utilidad percibida puede incluir valor simbólico y emocional. Un sistema puede ser considerado útil si refuerza la autonomía del usuario, mejora su confianza en la institución o le ofrece una experiencia más cómoda y segura.

### **Facilidad de uso percibida**

La facilidad de uso percibida hace referencia al grado en que una persona considera que el uso de una tecnología está libre de esfuerzo. Este constructo está estrechamente vinculado con la carga cognitiva que implica aprender, navegar y operar un sistema digital. De acuerdo con Perea y Ávila (2018), la facilidad de uso está influida por factores como la claridad visual, la comprensión del lenguaje, la coherencia de la navegación y la presencia de ayudas contextuales.

En entornos financieros, este factor adquiere una dimensión crítica, ya que muchos usuarios pueden experimentar ansiedad o inseguridad al interactuar con plataformas digitales. Un diseño intuitivo reduce estas barreras, generando confianza y predisposición positiva hacia el uso del sistema.

### **Intención de uso**

La intención de uso se define como la disposición consciente de una persona a emplear una tecnología en el futuro próximo. En el TAM, esta variable es el vínculo entre la actitud del usuario y el comportamiento real. Teo y Noyes (2014) muestran que la intención de uso está influida por percepciones racionales (eficiencia, rapidez, comodidad) y emocionales (confianza, agrado).

Esta intención se ve influida por factores tanto racionales (como la eficiencia percibida, la conveniencia o el ahorro de tiempo) como emocionales (como la confianza, la comodidad o el agrado al interactuar con el sistema). Por ello, un usuario puede reconocer la utilidad de una herramienta digital, pero si no percibe seguridad o confort en su uso, su disposición a adoptarla puede disminuir.

## **Relevancia y aplicación en la evaluación de interacción digital**

El *Modelo de Aceptación de la Tecnología* se ha consolidado como un instrumento teórico y práctico altamente efectivo para analizar la interacción digital en distintos contextos, desde la educación hasta los servicios públicos y financieros. Su principal valor radica en ofrecer un marco que vincula las características funcionales de un sistema con las percepciones subjetivas de los usuarios. En esta línea, Gutiérrez y Rodríguez (2022) afirman que el TAM permite no solo comprender por qué se acepta o rechaza una tecnología, sino también formular estrategias para incrementar la adopción.

En el contexto del uso de sitios web, el TAM permite evaluar si los usuarios consideran la plataforma como útil, intuitiva y confiable, elementos esenciales en la decisión de utilizar un canal digital. Estas percepciones influyen directamente en la adopción de la tecnología y determinan si se integra o no en las prácticas habituales de los usuarios.

En los servicios financieros cooperativos, la aplicación del modelo resulta especialmente relevante. Los socios tienden a confiar más en la interacción presencial y pueden percibir mayores riesgos al utilizar plataformas digitales. Evaluar la utilidad y la facilidad de uso percibida permite identificar las barreras y oportunidades que afectan la transición hacia servicios digitales. Este análisis es crucial para fortalecer la confianza, mejorar la experiencia y aumentar la adopción del sitio web institucional.

### **2.2.2. Decisión de compra**

#### **Introducción al comportamiento del consumidor en servicios financieros**

El comportamiento del consumidor se entiende como el conjunto de actividades mentales, emocionales y físicas que realiza una persona al buscar, evaluar, elegir, adquirir y utilizar productos o servicios para satisfacer una necesidad. Esta perspectiva coincide con lo planteado por Schiffman y Lazar Kanuk (2010), quienes sostienen que el comportamiento del consumidor abarca procesos internos, como la percepción y la motivación, y acciones observables relacionadas con la compra.

En el ámbito de los servicios financieros, este comportamiento adquiere mayor complejidad debido a la intangibilidad y al riesgo percibido. Tal como afirman Lovelock y Wirtz (2007), los servicios financieros demandan mayor búsqueda de

información y un nivel superior de evaluación cognitiva, ya que los productos no pueden probarse antes de contratarlos y suelen implicar compromisos de largo plazo. El consumidor financiero no solo busca funcionalidad, sino también seguridad, estabilidad y respaldo institucional.

Comprender este comportamiento implica analizar la manera en que el usuario interpreta la información disponible, qué nivel de confianza otorga a las fuentes y cómo equilibra beneficios frente a costos percibidos. Además, las experiencias previas, tanto presenciales como digitales, influyen directamente en la toma de decisiones. Desde este enfoque, la decisión de compra no se limita al acto de la transacción, sino a un proceso continuo que incluye la evaluación posterior al consumo, etapa en la cual la satisfacción determina la lealtad o el abandono, como sostienen Kotler y Keller (2016).

### **Particularidades del comportamiento en la compra de servicios intangibles**

Los servicios financieros, al ser intangibles, presentan características que diferencian notablemente la experiencia de compra frente a los bienes físicos. Tal como señalan Lovelock y Wirtz (2007), la intangibilidad genera incertidumbre y una mayor percepción de riesgo, lo que obliga al usuario a apoyarse en señales externas como la reputación institucional, la claridad de la información y el diseño del sitio web.

La inseparabilidad entre producción y consumo implica que la experiencia ocurre mientras se presta el servicio. En el entorno digital, esto significa que la interfaz cumple el rol de mediadora principal entre el usuario y la organización, debiendo ofrecer claridad, eficiencia y seguridad. La variabilidad de los servicios hace necesario mantener consistencia en los procesos, tanto presenciales como digitales, para evitar percepciones de inseguridad o desorden. Finalmente, la perecibilidad implica que los servicios no pueden almacenarse, por lo que la primera impresión digital es decisiva, como lo mencionan Zeithaml, Bitner y Gremler (2014).

Por estas razones, el comportamiento del consumidor en servicios financieros depende más de la confianza, la calidad percibida y la experiencia de uso que del precio o las características técnicas del producto. Un sitio web bien diseñado puede reducir la incertidumbre y transmitir profesionalismo, compensando la falta de tangibilidad del servicio.

## **Relevancia de analizar el comportamiento del cliente en el sector financiero**

El análisis del comportamiento del cliente en el sector financiero es esencial para comprender las motivaciones, expectativas y barreras que influyen en su interacción con las instituciones. En mercados digitalizados, las entidades deben diseñar experiencias que prioricen la confianza y la satisfacción.

Conocer cómo los usuarios evalúan los productos permite identificar elementos que influyen en la conversión digital, la lealtad y la retención. Para las cooperativas, este análisis tiene un carácter estratégico, dado que la fidelización de socios es un pilar fundamental de su modelo organizacional.

## **Factores que influyen en la toma de decisiones (económicos, sociales, psicológicos)**

La toma de decisiones de compra es un proceso complejo, influido por diversos factores que actúan de manera simultánea y se pueden agrupar en tres grandes categorías: económicos, sociales y psicológicos.

- **Factores económicos:** Incluyen ingresos, percepción de valor y sensibilidad al precio. En los servicios financieros, estos factores incorporan la evaluación del riesgo, las tasas y las condiciones del contrato. Según Kotler y Armstrong (2017), los consumidores evalúan los beneficios percibidos frente al esfuerzo requerido.
- **Factores sociales:** Comprenden la influencia de familia, grupos de referencia y normas culturales. En las cooperativas, la confianza colectiva y el rol de la comunidad tienen un peso determinante, tal como documenta el estudio de Mora y Vázquez (2018) sobre decisiones financieras en grupos solidarios.
- **Factores psicológicos:** Involucran percepciones, actitudes, motivaciones y emociones. La confianza y la percepción de riesgo, especialmente respecto a datos personales o transacciones digitales, influyen directamente en la decisión. Zeithaml *et al.* (2014) subrayan que la percepción de seguridad es uno de los componentes más determinantes en la adquisición de servicios.

### 2.2.2.1. Modelo de decisión de compra en servicios de Lovelock y Wirtz

#### **El proceso de decisión en la compra de servicios**

El modelo de decisión de compra en servicios desarrollado por Lovelock y Wirtz (2007), en su obra *Marketing de Servicios, Sexta Edición*, es uno de los marcos conceptuales más relevantes para comprender el comportamiento del consumidor en contextos

donde la intangibilidad, la incertidumbre y la percepción de riesgo son elevadas. Según Lovelock y Wirtz (2007), la experiencia en los servicios debe entenderse como un proceso secuencial donde el usuario interactúa, evalúa y forma percepciones sobre la calidad del servicio a lo largo de diferentes momentos de contacto.

A diferencia de los modelos centrados en bienes tangibles, Lovelock y Wirtz (2007) subrayan que en los servicios la interacción entre el usuario y el proveedor es determinante y que el cliente participa activamente en la creación de valor. En este contexto, Zeithaml, Bitner y Gremler (2014) indican que el cliente evalúa no solo el resultado, sino también el proceso y la experiencia vivida durante la prestación del servicio.

El modelo propuesto por estos autores identifica tres etapas clave: la etapa previa a la compra, el encuentro con el servicio y la etapa posterior a este encuentro. Cada una de ellas influye de manera significativa en la percepción final del usuario y en su disposición a adquirir o continuar utilizando el servicio. En el caso de los servicios financieros, productos intangibles y de alto riesgo percibido, el modelo resulta especialmente pertinente, ya que la decisión de contratar un producto depende en gran medida de la confianza y de la percepción de transparencia y seguridad durante la experiencia.

### **Las 3 etapas del modelo:**

#### **Etapas previas a la compra**

La etapa previa a la compra comprende los procesos cognitivos y emocionales que el consumidor inicia antes de adquirir un servicio, tales como el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la comparación de alternativas y la formación de expectativas respecto al producto o servicio. Durante esta fase, el usuario evalúa distintos estímulos que influyen en su percepción de valor y en su disposición a continuar con el proceso de compra.

En el caso de los servicios financieros, una parte significativa de esta búsqueda se lleva a cabo a través de canales digitales, especialmente mediante sitios web institucionales. En este contexto, un sitio web que se perciba como claro, confiable y funcional facilita la evaluación inicial de las opciones disponibles, contribuye a disminuir la percepción de riesgo asociada a este tipo de servicios y brinda al usuario las herramientas necesarias para realizar comparaciones informadas. Asimismo, la

experiencia de uso, caracterizada por una navegación intuitiva, una estructura de contenidos comprensible y el empleo de un lenguaje accesible, actúa como un mediador clave en el proceso de decisión, influyendo directamente en la continuidad o abandono del usuario antes de concretar la compra.

### **Etapas del encuentro de servicio**

La etapa de encuentro corresponde al momento en que el consumidor interactúa directamente con la organización, ya sea en entornos presenciales o digitales. Lovelock y Wirtz (2007) describen esta etapa como un punto crítico donde se confrontan las expectativas previas con la experiencia real del servicio. Esto es coherente con lo que menciona Zeithaml *et al.* (2014), quienes subrayan que la calidad percibida surge de la comparación entre lo esperado y lo recibido.

Esta fase es crucial, ya que constituye el contacto más significativo entre el cliente y la institución, donde se confirma la calidad percibida y la credibilidad del proveedor. Lovelock y Wirtz (2007) destacan que en este encuentro se determina la satisfacción del cliente, al confrontar las expectativas generadas previamente con la experiencia real obtenida.

En el ámbito digital, la interacción con el sitio web reemplaza la interacción humana. Por ello, elementos como la rapidez de respuesta, la claridad de los formularios, la coherencia visual, la disponibilidad de ayuda en línea y la capacidad de resolver dudas son determinantes para mantener la atención y confianza del usuario. Un diseño centrado en el usuario, que integre principios de usabilidad y accesibilidad, facilita una experiencia de servicio fluida y sin obstáculos.

Durante esta etapa, la percepción de control y autonomía resulta fundamental: los usuarios valoran poder navegar libremente, acceder a información precisa y realizar acciones con facilidad. Un sistema que empodera al usuario y reduce la frustración refuerza la percepción positiva del servicio, incrementando la probabilidad de que el cliente avance hacia la compra o recomiende el producto financiero.

### **Etapas posteriores al encuentro de servicio**

La etapa posterior se enfoca en las evaluaciones que realiza el consumidor después de haber experimentado el servicio. En esta fase, el usuario determina si el servicio cumplió o superó sus expectativas, lo que influye directamente en su satisfacción, en

la lealtad y en la recomendación de la institución. Según Kotler y Keller (2016), la postcompra es determinante para la fidelización en servicios de alto riesgo percibido.

En los servicios financieros, esta etapa adquiere un valor estratégico, ya que la satisfacción del cliente influye en la continuidad de la relación con la cooperativa. Un usuario satisfecho no solo conserva su cuenta o producto, sino que también puede convertirse en promotor de la institución, recomendándola a otros. Por el contrario, una experiencia negativa puede generar desconfianza y provocar el abandono del servicio.

La evaluación posterior también puede estar influida por la experiencia digital. Por ejemplo, si el usuario percibe que el sitio web fue útil, transparente y confiable para obtener información sobre los productos, esta percepción positiva puede trasladarse a la valoración general de la cooperativa. En este sentido, la experiencia digital se convierte en un factor clave de satisfacción y credibilidad institucional, incluso cuando la transacción final se realiza de manera presencial.

### **Implicaciones del modelo en productos intangibles como los servicios financieros**

El modelo de Lovelock y Wirtz (2007) tiene implicaciones especialmente relevantes en los servicios financieros, donde la naturaleza intangible del producto exige altos niveles de confianza y claridad informativa. Según estudios como el de Mora y Vázquez (2018), el usuario financiero enfrenta barreras relacionadas con el riesgo percibido, la seguridad de los datos y la comprensión del servicio, por lo que la calidad del diseño digital suele influir tanto como la calidad del servicio presencial.

La aplicación de este modelo permite entender cómo los consumidores construyen percepciones de valor a lo largo de las tres etapas. En la fase previa, la experiencia digital ayuda a reducir la incertidumbre; durante el encuentro de servicio, la interacción y la calidad percibida consolidan la confianza; y en la etapa posterior, la satisfacción y la retroalimentación fortalecen la relación a largo plazo con la institución.

Además, este enfoque subraya la importancia de que las instituciones financieras mantengan una calidad de servicio coherente en todos los puntos de contacto, tanto físicos como digitales, para garantizar credibilidad.

## **Rol de la experiencia, confianza y credibilidad del proveedor en la decisión**

Dentro del modelo de Lovelock y Wirtz (2007), tres elementos transversales afectan todas las etapas del proceso de decisión: la experiencia, la confianza y la credibilidad del proveedor. Estos factores son esenciales en servicios donde el cliente no puede evaluar previamente la calidad, como en los servicios financieros.

La experiencia se refiere a las percepciones acumuladas por el usuario durante sus interacciones. En el entorno digital, la facilidad de uso, el diseño intuitivo y el acceso claro a la información generan satisfacción inmediata. Esto coincide con lo expuesto por Navarrete *et al.* (2020), quienes encontraron que una experiencia digital positiva influye directamente en la intención de compra.

La confianza, por su parte, se fundamenta en la creencia del consumidor en la fiabilidad, honestidad y competencia del proveedor. En los servicios financieros, constituye un pilar estratégico. Según Zeithaml *et al.* (2014), la percepción de seguridad y transparencia determina la disposición del usuario a aceptar el riesgo asociado a los servicios intangibles.

La credibilidad del proveedor se refiere a la legitimidad y reputación percibida de la institución. Una cooperativa con presencia digital coherente, actualizada y profesional proyecta estabilidad y seriedad, lo que influye positivamente en la decisión de compra.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

##### 3.1.1. Enfoque

La investigación empleará una metodología cuantitativa, centrada en recopilar y analizar datos numéricos para identificar relaciones y correlaciones entre variables concretas. Esto es esencial para medir y analizar de forma objetiva la conexión entre la experiencia de uso del sitio web de la cooperativa y la decisión de adquirir sus productos financieros.

Mediante instrumentos estructurados, como encuestas con preguntas cerradas y escalas Likert, se obtendrán datos que permitirán una evaluación estadística del nivel de satisfacción del usuario, la usabilidad del sitio, la confianza digital percibida y cómo todo esto influye en la intención o materialización de la compra de productos como créditos, cuentas de ahorro o inversiones.

El enfoque cuantitativo asegura que los resultados sean generalizables y replicables, lo que aporta una gran objetividad a la interpretación de los datos. Según Hernández Sampieri *et al.* (2014), el enfoque cuantitativo se basa en la recopilación y el estudio de datos para responder a las interrogantes del estudio y validar las suposiciones o hipótesis que se formularon con antelación. Este método se apoya en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de identificar patrones de comportamiento y sustentar teorías. Por consiguiente, el estudio busca identificar tendencias y relaciones de causa o correlación que expliquen cómo la experiencia digital afecta las decisiones financieras de los usuarios.

Adicionalmente, este enfoque permite utilizar técnicas de análisis descriptivo e inferencial, como la correlación de Pearson o la regresión lineal, para determinar el grado de relación entre las dos variables.

##### 3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación será de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional para llevar a cabo un análisis completo y gradual de la conexión entre la experiencia de uso del sitio web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 'Pablo Muñoz Vega' Ltda. y la decisión de comprar sus productos financieros.

La investigación es de tipo exploratoria porque la relación entre la experiencia digital del usuario y la compra en una cooperativa ecuatoriana es un tema poco investigado. Es necesario un análisis inicial para comprender su alcance y características generales. Este tipo de estudio ayuda a familiarizarse con fenómenos poco conocidos y proporciona una visión preliminar, sirviendo de base para análisis posteriores.

Según Hernández Sampieri *et al.* (2014), los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación que ha sido poco o nunca abordado. Esta etapa inicial ofrecerá información para contextualizar el estudio dentro del entorno digital cooperativo y guiará el desarrollo de las variables y los instrumentos de medición.

Asimismo, es de tipo descriptivo, pues se enfocará en detallar y caracterizar las variables que componen la experiencia digital del usuario, como la accesibilidad, la facilidad de navegación, la calidad de la información, la velocidad de carga y el diseño visual de la plataforma. Este tipo de investigación busca especificar las características y perfiles de los elementos que se analizan.

Tal como lo indican Hernández Sampieri *et al.* (2014), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos o cualquier fenómeno bajo análisis. Con los datos recogidos mediante encuestas estructuradas, se obtendrá una imagen clara de la interacción de los usuarios con el sitio web, cómo perciben su utilidad y accesibilidad, y cómo estas percepciones influyen en su comportamiento financiero.

Además, también es de tipo correlacional, ya que permitirá analizar la relación estadísticamente significativa entre las dos variables. El objetivo es identificar patrones de comportamiento y determinar el grado de influencia de la calidad de la experiencia digital en las decisiones de compra.

Los mismos autores (Hernández Sampieri *et al.*, 2014) mencionan que los estudios correlacionales tienen como propósito conocer la relación o el grado de asociación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables dentro de un contexto específico.

### **3.2. HIPÓTESIS**

La formulación de la hipótesis de investigación constituye un componente esencial dentro del proceso científico, ya que orienta la dirección del estudio y permite establecer una relación clara entre las variables objeto de análisis. Hernández

Sampieri *et al.* (2014) menciona que las hipótesis de investigación se definen como afirmaciones provisionales que sugieren las posibles conexiones o vínculos entre dos o más variables de estudio.

**Hipótesis Nula H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre la experiencia de uso del sitio web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 'Pablo Muñoz Vega' y la decisión de compra de sus productos financieros.

**Hipótesis Alternativa H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa entre la experiencia de uso del sitio web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 'Pablo Muñoz Vega' y la decisión de compra de sus productos financieros.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla 1.**

*Operacionalización de variables*

| Variable                 | Dimensiones                                    | Indicadores                                     | Instrumento  |
|--------------------------|--|---|--------------|
| Experiencia de uso       | Utilidad percibida                             | Percepción de utilidad del sitio web            | Cuestionario |
|                          |  | Calidad y utilidad de la información            |              |
|                          |  | Utilidad para conocer los productos financieros |              |
|                          | Facilidad de uso percibida                     | Facilidad de navegación                         |              |
|                          |  | Comprensión de funciones                        |              |
|                          |  | Esfuerzo requerido                              |              |
| Facilidad de aprendizaje | Rapidez para aprender                          | Cuestionario                                    |              |
|                          | Comprensión inmediata                          |   |              |
|                          | Memorabilidad del uso del sitio web            |   |              |
| Decisión de compra       | Satisfacción                                   | Nivel de agrado                                 | Cuestionario |
|                          |  | Cumplimiento de expectativas                    |              |
|                          | Comportamiento de compra                       | Experiencia general                             |              |
|                          |  | Consideración en adquirir productos financieros |              |
| Factor de influencia web | Elemento determinante de la decisión de compra | Cuestionario                                    |              |

*Nota.* Adaptación del trabajo de Lund (2001) para la variable de experiencia de uso

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

#### **3.4.1 Método**

El método deductivo es estructurado y confirmatorio: primero se revisa la literatura, se formulan las hipótesis, se diseña un estudio empírico apropiado, se recolectan los datos, y finalmente, se analiza si los resultados respaldan o contradicen las suposiciones iniciales. Esta secuencia permite establecer relaciones claras entre variables definidas. Esta estrategia es adecuada para esta investigación, ya que los conceptos de experiencia de uso y decisión de compra tienen un sólido soporte teórico previo, y el objetivo es cuantificar su asociación en el contexto particular de la cooperativa. La elección del método deductivo asegura que los hallazgos no solo describan la realidad, sino que también evalúen o adapten teorías existentes al contexto específico de los socios de la cooperativa.

#### **3.4.2 Técnica**

Como técnica principal de recolección de datos, se utilizó la encuesta estructurada. Esta técnica implica el uso de un cuestionario con preguntas cerradas que se responden mediante escalas estandarizadas (como la escala Likert) u opciones de selección única. Hernández Sampieri *et al.* (2014) afirma que una de las técnicas más utilizadas para recolectar datos cuantitativos es el cuestionario (o encuesta), que permite medir actitudes o percepciones de una población de forma estandarizada. El cuestionario se diseñó a partir de un instrumento de medición previamente validado (Lund, 2001) y fue adaptado al contexto de la cooperativa. Los ítems se organizaron para medir la variable independiente, la Experiencia de Uso, a través de dimensiones como la utilidad percibida, la facilidad de uso, el aprendizaje y la satisfacción. La variable dependiente, decisión de compra, se midió con preguntas específicas. Para la experiencia de uso se empleó una escala Likert de cinco puntos, mientras que para la decisión de compra se utilizaron preguntas de respuesta única. Esta técnica garantizó la recopilación de datos de socios que han interactuado con el sitio web de la cooperativa, asegurando la relevancia de los factores analizados.

### **3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

La población objeto de estudio se constituyó por la totalidad de los socios de la COAC 'Pablo Muñoz Vega', cuyo registro arrojó un total de 104.112 miembros. Para garantizar representatividad y permitir inferencias válidas sobre esa población, se aplicó un muestreo probabilístico, de modo que cada socio tenía una probabilidad

conocida y diferente de cero de ser seleccionado. En el diseño muestral se establecieron los parámetros clásicos de inferencia cuantitativa, donde:

N: Tamaño de la población (104.112)

p: Probabilidad de ocurrencia o éxito (0.5)

q: Probabilidad de no ocurrencia o fracaso (0.5)

z: Nivel de confianza (1.96)

e: Error muestral (0.05)

n: Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{104.112 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (104.112 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} \approx 384$$

Con el propósito de reflejar la composición real de la población cooperativista y evitar sesgos en la recolección de información, se realizó una estratificación de la muestra en función de dos variables demográficas relevantes: género y edad. Esta decisión metodológica permitió que la muestra representara proporcionalmente las características sociodemográficas de los socios, asegurando que los resultados fueran más precisos y generalizables.

La distribución por género se estableció tomando como referencia los datos del Censo de Población y Vivienda 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), que evidencian una composición equilibrada entre hombres y mujeres en la población de la provincia del Carchi y, por extensión, en el cantón Tulcán. En consecuencia, se adoptó una proporción cercana al 48% de hombres y 52% de mujeres, lo que permitió mantener la representatividad demográfica del contexto local en la muestra seleccionada, como se muestra en la Tabla 2.

**Tabla 2.**

*Distribución de la muestra estratificada según el género*

| Género  | Porcentaje (%) | Cantidad de encuestados |
|---------|----------------|-------------------------|
| Hombres | 48             | 185                     |
| Mujeres | 52             | 199                     |
| Total   | 100            | 384                     |

De igual manera, la muestra se segmentó según rangos etarios que reflejan los grupos predominantes en la población económicamente activa vinculada al sistema cooperativo. Con base en los datos censales del INEC (2022), se establecieron los siguientes rangos de edad: 20–24 años, 25–34 años, 35–44 años, 45–54 años y 55–69 años. Esta estratificación permitió analizar diferencias en la experiencia de uso del sitio web y en la decisión de compra según la edad de los socios, reconociendo que los patrones de comportamiento digital pueden variar significativamente entre generaciones. En tal sentido, de acuerdo con la estratificación de la muestra femenina, se seleccionó un total de 199 socias, tal como se muestra en la Tabla 3. Al analizar la distribución por edad, se observa que el segmento más representativo es el de adultos jóvenes (25 a 34 años), el cual concentra el 25% de la participación. Le siguen los grupos de adultez media (35-44 años) y madura (55-69 años) con un 22% y 21% respectivamente, evidenciando una cobertura demográfica equilibrada.

**Tabla 3.**

*Distribución de la muestra de mujeres por rango de edad*

| Rango de Edad | Población (N) | Porcentaje (%) | Muestra (n) |
|---------------|---------------|----------------|-------------|
| 20-24         | 2.672         | 12             | 25          |
| 25-34         | 5.260         | 25             | 49          |
| 35-44         | 4.775         | 22             | 44          |
| 45-54         | 4.306         | 20             | 40          |
| 55-69         | 4.406         | 21             | 41          |
| Total         | 21.419        | 100            | 199         |

Como se observa en la Tabla 4, la muestra masculina está constituida por 185 socios, se identifica un patrón demográfico similar al femenino. El grupo etario predominante se ubica nuevamente entre los 25 y 34 años, representando el 26% de los encuestados. Por otro lado, la menor participación se registra en el segmento más joven (20-24 años) con un 14%, lo que sugiere que el perfil del socio activo se concentra mayoritariamente en la etapa productiva plena.

**Tabla 4.**

*Distribución de la muestra de hombres por rango de edad*

| Rango de Edad | Población (N) | Porcentaje (%) | Muestra (n) |
|---------------|---------------|----------------|-------------|
| 20-24         | 2.756         | 14             | 26          |
| 25-34         | 4.915         | 26             | 47          |
| 35-44         | 4.367         | 23             | 42          |
| 45-54         | 3.538         | 18             | 34          |
| 55-69         | 3.635         | 19             | 35          |
| Total         | 19.211        | 100            | 185         |

En síntesis, la aplicación de un muestreo probabilístico estratificado garantizó la representatividad de la población en estudio al asegurar que los distintos subgrupos relevantes estuvieran adecuadamente incluidos en la muestra. Asimismo, la distribución porcentual por género y edad, sustentada en los datos oficiales del Censo 2022 del INEC, permitió obtener una muestra equilibrada y coherente con la estructura demográfica del entorno cooperativo, fortaleciendo la validez de los resultados y la posibilidad de generalizar los hallazgos a la población objetivo.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. EXPERIENCIA DE USO

En lo que respecta a la experiencia de uso de la página web, se realizaron análisis para poder tener una mejor percepción de la experiencia del socio al utilizar el sitio web. En cuanto al acceso al sitio web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 'Pablo Muñoz Vega' Ltda., se identificó que el 74 % de los encuestados ha visitado la página institucional, mientras que el 26 % no lo ha hecho, como se observa en la Tabla 5. Este resultado evidencia que, si bien la mayoría de los socios ha tenido contacto con la plataforma digital, existe aún un grupo considerable que permanece al margen de los canales tecnológicos. Esta brecha refleja la necesidad de fortalecer las estrategias de difusión, alfabetización digital y promoción de servicios en línea, con el fin de lograr una adopción más amplia entre los socios.

**Tabla 5.**

*Frecuencia de socios que han visitado el sitio web de la cooperativa*

| Respuesta | Número de socios | Porcentaje (%) |
|-----------|------------------|----------------|
| Sí        | 285              | 74             |
| No        | 99               | 26             |
| Total     | 384              | 100            |

En relación con la edad, los datos representados en la Tabla 6 evidencian que el grupo etario de 25 a 34 años concentra el mayor porcentaje de visitas al sitio web (32 %), seguido por los rangos de 35 a 44 años (22 %) y de 45 a 54 años (19 %). Este patrón refleja una mayor participación de los adultos jóvenes y de mediana edad, quienes constituyen los principales usuarios del portal digital, probablemente debido a su mayor familiaridad y frecuencia de uso de herramientas tecnológicas en su vida cotidiana. En contraste, los socios de mayor edad registran niveles más bajos de interacción con la plataforma, lo que puede estar asociado a brechas en el acceso, uso o confianza en los entornos digitales. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de implementar estrategias orientadas a mejorar la accesibilidad del sitio web, así como programas de capacitación y acompañamiento digital que fomenten una mayor inclusión tecnológica y participación equitativa de todos los segmentos etarios.

**Tabla 6.***Distribución de socios que visitaron el sitio web en porcentaje según rango de edad*

| Rango de Edad | Porcentaje (%) |
|---------------|----------------|
| 20-24         | 8              |
| 25-34         | 32             |
| 35-44         | 22             |
| 45-54         | 19             |
| 55-69         | 19             |
| Total         | 100            |

Respecto a la antigüedad de los socios, los resultados evidenciados en la Tabla 7 indican que aquellos con entre 2 y 10 años de permanencia en la institución muestran mayor propensión a utilizar el canal digital, mientras que los socios con más de 11 años de antigüedad prefieren mantener la atención presencial. Esta tendencia podría explicarse por la mayor confianza depositada en los canales tradicionales por parte de los socios antiguos, frente a una disposición más abierta a la innovación entre quienes tienen una relación más reciente con la entidad.

**Tabla 7.***Distribución de visitas en porcentaje de los socios a la página web según su tiempo de permanencia en la cooperativa*

| Tiempo de Permanencia | Visitó la Web (%) | No Visitó la Web (%) |
|-----------------------|-------------------|----------------------|
| 0-1 años              | 12                | 15                   |
| 2-5 años              | 35                | 24                   |
| 6-10 años             | 31                | 13                   |
| 11-20 años            | 22                | 47                   |
| Total                 | 100               | 100                  |

En términos de recurrencia al sitio web, el 42% de los encuestados visitó la página durante la última semana y un 35% lo hizo hace dos semanas, lo que evidencia una periodicidad de acceso relativamente alta, tal como se muestra en la Tabla 8. Este patrón de comportamiento sugiere que la mayoría de los usuarios mantiene un contacto frecuente con la plataforma, lo cual refleja no solo un interés sostenido, sino también un grado relevante de confianza en el canal digital como fuente de información. Asimismo, esta recurrencia indica que el sitio web cumple una función activa dentro de los hábitos informativos de los usuarios, posicionándose como un espacio de consulta habitual. En este sentido, la frecuencia de acceso se configura como un indicador favorable para la consolidación de estrategias de comunicación digital, ya que facilita la fidelización de la audiencia y refuerza la pertinencia de implementar procesos de actualización continua de contenidos, optimización de la

experiencia de usuario y difusión de información institucional de manera oportuna y eficaz.

**Tabla 8.**

*Distribución en porcentaje de los socios según el tiempo transcurrido desde su última visita al sitio web*

| Tiempo Transcurrido desde la Última Visita | Porcentaje Visitó Web (%) |
|--|---------------------------|
| En la última semana                        | 42                        |
| Hace 2 semanas                             | 35                        |
| Hace 3 semanas                             | 11                        |
| Hace más de 4 semanas                      | 12                        |
| Total                                      | 100                       |

Como se ilustra en la Tabla 9, al analizar las dimensiones de la experiencia de navegación, se observa que todas alcanzan niveles altos en sus puntuaciones medias: utilidad (3,90), facilidad de uso (3,71), facilidad de aprendizaje (3,35) y satisfacción (3,56). Estos resultados demuestran que la percepción global de los usuarios respecto al sitio web es positiva. En conjunto, los datos sugieren que la plataforma cumple con los principios de usabilidad y accesibilidad, permitiendo una interacción fluida, comprensible y funcional.

**Tabla 9.**

*Estadísticos descriptivos de las dimensiones de usabilidad del sitio web*

| Dimensión                | Media  | Desviación Estándar | Nivel cualitativo |
|--------------------------|--------|---------------------|-------------------|
| Utilidad                 | 3,9025 | 0,47341             | Alto              |
| Facilidad de uso         | 3,7067 | 0,42641             | Alto              |
| Facilidad de aprendizaje | 3,3474 | 0,69133             | Medio             |
| Satisfacción             | 3,5623 | 0,28198             | Alto              |

Para poder interpretar de mejor manera, se lo hará en base a la calificación para la interpretación de los resultados, que se destinó un valor correspondiendo a la escala de Likert (Tabla 10).

**Tabla 10.**

*Escala de interpretación de Likert usada para conocer el nivel cualitativo de la experiencia de uso*

| Puntaje Escala Likert | Interpretación general   | Rango de la Media | Nivel Cualitativo |
|-----------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| 1                     | Totalmente en desacuerdo | 1.00 a 1.80       | Muy bajo          |
| 2                     | En desacuerdo            | 1.81 a 2.60       | Bajo              |
| 3                     | Neutral                  | 2.61 a 3.40       | Medio             |
| 4                     | De acuerdo               | 3.41 a 4.20       | Alto              |
| 5                     | Totalmente en acuerdo    | 4.21 a 5.00       | Muy alto          |

*Nota.* Obtenido de la investigación de Matosas-López et al. (2019).

De acuerdo con la escala de interpretación Likert presentada, los resultados obtenidos reflejan una valoración predominantemente alta en los factores analizados. En primer lugar, la variable de utilidad alcanza una media de 3,9025, correspondiente a un nivel alto (3.41–4.20). Esto evidencia que los usuarios están de acuerdo en que la plataforma resulta útil y cumple con su propósito funcional, facilitando el acceso a la información y la realización de operaciones financieras de manera eficiente. La percepción positiva de utilidad sugiere que el sitio web aporta un valor significativo a las actividades de los socios, reforzando su confianza en los servicios digitales de la cooperativa.

En cuanto a la facilidad de uso, la media obtenida es de 3,7067, también ubicada en el nivel alto. Este resultado indica que los usuarios perciben que el sitio web es intuitivo y accesible, permitiendo realizar las tareas sin mayor dificultad. La coherencia en la estructura y el diseño del portal contribuyen a una navegación fluida, lo que reduce la carga cognitiva y fomenta la satisfacción general con la experiencia digital.

Por su parte, la facilidad de aprendizaje presenta una media de 3,3474, situada en el límite entre el nivel medio (2.61–3.40) y el alto (3.41–4.20), lo que denota una percepción intermedia. Este resultado sugiere que, aunque los usuarios logran adaptarse al uso del sitio web, existe cierto margen de mejora en la curva de aprendizaje inicial. La implementación de guías interactivas o mensajes de ayuda podría fortalecer este aspecto, facilitando una incorporación más rápida de los nuevos usuarios a las funcionalidades de la plataforma.

Finalmente, la satisfacción alcanza una media de 3,5623, correspondiente al nivel alto, lo que refleja que los usuarios se encuentran conformes con su experiencia general en el sitio web. Esta valoración positiva sugiere que la página cumple con las expectativas en términos de utilidad, diseño y eficiencia, generando confianza y predisposición hacia el uso continuo de los canales digitales.

Para poder conocer la fiabilidad de los datos, se realizó el alfa de Cronbach, que aplicado alcanzó un coeficiente de 0,887, lo que refleja una consistencia interna elevada en las respuestas obtenidas. Este nivel de fiabilidad permite afirmar que los ítems del cuestionario miden de manera coherente los constructos asociados a la experiencia de uso del sitio web, asegurando la validez de los análisis posteriores.

En tal sentido, como se muestra en la Tabla 11, los resultados obtenidos en el análisis de correlación de Spearman, se evidencian relaciones positivas y significativas entre

las dimensiones evaluadas, especialmente entre la facilidad de uso y la facilidad de aprendizaje, cuya correlación alcanza un valor de  $\rho = 0,948$ .

**Tabla 11.**

*Correlaciones de Spearman entre las dimensiones de la experiencia de uso*

| Dimensión 1              | Dimensión 2              | Coefficiente Spearman | Interpretación |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------|----------------|
| Utilidad                 | Facilidad de uso         | 0,614                 | Moderada       |
| Utilidad                 | Facilidad de aprendizaje | 0,501                 | Moderada       |
| Utilidad                 | Satisfacción             | 0,381                 | Débil          |
| Facilidad de uso         | Facilidad de aprendizaje | 0,948                 | Muy Fuerte     |
| Facilidad de uso         | Satisfacción             | 0,122                 | Débil          |
| Facilidad de aprendizaje | Satisfacción             | 0,09                  | Casi Nula      |

Los resultados evidencian una asociación muy fuerte entre la facilidad de uso y la facilidad de aprendizaje ( $\rho = 0,948$ ), lo que confirma empíricamente lo señalado por Lund en su estudio sobre usabilidad, quien sostiene que los sistemas digitales intuitivos tienden a ser percibidos simultáneamente como fáciles de usar y fáciles de aprender. Este resultado indica que, a medida que el sitio web resulta más sencillo de utilizar, también se percibe como más comprensible en su proceso de aprendizaje, lo cual reduce la carga cognitiva del usuario y facilita el dominio progresivo de sus funcionalidades. Un entorno digital coherente e intuitivo favorece así la comprensión, el control de la plataforma y la disposición a continuar utilizándola.

Asimismo, se observa una correlación positiva moderada entre la utilidad y la facilidad de uso ( $\rho = 0,614$ ), lo que sugiere que los usuarios que perciben el sitio web como fácil de manejar también lo consideran útil para realizar sus gestiones financieras. De manera similar, la relación entre utilidad y facilidad de aprendizaje ( $\rho = 0,501$ ) indica que una interfaz comprensible y de aprendizaje accesible refuerza la percepción de valor funcional del sistema. Estas asociaciones respaldan la idea de que la experiencia de uso se construye a partir de la interacción entre el diseño, la claridad estructural y la facilidad de navegación del sitio web.

Por otro lado, las correlaciones que involucran la satisfacción presentan valores más bajos, específicamente entre utilidad y satisfacción ( $\rho = 0,381$ ), facilidad de uso y satisfacción ( $\rho = 0,122$ ) y facilidad de aprendizaje y satisfacción ( $\rho = 0,09$ ), lo que evidencia relaciones positivas pero débiles. Estos resultados indican que la satisfacción del usuario no depende exclusivamente de la utilidad o de la facilidad

de uso del sitio web, sino también de otros factores subjetivos y contextuales, como las expectativas individuales, la confianza en la institución, la estética del diseño y la experiencia emocional generada durante la interacción con la plataforma.

#### 4.2 DECISIÓN DE COMPRA

En lo que respecta a la decisión de compra, como se ilustra en la Tabla 12, los resultados evidencian que, del total de 285 encuestados, un 46% manifestó que adquirirá un producto financiero en el futuro, mientras que un 31% ya lo ha adquirido y un 23% no tiene intención de hacerlo. Este comportamiento refleja una tendencia positiva hacia la adopción de los servicios financieros por parte de los usuarios que visitaron el sitio web de la cooperativa. La proporción significativa de socios que planean adquirir un producto indica que el canal digital genera interés y actúa como un medio potencial de conversión, aunque aún existe un grupo que mantiene resistencia o preferencia por canales tradicionales.

**Tabla 12.**

*Distribución de la intención de compra de productos financieros en usuarios del sitio web*

| Decisión de Compra  | Porcentaje Socios Visitaron Web (%) |
|---------------------|-------------------------------------|
| No adquirirá        | 23                                  |
| Adquirirá en futuro | 46                                  |
| Adquirió            | 31                                  |
| Total               | 100                                 |

La Tabla 13 presenta la relación entre el momento de la última visita al sitio web de la cooperativa y la decisión de compra de los socios, lo que permite identificar patrones de comportamiento digital asociados a la adquisición, la intención de compra futura o la no adquisición de productos, así como comprender el rol que desempeña la plataforma web dentro del proceso de decisión del consumidor.

**Tabla 13.**

*Relación entre la última visita al sitio web y la decisión de compra de los socios*

| Tiempo de Última Visita | No adquirirá | Adquirirá en futuro | Adquirió | Total |
|-------------------------|--------------|---------------------|----------|-------|
| En la última semana     | 32           | 32                  | 57       | 121   |
| Hace 2 semanas          | 33           | 66                  | 0        | 99    |
| Hace 3 semanas          | 0            | 0                   | 32       | 32    |
| Hace más de 4 semanas   | 0            | 33                  | 0        | 33    |
| Total                   | 65           | 131                 | 89       | 285   |

De este modo, al analizar el grupo que ya concretó la compra, el cual representa un total de 89 socios, se evidencia una relación directa con la inmediatez de la visita. El 64% de este grupo (57 socios) visitó la plataforma en la última semana, mientras que el resto (32 socios) lo hizo hace tres semanas. Esto sugiere que el sitio web actúa como un canal transaccional efectivo o de consulta decisiva en los momentos previos al cierre de la venta.

En segundo lugar, respecto a los socios con intención de compra futura ("Adquirirá en futuro"), este segmento es el más numeroso de la muestra con 131 individuos. Se destaca que la mayor concentración (66 socios) realizó su última visita hace dos semanas, seguidos por grupos menores distribuidos en la última semana (32 socios) y hace más de cuatro semanas (33 socios). Este comportamiento indica que existe un periodo de consideración o maduración de la decisión de compra tras la interacción digital.

Finalmente, el grupo que manifiesta que "No adquirirá" (65 socios) se concentra exclusivamente en visitas recientes (hace 1 o 2 semanas), lo que podría indicar que su navegación tuvo fines meramente informativos (consultas de saldo, direcciones, requisitos) y no comerciales, o que la experiencia inmediata no logró la conversión deseada en ese momento.

Los datos validan la importancia de la actualización constante y la usabilidad del sitio web, ya que el 77% de la muestra (la suma de quienes adquirieron y quienes planean hacerlo: 220 socios) muestra una respuesta positiva hacia los productos de la cooperativa tras interactuar con la página. Específicamente, la alta frecuencia de visitas en la "última semana" entre los compradores efectivos demuestra que la plataforma web es un punto de contacto crítico en la fase final del proceso de decisión de compra.

En este contexto, la Tabla 14 presenta de manera detallada los principales factores del sitio web que influyen en la decisión de compra de los socios, permitiendo identificar y comparar los elementos de la experiencia digital que resultan más determinantes en el proceso de elección de los productos ofrecidos por la cooperativa. El análisis de esta información posibilita comprender cómo aspectos como el diseño visual, los beneficios percibidos, la calidad de la información y la facilidad de navegación inciden en la percepción del usuario, influyendo

directamente en su nivel de confianza y en su disposición a concretar una decisión de compra.

**Tabla 14.**

*Distribución en porcentaje de factores que influyeron en la decisión de compra entre los socios que visitaron el sitio web*

| Factor de Influencia  | Porcentaje (%) |
|-----------------------|----------------|
| Información           | 34             |
| Beneficios y estética | 54             |
| Facilidad navegación  | 12             |
| Total                 | 100            |

En tal sentido, los factores que ejercen mayor influencia en la decisión de compra están principalmente asociados a los beneficios ofrecidos y a la estética del sitio web, concentrando un 54% de las respuestas. Este resultado pone de manifiesto la importancia del diseño visual como elemento clave para captar la atención del usuario y generar una primera impresión positiva. En segundo lugar, la información proporcionada por el sitio representa un 34%, lo que indica que los usuarios valoran de manera significativa la claridad, pertinencia y detalle de los contenidos relacionados con los productos financieros, ya que estos aspectos contribuyen a reducir la incertidumbre y fortalecer la percepción de seguridad y confianza.

Por su parte, la facilidad de navegación obtiene un 12%, lo que sugiere que, si bien la usabilidad es un componente relevante, su impacto resulta comparativamente menor frente a los factores estéticos y comunicacionales. En conjunto, estos hallazgos permiten inferir que la decisión de compra no depende únicamente de la funcionalidad técnica del sitio web, sino de una combinación equilibrada entre diseño visual, presentación clara de beneficios e información confiable. De este modo, la percepción estética y la estructura visual del sitio influyen de manera directa en la confianza del usuario y en su disposición a concretar la compra, consolidándose como elementos estratégicos dentro de la experiencia digital.

En este contexto, la Tabla 15 muestra la relación entre la decisión de compra de los socios y los factores del sitio web que influyen en dicho proceso, permitiendo identificar cómo cada elemento de la experiencia digital se asocia con comportamientos diferenciados de adquisición, intención de compra futura o rechazo. Este cruce de variables facilita comprender el impacto real de los beneficios percibidos, la estética, la información y la facilidad de navegación en la efectividad comercial de la plataforma.

**Tabla 15.**

*Distribución porcentual de la decisión de compra según el factor de influencia (n=285)*

| Decisión de compra  | Información (%)<br>(n=98) | Beneficios y estética (%)<br>(n=154) | Interacción (%)<br>(n=33) |
|---------------------|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| No adquirirá        | 33                        | 0                                    | 100                       |
| Adquirirá en futuro | 34                        | 64                                   | 0                         |
| Adquirió            | 33                        | 36                                   | 0                         |
| Total               | 100                       | 100                                  | 100                       |

En cuanto a la relación entre la decisión de compra y los factores de influencia, se identifica que el grupo más numeroso (154 socios) es el que priorizó los beneficios y estética. Este factor demuestra una efectividad del 100% en la retención de clientes: ninguno de estos usuarios abandonó el proceso (0% en no adquirirá). Por el contrario, este grupo concentra la mayor intención de compra futura (63,6%) y una sólida tasa de conversión inmediata (36,4%). Esto sugiere que una propuesta de valor visualmente atractiva es el mayor detonante comercial de la cooperativa.

En el extremo opuesto, los 33 socios que señalaron la facilidad de navegación como el factor determinante tuvieron un resultado negativo absoluto: el 100% decidió no adquirir ningún producto. Esto indica que cuando la usabilidad se vuelve el foco de atención del usuario (probablemente por dificultades técnicas o una mala experiencia de interfaz), la venta se pierde inevitablemente.

Para los 98 socios que priorizaron la información, la decisión se divide casi en partes iguales (tercios): un 32,7% no compró, un 33,7% lo hará en el futuro y un 33,7% compró. Esto revela que el contenido informativo por sí solo no garantiza la venta, sino que actúa como un elemento racional que necesita ser complementado con beneficios tangibles o estética para inclinar la balanza hacia la compra.

#### **4.3 RELACIÓN ENTRE LA EXPERIENCIA DE USO Y LA DECISIÓN DE COMPRA**

Para poder relacionar las dos variables, se realizaron varios análisis, de los cuales muestran una relación directa entre la percepción de utilidad del sitio web y la decisión de compra de los socios. Como se ilustra en la Tabla 16, se observa que el 73% de los usuarios que concretaron una compra calificaron la utilidad del sitio como muy alta. Curiosamente, existe un segmento minoritario (27%) que compró percibiendo una utilidad media, lo que podría corresponder a usuarios con una necesidad financiera urgente que compraron a pesar de la experiencia web, no gracias a ella.

La mitad exacta (50%) de los usuarios potenciales se ubica en el nivel de utilidad alto. Esto es un indicador clave: son usuarios que consideran que el sitio es bueno (Alto), pero no excelente (Muy Alto). Ese escalón de calidad faltante es probablemente lo que está frenando su conversión inmediata.

No existe ningún usuario en este grupo que haya calificado la utilidad como muy alta. El rechazo se divide casi equitativamente entre quienes perciben una utilidad media (51%) y alta (49%). Esto demuestra que, para evitar la pérdida de clientes, no basta con tener un sitio bueno (Alto); es necesario alcanzar la excelencia, ya que incluso en niveles altos de percepción, si no se llega al máximo, existe riesgo de abandono.

**Tabla 16.**

*Distribución en porcentaje de la decisión de compra según el nivel de utilidad percibida*

| Nivel de Utilidad Percibida | No adquirirá (%) | Adquirirá en futuro (%) | Adquirió (%) |
|-----------------------------|------------------|-------------------------|--------------|
| Medio                       | 51               | 25                      | 27           |
| Alto                        | 49               | 50                      | 0            |
| Muy alto                    | 0                | 25                      | 73           |
| Total                       | 100              | 100                     | 100          |

En cuanto a la facilidad de uso, datos representados en la Tabla 17, se muestra una tendencia similar. El 64% de los socios que adquirieron un producto califican esta dimensión en un nivel alto, mientras que quienes planean adquirir en el futuro se dividen equitativamente entre los niveles medio (50%) y alto (50%). Por su parte, el 100% de los socios que no adquirirán valoran la facilidad de uso en un nivel medio, lo que indica que el sitio web resulta comprensible, pero no necesariamente atractivo o lo suficientemente intuitivo para incentivar la acción de compra.

En síntesis, un mayor nivel de facilidad de uso percibido se asocia con una mayor disposición a adquirir productos, lo que evidencia la importancia de optimizar la navegación, la estructura y la claridad del diseño.

**Tabla 17.**

*Distribución en porcentaje de la decisión de compra según el nivel de facilidad de uso*

| Nivel de Facilidad de Uso | No adquirirá (%) | Adquirirá en futuro (%) | Adquirió (%) |
|---------------------------|------------------|-------------------------|--------------|
| Medio                     | 100              | 50                      | 0            |
| Alto                      | 0                | 50                      | 64           |
| Muy alto                  | 0                | 0                       | 36           |
| Total                     | 100              | 100                     | 100          |

Respecto a la facilidad de aprendizaje, como se observa en la Tabla 18, los resultados revelan que el 64% de quienes ya adquirieron un producto la califican como alta, mientras que el 75% de quienes planean adquirir en el futuro la perciben en un nivel medio. En contraste, los socios que no tienen intención de adquirir se concentran principalmente en los niveles bajo (49%) y medio (51%).

Esto demuestra que la capacidad de aprender a usar el sitio con rapidez y sin dificultad es un factor relevante para fortalecer la confianza del usuario. A medida que la plataforma resulta más intuitiva y fácil de dominar, aumenta la probabilidad de conversión. Por tanto, se evidencia que una curva de aprendizaje sencilla favorece la intención de compra y la fidelización digital.

**Tabla 18.**

*Distribución en porcentaje de la decisión de compra según el nivel de facilidad de aprendizaje*

| Nivel de Facilidad de Aprendizaje | No adquirirá (%) | Adquirirá en futuro (%) | Adquirió (%) |
|-----------------------------------|------------------|-------------------------|--------------|
| Bajo                              | 49               | 0                       | 0            |
| Medio                             | 51               | 75                      | 0            |
| Alto                              | 0                | 25                      | 64           |
| Muy alto                          | 0                | 0                       | 36           |
| Total                             | 100              | 100                     | 100          |

La satisfacción promedio presenta una tendencia coherente con las dimensiones anteriores, como se muestra en la Tabla 19. El 64% de los usuarios que adquirieron un producto se encuentran en el nivel medio de satisfacción, mientras que el 100% de quienes planean adquirir en el futuro reportan un nivel alto. En cambio, entre los que no adquirirán, el 51% manifiesta satisfacción media y el 49% alta.

Estos datos evidencian que, aunque la mayoría de los usuarios tiene una percepción positiva del sitio web, la satisfacción no siempre se traduce directamente en acción de compra. Esto sugiere que, además de la calidad técnica y funcional, influyen otros factores emocionales o de confianza institucional que determinan la decisión final.

**Tabla 19.**

*Distribución en porcentaje de la decisión de compra según el nivel de satisfacción*

| Nivel de Satisfacción | No adquirirá (%) | Adquirirá en futuro (%) | Adquirió (%) |
|-----------------------|------------------|-------------------------|--------------|
| Medio                 | 51               | 0                       | 64           |
| Alto                  | 49               | 100                     | 36           |
| Total                 | 100              | 100                     | 100          |

En forma sintetizada, el promedio general de la experiencia de uso, que integra las dimensiones de utilidad, facilidad y satisfacción, muestra una clara relación con la decisión de compra (Tabla 20). El 75% de quienes planean adquirir un producto en el futuro perciben una experiencia alta, mientras que el 64% de quienes ya adquirieron la califican como muy alta. En contraste, el 100% de los socios que no adquirirán se ubican en el nivel medio.

Esto confirma que una experiencia de uso positiva y globalmente satisfactoria impulsa tanto la intención como la acción de compra. En consecuencia, la mejora continua de la experiencia digital, mediante un diseño intuitivo, contenido claro y navegación fluida, puede fortalecer la confianza y aumentar la adopción de los servicios financieros ofrecidos por la cooperativa.

**Tabla 20.**

*Distribución en porcentaje de la decisión de compra la experiencia de uso general*

| Nivel de Experiencia de Uso | No adquirirá (%) | Adquirirá en futuro (%) | Adquirió (%) |
|-----------------------------|------------------|-------------------------|--------------|
| Medio                       | 100              | 25                      | 0            |
| Alto                        | 0                | 75                      | 64           |
| Muy alto                    | 0                | 0                       | 36           |
| Total                       | 100              | 100                     | 100          |

Las tablas reflejan que las dimensiones de utilidad, facilidad de uso, aprendizaje y satisfacción influyen significativamente en la decisión de compra. Los usuarios que perciben el sitio web como útil, fácil de usar y satisfactorio muestran una mayor probabilidad de adquirir productos financieros o expresar intención de hacerlo en el futuro. Por tanto, la experiencia de uso digital se consolida como un factor estratégico clave en la promoción de los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pablo Muñoz Vega" Ltda., resaltando la necesidad de mantener un enfoque centrado en el usuario y en la mejora continua de los canales digitales.

En este contexto, los resultados obtenidos de las correlaciones evidencian una relación positiva y fuerte entre la experiencia de uso del sitio web y la decisión de compra de los socios. El coeficiente Tau-b de Kendall alcanzó un valor de 0,634, mientras que la correlación de Spearman fue de 0,724, lo que indica que, a medida que la experiencia de uso mejora, aumenta la probabilidad de que el socio decida adquirir o mantenga su intención de adquirir un producto financiero.

En términos metodológicos, ambos coeficientes confirman una asociación consistente entre las variables, especialmente considerando que se trata de escalas

ordinales. (En este tipo de análisis, valores superiores a 0,60 suelen interpretarse como correlaciones fuertes en ciencias sociales).

Estos hallazgos resultan coherentes con el sustento teórico del estudio. Desde el *Modelo de Aceptación de la Tecnología*, la percepción de utilidad y facilidad de uso influye directamente en la intención de adopción tecnológica; es decir, cuando el usuario considera que una plataforma es comprensible, eficiente y confiable, aumenta su disposición a utilizarla y a tomar decisiones asociadas a ella. En ese sentido, la experiencia de uso del sitio web se convierte en un facilitador del proceso decisional (Davis, citado en la literatura sobre aceptación tecnológica).

Asimismo, el resultado guarda congruencia con los planteamientos de Lovelock y Wirtz (2007), quienes señalan que la experiencia del usuario durante el contacto con el servicio digital contribuye a reducir la percepción de riesgo y fortalece la confianza, factores determinantes para avanzar hacia la decisión final en la compra de servicios financieros. Cuando el entorno digital transmite claridad, seguridad y acompañamiento, el cliente consolida su disposición a contratar (Lovelock & Wirtz, 2009).

En tal sentido, los coeficientes obtenidos permiten concluir que una mejor experiencia de uso del sitio web de la cooperativa no solo mejora la interacción digital, sino que se asocia de manera significativa con la decisión de adquirir productos financieros. No obstante, se debe resaltar que la correlación no implica causalidad; por tanto, futuras investigaciones podrían incorporar modelos predictivos o longitudinales que permitan profundizar en la dirección de la relación.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- La investigación demostró que los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Pablo Muñoz Vega” Ltda. presentan una percepción favorable hacia el sitio web, principalmente en cuanto a su utilidad, facilidad de uso y satisfacción. Las medias obtenidas en estas dimensiones se ubicaron en niveles altos, evidenciando que la plataforma es funcional y cumple con los propósitos informativos y de consulta. Sin embargo, la facilidad de aprendizaje presentó un nivel medio-alto, lo cual indica que, si bien el sitio es comprensible, existen oportunidades de mejora en los procesos de orientación y acompañamiento digital para nuevos usuarios. Esto confirma que la experiencia de uso positiva es un determinante clave en la valoración institucional y la confianza digital.
- Los resultados evidenciaron una correlación directa y significativa entre el uso del sitio web y la decisión de compra de productos financieros. Los usuarios que interactúan frecuentemente con la página muestran una mayor predisposición a adquirir productos o servicios de la cooperativa. Las variables de utilidad y facilidad de uso se relacionaron de forma positiva con la intención de compra, demostrando que cuando el usuario percibe el sitio como útil y accesible, su disposición a realizar transacciones financieras aumenta. No obstante, se observó que una parte de los socios aún mantiene preferencia por la atención presencial, lo que refleja la necesidad de fortalecer la educación digital y las estrategias de comunicación en línea.
- El análisis de correlación de Spearman evidenció relaciones positivas entre las dimensiones de la experiencia de uso, destacando una fuerte asociación entre la facilidad de uso y la facilidad de aprendizaje ( $\rho=0,948$ ), lo que demuestra que un diseño intuitivo contribuye a una mejor comprensión y dominio del sitio web. Asimismo, la experiencia de uso promedio general mostró una asociación clara con la decisión de compra, siendo más alta en los usuarios que ya adquirieron o planean adquirir productos financieros. En síntesis, se concluye que una experiencia digital integral, basada en la usabilidad, claridad y satisfacción, influye de manera significativa en la conversión y fidelización de los socios.

- Se concluye que existe una relación positiva y fuerte entre la experiencia de uso del sitio web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pablo Muñoz Vega" Ltda. y la decisión de compra de sus productos financieros. Los coeficientes Tau-b de Kendall (0,634) y Rho de Spearman (0,724) confirman una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables, lo que indica que una mejor experiencia de uso incrementa la disposición de los socios a adquirir productos financieros. Estos resultados son coherentes con el *Modelo de Aceptación de la Tecnología*, que sostiene que la percepción de utilidad y facilidad de uso influye directamente en la intención de adopción y en la toma de decisiones, consolidando al sitio web como un canal estratégico dentro del proceso de decisión de compra.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pablo Muñoz Vega" Ltda. fortalecer la experiencia de usuario mediante la optimización del diseño web, priorizando la facilidad de aprendizaje y la claridad de la información. Se sugiere implementar tutoriales interactivos, guías de uso y mensajes contextuales que faciliten la navegación de nuevos usuarios.
- Fortalecer la cultura digital en los socios, implementando jornadas de capacitación, campañas informativas y material educativo sobre el uso del sitio web y los servicios en línea. Esto permitirá reducir la brecha tecnológica y fomentar la autonomía digital de los socios.
- Crear un plan de mejora continua del sitio web, estableciendo evaluaciones periódicas de usabilidad y experiencia de usuario (UX) aplicando las heurísticas de Nielsen, con el fin de identificar fallas en navegación, legibilidad o accesibilidad, y mantener el portal actualizado con base en las necesidades reales de los usuarios.
- Integrar la retroalimentación del usuario en la gestión institucional, incorporando mecanismos dentro del sitio web (formularios, encuestas rápidas o chatbots) para recoger opiniones y sugerencias sobre el servicio digital, lo que permitirá mejorar la interacción y aumentar la satisfacción de los usuarios.
- Se propone que futuras investigaciones amplíen el estudio incorporando otros factores que inciden en la adopción tecnológica, como la seguridad percibida, la confianza institucional o la calidad del servicio postventa digital. Asimismo, se sugiere aplicar métodos mixtos (cuantitativos y cualitativos) que incluyan entrevistas o grupos focales para comprender con mayor profundidad las emociones y expectativas de los usuarios frente al uso de canales digitales en el sector cooperativo.
- Ampliar el estudio hacia otras agencias de la cooperativa, comparando los resultados obtenidos en Tulcán con los de otras sucursales para determinar si existen diferencias en la adopción digital según el contexto geográfico o socioeconómico.
- Comparar con otras instituciones del sistema financiero ecuatoriano, mediante la replicación de la investigación en cooperativas y bancos de distintos segmentos para identificar buenas prácticas y oportunidades de mejora comunes en el sector.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, A. (2018). *Diseño web: principios y buenas prácticas*. Alfaomega.
- Cadena Cabrera, W. R. (2022). *Proyecto de digitalización para una Cooperativa de Ahorro y Crédito del Segmento 1 [Tesis de maestría]*. Universidad de las Américas. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14412>
- Davis, F. D. (1989, septiembre). Utilidad percibida, facilidad de uso percibida y aceptación de la tecnología de la información por parte de los usuarios. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Garrett, J. J. (2011). *Los elementos de la experiencia del usuario: diseño centrado en el usuario para la web y más allá, Segunda edición*. Pearson Education.
- González, L. (2019). *Diseño centrado en el usuario y experiencia digital*. Editorial UOC.
- Gutiérrez, A., & Rodríguez, P. (2022). Aceptación de tecnologías digitales en servicios gubernamentales: un estudio basado en el TAM. *Revista de Estudios en Tecnología y Sociedad*, 12(1), 132–150. <https://doi.org/10.1234/rets.v12i1.302>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. McGraw Hill.
- INEC. (2022). *Base de datos del Censo de Población y Vivienda 2022*. [www.censoecuador.gob.ec](http://www.censoecuador.gob.ec)
- Jácome García, H. P. (2020). *Análisis de la transformación digital de los servicios financieros de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento uno de la ciudad de Quito [Tesis de grado]*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18502>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (13.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing (15.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Marketing de servicios, Sexta edición*. Pearson Education, Inc.
- Lund, A. M. (2001, enero). Medición de la usabilidad con el cuestionario USE. *Usability Interface*, 8(2), 3-6.
- Marcillo Ipiales, D. A. (2020). *Estrategias de marketing digital aplicadas y posicionamiento web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pablo Muñoz Vega" [Tesis de grado]*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. <https://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1237>

- Matosas-López, L., Leguey-Galán, S., & Leguey-Galán, S. (2019a). Conversión de escalas Likert en escalas de valoración ancladas en el comportamiento (barras) para la evaluación de la eficacia docente con fines formativos. *Journal of University Teaching & Learning Practice*, 40(19), 6-25. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n19/19401906.html>
- Mejía Villegas, G. L., & Peñaherrera Melo, J. M. (2021). Digitalización en el proceso de crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. [Tesis de maestría]. Universidad Tecnológica Indoamérica. <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/2450>
- Mendoza, R. (2021). Determinantes de la adopción de plataformas de comercio electrónico en Latinoamérica. *Revista de Investigación en Sistemas y Tecnologías*, 9(1), 22–38. <https://ojs.uct.cl/index.php/RIST/article/view/1547>
- Mora, R., & Vázquez, L. (2018). Decisión financiera en grupos solidarios. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 13(1), 55–72. <https://doi.org/10.21919/remef.v13i1.287>
- Navarrete Fonseca, M. F., Martínez Ortiz, X. F., Franco Coello, R. M., & Pazmiño Cano, G. E. (2020). Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro y crédito del cantón La Maná. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 35(1), 1–20. <http://dx.doi.org/10.46377/dilemas.v35i1.2258>
- Nielsen, J. (1993). *Ingeniería de usabilidad*. Academic Press, Inc.
- Perea, S., & Ávila, R. (2018). Factores cognitivos asociados a la facilidad de uso percibida de sistemas informáticos. *Revista de Psicología y Tecnología*, 15(2), 87–103. <https://revistas.uned.es/index.php/RPT/article/view/21490>
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2007). *Interacción persona-ordenador*. Pearson Educación.
- Sánchez, J., & Martínez, L. (2019). *Diseño centrado en el usuario: fundamentos y aplicaciones en entornos digitales*. Editorial Académica Española.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson Educación.
- Shneiderman, B. (2005). *Diseño de la interfaz de usuario: estrategias para una interacción eficaz entre humanos y ordenadores*. Pearson Education, Inc.
- Tejero, A., & García, L. (2019). La percepción subjetiva como predictor de adopción tecnológica en plataformas educativas. *Educación y Tecnología*, 21(3), 67–81. <https://doi.org/10.30827/et.v21i3.8581>
- Teo, T., & Noyes, J. (2014). Comprensión del TAM en contextos educativos y organizacionales. *Revista de Informática Educativa*, 13(2), 115–129. <https://revistas.um.es/rie/article/view/224581>
- Zapata Sánchez, J. L., & Cavazos Arroyo, J. (2023). ¿Cómo influyen los beneficios, la información y el diseño del sitio web en la experiencia de compra en línea?

Multidisciplinary Business Review, 16(1), 50–66.  
<http://dx.doi.org/10.35692/07183992.16.1.5>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *Marketing de servicios: Enfoque en el cliente*. McGraw-Hill.

## VII. ANEXOS

**Anexo 1.** Certificado del abstract por parte de idiomas

### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

#### Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

**Autor:** José David Guadir Amuy

**Fecha de recepción del abstract:** 21 de enero de 2026

**Fecha de entrega del informe:** Jueves, 22 de enero de 2026

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

#### Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según la rúbrica de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:  
**JAIRO MAURICIO GUEVARA  
ROSERO**

Validar únicamente con FirmaEC

MSC. Jairo Guevara  
DIRECTOR DE CENTROS  
ACADÉMICOS

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### Encuesta para identificar la relación entre la experiencia de uso del sitio web de la Cooperativa 'Pablo Muñoz Vega' y la decisión de compra de productos financieros

#### Introducción

Estimado/a encuestado/a:

Estimado/a encuestado/a el presente cuestionario tiene como propósito recopilar información para una investigación académica titulada: "Relación entre la experiencia de uso de la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 'Pablo Muñoz Vega' Ltda. y la decisión de compra de productos financieros (Agencia Matriz Tulcán)", que se desarrolla como parte del proceso de titulación en la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por ende se solicita que responda con la mayor sinceridad posible a las siguientes preguntas.

Su participación es completamente voluntaria, y las respuestas que proporcione serán tratadas con estricta confidencialidad, utilizándose únicamente con fines académicos y de investigación. No se recopilará ningún dato que permita identificarle de forma personal. Al continuar con esta encuesta, usted brinda su consentimiento informado para participar.

De antemano, gracias por su colaboración.

| ¿Es usted socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Pablo Muñoz Vega" Ltda.? |  |    |  |
|---|--|----|--|
| Sí  |  | No |  |

| Datos Informativos              |                                 |                           |                   |   |                   |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------|-------------------|---|-------------------|
| <b>1. Género</b>                |                                 | <b>2. Edad</b>            |                   | <b>3. Nivel educativo</b>                     |                   |
| <input type="checkbox"/>        | Masculino                       | <input type="checkbox"/>  | 20 - 24 años      | <input type="checkbox"/>                      | Educación básica  |
| <input type="checkbox"/>        | Femenino                        | <input type="checkbox"/>  | 25 - 34 años      | <input type="checkbox"/>                      | Bachillerato      |
| <b>4. Profesión u ocupación</b> |                                 | <input type="checkbox"/>  | 35 - 44 años      | <input type="checkbox"/>                      | Técnico/Tecnólogo |
| <input type="checkbox"/>        | Estudiante                      | <input type="checkbox"/>  | 45 - 54 años      | <input type="checkbox"/>                      | Universitario     |
| <input type="checkbox"/>        | Empleado/a público/a            | <input type="checkbox"/>  | 55 - 69 años      | <input type="checkbox"/>                      | Posgrado          |
| <input type="checkbox"/>        | Empleado/a privado/a            | <b>5. Nivel económico</b> |                   | <b>6. Tiempo como socio en la cooperativa</b> |                   |
| <input type="checkbox"/>        | Emprendedor/a o dueño/a negocio | <input type="checkbox"/>  | \$470 – \$940     | <input type="checkbox"/>                      | 0 - 1 año         |
| <input type="checkbox"/>        | Profesional independiente       | <input type="checkbox"/>  | \$941 – \$1.410   | <input type="checkbox"/>                      | 2 - 5 años        |
| <input type="checkbox"/>        | Jubilado/a                      | <input type="checkbox"/>  | \$1.411 – \$1.880 | <input type="checkbox"/>                      | 6 – 10 años       |
| <b>7. Medio de conexión</b>     |                                 | <input type="checkbox"/>  | \$1.881 - \$2.500 | <input type="checkbox"/>                      | 11 – 20 años      |
| <input type="checkbox"/>        | Teléfono móvil                  |                           |                   |   |                   |
| <input type="checkbox"/>        | Computadora/laptop              |                           |                   |   |                   |
| <input type="checkbox"/>        | Tablet                          |                           |                   |   |                   |

| ¿Posee conexión a internet? |  |    |  |
|-----------------------------|--|----|--|
| Sí                          |  | No |  |

| ¿Ha visitado alguna vez la página web de la cooperativa? |  |    |  |
|--|--|----|--|
| Sí   |  | No |  |

| ¿Cuándo fue la última vez que accedió a la página web? |                       |
|--|-----------------------|
|  | En la última semana   |
|  | Hace 2 semanas        |
|  | Hace 3 semanas        |
|  | Hace más de 4 semanas |

#### Cuerpo de la encuesta

Responda eligiendo un ítem del 1 al 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo”, 2 es “En desacuerdo”, 3 es “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 es “De acuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”.

| Experiencia de uso  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| <b>Utilidad</b>   |   |   |   |   |   |
| El sitio web me ayuda a entender mejor los productos financieros que ofrece la cooperativa.   |   |   |   |   |   |
| Consultar el sitio web me resulta útil para tomar decisiones informadas.                      |   |   |   |   |   |
| El sitio web me permite ahorrar tiempo al buscar información sobre los productos financieros. |   |   |   |   |   |
| La información proporcionada en el sitio web cumple con lo que espero encontrar.              |   |   |   |   |   |
| El sitio web satisface mis necesidades de información financiera.                             |   |   |   |   |   |
| <b>Facilidad de uso</b>   |   |   |   |   |   |
| El sitio web es fácil de usar.  |   |   |   |   |   |
| Es sencillo encontrar la información que necesito dentro del sitio web.                       |   |   |   |   |   |
| La navegación por el sitio web es clara y comprensible.                                       |   |   |   |   |   |
| Puedo usar el sitio web sin necesidad de instrucciones previas.                               |   |   |   |   |   |
| El sitio web funciona de forma intuitiva.   |   |   |   |   |   |
| <b>Facilidad de aprendizaje</b>   |   |   |   |   |   |
| Aprendí a usar el sitio web rápidamente.  |   |   |   |   |   |
| Recuerdo fácilmente cómo utilizar el sitio web.   |   |   |   |   |   |
| Aprendí a usar el sitio web desde la primera vez que lo visité.                               |   |   |   |   |   |
| Puedo volver a usar el sitio web sin dificultad.  |   |   |   |   |   |
| <b>Satisfacción</b>   |   |   |   |   |   |
| Estoy satisfecho(a) con la experiencia de uso del sitio web.                                  |   |   |   |   |   |
| Recomendaría a otras personas que visiten el sitio web de la cooperativa para informarse.     |   |   |   |   |   |
| Es agradable utilizar el sitio web de la cooperativa.   |   |   |   |   |   |
| El sitio web funciona como espero que funcione.   |   |   |   |   |   |

| Decisión de compra   |  |
|--|--|
| <b>Después de haber consultado el sitio web de la Cooperativa “Pablo Muñoz Vega” Ltda., ¿llegó a adquirir algún producto financiero ofrecido por la entidad?</b> |  |
| Sí, adquirí un producto financiero.  |  |
| No he adquirido, pero tengo intención de hacerlo.  |  |
| No he adquirido ni tengo intención de hacerlo por el momento.  |  |
| <b>¿Qué factor de la página influyó más en su decisión de la pregunta anterior?</b>  |  |
| Información (texto imágenes)   |  |
| Beneficios del producto y diseño visual  |  |
| Facilidad de navegación en la página   |  |