

El Consumidor Cooperativista Frente a las Plataformas Digitales desde una Perspectiva de Componentes Actitudinales

Solís Gavilanes, Estefanía Abigail¹

Universidad Técnica de Ambato

esolis2753@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9177-1123>

Sánchez Carvajal, Daniel Alejandro²

Universidad Técnica de Ambato

dsanchez1814@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3592-644X>

Castro Analuiza, Juan Carlos²

Universidad Técnica de Ambato

juanccastro@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-5371-9727>

Recibido: 12/01/2022

Aceptado: 15/03/2022

RESUMEN

El propósito del trabajo es evaluar las actitudes de los usuarios frente la adaptación a las plataformas digitales de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 de la provincia de Tungurahua. Se estudiaron los componentes actitudinales de 281 socios cooperativistas mediante los factores actitud cognitiva, influencia social percibida, control percibido, actitud afectiva, disfrute, automejora, temor, confianza, y plataforma digital en orden al modelo de adaptación del usuario. Se utilizó el modelo estadístico de análisis factorial para determinar las causas de correlación de adaptación de los socios a las plataformas digitales. Los hallazgos revelaron que la confianza y el miedo son determinantes de conductas de adaptación negativas en las plataformas digitales. Se concluyó que, los diseñadores y especialistas en sistemas de información y marketing deben connotar la confianza a sus usuarios, puesto que, un mayor nivel de confianza fomenta un comportamiento de adaptación positivo en el socio.

¹ Investigadora de los proyectos: de componentes actitudinales del consumidor de servicios financieros, de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios-Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.

² Investigador de los proyectos: de componentes actitudinales del consumidor de servicios financieros, de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios-Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.

³ Dr. en Ciencias de la Empresa; Dr. en Organización de Empresas mención internacional, Master en Organización de Empresas por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Master en Neuromarketing por la Universidad Internacional de La Rioja. Magister en Diseño Curricular y Evaluación Educativa e Ingeniero Comercial por la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Palabras clave: Compromiso del consumidor; componentes actitudinales Cooperativas; Plataformas digitales.

The cooperative consumer in front of digital platforms from a perspective of attitudinal components

ABSTRACT

The work evaluated the attitudes of the users towards the adaptation to the digital platforms of the savings and credit cooperatives of segment 1 of the province of Tungurahua. The attitudinal components of 281 cooperative members were studied through the factors cognitive attitude, perceived social influence, perceived control, affective attitude, enjoyment, self-improvement, fear, trust, and digital platform in order to the user's adaptation model. The statistical model of factor analysis was used to determine the causes of correlation of adaptation of the partners to digital platforms. The findings revealed that trust and fear are determinants of negative adaptive behaviors on digital platforms. It was concluded that designers and specialists in information and marketing systems must connote trust in their users, since a higher level of trust fosters a positive adaptive behavior in the partner.

Keywords: Consumer engagement; attitudinal components; cooperatives; digital platforms.

Introducción

El acelerado avance tecnológico y su constante cambio, ha permitido que se establezcan nuevos medios sociales en línea, que cada vez acaparan un mayor número de usuarios que interactúan entre sí Yang, Basile & Letourneau, (2020). Esta digitalización ha permitido que las instituciones mejoren su capacidad para comunicarse con sus consumidores en un entorno virtual Nurdany & Prajasari, (2020). No obstante, varias organizaciones no han logrado involucrarse en estos espacios, debido al desconocimiento de los beneficios de la gestión informativa en las diferentes plataformas digitales.

Las plataformas digitales vistas desde el social media son consideradas como el conjunto de tecnologías digitales, que brindan a los usuarios entornos

sociales, donde se establece la comunicación a través de la simplificación del proceso de interacción Filip, Jackowicz & Kozłowski, (2017). Su aplicación, en el ámbito comercial mejora el rendimiento sostenible de la institución Rahman et al., (2020). Sin embargo, las instituciones pequeñas, se rehusan a implementar estas plataformas como una herramienta estratégica de comunicación, por sus recursos limitados y escasos conocimientos técnicos Aguiar, & Farias, (2015).

La comunicación en los entornos digitales depende del mercado de clientes, por tal motivo, existen herramientas digitales que permiten delimitar los canales de comunicación para difundir correctamente las actividades empresariales Kuznetsova, Azhmuhamedov, & Protalinskiy, (2019).

En este contexto, la transformación digital en el sector cooperativista debe ser una prioridad, en la búsqueda constante de utilizar estrategias digitales Álvarez, Agreda, & Cevallos, (2018). En la provincia de Tungurahua la cooperativa Chibuleo invierte un 28.94%; la cooperativa SAC un 28.37% y la cooperativa Ambato un 24.22% en medios digitales, instituciones que hasta cierto punto son visibles en el mercado Chiliquinga, Yautibug & Medina, (2020). Según García, Sánchez, Elizalde & Fernández (2017) el 66.7% de las empresas del Ecuador invierten en social media y tecnología, se destacan los servicios financieros con el uso de aplicativos móviles o páginas web, esto ha generado eficiencia en las transacciones y el 51% de ecuatorianos prefieren hacer pagos mediante aplicaciones bancarias.

Desarrollo teórico

Las plataformas digitales para García et al. (2017) deben ser valoradas en las cooperativas de ahorro y crédito. Sin embargo, la práctica no refleja su uso debido al incumplimiento de sus principios institucionales y las escasas herramientas evaluativas. La aplicación de redes sociales permite el ahorro de tiempo de interacción con sus clientes y, alrededor del 71% consideran que son

herramientas competitivas. Además, el 53% de personas son leales al social media y son utilizadas para evaluar la información financiera, así como, el 20% evalúa servicios y actividades en este ámbito Guzmán, (2018).

La relación usuario - empresa revela que el 87% posee páginas o grupos en redes sociales para interactuar y el 89% promueve su marca y productos en Twitter (87%), LinkedIn (79%) y Facebook (78%) No obstante, su aplicación es moderado. La red social Facebook, es utilizada por el 60% de empresas y es idónea para la difusión de programas de responsabilidad social corporativa, pero poseen baja aceptación dentro del mercado de valores Ros, (2018).

Para Piedra, Hinojosa, Guevara & Erazo (2019) las cooperativas utilizan social media como medio de difusión informativa sobre prácticas económicas o sociales, No obstante, el 50% de las cooperativas divulgan información sobre su sostenibilidad en redes sociales mas no algún tipo de información financiera. Por el contrario, Nurdany & Prajasari (2020) muestra que la digitalización amplía la red de clientes y se puede delimitar el uso de un medio digital específico que aumente la captación.

Dentro del contexto ecuatoriano Chilibug, Yautibug & Medina (2020) revelaron que en Tungurahua la cooperativa Chibuleo invierte un 28.94%; la cooperativa SAC un 28.37% y la cooperativa Ambato un 24.22% en publicidad pagada en medios digitales. No obstante, las cooperativas indígenas poseen un bajo nivel de adopción en las plataformas digitales.

Objetivos de la investigación

Bajo este contexto, el estudio se fundamenta en el constructo teórico planteado por Muhammad, Dey, Kamal, & Syed (2021) que muestra el compromiso del consumidor con las plataformas de redes sociales, definido en el modelo de afrontamiento de la adaptación del usuario, basado en ocho dimensiones: actitud

cognitiva, influencia social percibida, control percibido, actitud afectiva, disfrute, auto-mejora, temor, confianza, y plataforma digital, para medir la adaptación digital de los usuarios, su identificación y las oportunidades de mercado.

De lo expuesto, este trabajo pretende aportar un mayor conocimiento tanto académico como empresarial en torno a la naturaleza y a los componentes de la digitalización, planteándose el propósito del estudio de evaluar las actitudes de los usuarios frente la adaptación a las plataformas digitales de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 de la provincia de Tungurahua.

Método

El estudio presentó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con alcance relacional de las categorías 1) adaptación tecnológica y, 2) actitudes del socio Bunge y Sacristán, (1983). Las variables estudiadas han sido analizadas desde el entorno financiero a partir de la perspectiva del consumidor. Se prevé reconocer su interacción con las plataformas y prácticas de consumo.

Unidades de análisis - participantes

El estudio se presentó en 4 unidades muestrales: Cooperativa Chibuleo, Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, Cooperativa San Francisco, Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista y Coofinanciera Guayaquil (JEEP) instituciones que suelen hacer uso de plataformas sociales como: Facebook, Whatsapp, y Banca móvil.

Se utilizó un muestreo estratificado con 281 personas, el marco muestral fue desconocido. Se caracterizó a los socios según su género, edad, nivel académico y, propósito de uso de las plataformas digitales. La recolección de la información se realizó a las afueras de cada institución y, se utilizó una probabilidad de éxito del 90% y 10% de nivel de error (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Tabla 1. Ficha técnica de investigación

Características	Encuesta
Universo	4 cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1.
Ámbito geográfico	Cantón Ambato – Tungurahua
Procedimiento muestral	Estratificado, cantidad de socios activos por cooperativa: Jeep 37%; San Francisco 23%; Chibuleo 21%; Ambato 19%
Minería de datos	Encuesta personal a los socios de cada cooperativa
Tamaño de la muestra	281 socios activos
Error muestral	10%
Nivel de confianza	90%

Nota. Se describen las características de la unidad muestral y el tipo de muestreo aplicado a las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la provincia de Tungurahua.

Fuente: Sánchez, Solís & Castro (2022).

Adaptación y validación del contenido teórico

El cuestionario atravesó el proceso de revisión sistemática según el modelo teórico de afrontamiento de la adaptación del usuario. Para ello, se desarrolló una matriz de validación de contenido y se consideró: dimensiones, indicadores, autores, año de publicación.

Tabla 2. Adaptación sistemática del constructo teórico

Variable	Código	Indicador	Fuente
Oportunidad percibida	OP1	Facilidad de uso	(Devari & Pinsonneault, 2005; Gironde & Korgaonkar, 2014; Venkatesh et al., 2003; Bala & Venkatesh, 2016)
	OP2	Ventaja relativa	
	OP3	Recompensa	
	OP4	Reducción de esfuerzos	
	OP5	Mejorar el rendimiento	
Influencia social percibida	IS1	Compartir emociones	(De Valck et al., 2009; Hsu & Wu, 2011; Ellison et al., 2009; Grace et al., 2015; Venkatesh et al., 2012)
	IS2	Compartir gustos	
	IS3	Compartir disgustos	
	IS4	Compartir información	
	IS5	Compartir intereses	

	IS6	Interacción social positiva	
	CP1	Control informativo	
Control percibido	CP2	Control de privacidad	(Beaudry & Pinsonneault, 2005; Bala & Venkatesh., 2016; Cheung et al., 2013; Dinev et al., 2013; Gironde & Korgaonkar, 2014; Tucker, 2014)
	CP3	Autonomía interna	
	CP4	Interacción controlada	
	DF1	Me gusta	
	DF2	Me encanta	
Disfrute	DF3	Me divierte	(Al-Jabri et al., 2015; Domina et al., 2012; Hau & Kim, 2010; Hsu & Wu, 2011; Park & Kim, 2014)
	DF4	Me entristece	
	DF5	Me enoja	
	AM1	Autoestima positiva	
Auto-mejora	AM2	Autopresentación	(Al-Jabri et al., 2015; Hau & Kim, 2010; Campbell et al., 2014; Hepper et al., 2011)
	AM3	Autorealización	
	TEM1	Mensajes amenazadores	
Temor	TEM2	Ciber acoso	(Krasnova & et al., 2010; Moorman et al., 1993; Pentina et al., 2013; Szmigin, 2018; Wu et al., 2010)
	TEM3	Suplantación de identidad	
	CFN1	Integridad	
Confianza	CFN2	Participación bilateral	(Bala & Venkatesh, 2016; Cheung et al., 2015; Dinev et al., 2013; Liang & Xue, 2009)
	CFN3	Confiabilidad	
	CFN4	Protección	
	ADTN1	Créditos inmediatos	
Adaptación tecnológica	ADTN2	Créditos hipotecarios	(Bala & Venkatesh, 2016; Bar et al., 2007; Beaudry & Pinsonneault, 2005; Dey et al., 2011)
	ADTN3	Inversión (plazo fijo)	
	ADTN4	Cuentas de ahorro	
	ADTN5	Banca móvil	

Nota. Se ha señalado la codificación de cada variable junto al indicador y los precursores de análisis.

Fuente: Sánchez, Solís & Castro (2022).

Diseño y validación del instrumento

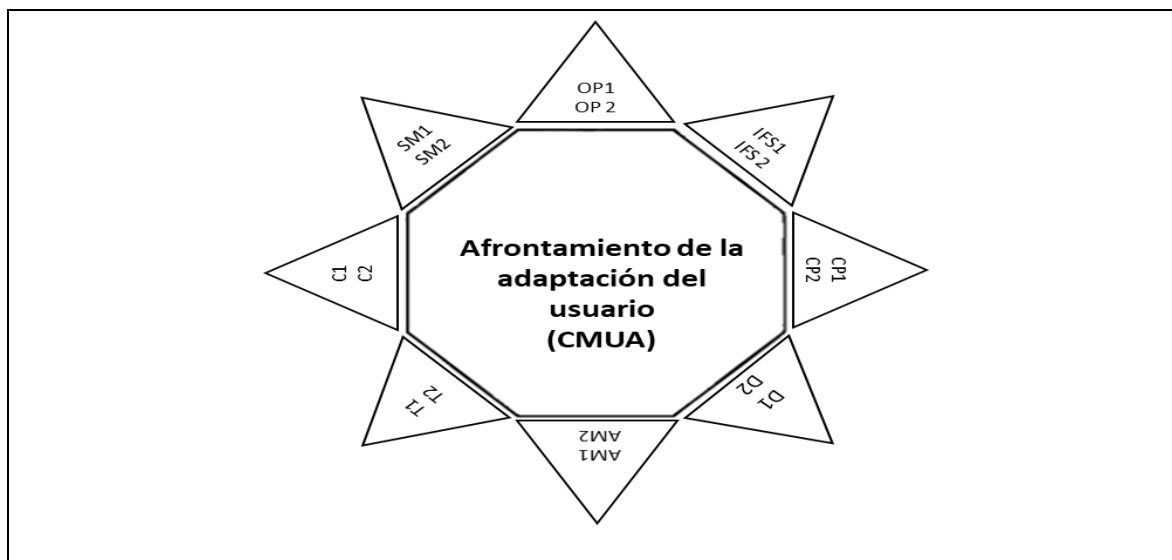
El diseño del instrumento se definió en 7 etapas y se utilizó la encuesta adaptada de Muhammad, Dey, Kamal, & Syed (2021). El instrumento se estructuró

en ocho dimensiones: oportunidad percibida, influencia social, control percibido, disfrute, auto-mejora, temor, confianza y social media. Se empleó una escala de medición de Likert. La valoración del criterio por ítem fue: 1) totalmente en desacuerdo; 2) en desacuerdo; 3) indiferente; 4) de acuerdo, y, 5) totalmente de acuerdo Malhotra, (2008).

La dimensión oportunidad percibida constó de una pregunta, estructurada con dos ítems: oportunidad que brindan las cooperativas a sus socios al momento de compartir información: facilidad de uso, y ventaja relativa. La dimensión influencia social utilizó una pregunta estructurada mediante 2 ítems, con relación a la calidad de influencia que perciben los socios en redes sociales. Para la dimensión control percibido se estableció una pregunta conformada por dos ítems que permitió medir el acuerdo o desacuerdo de los socios al compartir información en redes sociales.

La dimensión disfrute elaborada por 2 ítems posibilitó medir la percepción de disfrute de los socios al momento de compartir información en redes sociales. La dimensión auto-mejora utilizó una pregunta establecida por 4 ítems que midieron la satisfacción de los socios en redes sociales. La dimensión temor se desarrolló con 3 ítems que midieron el grado de temor de los socios al intercambiar información en redes sociales. La dimensión confianza contó con una pregunta desarrollada por 4 ítems que permitió determinar la confianza de los socios al compartir información en los medios sociales. Por último, la dimensión de adaptación del usuario utilizó 1 pregunta compuesta por 2 ítems correspondientes al servicio más significativo que utilizan los socios.

Figura 1. Dimensionalidad del modelo de afrontamiento de la adaptación del usuario



Nota. El modelo gráfico de afrontamiento de la adaptación del usuario es una adaptación de Beaudry & Pinsonneault (2005). Se denota (1) Oportunidad percibida, (2) Influencia social, (3) Control percibido, (4) Disfrute, (5) Auto-mejora, (6) Temor, (7) Confianza, (8) Adaptación del usuario

Fuente: Sánchez, Solís & Castro (2022).

Determinación de variabilidad del constructo teórico

El análisis descriptivo de las varianzas (S) y media (m) reveló que, el factor oportunidad percibida alcanzó una varianza en el rango de (,696 y ,923). El factor influencia social según el ítem compartir información demostró un sesgo de continuidad (,654 y ,902). El factor control percibido según el ítem de autonomía interna posee un sesgo de continuidad (,905 y ,708). El factor auto-mejora obtuvo sesgo variable con la auto-presentación con valores superiores a 1,1.

Tabla 3. Varianza aplicada sobre la encuesta piloto

Factor	Código	Ítem	Media	Varianza
Oportunidad percibida	OP1	Uso	4,01	,869
	OP2	Ventaja relativa	3,78	,696
	OP3	Recompensa	3,84	,923

	OP4	Esfuerzos	3,87	,778
	OP5	Rendimiento	3,85	,770
Influencia social	IS1	Emociones	3,81	,824
	IS2	Gustos	3,72	,654
	IS3	Disgustos	3,79	,873
	IS4	Información	3,88	,898
	IS5	Intereses	3,86	,902
	IS6	Interacción social positiva	3,88	,721
Control percibido	CP1	Control informativo	3,91	,905
	CP2	Privacidad	3,78	,761
	CP3	Autonomía	3,89	,766
	CP4	Interacción controlada	3,92	,708
Disfrute	DG1	Me gusta	3,94	,785
	DE2	Me encanta	3,88	,751
	DD3	Me divierte	3,88	1,102
	DEN4	Me entristece	3,70	1,171
	DEJ5	Me enoja	3,58	1,299
Automejora	AM1	Autoestima positiva	3,57	,488
	AM2	Imagen	3,8	1,253
	AM3	Autopresentación	3,42	,480
	AM4	Autorrealización	3,69	1,238
Temor	TEM1	Inseguridad	3,48	,989
	TEM2	Ciber acoso	3,62	1,141
	TEM3	Fraudes	3,87	1,063
Confianza	CNF1	Integridad	3,69	,908
	CNF2	Credibilidad	3,81	,994
	CNF3	Confiabilidad	3,83	,896
	CNF4	Protección	3,82	,883
Adaptación digital	ADTN1	Interés social	2,82	1,878

Nota: Los datos fueron obtenidos de la aplicación en orden aleatorio a 25 socios de las cooperativas de ahorro y crédito de Tungurahua. Evaluación del instrumento - Análisis factorial exploratorio.

Fuente: Sánchez, Solís & Castro (2022).

La prueba de esfericidad de Bartlett (KMO) reveló un coeficiente de 78% en su primera aplicación a la muestra. Esto permitió la viabilidad para que aplique el análisis factorial exploratorio.

Tabla 4. Prueba KMO y Bartlett

		Prueba piloto
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,787
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5783,127
	GI	532
	p-valor	,000

p1= Determinante = 0,000

Nota: Medida Kaiser-Meyer-Olkin contrasta si las correlaciones parciales entre los factores son adecuadamente pequeñas. Prueba de esfericidad de Bartlett, indicó la pertinencia del modelo factorial (totalidad de la muestra).

Fuente: Sánchez, Solís & Castro (2022).

Análisis de cargas factoriales

Las conductas de adaptación positiva y negativa se determinaron mediante 3 atributos actitudinales cognitivos (oportunidad percibida, influencia social, y control percibido) y cuatro afectivos (disfrute, mejora personal, miedo y confianza). La explicación de cargas factoriales en 4 factores han denotado una explicación del 84,89% de la varianza de los datos en correlación.

Tabla 5. Explicación de cargas factoriales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	13,697	38,047	38,047	13,70	38,05	38,05	6,36	17,67	17,67
2	3,891	10,807	48,854	3,89	10,81	48,85	4,50	12,51	30,18

3	3,571	9,921	58,775	3,57	9,92	58,77	3,33	9,25	39,43
4	2,338	6,496	65,271	2,34	6,50	65,27	3,18	8,84	48,27
5	1,990	5,529	70,799	1,99	5,53	70,80	3,00	8,33	56,60
6	1,628	4,521	75,321	1,63	4,52	75,32	2,93	8,14	64,74
7	1,249	3,471	78,791	1,25	3,47	78,79	2,57	7,14	71,88
8	1,134	3,150	81,941	1,13	3,15	81,94	2,54	7,07	78,94
9	1,061	2,947	84,888	1,06	2,95	84,89	2,14	5,95	84,89

Nota. La matriz de componentes rotados demostró una explicación de los componentes actitudinales del 84,89%.

Fuente: Sánchez, Solís & Castro (2022).

Matriz de componentes rotados – prueba piloto

El factor de oportunidad percibida agrupó al control informativo, gusto por compartir información, autonomía interna, interacción controlada y control percibido. El factor de influencia social se relacionó con la confiabilidad, credibilidad, recompensa, mejora de rendimiento, reducción de esfuerzos, y compartir gustos mediante las plataformas digitales.

El factor control percibido concatenó a los elementos protección, emociones, inseguridad de información, ventaja relativa, compartir intereses, e interacción social positiva. El factor disfrute se relacionó con la integridad que otorga la plataforma, la autopresentación que entregó a la tribu digital, la imagen de influencia, y autorrealización que le permite al usuario disfrutar su espacio en la plataforma digital.

El factor de automejora entrelazo a las emociones negativas, y compartir disgustos ante su insatisfacción. El factor temor relacionó los elementos, compartir emociones y crear autoestima positiva. El factor confianza estuvo conexo con los socios según las noticias falsas y fraudes informáticos. El factor de adaptación del usuario se relacionó con la facilidad de uso del usuario.

Tabla 6. Matriz de componentes rotados

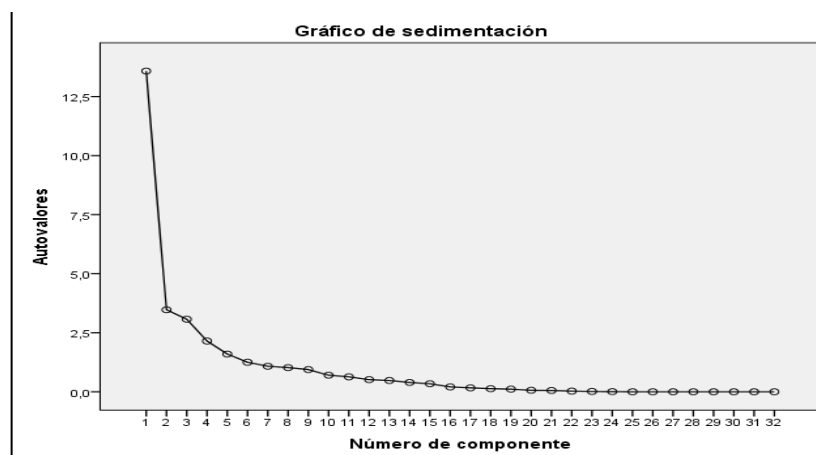
	Componente							
	OP	IS	CP	DS	AM	T	CN	AD
Control informativo	,917							
Me gusta	,904							
Información	,855							
Autonomía	,776							
Interacción controlada	,725							
Privacidad	,705							
Confiabilidad		,869						
Credibilidad		,730						
Recompensa		,711						
Rendimiento		,604						
Esfuerzos		,539						
Gustos		,483						
Protección			,777					
Me divierte			,610					
Inseguridad			,547					
Ventaja relativa			,532					
Intereses			,511					
Me encanta			,508					
Interacción social			,465					
Integridad				,755				
Autopresentación				,749				
Imagen				,745				

Autorealización	,541			
Me enoja		,896		
Me entristece		,879		
Disgustos		,626		
Autoestima			,863	
Emociones			,530	
Fraudes				,891
Noticias				,817
Interés social				,728
Uso				,609

Nota. La matriz de componentes rotados expresó la agrupación de indicadores en función de las variables de estudio. *Sedimentación del instrumento.*
Fuente: Sánchez, Solís & Castro (2022).

Una vez que se han tomado todas las medidas para garantizar el proceso de validación, se tomó la decisión de realizar un análisis sobre la validación. Esto se basó: 1) el estado a priori de ambas escalas teóricamente; 2) validez de constructo estadísticamente, cuando los modelos son aceptables, los dos podrían usarse para el análisis adicional. En la sedimentación de la encuesta aplicada a la muestra de estudio total (32 ítems), se identificó que la pendiente pierde inclinación a partir de la pregunta 2 (ventaja relativa), por lo que se extrajo los factores, mediante una variación del 85% del total de los datos.

Figura 2. Sedimentación del instrumento por ítems



Nota. La figura 1 es el resultado del análisis de los ítems del cuestionario aplicado a los 25 socios del sector cooperativista.

Fuente: Sánchez, Solís & Castro (2022).

Contrastación de confiabilidad según coeficiente de Cronbach – prueba piloto

La encuesta fue validada mediante el coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach. El resultado de la fiabilidad del instrumento fue de $\alpha=0,93$ del análisis de 32 ítems (Triola, 2014). No obstante, se procedió a obtener los coeficientes por constructo para determinar su validez como lo reflejó la tabla 1.

Tabla 7. Fiabilidad del instrumento

Constructo	Alfa de Cronbach	N de elementos
Oportunidad percibida	,930	5
Influencia social	,857	6
Control percibido	,918	4
Disfrute	,783	5
Automejora	,855	4
Temor	,743	3
Confianza	,813	4
Adaptación digital	,824	1
Alfa global	,921	32

Nota. Esta tabla fue obtenida de los datos de la encuesta aplicada a la muestra de usuarios cooperativistas del segmento 1 de Tungurahua.
Fuente: Sánchez, Solís & Castro (2022).

Resultados

La presentación de resultados se la realizó en función al objetivo de este trabajo, la sección de análisis se divide en siguientes apartados: a) análisis descriptivo para la evaluación de la varianza y media de cada ítem, b) análisis factorial confirmatorio; y, c) comprobación de hipótesis.

El análisis descriptivo de la evaluación de varianzas por ítem denotó que, el factor OP obtuvo una varianza aceptable. El factor IS según el ítem compartir información demostró un sesgo de continuidad. El factor CP según el ítem de autonomía interna posee un sesgo de continuidad. El factor AM obtuvo sesgo de continuidad con la autopresentación (ver tabla 8).

Tabla 8. Análisis descriptivo de la encuesta

Factor	Código	Ítem	Media	Varianza
Oportunidad percibida	OP1	Uso	3,92	1,16
	OP2	Ventaja relativa	3,6	1,583
	OP3	Recompensa	3,52	1,343
	OP4	Esfuerzos	3,64	1,157
	OP5	Rendimiento	3,68	1,143
Influencia social	IS1	Emociones	3,72	1,127
	IS2	Gustos	3,68	1,31
	IS3	Disgustos	3,4	1,583
	IS4	Información	4,12	0,86
	IS5	Intereses	3,72	1,21
	IS6	Interacción social	3,68	1,06
Control percibido	CP1	Control informativo	3,84	1,057
	CP2	Privacidad	3,64	1,573

	CP3	Autonomía	3,88	0,943
	CP4	Interacción controlada	3,76	1,107
	DG1	Me gusta	3,88	0,777
	DE2	Me encanta	3,44	1,673
Disfrute	DD3	Me divierte	3,2	1,833
	DEN4	Me entristece	2,96	1,707
	DEJ5	Me enoja	2,92	1,493
	AM1	Autoestima	3,72	1,043
Auto-mejora	AM2	Auto-presentación	3,6	0,833
	AM3	Auto-realización	3,92	1,077
	T1	Mensajes amenazadores	3,4	1,75
Temor	T2	Ciber acoso	3,12	1,61
	T3	Suplantación de identidad	3,48	1,427
	CI1	Integridad	3,64	1,157
	CR2	Participación bilateral	3,52	1,677
Confianza	CO3	Confiabilidad	3,36	1,407
	CP4	Protección	3,56	1,84
Adaptación digital	IS1	Interés social	2,92	3,327

Nota. Los datos fueron obtenidos de la aplicación total de encuestas a la muestra de estudio y se mencionan a los factores de investigación (Oportunidad percibida, Influencia social, Control percibido, Disfrute, Auto-mejora, Temor, Confianza, Adaptación digital).

Fuente: Sánchez, Solís & Castro (2022).

Análisis factorial confirmatorio

Se determinó de forma precisa el número de factores que fueron modificados debido a inconsistencias en sus respuestas. A este modelo de ajuste se lo enunció como un análisis factorial confirmatorio. Se propuso de forma usual los 5 factores

para la validación de la teoría propuesta en el área de adaptación digital del socio cooperativista de Tungurahua.

En este caso, el propósito fue evaluar las actitudes de los usuarios frente la adaptación a las plataformas digitales de las cooperativas de ahorro y crédito. De esta forma, se confirmó el número de factores influyentes mediante la evidencia empírica de los datos obtenidos de la muestra de estudio. La interpretación de la medida estadística KMO de la prueba de esfericidad de Bartlett obtuvo un coeficiente de 96%. Dicho valor generó una alta confiabilidad de confirmación del constructo.

Tabla 9. Prueba KMO y Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,960
	Chi-cuadrado aproximado	6806,046
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	435
	Sig.	,000

p1= Determinante = 0,000

Nota. Medida Kaiser-Meyer-Olkin contrasta si las correlaciones parciales entre los factores son adecuadamente pequeñas. Prueba de esfericidad de Bartlett, indicó la pertinencia del modelo factorial (totalidad de la muestra).

Fuente: Sánchez, Solís & Castro (2022).

Las conductas de adaptación positiva y negativa se determinaron mediante tres atributos actitudinales cognitivos (oportunidad percibida, influencia social, y control percibido) y cuatro afectivos (disfrute, mejora personal, miedo y confianza). En particular, se esperó el compromiso posterior a partir de la estructura teórica a priori. Se llevó a cabo una investigación exhaustiva de la validez de constructo. La explicación de cargas factoriales fueron hacia 5 componentes con un nivel de explicación del 85,40% de la varianza de los datos en correlación hasta el componente 4.

Tabla 10. Análisis de cargas factoriales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	15,922	53,074	53,074	15,922	53,074	53,074	6,236	20,787	20,787
2	1,399	4,665	57,739	1,399	4,665	57,739	4,592	15,305	36,092
3	1,239	4,131	61,869	1,239	4,131	61,869	4,528	15,094	51,187
4	1,059	3,531	65,401	1,059	3,531	65,401	4,264	14,214	85,401

Nota. Los datos obtuvieron el procesamiento de información mediante el análisis de componentes principales. La explicación se encuentra en función de los 4 factores Oportunidad percibida, Influencia social, Control percibido, y Disfrute.

Fuente: Sánchez, Solís & Castro (2022).

Análisis de componentes rotados

El componente de oportunidad percibida demostró una relación con la facilidad de uso, ventaja relativa, recompensa, reducción de esfuerzos, mejorar el rendimiento, compartir emociones, compartir gustos, compartir disgustos, compartir información, compartir intereses, interacción social positiva, control informativo, control de privacidad, autonomía interna, e interacción controlada.

El componente influencia social vinculó a los elementos: me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, me enoja, y autoestima positiva. El componente control percibido (2 elementos) unió a la autopresentación y autorrealización.

El componente disfrute mostró dependencia entre los mensajes amenazadores, ciber acoso, suplantación de identidad, integridad, participación bilateral, confiabilidad, y protección.

Tabla 11. Matriz de componentes rotados

	Componente			
	Oportunidad percibida	Influencia social	Control percibido	Disfrute
Facilidad de uso	,707			
Ventaja relativa	,684			
Recompensa	,598			
Reducción de esfuerzos	,728			
Mejorar el rendimiento	,704			
Compartir emociones	,466			
Compartir gustos	,461			
Compartir disgustos	,417			
Compartir información	,455			
Compartir intereses	,392			
Interacción social positiva	,497			
Control informativo	,622			
Control de privacidad	,634			
Autonomía interna	,521			
Interacción controlada	,546			
Me gusta		,275		
Me encanta		,280		
Me divierte		,237		
Me entristece		,232		
Me enoja		,261		
Autoestima positiva		,350		
Autopresentación			,618	
Autorrealización			,632	

Mensajes amenazadores	,479
Ciber acoso	,440
Suplantación de identidad	,412
Integridad	,250
Participación bilateral	,207
Confiabilidad	,195
Protección	,212

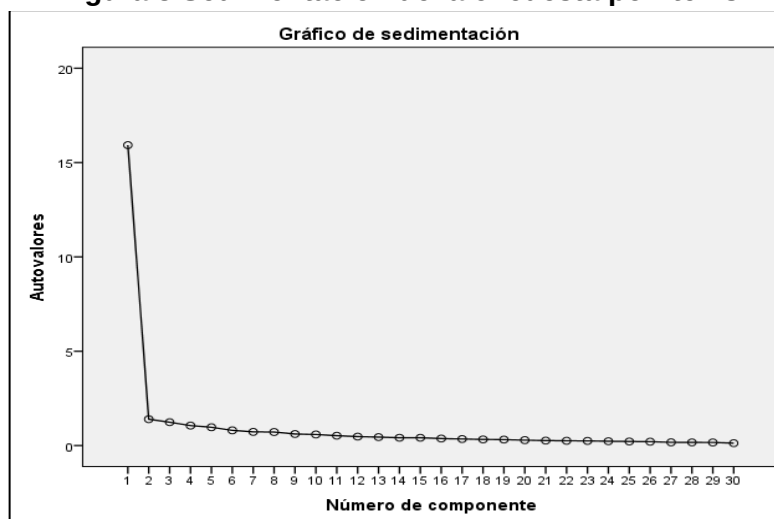
Nota. El análisis de datos de componentes rotados denotó que existe una relación entre 4 factores Oportunidad percibida, Influencia social, Control percibido, y Disfrute. Por tal razón, se agrupó según el componente.

Fuente: Sánchez, Solís & Castro (2022).

Sedimentación de la encuesta

Una vez que se han tomado todas las medidas para garantizar el proceso de validación, se tomó la decisión de realizar un análisis sobre la validación. Esto se basó: 1) estado a priori de las dos escalas teóricas; 2) validez de constructo estadístico, que fue adaptado del modelo de adaptación tecnológica del usuario, 3) cuando fue aceptable, los dos podrían usarse para análisis adicionales. En la sedimentación de la encuesta aplicada a la muestra de estudio total (30 ítems), se identificó que la pendiente pierde inclinación a partir de la pregunta 2 (ventaja relativa), por lo que se extrajo los factores, mediante una variación del 85% del total del análisis realizado.

Figura 3 Sedimentación de la encuesta por ítems



Nota. La figura 3 señaló las varianzas estandarizadas y reguladas al punto de formar el diagrama de codo.

Fuente: Sánchez, Solís & Castro (2022).

Comprobación de escenario hipotético del estudio

Los resultados de las hipótesis planteadas fueron modelados en una figura que representó la asociación e interpretación significativa entre las actitudes del usuario del socio cooperativista y las plataformas digitales. Cada variable establecida se encontró en función de su hipótesis de comprobación. Por lo tanto, su nivel de explicación fue comprobada.

Tabla 12. Matriz comprobación de hipótesis

Hipótesis	Rho	Valor P	Criterio
1. Oportunidad ---> Adaptación	,872**	0,000	Soportada
2. Influencia social ---> Adaptación	,852**	0,000	Soportada
3. Control percibido ---> Adaptación	,902**	0,000	Soportada
4. Disfrute ---> Adaptación	,890**	0,000	Soportada
5. Automejora ---> Adaptación	,741**	0,000	Soportada

Nota. La formulación de hipótesis fue determinada por los componentes establecidos del análisis factorial confirmatorio para el establecimiento de un

modelo validado que relaciona actitudes de usuarios cooperativistas y su adaptación a plataformas digitales.

Fuente: Sánchez, Solís & Castro (2022).

Discusión

La oportunidad percibida tiene un efecto directo y significativo sobre la adaptación, los socios tienden a considerar a las plataformas digitales como una oportunidad de rendimiento, ventaja relativa, facilidad de uso y conveniencia, que afectan su actitud utilitaria cognitiva Beaudry & Pinsonneault, (2005).

El socio percibió que las plataformas digitales son compatibles con sus necesidades, le brindan comodidad y rendimiento. Además, tienden a explorar diversas funciones, su uso, es más intenso en redes sociales Jácome, (2020). Esto puede proporcionar una explicación plausible del uso que hacen de varias funciones en Facebook, Instagram y Aplicaciones Móviles y, es menos probable que algunos socios prueben, exploren todas las funciones, y continúen utilizando ciertas plataformas de una manera más frecuente Muhammad et al., (2021).

La influencia social tiene un efecto directo sobre la adaptación, esto significó que los socios perciben la presión social cognitiva para la interacción social, los lazos sociales y el apoyo social, por lo tanto, buscan maximizar y satisfacer los beneficios de las redes sociales Kumar, & Mishra, (2020). La presión de los compañeros y las prácticas normativas los obligan a tener actitudes de participación positiva Singh, (2019).

El control percibido fue un factor que tiene un efecto directo sobre la adaptación positiva, los consumidores tienden a explorar para maximizar los beneficios de las redes sociales cuando tienen control sobre las plataformas digitales Llanes, (2020). Su actitud hacia la creciente autonomía está alineada con los hallazgos empíricos Literat, (2021).

Se identificó que, la actitud de los consumidores también constituye los componentes afectivos del disfrute, la mejora personal, la confianza y el miedo, lo que significa que los atributos cognitivos actitudinales no son los únicos determinantes de las conductas de adaptación. En esta línea Muhammad et al. (2021) reveló que el comportamiento de participación en la explotación se refiere a un uso más rutinario de la tecnología, mientras que, la exploración para maximizar se refiere a la exploración óptima de los beneficios tecnológicos. Esto significó que los usuarios de las cooperativas asumieron un comportamiento de adaptación positiva cuando disfrutaban de las plataformas digitales Medeiros, Sampaio, & Perin, (2010).

Los socios desarrollan sentimientos de ansiedad hacia las plataformas digitales. Esta ansiedad puede conducir a la compatibilidad con estas tecnologías de vanguardia. El miedo está relacionado con la vulnerabilidad de sus datos personales este argumento fundamenta su decisión de revertir o abandonar las plataformas Ursavas & Hesapci, (2013). Además, se mostró que la confianza tiene un efecto negativo sobre las conductas de adaptación negativa.

En la reducción de datos se encontró que las conductas de adaptación positivas y negativas de los consumidores con respecto al uso de las redes sociales están impulsadas por componentes de actitud tanto cognitivos como afectivos Siakas, Belidis, & Siakas, (2014). La combinación de los 2 componentes actitudinales proporcionó una comprensión mucho más profunda y completa de las actitudes de los consumidores en un contexto particular, como se mencionó en la literatura Muhammad et al., (2021).

Los componentes actitudinales cognitivos (oportunidad percibida, influencia social percibida y control percibido) y afectivos (disfrute, y auto mejora) forman condiciones actitudinales de adaptación positivas y negativas. Por lo tanto, según la evidencia empírica de este estudio, los socios que han utilizado las plataformas

digitales demostraron atributos tanto cognitivos como afectivos, de modo que, las actitudes positivas que conducen a conductas de adaptación positivas y las actitudes negativas dan como resultado conductas de adaptación negativas Zbucheá, & Nikolaidis, (2016).

Conclusiones

Esta investigación contribuye a la literatura de la adaptación tecnológica del usuario, se examinó las actitudes de interacción de los consumidores al momento de hacer frente a las plataformas digitales. Por lo tanto, el trabajo explicó cuales son los componentes actitudinales que influyen en la adaptación de los usuarios. Ante ello, se destacaron los componentes como el miedo, la confianza, el disfrute y la autoestima.

El estudio posee novedad en cuanto al uso de la confianza y el miedo como antecedentes de conductas de adaptación negativas en las plataformas digitales. La confianza y el miedo se han identificado como antecedentes clave para la adopción por parte del usuario y la intención de continuidad en la literatura existente. Sin embargo, el hecho de que los dos factores puedan desempeñar un papel crucial en la adaptación de la tecnología por parte del usuario ha recibido escasa atención en los estudios existentes.

Las implicaciones de gestión deben aprovechar la asociación de la actitud de los socios cooperativistas en la adaptación de la tecnología. Los diseñadores y especialistas en marketing deben desarrollar contenido que genere confianza entre sus usuarios, que fomente actitudes de adaptación positiva del usuario, pues temen que su privacidad, seguridad sea comprometida y, adopten actitudes de adaptación negativas como revertir, abandonar y desconectar.

Referencias consultadas

- Aguiar, E. C., & Farias, S. (2015). *Percepção Da Presença Dos Outros Consumidores E Sua Relação Com Emoções E Valor Hedônico De Compra. Revista de Administração de Empresas*, 55(6), 712-723. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150609>
- Alvarez Intriago, V., Agreda Fernández, L., & Cevallos Gamboa, A. (2018). *Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. Investigatio*, 7(7), 81-97. <https://doi.org/10.31095/investigatio.2016.7.5>
- Beaudry, A., & Pinsonneault, A. (2005). *Understanding user responses to information technology: A coping model of user adaptation. MIS Quarterly: Management Information Systems*, 29(3), 493-524. <https://doi.org/10.2307/25148693>
- Bunge, M., & Sacristán, M. (1983). *La investigación científica. Su estrategia y su filosofía*. (G. E. Planeta, Ed.) (Segunda Ed). Mexico: Editorial ARIEL.
- Chiliquinga, J., Yautibug, J., & Medina, P. (2020). Data Studio: *analítica digital en cooperativas de ahorro y crédito indígenas de Tungurahua-Ecuador. 3C TIC: Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9(3), 69-93. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.93.69-93>
- Devari, A., Nikolaev, A., & He, Q. (2017). *Crowdsourcing the last mile delivery of online orders by exploiting the social networks of retail store customers. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 105, 105-122. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2017.06.011>
- Filip, D., Jackowicz, K., & Kozłowski, Ł. (2017). *Influence of internet and social media presence on small, local banks 'market power. Baltic Journal of Economics*, 17(2), 190-214. <https://doi.org/10.1080/1406099X.2017.1376856>
- García, G., Sánchez, V., Elizalde, D., & Fernández, A. (2017). *La gestión social de Cooperativas de Ahorro y Crédito en Ecuador. Cooperativismo y Desarrollo*, 5(1), 47-59.
- Guzmán, A. (2018). El S-commerce: *La innovación a través de Medios Sociales. Journal of Technology Management y Innovation*, 13(1), 56-65. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v13n1/0718-2724-jotmi-13-01-00056.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación. (M.-H. / I. E. S.A., Ed.)* (Sexta). Delegación Álvaro Obregón: McGraw Hill.

- Jácome, H. (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*.
- Kumar, R., & Mishra, R. (2020). COVID-19 global pandemic: *Impact on management of supply chain*. **International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering**, 10(4), 132-139. <https://doi.org/10.46338/ijetae0416>
- Kuznetsova, V., Azhmuamedov, I., & Protalinskiy, O. (2019). *Social media analytics for better detection of fraudulent applications for online microfinance loans*. **2019 International Conference on Engineering and Telecommunication, EnT 2019**. <https://doi.org/10.1109/EnT47717.2019.9030547>
- Literat, I. (2021). "Teachers Act Like We're Robots": *TikTok as a Window Into Youth Experiences of Online Learning During COVID-19*. **AERA Open**, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2332858421995537>
- Llanes, R. (2020). *Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas*. **Cooperativismo y Desarrollo**, 8(1), 33-44. Recuperado de <http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/286>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. (P. Guerrero, F. Hernández, y E. Trejo, Eds.) (Quinta). México D.F.: Pearson - Educación.
- Medeiros, J. F., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2010). *Fatores emocionais no processo de tomada de decisão de compra*. **Psico**, 41(4), 439-446.
- Muhammad, S., Dey, B., Kamal, M., & Syed, S. (2021). *Consumer engagement with social media platforms: A study of the influence of attitudinal components on cutting edge technology adaptation behaviour*. **Computers in Human Behavior**, 121(March), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106802>
- Nurdany, A., & Prajasari, A. C. (2020). *Digitalization in Indonesian Cooperatives: Is It Necessary?* **Journal of Developing Economies**, 5(2), 125. <https://doi.org/10.20473/jde.v5i2.19447>
- Piedra, A., Hinojosa, A., Guevara, M., & Erazo, J. (2019). *Responsabilidad social en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador: una medición desde la web*, **Cuadernos**, 21(3), 618-642.
- Rahman, R., Shah, S., Gohary, H., Abbas, M., Khalil, S., Altheeb, S., & Sultan, F. (2020). *Social media adoption and financial sustainability: Learned lessons from developing countries*. **Sustainability (Switzerland)**, 12(24), 1-26. <https://doi.org/10.3390/su122410616>
- Ros, V. (2018). *La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales*.

Revista Latina de Comunicación Social, 12(8), 47-67.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-067-947-047-067>

Siakas, K., Belidis, A., & Siakas, E. (2014). *Social media marketing for improved branding and valorisation in small family businesses*. **International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMI 2014)**, 18-20.

Singh, A. (2019). *E-Word of Mouth: Strengthening the Strategic Tool of Digital Marketing*. **International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)**, 2(2), 921-926. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1114.0982S1019>

Triola, M. (2009). *Estadística*. (R. Fuerte, F. Hernández, y J. García, Eds.) (Décima). Atlacomulco, México: **Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana**.

Ursavas, B., & Hesapci, O. (2013). *What happens when you're lost between happiness and sadness?. Effects on consumers 'cognitive responses*. **Journal of Business Research**, 66(7), 933-940.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.013>

Yang, J., Basile, K., & Letourneau, O. (2020). *The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility*. **Journal of Marketing Communications**, 26(1), 65-87.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1500932>

Zbucheá, A., & Nikolaidis, D. (2016). *Responsible Entrepreneurship Vision, Development and Ethics*. **Proceedings of the 9th International Conference for Entrepreneurship, Innovation and Regional Development**.

©2022 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia de Creative Commons Reconocimiento – No Comercial 4.0 Internacional (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).