

**Social media del sector cooperativista: un análisis de respuesta
actitudinal del consumidor microfinanciero de la provincia de
Tungurahua en el año 2021**

**Social media of the cooperative sector: an attitudinal response
analysis of the microfinance consumer in the province of
Tungurahua in the year 2021**

Carlos Santiago Masaquiza-Caiza¹
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE – Sangolquí -
Ecuador
csmasaquiza1@espe.edu.ec

Klever Armando Moreno-Gavilanes²
Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE – Sangolquí -
Ecuador
kamoreno3@espe.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.2-1.1802

V8-N2-1 (mar) 2023, pp. 367-379 | Recibido: 01 de marzo de 2023 - Aceptado: 19 de marzo de 2023 (2 ronda rev.)
Edición Especial

1 Magister en Administración de Empresas con mención en finanzas por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9363-8721>

2 Doctor en Ciencias de la Empresa por la Universidad Rey Juan Carlos (España). Docente en la Facultad de Ciencias
Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9870-8821>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Masaquiza-Caiza, C. & Moreno-Gavilanes, K., (2023). Social media del sector cooperativista: un análisis de respuesta actitudinal del consumidor microfinanciero de la provincia de Tungurahua en el año 2021. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(2-1), 367-379 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.2-1.1802>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La utilización plataformas digitales y el análisis de las actitudes del consumidor de productos financieros son el desafío que ha adquirido la industria cooperativista financiera al verse inmersas en el mundo digital. Por lo tanto, el objetivo de la investigación fue determinar las actitudes que influyen en las redes sociales mediante la utilización del modelo de afrontamiento de la adaptación del usuario en las plataformas digitales en el sector cooperativista de la provincia de Tungurahua. Para ello, se aplicó una encuesta a 281 socios que fueron evaluados mediante los factores oportunidad percibida, influencia social, control percibido, disfrute, auto-mejora, temor, confianza, y adaptación digital. La utilización del método de análisis factorial exploratorio permitió determinar el grado de correlación entre el sistema de variables. Los resultados revelaron que los socios han percibido un efecto positivo por parte de las organizaciones según la oportunidad percibida, la influencia social, el control percibido, y disfrute. Se concluyó que, la confianza y el miedo son actitudes de adaptación negativas hacia las plataformas digitales, puesto que existe temor al momento de interactuar entre empresa y socio, pues evidencian peligro de exposición de su información personal.

Palabras clave: actitudes del consumidor; cooperativas financieras; plataformas digitales; social media

ABSTRACT

The use of digital platforms and the analysis of the attitudes of the consumer of financial products are the challenge that the financial cooperative industry has acquired when immersed in the digital world. Therefore, the objective of the research was to determine the attitudes that influence social networks through the use of the coping model of user adaptation in digital platforms in the cooperative sector of the province of Tungurahua. To do this, a survey was applied to 281 members who were evaluated using the factors perceived opportunity, social influence, perceived control, enjoyment, self-improvement, fear, trust, and digital adaptation. The use of the exploratory factorial analysis method made it possible to determine the degree of correlation between the system of variables. The results revealed that the partners have perceived a positive effect on the part of the organizations according to the perceived opportunity, the social influence, the perceived control, and enjoyment. It was concluded that trust and fear are negative adaptation attitudes towards digital platforms, since there is fear when interacting between company and partner, since they show danger of exposure of their personal information.

Key words: consumer attitudes; financial cooperatives; digital platforms; social media

Introducción

Las microfinanzas están relacionadas con la oferta de una amplia gama de servicios financieros a los hogares de bajos ingresos para ayudarlos a establecer sus microempresas (Cristobal et al., 2020). La falta de un historial crediticio razonable y la inestabilidad suelen ser las principales razones por las que la mayoría de los pobres no pueden acceder a los servicios financieros tradicionales (Bernal et al., 2021). A pesar de sus beneficios bien documentados, la industria de las microfinanzas en todos los países en desarrollo sufre grandes dificultades que dificultan la mejora de su desempeño (Flores et al., 2020). Uno de los principales problemas en este sentido son los altos costos de operación, ya que obliga a las instituciones de microfinanzas (IMF) a trasladar estos costos a sus clientes, lo que dificulta la situación de la población objetivo. Era evidente que el desafío final de la industria de las microfinanzas es el alto costo operativo que se traduce en altas tasas de interés e impone a los clientes. Según un estudio realizado por el Banco Central del Ecuador (2020), los bancos de microfinanzas cobran entre un 30 y un 100% de interés sobre los préstamos mientras que pagan entre un 4,5 y un 6% sobre los ahorros, lo que suscita críticas desde varios frentes (Ali et al., 2022).

Las innovaciones en el área de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han seguido revolucionando la industria financiera (Bernal et al., 2021). Se sugiere que la utilización de las TIC y las tecnologías como redes sociales y aplicativos móviles pueden ayudar a mejorar su desempeño (Bhadauria et al., 2022). Las iniciativas impulsadas por las TIC, como la banca móvil, han demostrado ser eficaces para apoyar a las IMF en muchos países en desarrollo, como India y Kenia (Calo, 2020). Sin embargo, dicha efectividad se enfrenta a una serie de limitaciones que incluyen, entre otras, entornos regulatorios, infraestructura, disponibilidad de personal altamente calificado, recursos financieros y otros (Puebla & Campos, 2020). De acuerdo con esto último, Solís et al., (2022) informan que la prestación de servicios financieros ha

experimentado cambios importantes durante los últimos años, con la industria bancaria en todo el mundo cada vez más competitiva.

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 (Iyer et al., 2021). Esta digitalización ha permitido que las instituciones mejoren su capacidad para comunicarse con sus consumidores en un entorno virtual (Hamadi et al., 2021). 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 (Rojas et al., 2021). Su aplicación, en el ámbito comercial mejora el rendimiento sostenible de la institución (Marín et al., 2021). Sin embargo, las instituciones pequeñas, se rehúsan a implementar estas plataformas como una herramienta estratégica de comunicación, por sus recursos limitados y escasos conocimientos técnicos (Bernal et al., 2021).

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 (Flores et al., 2020).

En este contexto, la transformación digital en el sector cooperativista debe ser una prioridad, en la búsqueda constante de utilizar estrategias digitales (Marín et al., 2021). 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 (Luzon et al., 2022). Según Testa et al., (2020) 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.

Las plataformas digitales para Abdillah et al., (2021) 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 (Luzon et al., 2022).

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 (Marín et al., 2021)

Para Bernal et al., (2021) 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, Testa et al., (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 Sari, (2021) 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.

El propósito del trabajo fue determinar las actitudes que influyen en las redes sociales mediante la utilización del modelo de afrontamiento de la adaptación del usuario en las plataformas digitales en el sector cooperativista. Para ello, se analizaron las 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.

Marco conceptual

Actitud cognitiva

Sostiene Liu et al., (2022) que los componentes cognitivos actitudinales existen cuando los individuos procesan información sobre un objeto que se transforma en creencias. De manera similar, este estudio postula que oportunidad percibida (OP), influencia social percibida (ISP), y control percibido (CP) son las creencias cognitivas que determinan la actitud utilitaria cognitiva de los consumidores hacia la adaptación a las plataformas sociales. Los consumidores desarrollan una evaluación holística de las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales que mejoran su desempeño y reducen el esfuerzo que necesitan hacer (Rojas et al., 2020). Estos son los elementos funcionales cognitivos de utilidad percibida, desempeño mejorado; facilidad de uso percibida y ausencia de esfuerzo; y tener una ventaja relativa, de modo que las plataformas sociales digitales se perciben como mejores que sus precursoras (Megha et al., 2022). Por lo tanto, la siguiente hipótesis se formuló para sugerir que los consumidores percibirían las plataformas digitales como una oportunidad para sus atributos funcionales de rendimiento, ventaja relativa y facilidad de uso, que tenderían a participar en un comportamiento de adaptación positivo para satisfacer sus beneficios.

H1: La oportunidad percibida tiene un efecto positivo en la conducta de adaptación de los usuarios de las cooperativas del segmento 1 de la provincia de Tungurahua.

Influencia social percibida

La influencia social es la presión social percibida por los consumidores que denota sus objetivos psicológicos cognitivos para desarrollar y mantener relaciones sociales con otros en las plataformas digitales. Dicha presión social percibida impulsa la interacción social (deseo de conectarse, colaborar y comunicarse), establece lazos sociales (con amigos, colegas, y familia) y apoyo social (ayudar y compartir información con otros) (Bhadauria et al., 2022).

La actitud de los consumidores ha sido asociada de forma positiva con las fortalezas sociales determinadas por la influencia social como lo determinan (Ranga, 2012), por lo tanto, se sugiere que la ISP es la presión social cognitiva percibida por los consumidores para la interacción social, lazos sociales y apoyo social, que les da presión psicológica para participar en un comportamiento positivo de adaptación a las redes sociales y explorar para maximizar o satisfacer los beneficios de las redes sociales.

H2: La influencia social percibida tiene un efecto positivo en la conducta de adaptación digital del usuario de las cooperativas del segmento 1 de la provincia de Tungurahua.

Disfrute

Los consumidores son impulsados por sus elementos sensoriales intrínsecos hedónicos de placer, disfrute y fluidez, con dimensiones emocionales centradas en uno mismo que se originan en el interés propio que impulsa su actitud (Muyulema et al., 2022) que ha sintetizado y normalizado pautas de conducta preexistentes en el entorno de los negocios, las cuales, están relacionadas al entorno económico, social y ambiental. El objetivo del estudio fue analizar la incidencia de la RSC en el desarrollo económico del sector cooperativo financiero del segmento cuatro de la provincia de Chimborazo - Ecuador. La estrategia metodológica recayó sobre un método cuantitativo, con la finalidad aplicada práctica e interpretación de los datos a través del alcance descriptivo-correlacional. La técnica de recolección de datos (lista de chequeo). El disfrute es placer o diversión al interactuar con las redes sociales (Rojas et al., 2021). Por lo

tanto, se pronosticó que, el disfrute comprende los factores emocionales intrínsecos de los consumidores que impulsan su placer emocional intrínseco, que satisface sus necesidades hedónicas de disfrute al estimular las conductas de adaptación positiva en las plataformas digitales.

H3: El disfrute del socio tiene un efecto positivo en la conducta de adaptación de las plataformas digitales de las cooperativas del segmento 1 de la provincia de Tungurahua.

Auto-mejora

La mejora personal son los sentimientos positivos de los consumidores sobre sí mismos. El estado de sí mismo, la imagen de sí mismo y la autoestima son sus necesidades hedónicas autocumplidas de mejora personal para retratar la impresión deseada en las plataformas digitales para atraer la atención, sus emociones autocumplidas que mejorarán su auto-estado e imagen, que permiten involucrar al consumidor con las plataformas digitales (Iyer et al., 2021). Los apegos emocionales son buenos predictores de la interacción con las plataformas digitales (Solís et al., 2022).

Plataformas digitales (confianza)

La confianza es la sensación de incertidumbre y protección de los consumidores en las plataformas digitales. La actitud de los consumidores hacia las plataformas digitales y el intercambio de información depende de la integridad y confiabilidad de las mismas (Bhadauria et al., 2022). Esto se refiere a cómo se sienten los consumidores acerca de la confiabilidad, credibilidad e integridad que reciben. La inexistencia de la misma puede hacerlos emocionalmente sensibles a su privacidad y seguridad (Ginaya et al., 2022). En este caso, su confiabilidad en las plataformas digitales no se somete a un proceso de pensamiento cuidadoso y metódico en estas plataformas de vanguardia; al contrario, se basa más en los afectos, y comprende sus emociones, sentimientos e instintos. Sin embargo, Hamadi et al., (2021) han mencionado que, los consumidores no se involucrarían

en conductas de adaptación negativa cuando utilizan las plataformas digitales confiables.

H4: La confianza muestra un efecto negativo sobre la conducta de adaptación de plataformas digitales de las cooperativas del segmento 1 de la provincia de Tungurahua.

Método

El estudio presentó un diseño investigativo no experimental, puesto que, no se manipularon las variables adaptación tecnológica y las actitudes del socio en las plataformas digitales de manera directa. En esencia, se basó en la observación de las actitudes del socio frente a las plataformas digitales, tal y como se encuentra en el entorno empresarial sin la intervención directa de los investigadores (Abdillah et al., 2021). El enfoque cuantitativo permitió levantar los datos cuantificables sobre la percepción actitudinal del socio (Ahmadi et al., 2022). El nivel de investigación fue correlacional-causal, pues, describió asociaciones entre las variables categóricas del modelo de adaptación del usuario (Solís et al., 2022). Además, se identificó los procesos de causalidad problemática del desempeño de la adopción digital por parte de los socios en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 de la provincia de Tungurahua según su oportunidad percibida (Testa et al., 2020).

Diseño de las unidades de análisis - Participantes

En la provincia de Tungurahua al año 2020 existen 12 cooperativas de ahorro y crédito que se encuentran en el listado oficial de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) dentro del segmento 1. Bajo este contexto, el estudio se llevó a cabo con las cuatro cooperativas de ahorro y crédito que conforman dicho segmento dentro de la provincia de Tungurahua como lo son: Cooperativa Chibuleo, Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, Cooperativa San Francisco, Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista y Coofinanciera Guayaquil (JEEP).

Unidades muestrales del estudio - Cooperativas

Las unidades muestrales fueron 4 Cooperativas de Ahorro y Crédito Chibuleo, Cooperativas de Ahorro y Crédito Ambato, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista y Coofinanciera Guayaquil (JEEP). No obstante, las instituciones financieras mencionadas optan por comunicar su información a través de sus plataformas sociales como Facebook, Whatsapp y Banca móvil.

La muestra fue de 281 personas que estuvo establecida mediante un muestreo probabilístico por estratificación. Las variables de control fueron: 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 (Marín et al., 2021).

Adaptación y validación del contenido teórico

El ciclo del diseño del instrumento atravesó siete etapas. Se utilizó la técnica de la encuesta adaptada de (Muhammad, 2021) que corroboraron el planteamiento del constructo teórico del modelo propuesto. El instrumento estuvo estructurado por ocho dimensiones: oportunidad percibida, influencia social, control percibido, disfrute, auto-mejora, temor, confianza y social media. Se empleó una escala de medición de Likert propuesta por (Perdigón & Viltres, 2021). La valoración del criterio por ítem fueron: 1) totalmente en desacuerdo; 2) en desacuerdo; 3) indiferente; 4) de acuerdo, y, 5) totalmente de acuerdo (Muyulema et al., 2022) que ha sintetizado y normalizado pautas de conducta preexistentes en el entorno de los negocios, las cuales, están relacionadas al entorno económico, social y ambiental. El objetivo del estudio fue analizar la incidencia de la RSC en el desarrollo económico del sector cooperativo financiero del segmento cuatro de la provincia de Chimborazo - Ecuador. La estrategia metodológica recayó sobre un método cuantitativo, con la finalidad aplicada práctica e interpretación de los datos a través del alcance descriptivo-correlacional. La técnica de recolección de datos (lista de chequeo.

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 dos 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 cuatro ítems que midieron la satisfacción de los socios en redes sociales. La dimensión temor se desarrolló con tres 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 cuatro 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 una pregunta compuesta por dos ítems correspondientes al servicio más significativo que utilizan los socios.

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 1

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
Auto-mejora	,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.

Resultados

Los resultados fueron presentados en función a la estructura del objetivo de investigación. Los apartados fueron divididos en: a) análisis descriptivo para la evaluación de la varianza y media de cada ítem, b) análisis factorial exploratorio; y, c) cuadro 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 auto-presentación (ver tabla 2).

Tabla 2

Análisis descriptivo de la encuesta

Factor	Código	Ítem	Media	Varianza
Oportunidad percibida	OPER1	Uso	3,92	1,16
	OPER2	Ventaja relativa	3,6	1,583
	OPER3	Recompensa	3,52	1,343
	OPER4	Esfuerzos	3,64	1,157
	OPER5	Rendimiento	3,68	1,143
Influencia social	INSO1	Emociones	3,72	1,127
	INSO2	Gustos	3,68	1,31
	INSO3	Disgustos	3,4	1,583
	INSO4	Información	4,12	0,86
	INSO5	Intereses	3,72	1,21
	INSO6	Interacción social	3,68	1,06
Control percibido	COPER1	Control informativo	3,84	1,057
	COPER2	Privacidad	3,64	1,573
	COPER3	Autonomía	3,88	0,943
	COPER4	Interacción controlada	3,76	1,107

	DISF1	Me gusta	3,88	0,777
	DISF2	Me encanta	3,44	1,673
Disfrute	DISF3	Me divierte	3,2	1,833
	DISF4	Me entristece	2,96	1,707
	DISF5	Me enoja	2,92	1,493
	AMEJ1	Autoestima	3,72	1,043
Auto-mejora	AMEJ2	Auto-presentación	3,6	0,833
	AMEJ3	Auto-realización	3,92	1,077
	TEM1	Mensajes amenazadores	3,4	1,75
Temor	TEM2	Ciber acoso	3,12	1,61
	TEM3	Suplantación de identidad	3,48	1,427
	CONF1	Integridad	3,64	1,157
Confianza	CONF2	Participación bilateral	3,52	1,677
	CONF3	Confiabilidad	3,36	1,407
	CONF	Protección	3,56	1,84
Adaptación digital	ADIG1	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).

Análisis factorial exploratorio

Al determinar los resultados del análisis exploratorio 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 8 factores para la validación de la teoría propuesta en el área de adaptación digital del socio cooperativista de Tungurahua. En este caso, el objetivo se centró en la confirmación del número de factores y, consecuentemente, en la validación de esta teoría 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 tiene un coeficiente de 95,3%. Lo cual, generó una alta confiabilidad de confirmación del constructo.

Tabla 3

Prueba KMO y Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	,953
--	-------------

Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	5908,064
	gl	415
	Sig.	,000

$p1 = \text{Determinante} = 0,000$

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 87,40% de la varianza de los datos en correlación hasta el componente 4.

Tabla 4

Análisis de cargas factoriales

Componente	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado
OPER	6,236	20,787	20,787
INSO	4,592	15,305	36,092
COPER	4,528	15,094	51,187
DISF	4,264	14,214	87,401

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.

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 autorealización.

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

Tabla 5

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	
Autorealización			,632	
Mensajes amenazadores				,479
Ciber acoso				,440
Suplantación de identidad				,412
Integridad				,250

Participación bilateral	,207
Confiabilidad	,195
Protección	,212

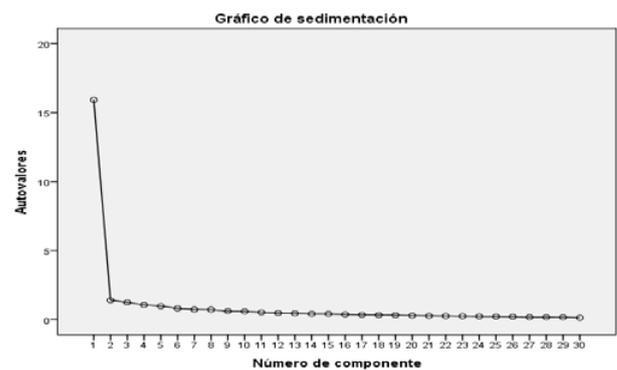
Nota. El análisis de datos de componentes rotados denotó que existe una relación entre 4 factores Oportunidad percibida, Influencia social, Control percibido, y Disfrute. Por tal razón, se agrupó según el componente.

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.

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 6

Matriz comprobación de hipótesis

Hipótesis	Rho	Valor		Criterio
		P		
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. El cuadro de hipótesis fue determinado por los factores correspondientes al modelo de adaptación digital donde se establecieron las actitudes de los usuarios cooperativistas financieros ante las plataformas digitales.

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 (Bhadauria et al., 2022).

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 (Raharja et al., 2022). 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 (Bhadauria et al., 2022).

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 tanto, buscan maximizar y satisfacer

los beneficios de las redes sociales (Flores et al., 2020). La presión de los compañeros y las prácticas normativas los obligan a tener actitudes de participación positiva (Cristobal et al., 2020).

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 (Hamadi et al., 2021). Su actitud hacia la creciente autonomía está alineada con los hallazgos empíricos (Iyer et al., 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 (Ginaya et al., 2022) 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 (Ranga, 2012).

Por otro lado, 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 (Cristobal et al., 2020). 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 (Liu et al., 2022). La combinación de los 2 componentes actitudinales

proporcionaron una comprensión mucho más profunda y completa de las actitudes de los consumidores en un contexto particular, como se mencionó en la literatura (Megha et al., 2022).

Mientras que, 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 (Rojas et al., 2021).

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 cómo y por qué la elección de ciertos comportamientos de adaptación por parte de los usuarios está influenciada por factores 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 bibliográficas

- Abdillah, L., Mukti, Y., Puspita, D., & Suhartini. (2021). Indonesian sharia fintech services and social media usage. *Bulletin of Social Informatics Theory and Application*, 5(2), 97–106. <https://pubs.ascee.org/index.php/businta/article/view/456>
- Ahmadi, S., Irfan, M., & Sultanzoy, F. (2022). Impact of social media on agricultural extension in Afghanistan – A Case of hmad Aba District. *International Journal for Research in Applied Sciences and Biotechnology*, 9(2), 67–72. <https://doi.org/10.31033/ijrasb.9.2.9>
- Ali, G., Abdul, N., Wu, H., Iranmanesh, M., & Chee, B. (2022). Determinants of SME's social media marketing adoption: Competitive industry as a moderator. *SAGE Open*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/21582440211067220>
- Bernal, E., Mozas, A., Fernández, D., & Medina, M. (2021). Online popularity as a development factor for cooperatives in the winegrowing sector. *Journal of Business Research*, 5(3), 79–85. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.064>
- Bhadauria, G., Yadava, A., Medhekar, N., Chacko, E., Makhija, P., & Somani, P. (2022). The impact of the advertisements on the social media and networking sites. *International Journal of Health Sciences*, 8(4), 8017–8028. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns3.7896>
- Calo, W. (2020). Las redes sociales en el proceso de enseñanza aprendizaje. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(3), 273–284.
- Cristobal, E., Montegut, Y., Ferrer, B., & Daries, N. (2020). Rural cooperatives in the digital age: An analysis of the Internet presence and degree of maturity of agri-

- food cooperatives' e-commerce. *Journal of Rural Studies*, 74(26), 55–66. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.11.011>
- Flores, K., González, R., & Lobo, E. (2020). Estrategia alternativa para la resolución de conflictos en las redes sociales digitales. *CIID Journal*, 1(1), 103–113. <https://doi.org/10.46785/ciidj.v1i1.47>
- Ginaya, G., Somawati, N., & Bagus, G. (2022). Online cooperative learning in communication and teamwork skills development. *Journal of Applied Studies in Language*, 6(1), 46–52.
- Hamadi, M., Den, J., Azam, S., & Sriratanaviriyakul, N. (2021). Integrating social media as cooperative learning tool in higher education classrooms: An empirical study. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 8(9), 2–10. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.12.007>
- Iyer, B., Gopal, G., Dave, M., & Singh, S. (2021). Centering cooperatives and cooperative identity within the social and solidarity economy: Views from the Asia-Pacific cooperative apexes and federations. *Journal of Co-Operative Organization and Management*, 9(2), 2–14. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2021.100145>
- Liu, S., Zhu, M., & Zhang, Y. (2022). Using social network analysis to study knowledge transfer in rural destination: A case study of Nangang, China. *Forest Chemicals Review*, 5(4), 1476–1500.
- Luzon, Y., Pinchover, R., & Khmel'nitsky, E. (2022). Dynamic budget allocation for social media advertising campaigns: optimization and learning. *European Journal of Operational Research*, 299(1), 223–234. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.08.019>
- Marín, I., Labrador, O., Mirabal, Y., Lorenzo, Y., & Torres, C. (2021). Institucionalización del sector cooperativo en Cuba: una propuesta necesaria. *COODES Journal*, 9(2), 572–592.
- Martín-Rojas, R., Garrido-Moreno, A., & García-Morales, V.J. (2020). Fostering Corporate Entrepreneurship with the use of social media tools. *Journal of Business Research*, 112(November), 396–412. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.072>
- Megha, N., Goyal, M., & Noval, S. (2022). A systematic review on evaluating the influence of social media marketing in higher education in current scenario y future implications using the PRISMA Model. *Mathematical Statistician and Engineering Applications*, 71(3), 300–320.
- Muyulema, C., Muyulema, J., Usca, R., & Rodríguez, R. (2022). Incidencia de la responsabilidad social Incidencia de la responsabilidad social corporativa en el desarrollo económico. Caso: Sector cooperativo financiero del segmento cuatro. *Revista Ñeque*, 5(12), 278–295. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i12.80>
- Perdigón, R., & Viltres, H. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Tendencias*, 22(1), 163–179. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.159>
- Puebla, A., & Campos, S. (2020). Una aproximación a los factores sociales en la elaboración del balance social en el sector cooperativo de ahorro y préstamo mexicano. *Revista Visión Contable*, 5(21), 102–119. <https://doi.org/10.24142/rvc.n21a7>
- Raharja, S., Muhyi, H., Chan, A., & Purbasari, R. (2022). Pelatihan social media marketing bagi pengurus koperasi-koperasi di kecamatan panyileukan kota bandung. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 115. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.36042>
- Ranga, B., & Ranga, I. (2012). Role of Social

Media in Ecotourism Development.
*New Man International Journal of
Multi disciplinary Studies*, 8(5), 1–20.

Rojas, M., García, V., Garrido, A., & Salmador, M. (2021). Social media use and the challenge of complexity: Evidence from the technology sector. *Journal of Business Research*, 6(8), 621–640. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.026>

Sari, M. (2021). The influence of social media in learning english for hospitality and tourism students. *Journal FAME*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.30813/fame.v4i1.2798>

Testa, S., Massa, S., Martini, A., & Appio, F. P. (2020). Social media-based innovation: A review of trends and a research agenda. *Information and Management*, 57(3), 103196. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103196>