



Vigilada Mineducación

Identificación de las oportunidades de mejora en la experiencia de usuario del sitio web de
preguntas frecuentes de Bancolombia para personas con un perfil explorador

Beatriz Elena Rave Restrepo

Olga Lucía Pérez Molano

Trabajo de grado

Asesor

Daniel Higueta Olaya

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2023

Resumen

En la actualidad cada vez más personas procuran resolver sus dudas autónomamente en internet, por lo que las organizaciones deciden incluir en sus sitios web una sección de preguntas frecuentes, que además mejora la experiencia, la efectividad, tiene un coste bajo y potencia las ventas. En el 2019, Bancolombia creó uno que en el 2022 alcanzó 18.500.000 visitas; sin embargo, el 40 % de las personas que realizaron esas búsquedas no encontró lo que necesitaban. A partir de esa situación nace este estudio, que busca identificar las oportunidades de mejora en la experiencia de usuario del sitio web de preguntas frecuentes de Bancolombia, a través de una investigación mixta, descriptiva, enfocada en el conocimiento de los motivadores y los inhibidores de los usuarios, y la experiencia en la web según expertos y en la triangulación de la información. Los resultados de la investigación mostraron que es importante realizar cambios para generar una experiencia óptima. Estos hallazgos le permiten a Bancolombia conocer los aspectos a mejorar dentro del sitio web, aumentar las visitas y disminuir la tasa de insatisfacción con las búsquedas. La investigación aporta al sector bancario oportunidades de crecimiento en servicio al cliente y posibilita el desarrollo de futuras investigaciones.

Palabras clave: Usuarios, motivadores, comportamiento, arquitectura, accesibilidad, usabilidad, experiencia y sitio web.

Abstract

Nowadays more people are looking for self-management online to solve their queries; this is why organizations decide to include on their websites a frequently asked questions (FAQ) section, since it improves customers experience, effectiveness, have lower cost and boost sales. The Bancolombia's FAQ, created in 2019, reached 18,500,000 visits in 2020; however, currently 40% of people do not find their searching. Given the mentioned above, the current study was born, in order to identify opportunities to improve the user experience of Bancolombia's FAQ website, through a mixed, descriptive research, focused on the knowledge of the motivators and inhibitors of users, the experience on the web according to experts and the triangulation of information. The results of the research showed that, although people consider that the website should be improved in elements such as quality information, accessibility, content personalization or ease of navigation; it is useful, clear and reliable. These findings allow Bancolombia to understand the aspects to be improved within the website, to increase visits and to decrease the dissatisfaction rate in searches. The research provides the banking sector with growth opportunities in customer service and enables the development of future research.

Keywords: user research, motivators, consumer behavior, information architecture, accessibility, usability, user experience.

1. Introducción

El incremento de las nuevas tecnologías ha traído transformaciones, tanto para las personas como para las organizaciones. En el caso de los sitios web trae como beneficio el hecho de que la información sea accesible en cualquier momento y desde cualquier lugar que tenga conexión a internet (Díaz, Consuegra y Esteban, 2008). Por otro lado, la disminución de costes con respecto a los medios tradicionales. Según Telefónica (2018), los sitios web se han convertido en fuente de información primaria para los usuarios; este es el lugar en el que realiza las consultas que le aportan en la toma de decisiones.

En ese sentido, hoy las organizaciones tienen interés en atraer a los sitios web a quienes serían sus públicos objetivo; de hecho, ya no se habla de audiencias, sino de comunidades que a lo largo del tiempo buscan autogestionarse cada vez más (Marín y Lasso de la Vega, 2015). Una manera de brindar atención a estos públicos es a través del centro de ayuda. Esta sección de los sitios web permite a las personas resolver sus dudas fácil y rápidamente, de manera autónoma o autogestionada, sin que sea necesaria la presencia de algún representante de la organización. Uno de los componentes más relevantes de este centro son las preguntas frecuentes o FAQ.

Las FAQ traen múltiples beneficios tanto para las organizaciones como para las personas, ya que, según Semrush (2019), mejoran la experiencia de los usuarios, tienen mayor efectividad a menor coste en el área de servicio al cliente, incrementan considerablemente el SEO, potencian las ventas, resuelven las dudas que no cubren las otras páginas, permiten ganarse la confianza de los usuarios y los satisfacen respondiendo de manera asertiva.

En ese sentido, Bancolombia estableció un centro de ayuda para su sitio web en el 2019, con los siguientes recursos y servicios para los usuarios:

- Preguntas frecuentes.
- Información crucial sobre canales de transacciones y servicios bancarios.

- Simuladores y calculadoras que ayudan a los usuarios a tomar decisiones financieras informadas.
- Seguimiento de solicitudes de crédito hipotecario y *leasing* habitacional.
- Botones de acceso directo a canales de atención personalizada.

Para el 2022, el sitio web de preguntas frecuentes tuvo un promedio de 1,5 millones de visitas mensuales, y por el lado de la favorabilidad, la calificación fue del 62 %. A pesar del crecimiento y el éxito que ha tenido, se identifica un problema en la experiencia de usuario del sitio, ya que el 40 % de las personas dicen que no encuentran lo que buscaban (Bancolombia, 2022), y esto genera insatisfacción en los usuarios y los lleva a utilizar canales más costosos, que les demandan más tiempo, como la línea telefónica, la sucursal virtual y los requerimientos.

Al identificar el problema de investigación y examinar la literatura existente, se evidencia que las investigaciones se han hecho principalmente con metodologías mixtas y han enfocado su atención en revisar la experiencia de usuario de los sitios web y otras, con la intención de llevarla al sector bancario, como se expone a continuación:

Palacio (2018), en su trabajo de investigación *Análisis de la experiencia de usuario en el portal CereArt*, realiza un estudio de carácter mixto, similar al planteado en esta investigación. Inicialmente realizó un test de usabilidad, seguido de un grupo focal, una evaluación heurística y la construcción de la propuesta con oportunidades de mejora.

De ahí se extrajeron elementos como la prueba heurística, que analiza la usabilidad a través de una evaluación con expertos, y el público objetivo, que son los usuarios digitales, ya sean nativos o migrantes. También utilizaron el muestreo por conveniencia, con el fin de que cumpliera con unas características específicas.

De la misma manera, González *et al.* (2019), en su trabajo de investigación *Modelo de evaluación de experiencia de usuario para repositorios institucionales*, utilizaron una

metodología mixta, que cuenta con técnicas cualitativas y cuantitativas para proponer diversos criterios e identificar la experiencia de los usuarios al utilizar el repositorio institucional.

Por otro lado, en los hallazgos de la investigación en tendencias de UX y digitalización realizada por el laboratorio de estrategia Real Risk para Bancolombia (Bancolombia, 2022), se expone que la crisis del coronavirus magnificó la importancia del UX en el sector bancario, y al hablar específicamente de la banca digital, mencionan que la principal tendencia de UX es la configuración de KPI que permitan superar brechas de experiencia (culturales, de diseño e incumplimiento de promesas excesivas), llevando de esta manera la experiencia a un nuevo nivel y logrando el robustecimiento de la misma, vía conexión emocional.

En la misma investigación se encontró además que las brechas de experiencia se dan cotidianamente porque no hay un enfoque centrado en el usuario, faltan datos sobre las expectativas del cliente y su experiencia o se hacen promesas sobre algo que los productos y los servicios que se ofrecen no pueden solucionar.

En ese sentido, la digitalización hace parte de los factores que determinarán la evolución de los servicios financieros y sus dinámicas en el corto plazo. Según la investigación realizada en el Colegio de Estudios Superiores de Administración, para entender la transformación digital en los bancos colombianos (Gutiérrez y Polo, 2020), entre las principales tendencias de este fenómeno se encuentra una preferencia por parte de los consumidores para acceder a servicios de alta conveniencia, asequibilidad y celeridad.

Si bien las investigaciones que se han realizado hasta el momento han estudiado el tema, no han hecho hincapié en los sitios de preguntas frecuentes o el centro de ayuda del sector bancario, y es por eso que surge esta investigación, que busca identificar las oportunidades de mejora en la experiencia de usuario del sitio web de preguntas frecuentes de Bancolombia para personas con un perfil explorador.

Con este propósito, se comienza con la realización de encuestas a 40 personas que hacen parte de la unidad de muestreo de la investigación, para conocer las opiniones, los motivadores, los inhibidores y en general cómo ha sido la experiencia en la plataforma del Centro de Ayuda de Bancolombia.

Luego se realiza una auditoría de experiencia de usuario, a través de una lista de chequeo de las 10 heurísticas de Nielsen, con el fin de medir elementos como la usabilidad y la accesibilidad, e identificar tanto los problemas como los aciertos presentes en la página de preguntas frecuentes de Bancolombia. Para que la muestra sea representativa se va a implementar con 5 expertos de la industria.

Por último, se reunirán los procedimientos 1 y 2 del proceso de investigación de mercados. En primer lugar, se analiza la información para extraer resultados. Dicha triangulación está enfocada en reunir, categorizar e interpretar la información que se obtenga de los objetivos 1 y 2, a partir de las fuentes primarias y secundarias, integrando diferentes puntos de vista, de manera que se pueda llegar a resultados que cuenten con mayor precisión, profundidad y validez sobre la página de las preguntas frecuentes del Centro de Ayuda de Bancolombia.

2. Marco de referencia conceptual

2.1 Experiencia de usuario

El concepto *experiencia de usuario* (UX) es acuñado, según Cely (2012), por Don Norman en el siglo XX. Es definido como “una disciplina que tiene el objetivo de hacer que los productos tecnológicos sean amigables, fáciles de usar y que permitan al usuario tener una experiencia satisfactoria con el uso de estos” (Montero, citado por Moreta y Hung, 2020).

Por otro lado, el concepto de UX se analiza como “las percepciones y respuestas de los usuarios que incluyen las emociones, creencias, preferencias, percepciones, comodidad, comportamientos y logros que se producen antes, durante y después del uso” (Barroso *et al.*, 2021).

Según Cely (2012), es el análisis de cómo los usuarios interactúan con productos tecnológicos para asegurar que tengan una experiencia excepcional con cualquier sistema. La interpretación del artefacto tecnológico por parte del usuario aborda experiencias estéticas, significativas y afectivas.

Los conceptos ya descritos se complementan entre sí y especifican la importancia de ubicar en el centro a los usuarios. Como dice Acosta (2017), estos siempre deberían estar involucrados en el proceso y tener un impacto importante en los resultados. Por eso, es necesario plantear quién va a utilizar esta herramienta, para qué la va a utilizar y en qué ambiente espera utilizarla.

La experiencia de usuario, según Monroy y Muñoz (2017), está compuesta por la usabilidad, la arquitectura de la información, la accesibilidad, la utilidad y el formato, que serán usados en la presente investigación, ya que como lo afirma la autora, por una parte, la usabilidad le brinda comodidad y agilidad para la navegación, la arquitectura organiza la información para garantizar el desempeño y la accesibilidad facilita la inclusión de todos los usuarios.

2.1.1 Usabilidad

Este concepto, como lo explica Sánchez (2018), deriva de la palabra en inglés *usability*, cuya traducción más acertada es *facilidad de uso*. Actualmente la usabilidad no está integrada en el diccionario de la Real Academia Española, el término más cercano es utilidad; sin embargo, esta palabra se queda corta, ya que no tiene en cuenta la idea de facilidad o simplicidad en el uso de un objeto o un espacio, y es por eso que se usa la derivación de la palabra en inglés.

Krug, en su libro *No me hagas pensar* (2006), plantea que la usabilidad se asegura de que las cosas funcionen bien, de que una persona con experiencia media o baja sea capaz de usar algo, sin sentirse frustrada. La usabilidad facilita que las personas naveguen de manera intuitiva, con claridad y lógica, lo que da pie a un ahorro en esfuerzo mental y tiempo al buscar lo que requieren.

De la misma manera, Perunera y Moráguez (2013) explican que el término se emplea para revisar los elementos que hacen que un sitio web sea fácil de utilizar, poniendo al usuario en el centro. Se incluyen en estos atributos de usabilidad de un sistema interactivo aspectos como la capacidad de aprendizaje, la velocidad de respuesta, la flexibilidad, la resistencia, la recuperabilidad, la coherencia y la reducción de la carga mental.

Por su parte, Nielsen (2012) define el concepto como un atributo de calidad que mide la facilidad de uso de las interfaces de los usuarios. Además, considera que la usabilidad es un enfoque para perfeccionar la facilidad de uso durante el proceso de diseño, y que esta se desglosa en cinco componentes de calidad:

- “La capacidad de aprendizaje define qué tan fácil es para los usuarios realizar tareas básicas.
- La eficiencia, establece una vez los usuarios se han familiarizado con el diseño, con cuánta rapidez pueden llevar a cabo las tareas.
- El recuerdo, dictamina qué tan fácil es restablecer la competencia, luego de un tiempo de desuso.

- Errores, define cuántos cometen los usuarios, qué tan graves son y con qué facilidad se pueden recuperar de estos.
- La satisfacción, define qué tan agradable es usar el diseño” (Nielsen, 2012).

Al respecto, Bolaños *et al.* (2007) exponen que si no existe una buena usabilidad, surgen múltiples interrogantes que aumentan el volumen de trabajo cognitivo del usuario y distraen la atención de la consulta que se está realizando. Las distracciones pueden ser leves, pero tienen un efecto acumulativo y pueden, incluso, llevar a abandonar la consulta de la página web.

Por otro lado, ISO (2018) expone el concepto como “la medida en la que un producto de *software* se puede usar por ciertos usuarios para conseguir objetivos específicos en un determinado contexto de uso, con efectividad, eficiencia y satisfacción”.

Realizar una evaluación de la usabilidad es una tarea vital cuando se desarrolla una interfaz de usuario. Se pueden emplear diversos enfoques, cada uno de ellos haciendo uso de distintos recursos y técnicas para evaluar aspectos vinculados. La elección de un método depende de una variedad de factores, ya que algunos demandan más recursos, tiempo y tecnología que otros.

Entre los más comunes se encuentran el test con usuarios, el recorrido cognitivo, el *card sorting*, la observación de campo, los grupos focales, las entrevistas, los cuestionarios y la prueba heurística, que se usará en esta investigación y que consiste en que “un grupo de personas evalúa si el sitio web cumple ciertos criterios de la usabilidad” (Perunera y Moráquez, 2013).

Existen 3 características de la usabilidad que son las siguientes:

Eficacia

Según ISO (2018), mide la facilidad de uso a través del porcentaje de tareas exitosas realizadas por el usuario. Durante la realización de una tarea se deben plantear las siguientes preguntas: ¿cuál es la cantidad de errores cometidos por las personas?, ¿qué tan serias son las

implicaciones de estos errores? y ¿con qué rapidez pueden las personas revertir las consecuencias de sus propias equivocaciones? (Montero y Martín, 2004).

Eficiencia

De acuerdo con ISO (2018), mide el rendimiento del uso o el costo en la realización de las tareas a través de la cantidad de pasos, los clics erróneos, el tiempo demandado o las páginas visitadas.

Una vez que las personas han entendido cómo opera el diseño, se deben plantear las siguientes preguntas: ¿cuánto tardan en la realización de tareas?, ¿cuántas tareas completó por unidad de tiempo? y ¿cuál es el costo económico de realizar la tarea? (Montero y Martín, 2004).

Satisfacción

Mide la comodidad y la aceptabilidad del uso y las emociones involucradas, es decir, el agrado o la frustración del usuario al realizar las tareas propuestas (ISO, 2018).

Una vez el usuario tenga la experiencia con un servicio, se deben realizar las siguientes preguntas: ¿qué tan agradable y sencilla le ha parecido al usuario la realización de las tareas?, ¿cuál es la tasa de satisfacción?, ¿qué tanto se vuelve a usar en el tiempo? y ¿cuál es la frecuencia de las quejas? (Montero y Martín, 2004).

2.1.2 Accesibilidad

Con el avance de las plataformas digitales en la actualidad, se logra llegar cada vez más a usuarios sin subir los precios; incluso ahora los servicios y la información están creados de tal manera que se adaptan a las personas con diversas características, condiciones y capacidades, haciendo la información más accesible para todos los que visitan los sitios web.

Al respecto, Bolaños *et al.* (2022) definen la accesibilidad como la capacidad de que los servicios web puedan ser aprovechados por una gran cantidad de usuarios, sin importar las restricciones individuales o las que surjan del contexto de uso.

También se refieren al concepto como el acceso sin restricciones a la información presente en sitios web, sin importar las deficiencias, las discapacidades ni la tecnología utilizada. Esto implica que no deben surgir problemas relacionados con la audición, la visión, la movilidad, dificultades de lectura o comprensión, así como la incapacidad para usar el teclado o el ratón, entre otros.

En ese mismo sentido, el diseño de productos accesibles no necesariamente apunta a un público general, ya que estos suelen estar dirigidos a un público específico.

Diseñar productos accesibles significa asumir la diversidad funcional de su audiencia específica, diseñar su interfaz de usuario de acuerdo a esta diversidad, o proporcionar mecanismos de adaptación para responder a las necesidades de acceso específicas de los diferentes grupos de usuarios que conforman esta audiencia. (Montero y Martín, 2004)

Por su parte, Exss *et al.* (2022) consideran que los productos y los servicios no accesibles amplían la brecha digital y aumentan el riesgo de excluir a una parte considerable de la población. Es por ello que la accesibilidad web se enfoca en garantizar que las personas con discapacidades puedan acceder y participar en los servicios digitales.

Una plataforma digital accesible debe ser fácil de usar y adecuada para un amplio espectro de usuarios, independientemente de sus características físicas, sensoriales, cognitivas y tecnológicas.

Se espera que un producto o un servicio sean capaces de adaptarse a las variadas maneras en que los usuarios pueden interactuar con él. La accesibilidad no se limita a personas con discapacidades; también beneficia a la creciente población de adultos mayores, personas de origen extranjero, individuos con bajos niveles de alfabetización, jóvenes que están perdiendo la audición debido a la exposición a volúmenes elevados de música, entre otros casos.

Existen pautas de accesibilidad al contenido web (WCAG), elaboradas en colaboración con individuos y grupos de diversas partes del mundo. Estos estándares tienen como propósito establecer una normativa universal para la accesibilidad del contenido web, que cumpla con las exigencias de las personas, las organizaciones y los Gobiernos en cuanto a los dispositivos de escritorio, portátiles, *tablets* y móviles. Estos proporcionan pautas detalladas sobre cómo mejorar la accesibilidad y la utilidad del contenido web para aquellas personas con discapacidades (W3C, 2022).

W3C establece que los criterios de éxito se estructuran con base en los siguientes 4 principios:

1. **Perceptible:** La información y los elementos de la interfaz de usuario deben ser presentados de manera que los usuarios puedan notarlos. Esto implica que la información debe ser accesible para todos sus sentidos.

2. **Operable:** Los elementos de la interfaz de usuario y la navegación deben ser funcionales, asegurando que los usuarios puedan utilizarla sin que esta requiera acciones fuera de su capacidad.

3. **Comprensible:** La información y el funcionamiento de la interfaz de usuario deben ser de fácil comprensión para los usuarios, evitando que el contenido y las operaciones sean demasiado complejos o confusos para su entendimiento (W3C, 2022).

2.1.3 Arquitectura de la información

La arquitectura de la información surgió, según Baeza, Velasco y Riviera (2004), en los años noventa, como respuesta al crecimiento acelerado en dimensión y dificultad de la información basada en internet. Tramullas (2003) lo define como el que se ocupa de aclarar lo complejo y organizar los grandes volúmenes de datos que crecen de manera acelerada, y organizarlo de tal manera que sea claro para los usuarios que se encuentran en las plataformas.

Como complemento, Shauddy (2007) analiza el concepto como el resultado de la clasificación, la descripción, la estructuración y el etiquetado de los elementos del sitio web. Aunque los usuarios no lo perciben, al ingresar a las plataformas, este concepto tiene un impacto directo en la usabilidad de un sitio web, que influye en su efectividad, su eficiencia y la satisfacción que genera.

A su vez, Nathaniel Davis (2011) lo ve como el esfuerzo de organizar y relacionar la información de una manera que simplifique la forma en que las personas navegan y usan la información en la web.

Por otro lado, “la arquitectura de la información de un sitio web debe tener dos componentes: identificación y definición del contenido y la funcionalidad del sitio. Y la organización, estructura y nomenclatura subyacentes que definen las relaciones entre el contenido/funcionalidad de un sitio” (Cardello, 2014).

Al respecto, García, Botella y Marcos (2010) mencionan que los componentes que definen la arquitectura de la información y permiten estructurar la web son los siguientes:

Sistema de organización: Consiste en la estructuración y el etiquetado mediante esquemas precisos, ambiguos o una combinación de ambos, con el fin de permitir a los usuarios localizar respuestas a sus preguntas de manera efectiva.

Sistema de navegación: Se refiere a esquemas que organizan y categorizan los contenidos de un sitio web con el fin de establecer conexiones entre los elementos y su ubicación actual, lo que facilita la navegación entre dichos contenidos. Estos esquemas pueden ser de alcance global, local o contextual.

Sistema de etiquetado: Dentro del sistema de etiquetado, es fundamental tener presente la inherente ambigüedad del lenguaje, ya que descuidar este aspecto podría llevar al usuario a abandonar la página al no hallar la información que busca.

Sistema de búsqueda: Se emplea para buscar información en respuesta a necesidades específicas. Al diseñar un modelo efectivo de recuperación de información, es esencial considerar al menos cuatro tipos de situaciones de búsqueda: búsqueda por ítem conocido, exploratoria, exhaustiva y búsquedas específicas.

2.1.4 Utilidad

La utilidad se define como “el tiempo que un producto será usable en la medida en que el beneficio de usarlo justifique el esfuerzo necesario. Este mide si efectivamente la herramienta está haciendo lo que el usuario necesita o espera de ella” (Montero y Martín, 2004).

Por otro lado, la utilidad en la experiencia de usuario en los sitios web se define como la posibilidad que estos tienen para satisfacer las necesidades y los objetivos de las personas. Un sitio web útil es aquel que proporciona información relevante, funcionalidades efectivas y una navegación intuitiva (Narváez, 2023).

Como lo afirma Arenzana (2022), cuando un sitio web es útil, los usuarios pueden encontrar de manera fácil lo que están buscando, realizar tareas de manera eficiente y obtener el valor que esperan. Esto implica que el contenido del sitio web sea relevante y esté organizado de manera lógica, que las funcionalidades sean intuitivas y fáciles de usar, y que la navegación sea clara y orientada a las necesidades del usuario.

2.1.5 Formato

El formato en la experiencia de usuario se refiere a la presentación visual, la estructura de la interfaz y el contenido con el que un usuario interactúa al utilizar un producto digital, ya sea una aplicación, un sitio web o cualquier otro tipo de sistema (Google, 2023). El formato juega

un papel importante en la usabilidad y la satisfacción del usuario, ya que un diseño bien estructurado y atractivo puede mejorar la experiencia general (Moreno, 2023).

En ese sentido, según la autora, es importante tener en cuenta que el formato en la experiencia de usuario debe ser coherente, intuitivo y adaptado a las necesidades y las expectativas del público objetivo. Un buen formato puede facilitar la comprensión y el uso del producto digital, mientras que un formato deficiente puede causar confusión y frustración al usuario.

2.2. Comportamiento del consumidor

Es entendido de acuerdo con lo que proponen Henao y Córdoba (2007) como el conjunto de actividades desarrolladas para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer productos y servicios con los cuales un individuo sacia sus necesidades; respondiendo preguntas como ¿por qué elegir un producto sobre el otro? y ¿cómo tomar una decisión de compra? Esto, como afirman Kerin y Harley (2018), finalmente contribuye a que las empresas entiendan mejor el mercado e identifiquen con claridad las necesidades que están satisfaciendo con su producto o servicio. Ahora bien, puntualmente el consumo es considerado, como lo proponen Henao y Córdoba (2007), como la actividad mediante la cual un individuo provee sus carencias, además de considerarse como la elección racional o irracional de bienes o servicios que le generan utilidad a cada persona.

Otros conceptos importantes, propuestos por Gil y Ríos (2016), son los hábitos de consumo, los cuales se encuentran ligados a aspectos socioculturales de una población; la actitud, que hace referencia a una tendencia psicológica que se da en una evaluación positiva o negativa de determinado producto o servicio; y el valor, que se refiere a una evaluación cuantitativa de una actitud.

2.2.1. Actitudes

Las actitudes son una evaluación de la gente en general sobre los objetos, anuncios u otros temas hacia los que un individuo tenga una percepción, en virtud de la cual reaccione de determinadas formas (Palacio y Vera, 2021).

Por otra parte, se definen como “las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias perdurables a la acción, favorables o no favorables, que tienen las personas respecto de algún objeto o idea” (Kotler y Keller, 2016).

2.2.2. Necesidades

Según Kotler y Keller (2016), las necesidades se pueden definir como esos requerimientos básicos que tienen las personas, fisiológicos, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Normalmente se busca satisfacer la necesidad más importante, luego la que le sigue en orden de relevancia. Desde el mercadeo se debe apuntar a resolverlas todas para generar la satisfacción de los usuarios.

En cuanto a la experiencia de usuario, las necesidades son los requerimientos o las demandas que tiene un usuario al relacionarse con un producto o un servicio. Son los aspectos que deben ser satisfechos para que el usuario tenga una experiencia positiva y satisfactoria (Moreno, 2023).

La autora menciona que es fundamental comprender las necesidades de los usuarios para poder diseñar productos o servicios que cumplan con sus expectativas y les brinden una experiencia óptima. Al conocer y comprender las necesidades de los usuarios, se pueden tomar decisiones informadas sobre el diseño, la funcionalidad y la usabilidad de un producto o un servicio.

2.2.3. Motivadores

Según Schiffman y Kanuk (2005), los motivadores son el impulso que lleva a las personas a la acción. Este surge de un estado de tensión causado por una necesidad insatisfecha. Como

resultado, las personas trabajan, ya sea de manera consciente o inconsciente, para reducir esta tensión a través de un comportamiento que satisfaga sus necesidades.

Por su parte, la motivación en la experiencia de usuario se refiere a los factores que impulsan a los usuarios a utilizar un producto o un servicio y a mantenerse comprometidos con él (Molvigner, 2022). Al comprender las motivaciones de los usuarios, las empresas pueden diseñar experiencias que satisfagan sus necesidades y sus deseos.

2.2.4 Inhibidores

De acuerdo con Escobar (2021), los inhibidores son factores que llevan a que la decisión para hacer uso de un producto o un servicio sea más prolongada y frene la cadena de preguntas que se hace el usuario antes de adquirir un producto.

En cuanto a los servicios digitales, Villanueva e Inieta (2001) indican que existen inhibidores frente al uso de los servicios digitales. La privacidad de los datos es uno de los factores que les preocupa a los consumidores, ya que consideran que los datos suministrados podrían ser usados no únicamente para realizar esa tarea, sino también para otros fines, como la suplantación o las estafas. En cuanto a la seguridad las personas, les genera preocupación que no haya protección de la información ante los posibles riesgos.

3. Aspectos metodológicos

En esta investigación se utilizó una metodología mixta, que involucra técnicas cualitativas y cuantitativas que permitieron identificar las oportunidades de mejora de la experiencia de usuario del sitio web de preguntas frecuentes de Bancolombia para las personas con un perfil explorador (habilidades digitales medias y una alta confianza digital). Como instrumentos propios de la técnica de recolección se utilizaron una encuesta y la calificación de la prueba heurística de Nielsen, resuelta por expertos. Con los resultados arrojados y los datos obtenidos de las fuentes secundarias se trianguló la información.

Palacio (2018), en su trabajo de investigación *Análisis de la experiencia de usuario en el portal CereArt*, realiza un estudio de carácter mixto, similar al planteado en esta investigación. Inicialmente realizó un test de usabilidad, seguido de un grupo focal, una evaluación heurística y la construcción de la propuesta con oportunidades de mejora.

De allí se extrajeron elementos como la prueba heurística, que evalúa la usabilidad a través de una evaluación con expertos, y el grupo focal, que permite conocer las opiniones de los usuarios y cómo fue la experiencia que tuvieron con el servicio.

A su vez, el público objetivo de este estudio son los usuarios digitales, ya sean nativos o inmigrantes. También utilizaron el muestreo por conveniencia, con el fin de que cumpliera con unas características específicas.

Este estudio es de carácter descriptivo, ya que se midieron variables con el fin de especificar resultados importantes, describiendo la situación del sitio web del Centro de Ayuda de Bancolombia. Además, se relacionaron las condiciones existentes, las opiniones y los puntos de vista de los usuarios para identificar oportunidades de mejora.

De la misma manera, González *et al.* (2019), en su trabajo de investigación *Modelo de evaluación de experiencia de usuario para repositorios institucionales*, utilizaron una metodología mixta, que cuenta con técnicas cualitativas y cuantitativas para proponer diversos

criterios e instrumentos, e identificar la experiencia de los usuarios al utilizar el repositorio institucional.

Con base en este estudio se tuvieron en cuenta elementos como las encuestas a usuarios que ya habían hecho uso de la plataforma. Con esta herramienta se buscaba conocer las opiniones, los motivadores, los inhibidores y en general cómo ha sido la experiencia en la plataforma del Centro de Ayuda de Bancolombia.

El muestreo se realizó con usuarios con un perfil explorador, habilidades digitales medias y una alta confianza digital, con un rango de edad entre los 25 y los 44 años, que habitaran en la ciudad de Medellín, conocieran Bancolombia y que en algún momento hicieran uso del Centro de Ayuda. El procedimiento de muestreo se hizo mediante una muestra de juicio, que según Kotler (1996) es aquella en la que “el investigador utiliza su criterio para seleccionar miembros de la población que son buenos prospectos para obtener información precisa”; es una muestra de improbabilidad en la que no puede medirse el error del muestreo, pero se optimizan el costo y el tiempo invertidos.

Para la encuesta se creó el cuestionario de manera previa y se escogió Qualtrics como herramienta. Luego, a través de plataformas digitales como WhatsApp y las redes sociales, se contactaron los encuestados, utilizando preguntas filtro, para asegurar que hicieran parte de la unidad de muestreo.

Como lo afirman Budiu y Morán (2021), para que la muestra sea representativa en estudios de experiencia de usuario, basta con 39 personas, cifra que se redondea en 40. En esta investigación, 68 personas respondieron a la encuesta, 28 no pasaron las preguntas filtro, ya que 22 no habían utilizado el sitio web del Centro de Ayuda en los últimos 6 meses, 4 personas tenían habilidades digitales bajas y 2 no se encontraban en el rango de edad.

Tabla 1. Preguntas filtro

| Preguntas filtro | Encuestados |
|---|--------------------|
| Respuestas totales | 68 |
| Utilizaron el sitio de preguntas frecuentes de Bancolombia en los últimos 6 meses | 46 (68 %) |
| Tienen habilidades digitales muy altas | 17 (37 %) |
| Tienen habilidades digitales altas | 26 (57 %) |
| Tienen habilidades digitales medias | 17 (7 %) |
| Se encontraban en el rango de edad para el estudio | 40 |

Posteriormente se realizó el análisis de los datos cuantitativos recolectados en las encuestas, y para ello se tabularon los datos que ayudaron a identificar los principales puntos de interés de la información recolectada. En dicha tabulación se utilizaron las categorías de análisis y se agruparon varias de las preguntas según la relación que tenían entre ellas.

La segunda técnica de recolección de datos fue una auditoría de experiencia de usuario, a través de una lista de chequeo de las 10 heurísticas propuestas por Jacob Nielsen (2012), las cuales buscan medir elementos como la usabilidad y la accesibilidad, e identificar tanto los problemas como los aciertos presentes en las interfaces. Además, les brinda a los diseñadores y los evaluadores UX una pauta para crear interfaces más efectivas y amigables para los usuarios.

Las heurísticas de Nielsen, utilizadas como instrumento, involucraron los principios de

visibilidad del estado del sistema, relación entre el sistema y el mundo real, control y libertad del usuario, consistencia y estándares, prevención de errores, reconocimiento antes que recuerde, flexibilidad y eficiencia de uso, estética y diseño minimalista, ayudar a los usuarios a reconocer y ayuda y documentación. (Nielsen, 2012)

Para realizarlo, se seleccionaron 5 expertos que llegaron por medio de recomendaciones y por bola de nieve. Se les enviaron las instrucciones y el instrumento en un documento de Excel, a través del correo electrónico.

Tabla 2. Datos de los expertos

| Experto | Empresa |
|----------------|---------------------------------|
| Exp1 | Banco de Bogotá |
| Exp2 | Comfama |
| Exp3 | Politécnico Jaime Isaza Cadavid |
| Exp4 | Home capital |
| Exp5 | Universidad EAFIT |

*A los nombres originales de los expertos se les asignó un seudónimo, con el fin de proteger su identidad.

Cada experto evaluó cada una de las 10 heurísticas por medio de varias indicaciones:

El primero es el grado de severidad en una escala de 0 a 4:

0: no hay problema.

1: error cosmético.

2: error menor.

3: error mayor.

4: error catastrófico.

El segundo indica si la instrucción aplica, y se responde con sí o no. El tercero son los comentarios y era opcional. Y el cuarto punto es la pantalla de error, en la que agregaron pantallazos.

Una vez se obtuvieron los resultados de cada uno de los expertos, se procesaron en una matriz que se consolidó y se analizó con las categorías de análisis para generar los resultados y las conclusiones que permitieron analizar la experiencia de usuario del sitio web de preguntas frecuentes del Centro de Ayuda de Bancolombia.

La última técnica de recolección de la información reunió los últimos dos pasos del proceso de investigación. En primer lugar, se analizó y se trianguló la información para empezar a extraer resultados. Dicha triangulación estuvo enfocada en reunir, categorizar e interpretar la información que se obtuvo en la investigación, a partir de las fuentes primarias y secundarias, integrando diferentes puntos de vista, y llegando a resultados con mayor precisión, profundidad y validez sobre la página de las preguntas frecuentes del Centro de Ayuda de Bancolombia.

4. Resultados

Con el fin de diagnosticar el estado actual del sitio web de preguntas frecuentes, conocer el comportamiento de uso de los visitantes e identificar oportunidades de mejora, se establecieron categorías de análisis que aplican tanto para la encuesta como para la calificación de la prueba heurística de Nielsen. Las categorías usadas fueron las siguientes:

- Usabilidad.
- Accesibilidad.
- Arquitectura.
- Experiencia de usuario.
- Comportamiento del consumidor.
- Motivadores e inhibidores.

4.1. Usabilidad

En cuanto a la eficiencia, al preguntarles a los expertos si la velocidad del sitio web de preguntas frecuentes para responder a determinada solicitud del usuario era adecuada, el 60 % de ellos afirmó que no evidenciaba ningún problema con respecto al tema. Para el 40 % restante los tiempos de respuesta no son óptimos y además lo consideran un error mayor o catastrófico. El experto 1, por ejemplo, manifiesta: “El tiempo de carga de cada página supera los 3 segundos, lo cual no se considera óptimo según los tiempos de respuesta que esperan los usuarios” (Exp 1).

Por otro lado, el 100 % de los expertos coinciden en que el lenguaje que se usa en los botones de acción es común y fácil de entender, lo que hace que sea fácil de recordar para los usuarios que visitan el sitio. La severidad del error está en promedio en 0,2, lo que quiere decir que no se evidencia ningún problema con respecto a este tema en particular.

Para terminar de evaluar la eficiencia, se les preguntó a los expertos si consideraban que existía retroalimentación visual que ayudara a los usuarios a comprender que algún botón no realizaba ninguna acción. El 80 % respondió que no y en promedio le dieron una severidad al error de 2,6, por lo que se podría catalogar como un error mayor. Lo anterior se sustenta en los comentarios que dejan el experto 3: “No existe ayuda visual, más allá del cambio del cursor” (Exp 3), y el experto 1: “En la página de resultados se identifican etiquetas que lucen como botones con falsos *affordance* conduciendo al usuario a clics erróneos” (Exp 1).

Para continuar con el diagnóstico de usabilidad del sitio, se debe hablar de efectividad. Para evaluar este aspecto particular, se les preguntó a los expertos si el sitio permitía obtener soporte adicional vía chat, llamada y/o correo electrónico, a lo que el 100 % de ellos respondió que sí, y solo el experto 3 hizo una recomendación con respecto al tema: “Se recomienda una iconografía más clara para el visitante que de impacto no detecta bien la figura” (Exp 3).

Finalmente, para saber si el usuario cuenta con los elementos suficientes para experimentar comodidad y satisfacción al interactuar con el sitio web de preguntas frecuentes, se hicieron varias preguntas. A continuación, se enuncian los resultados más relevantes.

El 100 % de los expertos afirma que el sitio permite al usuario centrarse en los elementos clave sin el ruido del resto de la aplicación. Sin embargo, se encuentran algunos elementos a mejorar, los expertos evidenciaron que la función deshacer no existe para algunas acciones puntuales y la interfaz no les permite a los usuarios recuperarse fácilmente de sus errores. El experto 5 menciona que “no hay forma de deshacer los filtros si se quitan completamente” (Exp 5), y los expertos 3 y 1 coinciden en que no hay manera de deshacer acciones en el apartado **¿Te pareció útil este contenido?**

Para el tema de los errores, los expertos consideran que debe prestarse especial atención a el hecho de que el buscador no arroje resultados de búsqueda precisos o relevantes. El experto 5 dice: “El buscador es bastante limitado, no tiene búsqueda semántica y tampoco parece que explora el contenido de la respuesta a la pregunta frecuente”, y el experto 1 apoya este argumento diciendo que “a la hora de usar el buscador, si el usuario no escribe correctamente la palabra, no va a encontrar el resultado que busca, aunque exista (...) tampoco existen opciones de ‘quizás quieres decir’, que podrían orientar al usuario a la respuesta que necesita” (Exp 5). Con respecto a este error puntual asociado al buscador del sitio, 2 de los expertos coinciden en que la plataforma no solo no le da la posibilidad al usuario de recuperarse fácilmente de sus errores, sino que tampoco sugiere una posible causa del error, ni le indica qué acción debe tomar para corregirlo.

Se hace vital buscar una solución para el error descrito anteriormente porque además de la percepción de los expertos, se pudo evidenciar en la encuesta aplicada a los usuarios del sitio web de preguntas frecuentes que para ellos es muy importante (55 %) o importante (35 %) que el sitio tenga un buscador eficiente que permita encontrar rápidamente las respuestas que necesitan.

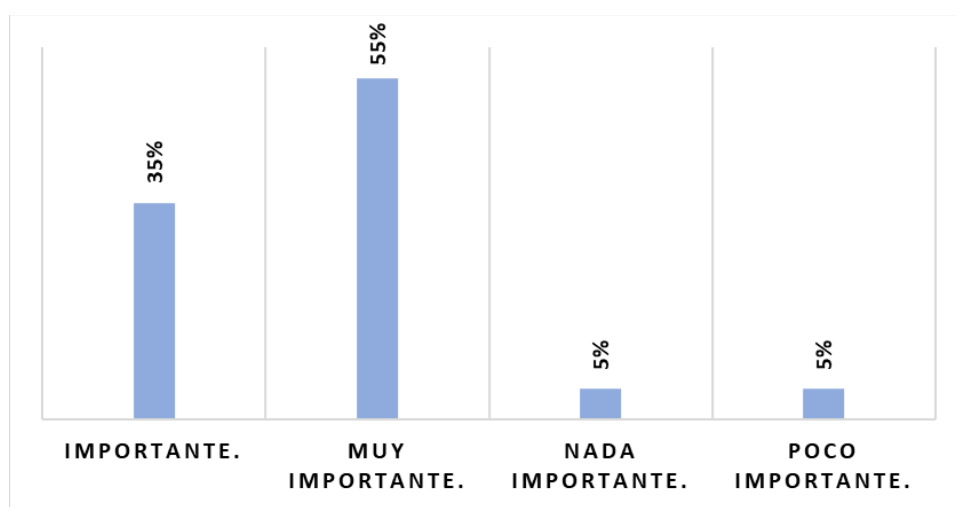


Figura 1. ¿Cuánto te importa que el sitio web de preguntas frecuentes tenga una función de búsqueda eficiente para encontrar rápidamente las respuestas que necesitas?

Además, al preguntarles a los encuestados cuáles eran los principales factores que impedían que usaran el sitio web de preguntas frecuentes, el 30 % de ellos seleccionó la búsqueda ineficiente de la información. De este total de personas el 83,3 % considera **muy importante** (58,3 %) o **importante** (25 %) que el sitio web tenga un buscador para encontrar rápidamente las respuestas que se necesitan.

4.2. Accesibilidad

A partir de las calificaciones que los expertos entregaron en la heurística de Nielsen es posible afirmar que consideran que el sitio emplea jerga de usuario y evita la jerga informática. La mayoría de ellos (80 %) coincide en que las preguntas y las respuestas se expresan en un lenguaje claro y simple; solo uno de los expertos no está de acuerdo con esta percepción y dice: “Hay bastantes secciones donde el lenguaje es bastante técnico, por ejemplo, al hablar de débito por mora. Esto genera que igual el usuario requiera soporte” (Exp 5). Los expertos consideran además que los títulos que se usan en el sitio web son breves, pero lo suficientemente largos para comunicar y para resaltar el buen trabajo que se hace. Con respecto a este tema, el experto 5 dice: “Se hace un buen trabajo en generar textos para las preguntas que sean cortos, pero expliquen suficientemente el contenido” (Exp 5).

Con respecto a la iconografía utilizada en el sitio, los expertos consideran que existen varias oportunidades de mejora, pues en algunas ocasiones estos iconos no se explican por sí mismos o no son fáciles de comprender, ya que como menciona el experto 1, en algunos casos “no representan claramente los objetos u acciones para los que han sido creados” (Exp 1).

Los expertos también consideran que no se muestra claramente cuáles son los elementos del sitio web en los que se puede hacer clic, pues hacen falta cambios de forma/color cuando se selecciona o cuando el cursor está encima de ellos. El experto 1 dice que “gran parte de los elementos de la interfaz son interactivos; sin embargo, no lucen visualmente como enlaces o

botones (...), el cambio de los *links* es hacia un texto plano sin ningún estilo, lo que lo hace menos obvio”, y el experto 5 coincide con esta opinión y agrega que “los enlaces a las preguntas frecuentes no parecen botones, creo que varias personas deben terminar haciendo clic en Conocer todas. Las flechas parecen botones, pero no lo son. Los *breadcrumbs* no son tan obvios, podrían tener un aspecto más claro de botón o *link*”.

4.3. Arquitectura

Al evaluar si la organización y la estructura de la página web de preguntas frecuentes presentan la información de una manera lógica que facilite su comprensión, los expertos coinciden en que cada página del sitio comienza con un título o encabezado que describe el contenido de la página. El experto 4 dice: “En la página de inicio, resultados de búsqueda y la plantilla para las respuestas, ubico fácilmente el encabezado que describe la página” (Exp 4).

El 60 % de los expertos coinciden además en que los elementos de la página están distribuidos en un formato similar al de cualquier otra página del sitio web. Sin embargo, el experto 1, que es uno de los que no está del todo de acuerdo con esta opinión, dice que existen “oportunidades de mejora a nivel de jerarquía de la información y la distribución de los elementos” (Exp 1).

El 40 % de los expertos también consideran que existen oportunidades de mejora con respecto a la agrupación de los elementos en zonas lógicas y el uso de encabezados para distinguir entre zonas. El experto 1 dice: “Aunque sí se pueden distinguir los encabezados y grupos en sentido lógico, los elementos podrían estar mejor agrupados u organizados en grupos más pequeños para facilitar el escaneo y la búsqueda de la información” (Exp 1).

Con respecto al etiquetado, según las respuestas de los expertos es posible afirmar que la mayoría de ellos (60 %) considera que las etiquetas son coherentes con los elementos de navegación a través del sitio, pues se colocan las indicaciones, las señales y los mensajes donde es probable que el usuario mire en la pantalla. No obstante, 2 de los expertos consideran que

hay algunas oportunidades de mejora con respecto a ello, y el experto 1 dice: “Debería haber un mejor orden de visualización según los criterios de las preguntas” (Exp 1), y el experto 2 afirma que “en la página principal se encuentran tantos elementos que es probable que el usuario no sepa a dónde dar clic” (Exp 2).

En la encuesta realizada a los usuarios del sitio, se les preguntó qué tan satisfechos estaban con la estructura y la organización del sitio web de preguntas frecuentes. A lo que la mayoría de las personas encuestadas respondió que estaban muy satisfechas (23 %) o satisfechas (70 %). Estos resultados coinciden con la opinión de los expertos; aunque los usuarios no ven grandes problemas con la estructura ni la organización del sitio, sienten que hay oportunidades para mejorar, logrando aumentar el porcentaje de clientes muy satisfechos.

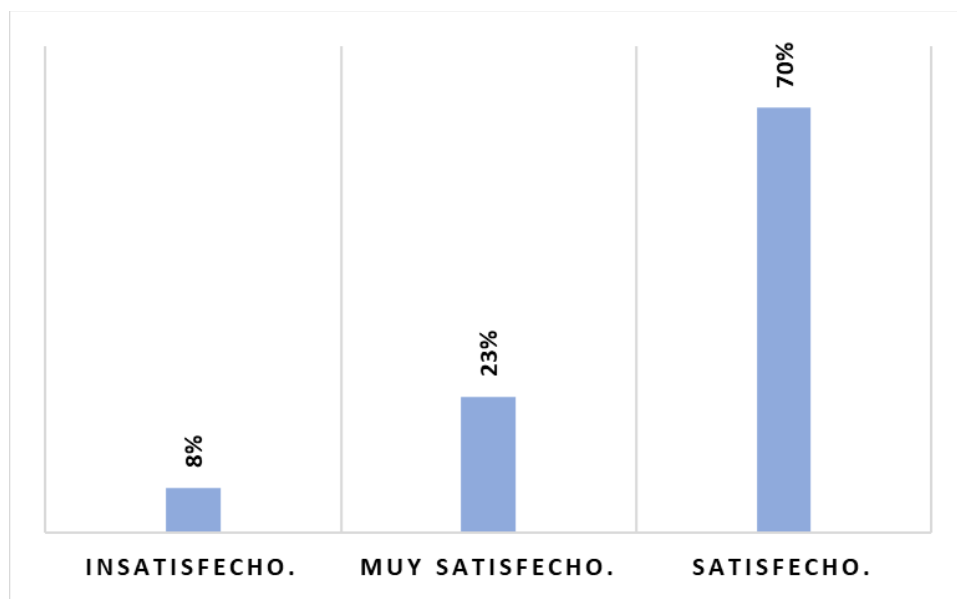


Figura 2. ¿Qué tan satisfecho estás con la estructura y la organización del sitio web de preguntas frecuentes?

Para terminar de hablar de la arquitectura del sitio, se presentan los resultados de la investigación que hacen referencia a la navegación, o más específicamente a los enlaces y los menús que guían al usuario a través del contenido. Hay que empezar diciendo que la interfaz le indica al usuario dónde se encuentra en cualquier momento, ya que existe una miga de pan en la parte superior de la página web que le muestra la ruta que ha seguido para llegar al punto

en el que está; sin embargo, los expertos consideran que hay algunos aspectos a mejorar con respecto a la visibilidad de ella. El experto 2 dice que para hacerla más visible se podría entrar a “jugar con la paleta de colores” (Exp 2), y el experto 5 sugiere que simplemente se aumente el tamaño de la miga de pan.

El 80 % de los expertos también coinciden en que los usuarios no tienen la posibilidad de volver a las preguntas anteriores o pasar a las preguntas posteriores. Con respecto al tema, el experto 2 dice que “no pueden tener autocontrol de la navegación entre preguntas y respuestas” (Exp2), y el experto 1 dice además que “la interfaz no le facilita el reconocimiento al usuario de cuáles preguntas ya consultó y cuáles no” (Exp1).

Al preguntarles a los usuarios del sitio qué tan fácil es navegar por las diferentes secciones o categorías de preguntas frecuentes, la mayoría de las personas encuestadas dijeron que fácil (65 %) o muy fácil (25 %) hacerlo.

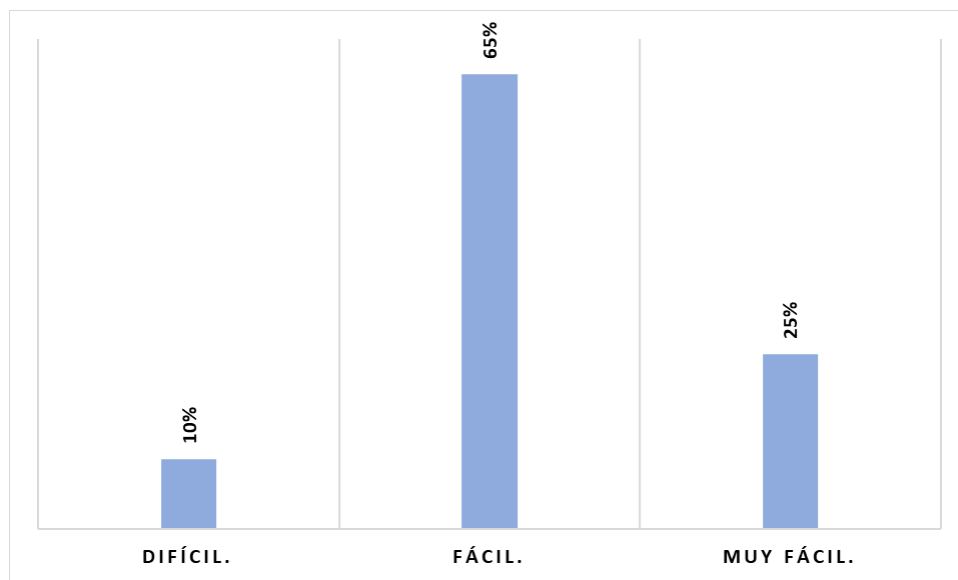


Figura 3. ¿Qué tan satisfecho estás con la estructura y la organización del sitio web de preguntas frecuentes?

4.4. Experiencia de usuario

Para hablar de la influencia del formato de la página web en la interacción de los usuarios hay que empezar diciendo que la mayoría de las personas encuestadas se sienten satisfechas

(20 %) o muy satisfechas (63 %) con la experiencia que viven en el sitio web de preguntas frecuentes para solucionar sus dudas.

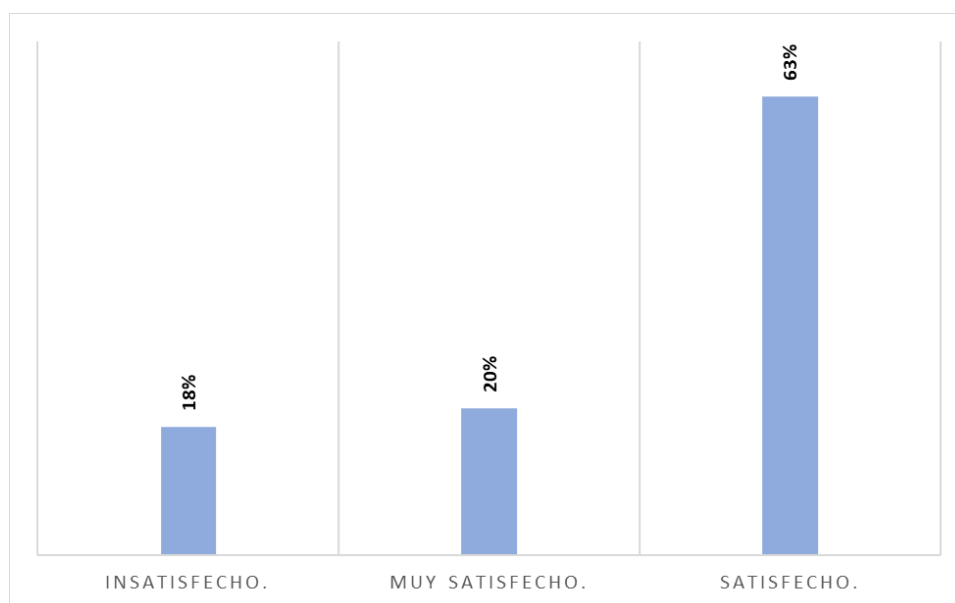


Figura 4. ¿Qué tan satisfecho estás con la experiencia en el sitio web de Bancolombia para solucionar tus dudas?

Para entender el porqué de los resultados anteriores se triangula con las calificaciones otorgadas por los expertos en las heurísticas de Nielsen. Ellos coinciden en que el sitio se conecta con otros canales para dar solución a los problemas que se le puedan presentar al usuario. Esto es muy positivo, ya que para la mayoría de las personas encuestadas es muy importante (23 %) o importante (70 %) que las preguntas frecuentes incluyan enlaces a recursos adicionales o guías que complementen la información y den solución integral a la duda que se tiene. Además, al preguntarles a los usuarios en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada y 5 es mucho, cuánto valoraban que el sitio web de preguntas frecuentes incluyera preguntas adicionales relacionadas con el tema de búsqueda principal, se obtuvo una respuesta promedio de 4,13, con una desviación estándar de 0,94.

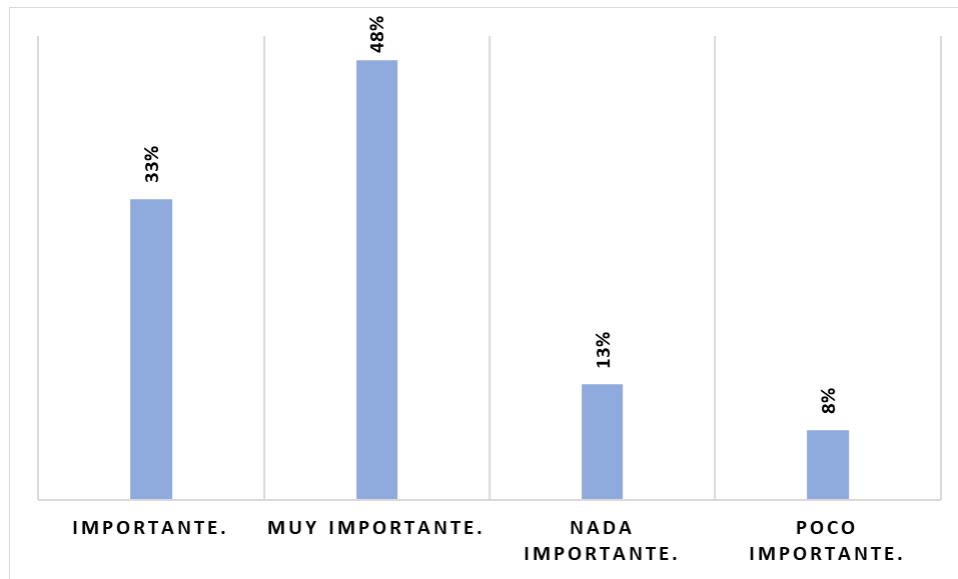


Figura 5. ¿Qué tan importante es para ti que las preguntas frecuentes incluyan enlaces a recursos adicionales o guías que complementen la información y den solución a tus dudas?

En general, los expertos consideran que la interfaz está diseñada con la agrupación adecuada y con colores que corresponden a las expectativas comunes sobre códigos de color, y coinciden en que existe un buen contraste de color y brillo entre la imagen y los colores de fondo. Ven oportunidades de mejora en cuanto al “espacio para respirar” que tienen las áreas de texto a su alrededor. El experto 4 considera que estas podrían “tener mayor margen” (Exp 4), mientras el experto 1 dice que “la interfaz está sumamente saturada de elementos y las páginas de las respuestas tienen largos bloques de texto” (Exp 1), y considera que este es un error catastrófico.

También se les preguntó a los usuarios qué le mejorarían al sitio web de preguntas frecuentes de Bancolombia, listándoles determinadas opciones, entre las que podían elegir una o más de una. Los resultados fueron los siguientes:

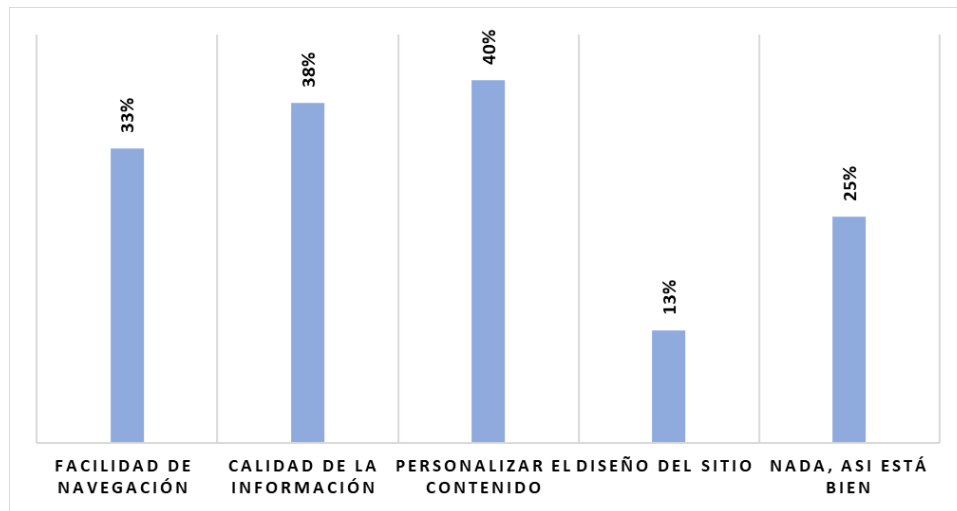


Figura 6. ¿Qué le mejorarías al sitio web de preguntas frecuentes de Bancolombia?

Finalmente se quiso medir la satisfacción y la lealtad de los usuarios con la marca en relación con la experiencia que viven en el sitio de preguntas frecuentes. Al preguntarles a las personas si de acuerdo con su experiencia en el sitio web de preguntas recomendarían a Bancolombia, se obtuvo un NPS de 8.

Tabla 3. NPS preguntas frecuentes

| | Frecuencia absoluta | Frecuencia relativa |
|-----------|---------------------|---------------------|
| Detractor | 10 | 25 % |
| Neutro | 17 | |
| Promotor | 13 | |

4.5. Comportamiento del consumidor

En este apartado la idea es que a partir de los resultados obtenidos en la encuesta que se les aplicó a los usuarios del sitio se pueda tener claridad acerca de cuáles son sus comportamientos de uso, de manera que se puedan generar soluciones y recomendaciones que sean funcionales para ellos y se adapten a su comportamiento natural.

Según la encuesta, la mayoría de los usuarios (78 %) llegó al sitio web haciendo la búsqueda de su duda particular en Google, donde entre los principales resultados de búsqueda se posicionan páginas que pertenecen al sitio de preguntas frecuentes.

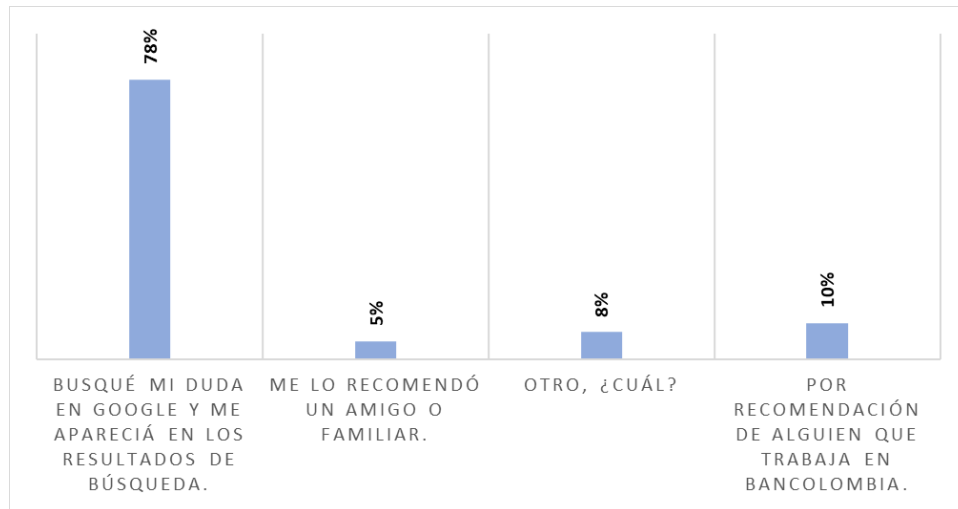


Figura 7. ¿Cómo llegaste al sitio web de Bancolombia para resolver tus dudas?

Con respecto a la frecuencia de uso, la mayor parte del público encuestado usa el sitio de preguntas frecuentes de forma esporádica; el 63 % afirma que lo hace de manera ocasional y el 28 % que lo hace semestralmente. Solo el 5 % usa las preguntas frecuentes de manera mensual y el 5 % lo hace quincenalmente.

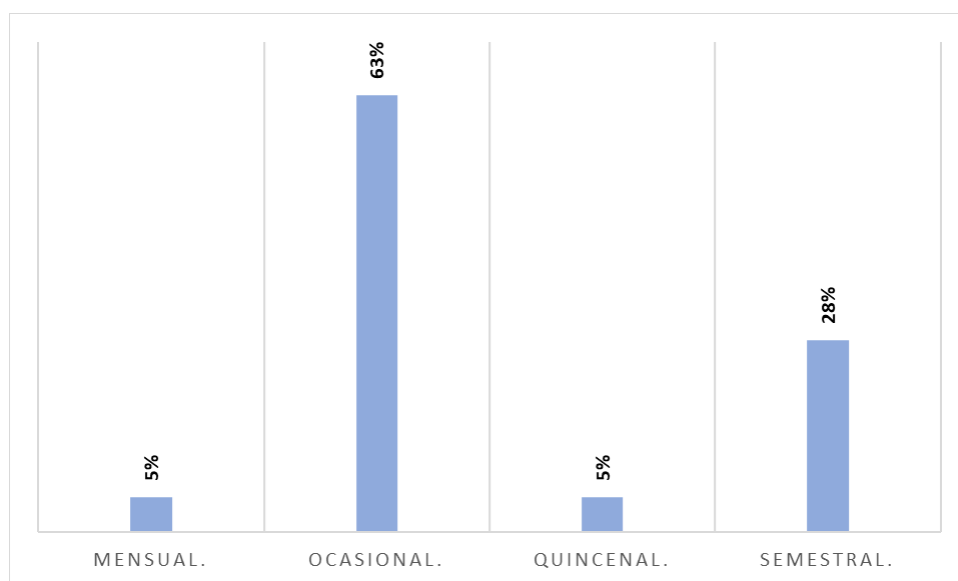


Figura 8. ¿Con qué frecuencia consultas tus dudas en el sitio web de Bancolombia?

Por otro lado, la mayoría de las personas no está dispuesta a navegar más de 6 minutos en el sitio web de preguntas frecuentes para encontrar una respuesta, el 33 % estaría dispuesto a buscar una respuesta entre 0 y 3 minutos y el 50 % de las personas encuestadas estaría dispuesto a navegar 6 minutos máximo para encontrar la respuesta que está buscando.

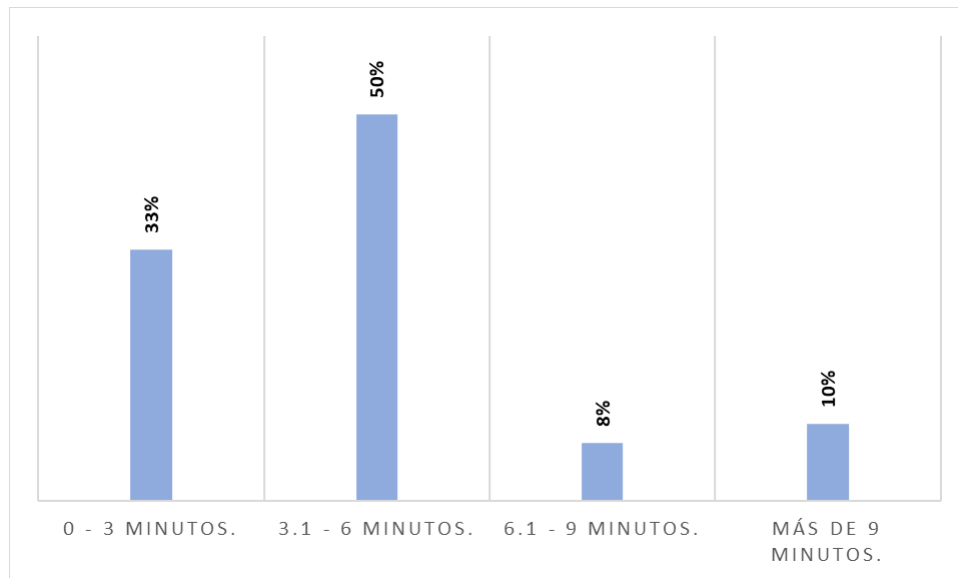


Figura 9. Indica el rango de tiempo que has dedicado a buscar respuestas en el sitio web de Bancolombia antes de desistir

Finalmente, el 41 % de las personas encuestadas después de buscar información en preguntas frecuentes siempre (10 %) o casi siempre (31 %) debe comunicarse con un asesor de manera digital, telefónica o presencial para lograr solucionar su duda puntual. Este es un tema al que se le debe prestar especial atención porque, según la encuesta, el 85,7 % de los usuarios insatisfechos con el sitio web de preguntas frecuentes ha tenido que comunicarse casi siempre con un asesor del banco de manera virtual, telefónica o presencial después de visitar algún contenido de preguntas frecuentes para poder resolver sus dudas. Esto da indicios de que hay una correlación directamente proporcional entre el hecho de tener que buscar un segundo contacto para solucionar una duda después de visitar preguntas frecuentes y la insatisfacción del usuario.

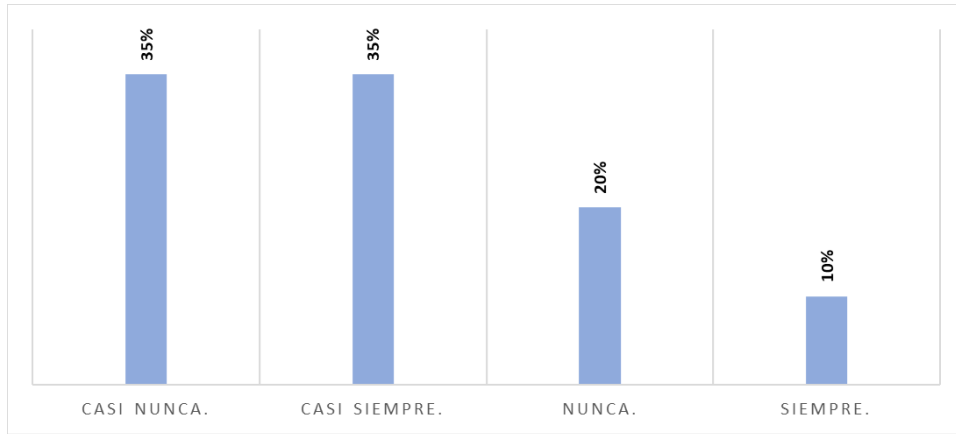


Figura 10. ¿Has necesitado comunicarte con un asesor para obtener respuestas adicionales después de visitar el sitio web de Bancolombia?

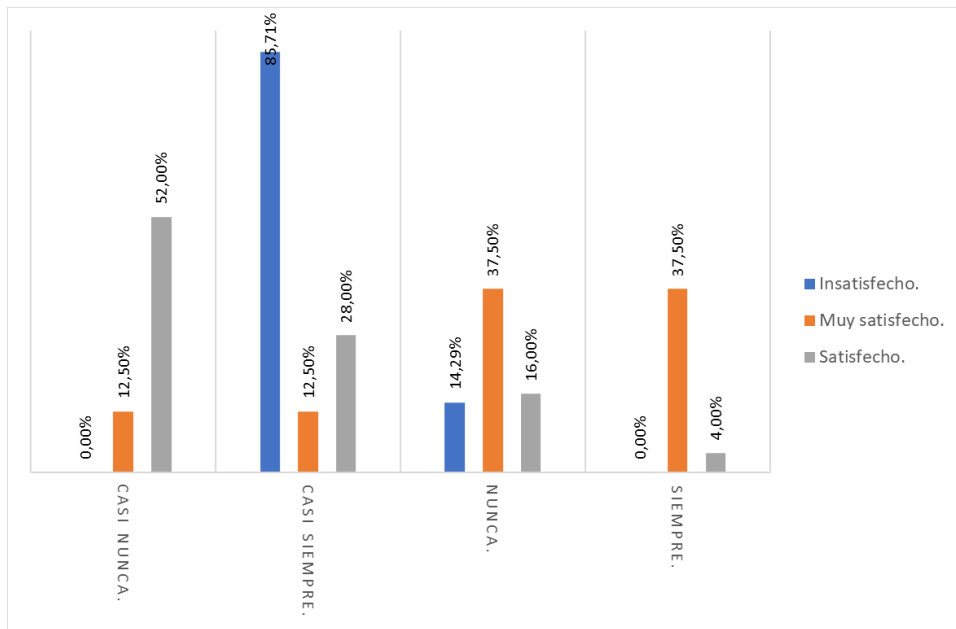


Figura 11. Correlación entre las preguntas ¿has necesitado comunicarte con un asesor para obtener respuestas adicionales después de visitar el sitio web de Bancolombia? y ¿qué tan satisfecho estás con la estructura y la organización del sitio web de preguntas?

4.6. Motivadores e inhibidores

Con el objetivo de comprender qué atributos y oportunidades de mejora veían los usuarios en el sitio web y a partir de ello identificar posibilidades de optimización de la experiencia del usuario, se aplicó en la encuesta una escala semántica diferencial, donde se les pidió a los encuestados evaluar la información que encuentran en el sitio web de preguntas frecuentes en una escala de valoración que tiene adjetivos opuestos en cada extremo.

Tabla 4. Diferencial semántico de la calidad de la información

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Útil | | ○ | | | | | | Inútil |
| Clara | | ○ | | | | | | Confusa |
| Actualizada | | ○ | | | | | | Desactualizada |
| Confiable | | ○ | | | | | | No confiable |

Tabla 5. Diferencial semántico del diseño y el funcionamiento

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|-------------|
| Estético | | ○ | | | | | | Feo |
| Rápido | | ○ | | | | | | Lento |
| Intuitivo | | ○ | | | | | | complicado |
| Accesible | | ○ | | | | | | Inaccesible |

Posteriormente se quiso ahondar en cuáles eran los factores que motivaban o les impedían a los usuarios autogestionarse a través del sitio web.

Al preguntarles a los encuestados qué los impulsaba a usar preguntas frecuentes, listándoles determinados motivadores, entre los que podían elegir uno o más de uno de ellos, los resultados fueron los siguientes:

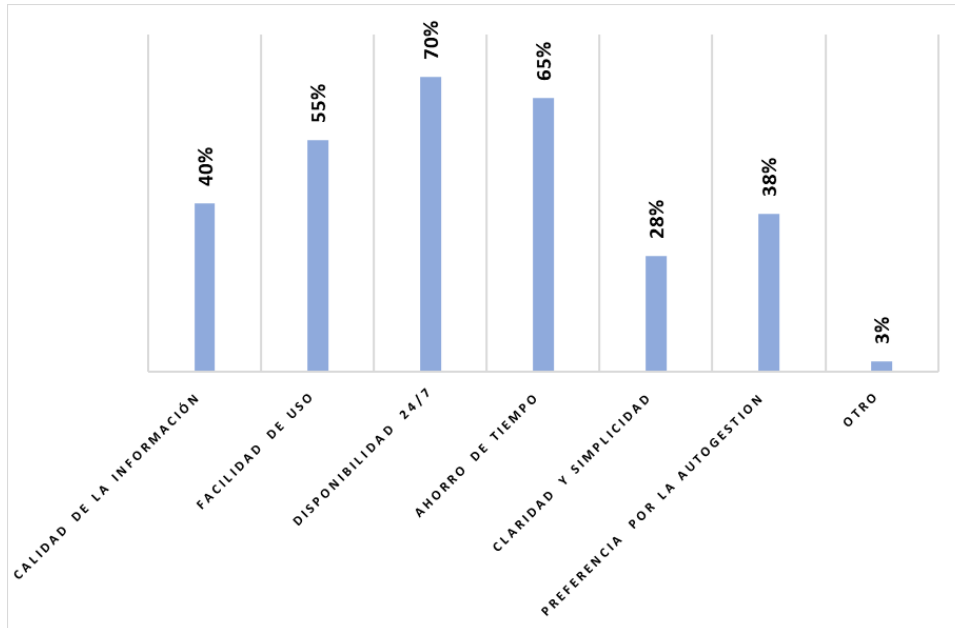


Figura 12. Motivadores de uso de preguntas frecuentes

Al hacer la pregunta contraria, buscando que respondieran qué les impedía usar el sitio web de preguntas frecuentes, listándoles determinados inhibidores de uso, entre los que podían elegir uno o más de uno, los resultados fueron los siguientes:

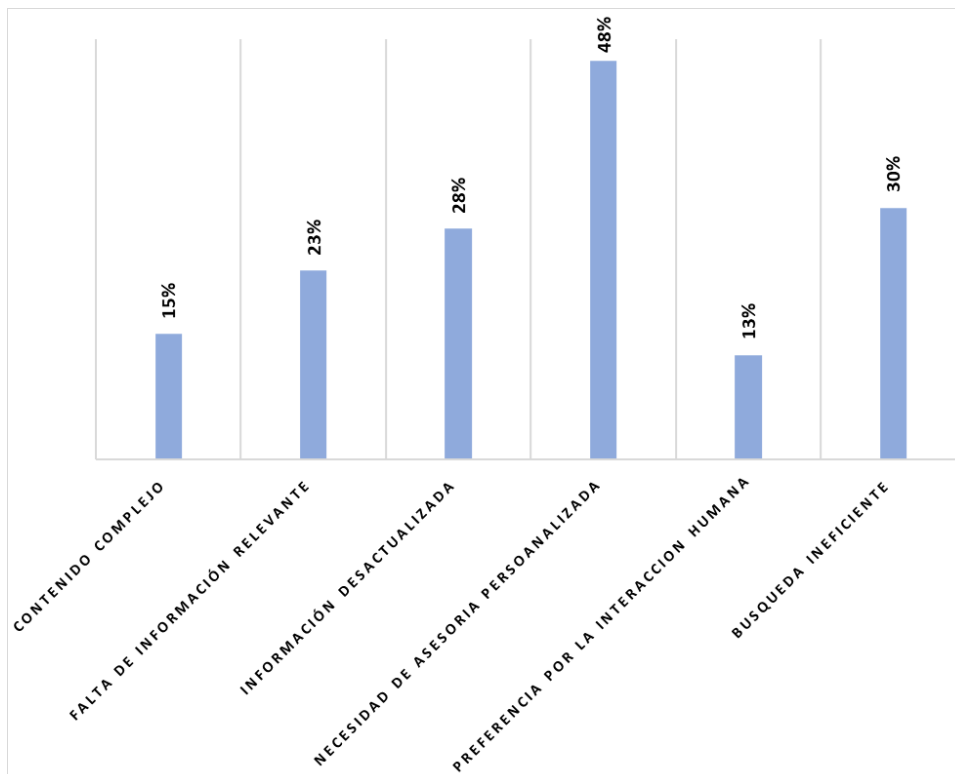


Figura 13. Inhibidores de uso de preguntas frecuentes

Con el fin de complementar la información presentada anteriormente, se realizaron algunos análisis cruzados, cuyo objetivo era comparar y evaluar las respuestas a dos o más preguntas en función de determinadas variables, descubriendo patrones o relaciones entre los datos, de manera que se obtuvieran hallazgos más profundos o conexiones significativas que guiaran la estrategia y la toma de decisiones.

Se quiso evidenciar qué atributos tenían una influencia marcada en cuanto a la satisfacción, la preferencia y la recomendación del usuario con respecto al sitio de preguntas frecuentes. Y en primer lugar se encontró que el 50 % de los usuarios muy satisfechos y el 44 % de los usuarios satisfechos con el sitio web consideran que la información del sitio es completamente confiable.

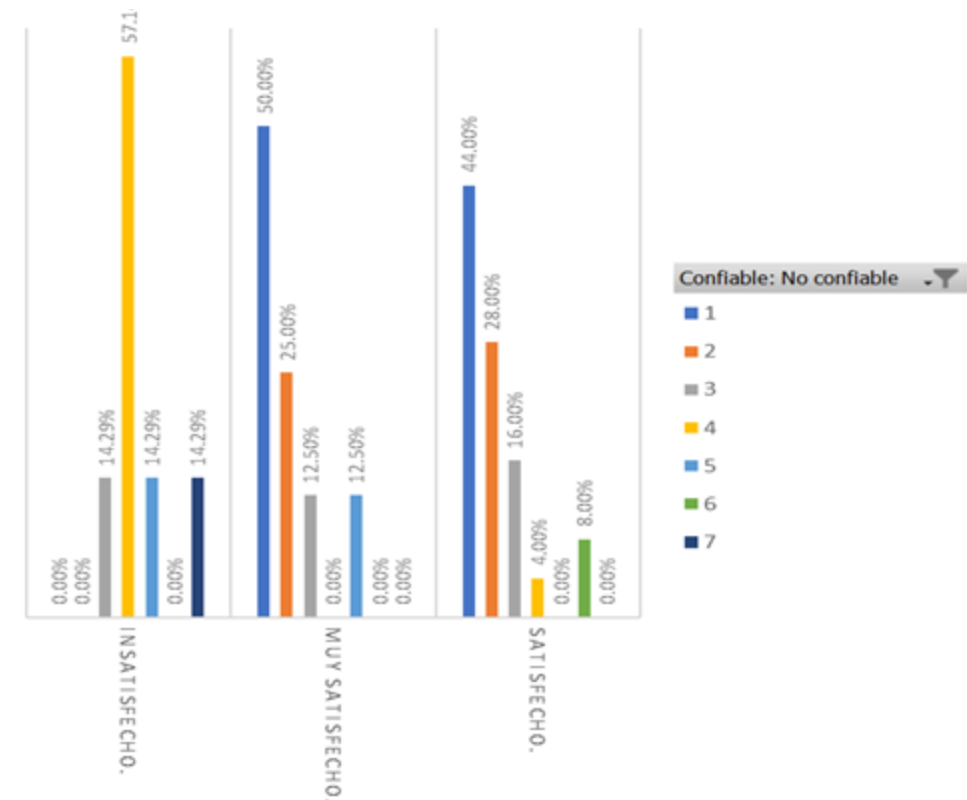


Figura 14. Confiabilidad de la información vs. satisfacción del usuario

Por otro lado, el 62,5 % de los usuarios muy satisfechos y el 52 % de los usuarios satisfechos con el sitio web de preguntas frecuentes consideran que el diseño del sitio es completamente estético. El 42,8 % de los clientes insatisfechos con esta opción de autogestión se inclinan más por que el diseño del sitio no es tan agradable y tiene aspectos a mejorar.

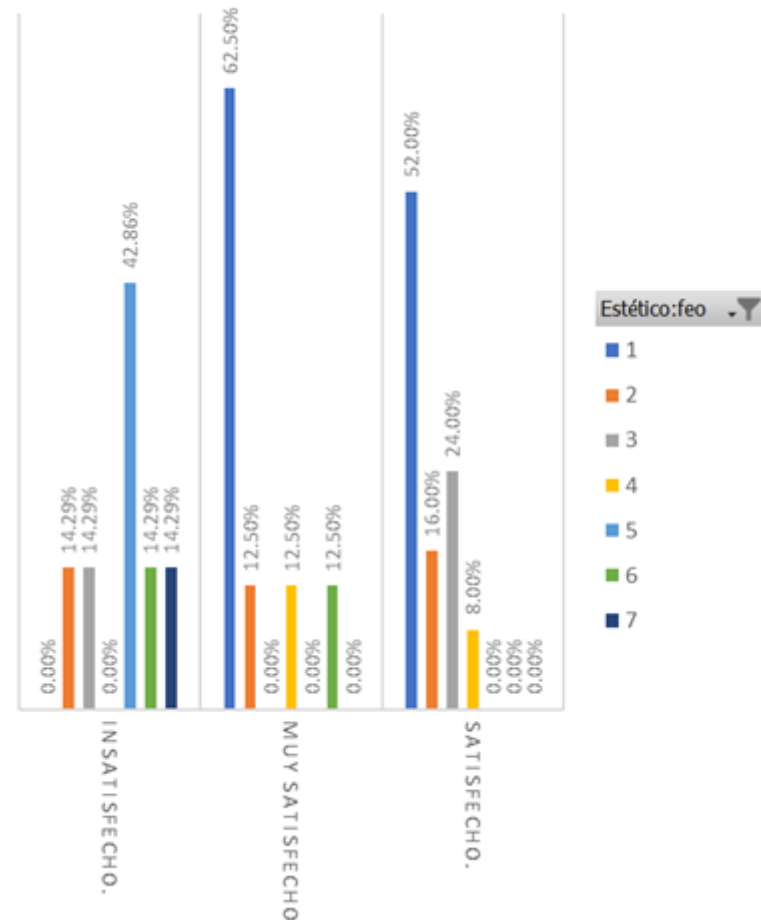


Figura 15. Estética del sitio web vs. satisfacción del usuario

Con respecto a la rapidez del sitio no se evidencian problemas; independientemente de si las personas estuvieron muy satisfechas, satisfechas o insatisfechas con la experiencia en el sitio de preguntas frecuentes en general, más de la mitad del público encuestado para cada uno de los escenarios considera que el funcionamiento del sitio es rápido.

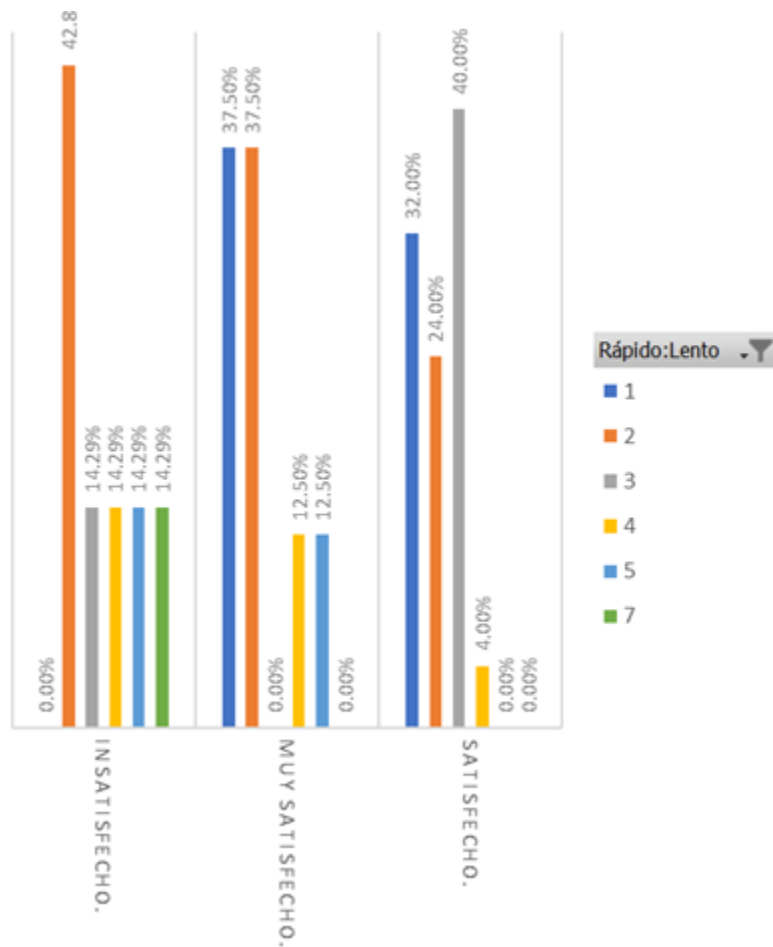


Figura 16. Velocidad del sitio web vs. satisfacción del usuario

Vemos que con respecto a lo fácil e intuitivo que es el sitio de preguntas frecuentes no hay una tendencia marcada a los extremos, es decir, las personas independientemente de que estén muy satisfechas, satisfechas o insatisfechas con la experiencia en el sitio de preguntas frecuentes, no se inclinan completamente por que el sitio sea intuitivo, pero tampoco muy complicado. Por lo que hay oportunidades para mejorar en este aspecto.

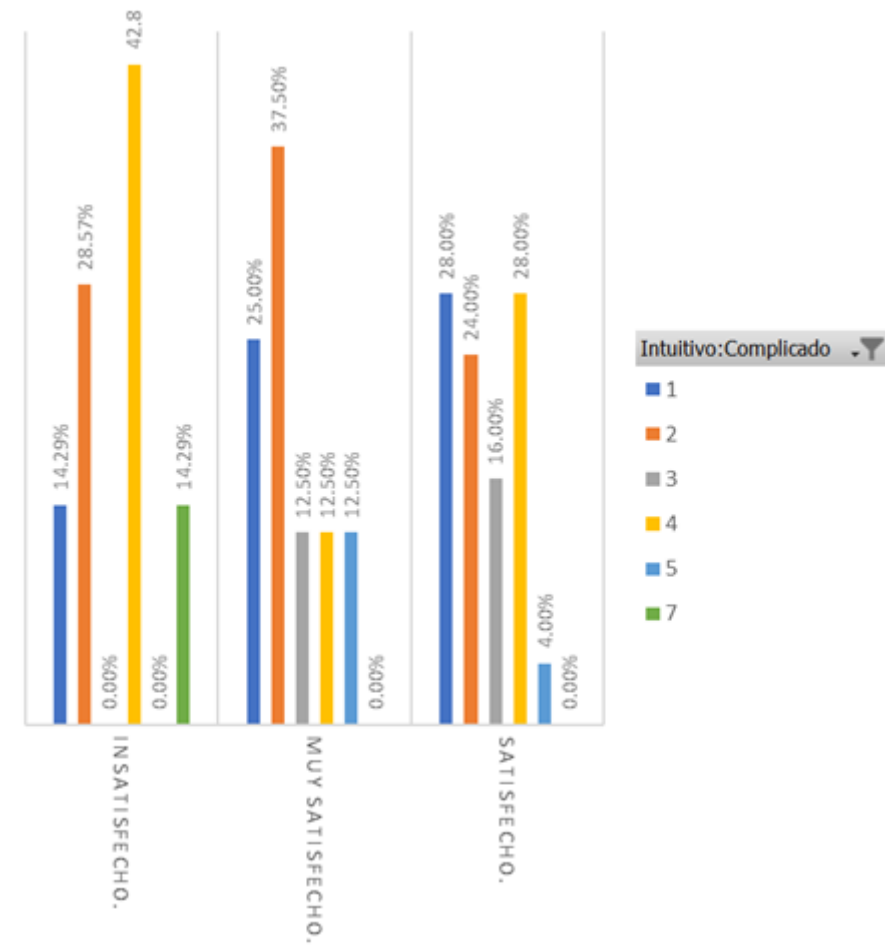


Figura 17. Nivel de complejidad del sitio vs. satisfacción del usuario

También se realizaron análisis cruzados con el fin de evidenciar cuáles eran los motivadores y los inhibidores de uso con mayor influencia para que los usuarios sean promotores, neutros o detractores.

Los promotores tienen como principales motivadores para usar y recomendar el sitio de preguntas frecuentes la disponibilidad 24/7, el ahorro de tiempo, lo fácil que es usar esta herramienta y la preferencia por los canales de autogestión.

Para los clientes neutros también se hacen relevantes los mismos motivadores que para los clientes promotores, pero hay un inhibidor que se hace protagonista y no permite que estos clientes recomienden esta herramienta de autogestión, y es la necesidad de asesoría personalizada.

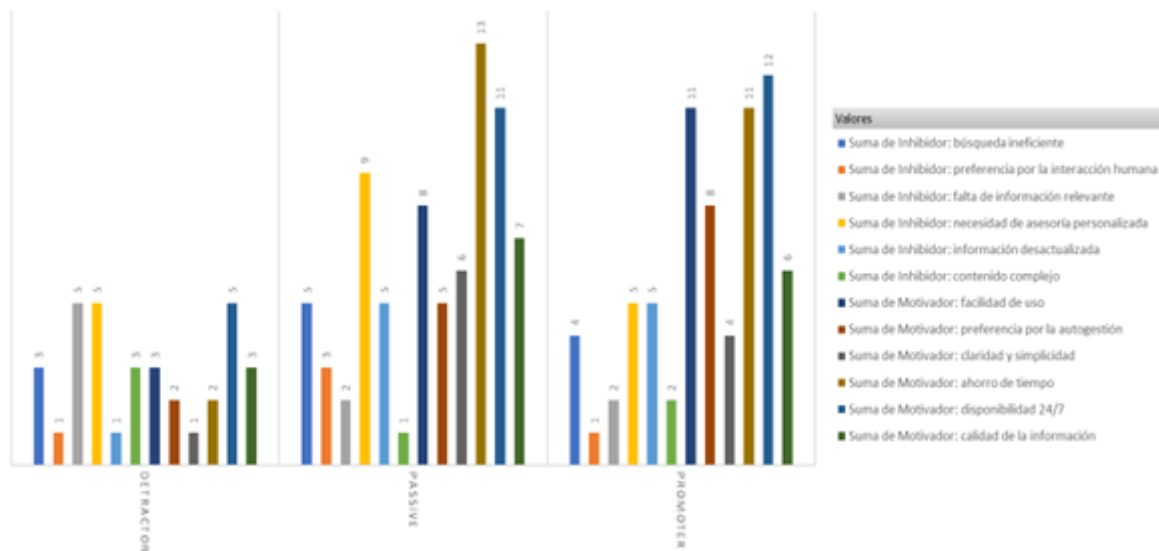


Figura 18. Motivadores e inhibidores de uso vs. NPS

Finalmente, se buscó identificar cuáles eran los atributos que influían en la satisfacción o la insatisfacción de los clientes neutros, con el fin de usar esta información para empezar a migrar clientes neutros a clientes promotores, y se pudo ver que en una escala de 1 a 7, donde 1 es actualizada y 7 desactualizada, el 47 % de los clientes neutros considera que la información del sitio de preguntas frecuentes se encuentra en 3 y el 29,4 % que la información se encuentra en 4. Aunque la percepción de estos usuarios con respecto a la actualidad de la información no está del todo mal, sí es claro que se podría mejorar en un atributo como este para que los clientes neutros pasen a ser promotores.

Sucede lo mismo con respecto a lo intuitivo que es el sitio; en una escala de 1 a 7, donde 1 es intuitivo y 7 complicado, el 35,2 % de los clientes neutros considera que la información del sitio de preguntas frecuentes se encuentra en 2 y el 41,2 % que la información se encuentra en 4.

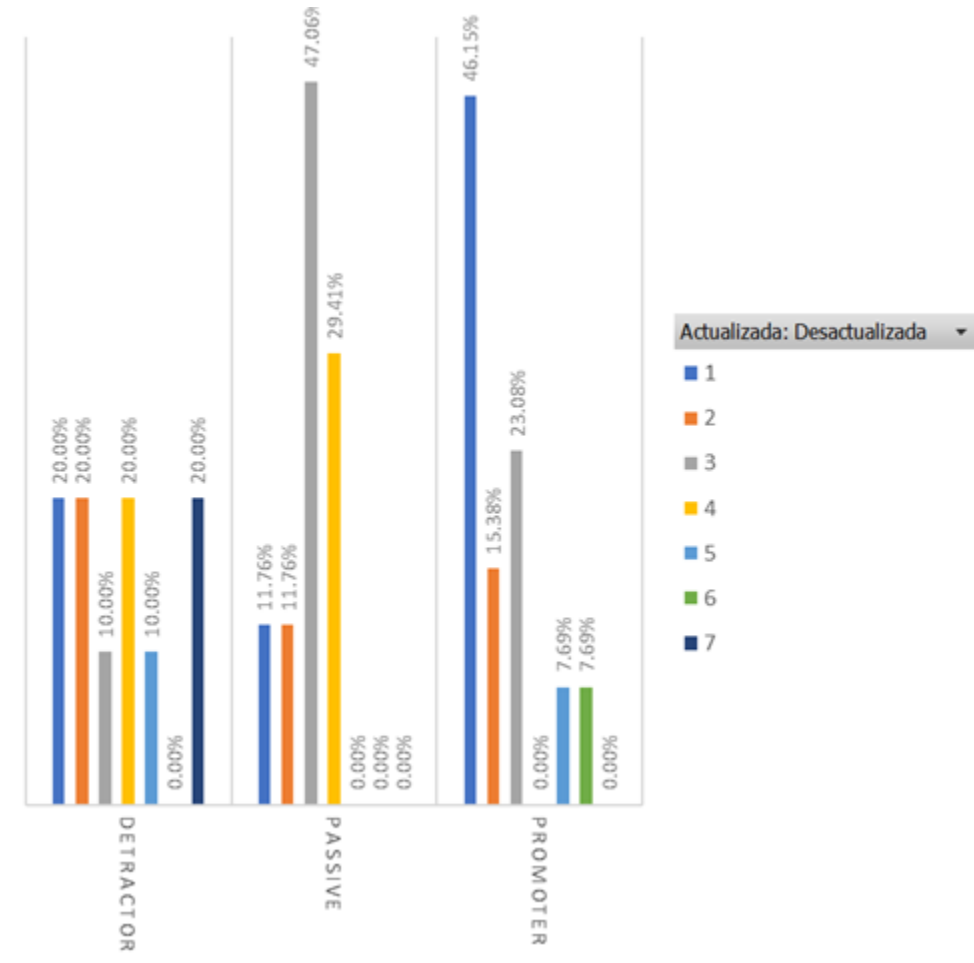


Figura 19. Actualidad de la información vs. NPS

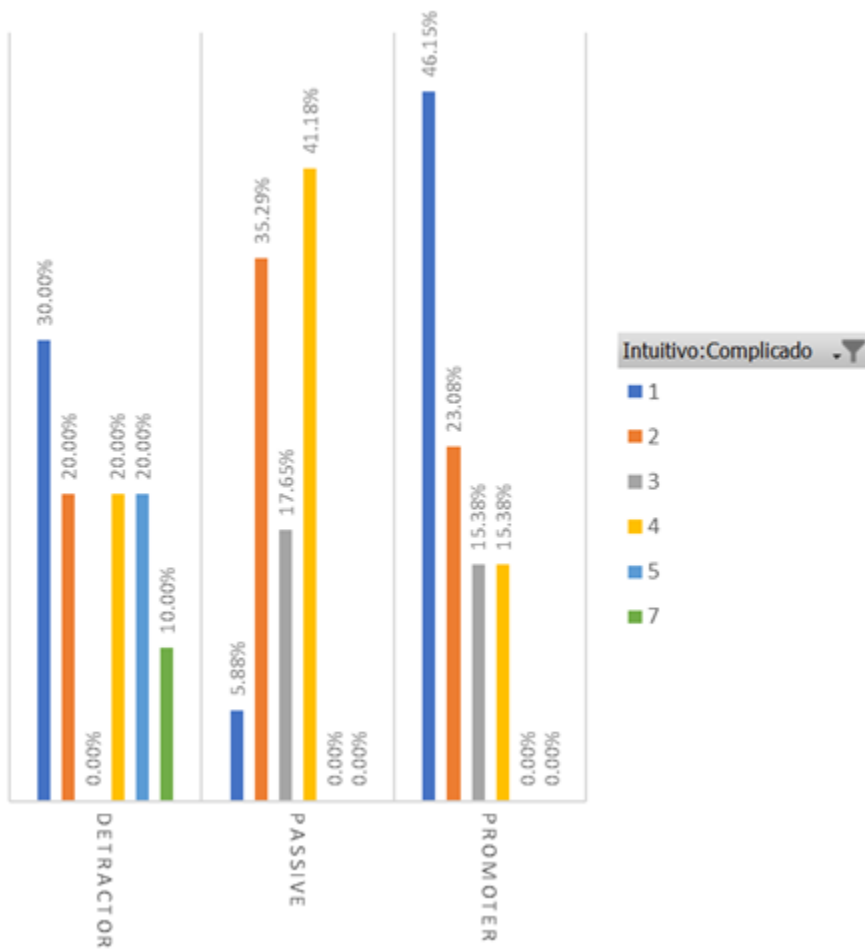


Figura 20. Nivel de complejidad del sitio vs. NPS

5. Discusión

5.1 Usabilidad

Es importante que el sitio web de preguntas frecuentes empiece a proporcionar una retroalimentación visual clara, sobre todo con respecto a los elementos que son interactivos. Dicha retroalimentación se puede dar a partir de diferentes efectos visuales, como cambios de color o animaciones que indiquen el éxito de determinada acción. Esto teniendo en cuenta lo manifestado por los expertos, quienes consideraron que los tiempos de respuesta no son óptimos, de acuerdo con las expectativas de los usuarios. Para solucionar esto, es fundamental tener en cuenta que estas brechas se dan debido a la falta de un enfoque centrado en el usuario, de acuerdo con el informe sobre preguntas frecuentes de Bancolombia (2022).

También sería adecuado eliminar o cambiar el diseño de los elementos confusos que tiene el sitio, especialmente aquellos que parecen un botón, pero que en realidad no tienen ninguna funcionalidad. En estos casos se debe hacer evidente que son elementos estáticos con los que no se puede tener ningún tipo de interacción.

El tiempo de carga entre preguntas y al retroceder a páginas anteriores es un poco alto; además, la carencia de conexiones inalámbricas, según María Paula Castellanos (2021), es otro obstáculo. Para mejorar en ese sentido, se recomienda utilizar la caché para acelerar el proceso y cargar el contenido de manera gradual, en lugar de cargarlo todo de una vez.

La investigación demuestra que es fundamental que se invierta en mejorar la eficiencia del buscador del sitio web de preguntas frecuentes. Lo que se debe hacer puntualmente es optimizar el algoritmo de búsqueda para mejorar la relevancia de los resultados, implementar la búsqueda semántica y las sugerencias de búsqueda mientras el usuario escribe, y proporcionar opciones de filtrado más avanzadas.

5.2 Accesibilidad

Para mejorar la comprensión de la iconografía se recomienda hacer un testeo con usuarios que no estén familiarizados con el sitio, de manera que se pueda obtener una retroalimentación honesta para estos temas puntuales. A partir de los resultados de esta investigación, se le podría pedir al creador de la infografía que edite los iconos para mejorar su comprensión.

Con la investigación se evidencia que en algunos casos no se hace explícito qué elementos son interactivos. Para solucionarlo se propone incluir interacciones como *hovers*, que se dan cuando el usuario pasa el cursor sobre un elemento como un enlace o un botón y pueden ser cambios de color, resaltados o información adicional. Esto proporciona retroalimentación visual y le indica claramente al usuario que este elemento realiza alguna acción en particular.

5.3 Arquitectura

Para tener una mejor jerarquía de la información en el sitio web se recomienda priorizar el contenido, poniendo el más relevante en sitios destacados, páginas de inicio o al principio de las páginas. También es importante optimizar la distribución de los elementos, es recomendable usar paneles que agrupen elementos relacionados y espacios en blanco para separar los grupos de elementos. Lo anterior garantizará la coherencia y la legibilidad de la página.

También es fundamental incrementar el tamaño de fuente de la miga de pan y pensar en un color que genere un buen contraste con el fondo de la página para que se destaque aún más, e incluir botones de navegación claros e intuitivos que permitan avanzar o retroceder entre preguntas.

5.4 Experiencia de usuario

Para mejorar en términos de facilidad en la navegación y por recomendación de los expertos es importante reducir la sensación de saturación que se puede presentar en algunas ocasiones. Para hacerlo se puede aumentar el espacio que tienen los bloques de texto a su alrededor y

eliminar elementos desordenados e innecesarios, lo que permite que el usuario centre su atención en el contenido importante.

5.5 Comportamiento del consumidor

Aunque las preguntas frecuentes cuentan con una estrategia de posicionamiento SEO, se recomienda realizar una auditoría de SEO técnico y actualizar la investigación de palabras claves, de manera que se puedan identificar nuevas oportunidades y se realicen los ajustes necesarios en función de los datos y las tendencias.

5.6 Motivadores e inhibidores

Es importante realizar auditorías periódicas del contenido para identificar su actualidad y eliminarlo según sea el caso. También, de acuerdo con lo encontrado por Burbano y Castillo, hay otros factores que se convierten en motivadores, habilitadores o detonantes de uso de soluciones digitales en las instituciones bancarias, y es que los consumidores de la banca se identifican con la trayectoria de los bancos a los cuales están afiliados; de este factor surgen su credibilidad y la aceptación de los productos que el banco exponga en sus diferentes canales, formando la experiencia en el canal (Burbano y Castillo, 2018).

6. Conclusiones

Desde el punto de vista de los motivadores y los inhibidores de los usuarios, se logró identificar que, aunque los encuestados ven oportunidades de mejora en cuanto a la calidad de la información, se inclinan más por considerarla útil, clara, actualizada y confiable. Sucede lo mismo con respecto al diseño y el funcionamiento del sitio web; hay aspectos que se pueden afinar, pero en general los sujetos de estudio consideran que el sitio web de preguntas frecuentes es estético, rápido, intuitivo y accesible.

Los principales motivadores de uso de los encuestados para visitar el sitio de preguntas frecuentes son la disponibilidad 24/7, el ahorro de tiempo y la facilidad en el uso. Mientras que el principal inhibidor de uso es la necesidad de asesoría personalizada.

Se logra evidenciar que atributos como la confiabilidad de la información y el diseño estético del sitio influyen mucho en la satisfacción de los usuarios con el sitio web.

La mayoría de los sujetos de estudio son clientes neutros (43 %), por lo que se hace importante empezar a idear estrategias que mejoren la experiencia de estos usuarios con el sitio web de preguntas frecuentes, convirtiéndolos en clientes promotores. Se pudo evidenciar que los usuarios neutros valoran atributos como la actualidad de la información y que el sitio es fácil e intuitivo. Todos estos atributos deben ser tenidos en cuenta con el fin de pasar los clientes neutros a promotores.

Respecto a la experiencia de usuario, se observa que la mayoría de los usuarios se sienten satisfechos (20 %) o muy satisfechos (63 %) con la experiencia que viven en el sitio web de preguntas frecuentes. El trasfondo de estos resultados está en que el sitio se conecta con otros canales para dar solución a los problemas que se le puedan presentar al usuario, y en general tiene un diseño con la agrupación adecuada y buenos contrastes y códigos de color. Hay oportunidades de mejorar en cuanto a la personalización del contenido, la calidad de la

información y la facilidad en la navegación. Desarrollar planes de acción con un enfoque en estos 3 aspectos podría ayudar a mejorar el NPS para preguntas frecuentes, convirtiendo una parte importante de clientes neutros (que son la mayoría) en promotores.

Por otro lado, como bases para la elaboración de una guía de mejora de la experiencia de usuarios desde la usabilidad, tenemos lo siguiente:

- Los expertos con respecto a la eficiencia o el tiempo de respuesta que tarda el servidor para atender la solicitud de un usuario están divididos. El 60 % de ellos considera que este es adecuado y el porcentaje restante dice que no lo es. La severidad del error, tomando en cuenta las calificaciones de todos los expertos, está en promedio en 1,4, por lo que podría decirse que es un error menor.
- Los expertos consideran que es posible que los usuarios no se sientan del todo cómodos ni satisfechos con la experiencia de búsqueda y filtrado en la plataforma, ya que esta no les permite recuperarse fácilmente de sus errores, no sugiere las causas de estos ni las acciones que deben tomar para poder corregirlos.
- Los expertos que calificaron la prueba heurística de Nielsen coinciden en que el buscador con el que cuenta el sitio actualmente no arroja resultados de búsqueda precisos o relevantes. Lo que es confirmado por el 30 % del público encuestado, que afirma que uno de los principales factores que le impide usar el sitio web de preguntas frecuentes es la búsqueda ineficiente de la información.
- Además, los usuarios encuestados expresan que para ellos es muy importante (55 %) o importante (35 %) que el sitio tenga un buscador eficiente que permita encontrar rápidamente las respuestas que necesitan. Por todo esto es vital que se considere mejorar la experiencia de búsqueda.

También, desde el punto de vista de la accesibilidad y la arquitectura se tiene lo siguiente:

- Con respecto a la accesibilidad, se destaca el trabajo que se hace en el sitio de preguntas frecuentes con respecto al lenguaje claro y simple que se utiliza. Se evita la jerga informática usando en su lugar una jerga mucho más cercana y familiar para los usuarios.
- Sin embargo, hay oportunidades de mejorar con respecto a la iconografía que en ocasiones no se explica por sí misma o no es fácil de comprender, y con respecto al hecho de que en algunos casos no se hace evidente qué elementos son interactivos dentro del sitio.
- Tanto los expertos que calificaron la prueba heurística de Nielsen como los usuarios encuestados están en su mayoría satisfechos con la organización y la estructura de la página web de preguntas frecuentes, pues consideran que en términos generales el sitio presenta la información de una manera lógica y coherente que facilita la comprensión de ella. No obstante, se evidencian varias oportunidades de mejora con respecto a la jerarquía de la información y la distribución de los elementos.
- Aunque no hay errores graves con respecto a la navegación en el sitio web, lo que se refleja en la satisfacción de los usuarios, sí hay oportunidades de mejora. Existe una miga de pan que le indica al usuario en cualquier momento la ruta que ha seguido para llegar al punto en que se encuentra. Sin embargo, esta no cuenta con la visibilidad suficiente, y además se debe evaluar la manera de incrementar el autocontrol de los usuarios en la navegación entre preguntas y respuestas.

Finalmente, con base en el comportamiento del consumidor es posible concluir lo siguiente:

- Google es la principal fuente de tráfico a las preguntas frecuentes, por lo que se hace bastante importante para aumentar la visibilidad del sitio en este motor de búsqueda tener una buena estrategia de posicionamiento SEO.

- La mayoría de las personas esperan inmediatez en el sitio de preguntas frecuentes, por lo que no están dispuestas a buscar más de 6 minutos una respuesta. De acuerdo con esto, es importante que el sitio sea rápido, intuitivo y fácil de navegar.
- La insatisfacción de los usuarios con la experiencia que viven en el sitio de preguntas frecuentes está relacionada con el hecho de que se tenga que buscar un segundo contacto para solucionar una duda después de visitarlo. Muchas veces deben hacerlo porque necesitan información personalizada que las preguntas frecuentes no le ofrecen.

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Preguntas filtro..... | 21 |
| Tabla 2. Datos de los expertos | 22 |
| Tabla 3. NPS preguntas frecuentes | 33 |
| Tabla 4. Diferencial semántico de la calidad de la información..... | 37 |
| Tabla 5. Diferencial semántico del diseño y el funcionamiento..... | 37 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. ¿Cuánto te importa que el sitio web de preguntas frecuentes tenga una función de búsqueda eficiente para encontrar rápidamente las respuestas que necesites? | 26 |
| Figura 2. ¿Qué tan satisfecho estás con la estructura y la organización del sitio web de preguntas frecuentes? | 29 |
| Figura 3. ¿Qué tan satisfecho estás con la estructura y la organización del sitio web de preguntas frecuentes? | 30 |
| Figura 4. ¿Qué tan satisfecho estás con la experiencia en el sitio web de Bancolombia para solucionar tus dudas?..... | 31 |
| Figura 5. ¿Qué tan importante es para ti que las preguntas frecuentes incluyan enlaces a recursos adicionales o guías que complementen la información y den solución a tus dudas? | 32 |
| Figura 6. ¿Qué le mejorarías al sitio web de preguntas frecuentes de Bancolombia?..... | 33 |
| Figura 7. ¿Cómo llegaste al sitio web de Bancolombia para resolver tus dudas? | 34 |
| Figura 8. ¿Con qué frecuencia consultas tus dudas en el sitio web de Bancolombia? | 34 |
| Figura 9. Indica el rango de tiempo que has dedicado a buscar respuestas en el sitio web de Bancolombia antes de desistir..... | 35 |
| Figura 10. ¿Has necesitado comunicarte con un asesor para obtener respuestas adicionales después de visitar el sitio web de Bancolombia?..... | 36 |

| | |
|--|----|
| Figura 11. Correlación entre las preguntas ¿has necesitado comunicarte con un asesor para obtener respuestas adicionales después de visitar el sitio web de Bancolombia? y ¿qué tan satisfecho estás con la estructura y la organización del sitio web de preguntas? | 36 |
| Figura 12. Motivadores de uso de preguntas frecuentes..... | 38 |
| Figura 13. Inhibidores de uso de preguntas frecuentes..... | 38 |
| Figura 14. Confiabilidad de la información vs. satisfacción del usuario..... | 39 |
| Figura 15. Estética del sitio web vs. satisfacción del usuario | 40 |
| Figura 16. Velocidad del sitio web vs. satisfacción del usuario | 41 |
| Figura 17. Nivel de complejidad del sitio vs. satisfacción del usuario..... | 42 |
| Figura 18. Motivadores e inhibidores de uso vs. NPS..... | 43 |
| Figura 19. Actualidad de la información vs. NPS | 44 |
| Figura 20. Nivel de complejidad del sitio vs. NPS | 45 |

Referencias

- Academia Pragma (S. F.). Todo lo que debes saber sobre Experiencia de Usuario – UX. *Academia Pragma*. <https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/guia-de-experiencia-de-usuario-ux-en-contextos-digitales>.
- Acosta, K. R. (2017). Interfaz y experiencia de usuario: parámetros para un diseño efectivo. *Tecnología en Marcha*, 30(1), 49-54. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0379-39822017000500049.
- Arenzana, D. (2022). Principios de usabilidad web de Jacob Nielsen y el diseño UX. *Semrush*. <https://es.semrush.com/blog/usabilidad-web-principios-jakob-nielsen/>.
- Bancolombia (2022). Actualidad y tendencia de la banca. *Bancolombia*. https://bancolombia.sharepoint.com/:p:/r/sites/co-est/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7B24318497-C04A-4DC2-88FB-1B45B788166E%7D&file=TENDENCIAS_BANCOLOMBIA.pptx&action=edit&mobileRedirect=true&DefaultItemOpen=1.
- Bancolombia (2021). Tendencias UX banca digital. *Bancolombia*. https://bancolombia.sharepoint.com/:p:/r/sites/co-est/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7B16AF9ABE-E911-47DB-A3A7-FA0999DB9338%7D&file=BAM%20tendencias%20ux%20y%20digitalizaci%C3%B3n%2025-10-2021.pptx&action=edit&mobileRedirect=true&DefaultItemOpen=1.
- Bancolombia (2022). Preguntas Frecuentes Trimestre 2-2022. *Bancolombia*.
- Barroso, C. (2013). Sociedad del conocimiento y entorno digital. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 14(3), 61-86. <https://doi.org/10.14201/eks.11351>.
- Bolaños, M., Vidal, A., Navarro, C., Valderrama, J. C., y Aleixandre, R. (2007). Usabilidad: concepto y aplicaciones en las páginas web médicas. *Papeles Médicos*, 16(1), 14-21.
- Cardello, J. (2014). La diferencia entre la arquitectura de la información (IA) y la navegación. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/ia-vs-navigation/>.
- Budiu, R., y Morán, K. (2021). World leaders in research-based user experience. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/summary-quant-sample-sizes>.

- Cely, C. A. (2013). La experiencia de usuario (tesis doctoral, Universidad de Cataluña). *Repositorio Institucional Universidad de Cataluña*.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/116204/TCCC1de1.pdf>.
- Davis, N. (2011). Framing the practice of information architecture. *UX Matters*.
<https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/framing-the-practice-of-information-architecture.php>.
- De la Peña, N. (2019). Página de FAQs, ¿todavía no tienes una? *Semrush Blog*.
<https://es.semrush.com/blog/faqs/>.
- Díaz, E., Martín, D., y Esteban, Á. (2008). Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, 279-293.
- Escobar, J., y Moncada, J. (2021). Motivadores e inhibidores de compra en pinturas arquitectónicas premium en la ciudad de Medellín (tesis de maestría). *Repositorio Institucional Universidad EAFIT*.
https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/26723/JuanPablo_MoncadaCardenas_Juliana_EscobarGaviria_2021.pdf.
- García, R., y Botella, F., y Marcos, M. C. (2010). Hacia la arquitectura de la información 3.0: pasado, presente y futuro. *El Profesional de la Información*. 19, 339-347.
10.3145/epi.2010.jul.02.
- Exss, K., Chanchí, G., y Duhem, M. (2022). UX LATAM: Inclusión y accesibilidad. En *UX Latam: Historias sobre definición y diseño de servicios digitales* (pp. 65-77). Universidad del Pacífico.
[web.https://www.researchgate.net/publication/360947245_UX_LATAM_Inclusion_y_accesibilidad_web_capitulo_de_lib](https://www.researchgate.net/publication/360947245_UX_LATAM_Inclusion_y_accesibilidad_web_capitulo_de_lib).
- ISO (2018). Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts. *ISO. Plataforma de navegación en línea*.
<https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en>.
- Fernández, M., Angós, J., y Salvador, J. (S. F.). Interfaces de usuario: Diseño de la visualización de la información. *V Congreso ISKO*. España.
- Fundación Telefónica (2018). *Sociedad digital en España*. Telefónica.

- Google (2023). Formatos y tamaños de anuncios para aplicaciones móviles. *Google Ad Manager*. <https://support.google.com/admanager/answer/6238696?hl=es>.
- Gil, E. O., y Ríos, H. F. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 55-72.
- Hernández, D., y Ramírez, A. (2014). Categorizando a los usuarios de sistemas digitales. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 44, 113-126.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson Education.
- Krug, S. (2006). *No me hagas pensar*. Person Prentice Hall.
- Marín, P. P., Lasso de la Vega, C. G., y Mier, J. T. (2015). La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas. *Opción*, 31(3), 735-750.
- Molvinger, A. (2022). Marketing emocional: definición y ejemplos de campañas emocionales. *Inbound Cycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>.
- Monroy, J. C., y Muñoz, S. L. (2017). Análisis conceptual de la usabilidad para el desarrollo de un metaconcepto. *Research Gate*. <https://www.researchgate.net/profile/Juan-Monroy->.
- Montero, H., Martín, F. J. (2004). Propuesta de adaptación de la metodología de diseño centrado en el usuario para el desarrollo de sitios web accesibles. *Revista Española de Documentación Científica*, 27(3), 330-344.
- Moreno, J. (2023). UX: guía completa sobre la experiencia de usuario. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/website/experiencia-de-usuario-ux>.
- Moreta, C. D. O., y Hung, E. S. (2020). La producción científica en el estudio de experiencia de usuario en educación: caso Web of Science y Scopus. *Transinformação*, 32, e190003. <https://www.scielo.br/j/tinf/a/LMmRqp9vMhSchrvMZHc3KzS/?lang=es>.
- Narváez, M. (2023). Experiencia del usuario: Qué es y cuál es su importancia. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-experiencia-del-usuario/>.
- Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to usability. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>.

- Palacio, V. M. (2018). Análisis de experiencia de usuario en el portal web de CereArt. (Tesis de maestría, Universidad EAFIT). *Repositorio Institucional Universidad EAFIT*. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12688/Veronica_MorenoPalacio_2018.pdf.
- Palacio, C., y Vera, S. (2021). *Exploración de las actitudes del consumidor hacia la experiencia de comer en plazoletas de comida del Centro de Medellín*. Universidad Eafit.
- Perurena, L., y Moráguez, M. (2013). Usabilidad de los sitios web, los métodos y las técnicas para la evaluación. *Revista Cubana en Ciencias de la Salud*, 24(2). <http://www.rcics.sld.cu/index.php/acimed/article/viewArticle/405/306>.
- Sánchez, W. (2011). La usabilidad en ingeniería de *software*: definición y características. *Innovación. Revista de Ingeniería e Innovación de la Facultad de Ingeniería, Universidad Don Bosco*, 1(2), 7-21. <https://core.ac.uk/download/pdf/47264961.pdf>.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Tramullas, J. (2003). *Documento y servicios digitales*. Universidad de Zaragoza.
- W3C (2022). Accessibility fundamentals overview. *W3C*. <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-principles/>.