

# ATRIBUTOS DE PREFERENCIA EN LA NAVEGACIÓN DE PÁGINAS WEB DE BANCOS DESDE LA PERSPECTIVA DEL USUARIO

**KATHERINE LEYVA VALLEJO<sup>1</sup>**

**LINA ALARCÓN BARRERA<sup>2</sup>**

**LEONARDO ORTEGÓN<sup>3</sup>**

## **RESUMEN**

El uso del Internet y la banca online han venido aumentando considerablemente en los últimos años en Colombia (Asobancaria, 2014), por lo cual las páginas web además de ser un canal para esas dinámicas, son un elemento que evidencia tendencia. Este trabajo presenta los elementos de usabilidad más relevantes para el usuario a partir de un estudio exploratorio de páginas de entidades bancarias. Se concluye que la selección, jerarquización y distribución de los elementos visuales, el tamaño de letra, la velocidad de navegación y la cantidad de texto, juegan un papel preponderante al momento de navegar en la banca online.

**Palabras Clave:** arquitectura web, usabilidad, latencia, eficiencia.

## **SUMMARY**

The use of internet and online banking has increased in the last years in Colombia (Asobancaria, 2014), therefore, web pages have come to be a channel for these dynamics and an element that evidences these

---

<sup>1</sup> Aspirante de Maestría en Gerencia de Marketing Estratégico de la Institución universitaria Politécnico Grancolombiano. Correo electrónico [imagenyco@yahoo.com](mailto:imagenyco@yahoo.com)

<sup>2</sup> Aspirante de Maestría en Gerencia de Marketing Estratégico de la Institución universitaria Politécnico Grancolombiano. Correo electrónico [lina.alarcon.b@gmail.com](mailto:lina.alarcon.b@gmail.com)

<sup>3</sup> Doctorante en Marketing. Docente del Departamento Académico de Mercadeo y Publicidad de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Correo electrónico [ortegon@poligran.edu.com](mailto:ortegon@poligran.edu.com)

tendencias. This investigation presents the most relevant elements of usability for users, starting from an exploratory study of banking entities pages. The outcome of the study is that selection, organization in hierarchy, and distribution of the visual elements used, and particularly of the font size, and speed of navigation and amount of text used, have an important role when navigating these banking pages.

## **INTRODUCCIÓN**

Los indicadores de desarrollo mundial (IDM) del (Banco Mundial, 2014), muestran que el comportamiento de los usuarios de internet en Colombia ha venido aumentando porcentualmente, de tal forma que se observa que para el año 2009 fue del 30,3%; para el año 2010 fue de 36,5%; para el año 2011 fue del 40,4% y el último periodo publicado es para el año 2012 con un 49%, lo que evidencia un incremento significativo para cada periodo.

Por otra parte, la firma (Comscore, 2013) en su informe sobre el futuro digital, ilustra como Latinoamérica creció en un 15%, pasando de 131 a 151 millones de usuarios online, convirtiéndose en la región que más creció entre enero y junio del año 2013. En Colombia la población de internet en el mismo período fue de 10'471.000, de un total de 45'709.000 habitantes según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2014) lo que representa el 23% de la población del país.

El comportamiento en la banca ha mostrado cambios en los últimos años, según La Republica (2013) las transacciones bancarias en Colombia han registrado un ascenso de 205% entre 2008 y 2012, al pasar de 1,3 millones a 3,9 millones. Una cifra importante que además, refleja un mayor crecimiento en el monto transado. Para el año 2011, 4,3 millones de personas en Colombia realizaban transacciones bancarias desde su casa o el trabajo (Diario el Espectador, 2014).

Las cifras anteriores evidencian un incremento considerable tanto en el uso del internet, como en la evolución de la banca online en Colombia. Las entidades bancarias pasaron de utilizar internet como canal

de información sobre productos y servicios, a dar al usuario la facilidad de realizar sus transacciones en línea, sin necesidad de desplazarse, economizando tiempo y dinero.

Los bancos han hecho evidentes inversiones en tecnología para montar sus plataformas de internet, además de dedicar tiempo y dinero en convencer a los usuarios de las ventajas que tiene hacer las transacciones por internet, y trabajar en el cambio cultural, lo que en consecuencia ha ayudado a cambiar los hábitos de consumo de algunos de sus clientes. Por otra parte, los usuarios están inconformes con los altos costos de las transacciones en las entidades financieras, por lo que éstas están ofreciendo servicios por internet de forma gratuita, lo que evidencia la preocupación por estar a la vanguardia a nivel tecnológico a la hora de ofrecer sus servicios.

Con el incremento de usuarios en internet, el aumento en la cantidad de transacciones bancarias en los últimos años y basándonos en el hallazgo del estudio de Havas Digital (2014), donde se encontró que a la hora de elegir el banco en el cual depositar sus ahorros, la mayoría de los entrevistados contestaron que lo que más influye es la página web de la entidad, se hace evidente la oportunidad que tienen las entidades bancarias de utilizar sus páginas web como parte de su estrategia de posicionamiento e incremento en la participación en el mercado, con su marca en internet.

La gran competencia que existe en el mercado actual para los bancos tanto a nivel local como global genera retos; para no ir muy lejos, según la Superintendencia Financiera de Colombia (2014) actualmente hay 23 entidades bancarias en el país, lo que representa una fuerte competencia para los bancos y mayores dificultades en cuanto a la diferenciación de marca.

Beneficios como el ahorro de tiempo, el evitar el desplazamiento, la seguridad y la reducción de riesgos que la red ofrece a los usuarios, han hecho que las entidades bancarias ofrezcan el servicio de banca virtual (Duarte, 2006). Por este medio buscan posicionarse en la mente de sus consumidores brindando información relevante y eficiente.

Para abordar este estudio se presenta una revisión de literatura que pretende generar un contexto al lector, entre los elementos que se revisaron, se propusieron recorridos por la teoría de la construcción de marca en internet, el mercadeo digital, la arquitectura web y la banca on-line, teniendo en cuenta que la investigación se basa en el análisis de los sitios web de las entidades financieras.

### **Construcción de marca en internet**

La marca como símbolo pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio. Según Kotler (2001, pág. 17) marca “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”

La función de la Marca es esencialmente identitaria (García, 2005) por tanto la construcción de elementos y procesos de *branding* que aporten a su fortalecimiento se hacen indispensables en la medida en que, a través de ellos la organización identifica y construye ventajas competitivas que le permiten ubicarse en un terreno diferenciado a los ojos de sus públicos.

(Hoffman & Novak, 1996) En su artículo *Marketing in hypermedia computer-mediated environment: conceptual foundations*, argumentan que los principios tradicionales de la publicidad en medios masivos no son aplicables al medio Internet, por lo tanto, es importante para el desarrollo de las estrategias de comunicación empresarial, determinar los elementos de desarrollo y las características fundamentales de la publicidad en Internet.

En las páginas web de las entidades bancarias, es posible identificar algunos atributos asociados a la marca que componen la imagen, esto es definido como la personalidad o identidad de un producto o servicio, se deriva de la percepción del consumidor con respecto a los atributos tangibles o los intangibles, y es esto lo que finalmente le proporciona una identidad a la marca (Vásquez, 2011).

(McMillan, Hwang, & Lee, 2003). Estudian la relación entre los factores estructurales y perceptuales de las Webs corporativas sobre la actitud hacia el sitio web. Los resultados principales, indican que las características perceptuales se muestran con mayor fuerza de predicción de la actitud hacia la web que las estructurales. Además, encuentran que la implicación del internauta tiene una fuerte relación entre la interactividad percibida y la actitud hacia la web.

El marketing crea y administra marcas exitosas con la construcción de sitios de internet que resalten sus atributos (Haig, 2006). Las marcas exitosas generan clientes satisfechos y aquí es donde se ubica la sostenibilidad de la organización en el tiempo, en la medida en que la satisfacción se deriva en procesos de lealtad que finalmente le permite a la compañía, a través de su marca, permanecer en el tiempo (Weilbacher, 1999).

La página web de la entidad bancaria se convierte en el canal principal de contacto con sus consumidores, se podría afirmar que es el primer punto de contacto a la hora de tomar la decisión en temas información financiera, pues se constituye en la herramienta por excelencia para el consumidor actual.

### **Mercadeo digital**

Según James Kalbach (2007), la navegación tiene diferente funciones como: a) Permite acceder a la información, b) Informar sobre la ubicación del usuario dentro de la navegación, c) Informa de qué se trata el sitio, d) Identifica a la marca, e) Refleja la credibilidad del sitio, y f) Impacta en los costos.

El desarrollo de Atributos de diferenciación de marca frecuentemente provee un reflejo válido y dinámico de la posición de la marca frente a los consumidores, según Aaker (1996). Ante este enunciado, es de esperarse que la dirección de mercadeo de las entidades financieras sea consciente de esta relación entre

su imagen y la posición de marca. Y que utilicen de la forma más productiva posible su página web con el objetivo de posicionar mejor sus marcas y en consecuencia sus organizaciones.

## **Arquitectura web**

La arquitectura de información de los sitios Web, es el resultado de la actividad de clasificar, describir, estructurar y etiquetar los contenidos del sitio; si bien no es percibida directamente por el usuario, como indica (Shelley, 2009), tiene un claro impacto en la usabilidad del sitio Web. Jakob Nielsen (2003) define a la usabilidad como “el atributo de calidad que mide la facilidad en el uso de las interfaces. También está referida a los métodos que mejoran la experiencia de uso durante el proceso de diseño o rediseño de un sitio”.

Si un sitio es difícil de usar, los usuarios se van. Si la página de inicio no informa claramente sobre lo oferta de una compañía y lo que se puede hacer en dicho sitio, los usuarios se van. Si los usuarios se pierden en un sitio, se van. Si la información es difícil de leer o no responde a lo que los usuarios necesitan saber, éstos se van, según indica Nielsen (2003) sobre la usabilidad. (Krug, 2000) comparte la posición de Nielsen pero la lleva más allá: para él, el usuario que visita un sitio no debe ni quiere pensar. Mientras sea humanamente posible, una página debe ser evidente al mirarla. Debe ser obvia. Explicarse por sí sola”, (2000, p.11).

Norman (2002) aporta la noción: “la verdadera belleza en un producto va más allá de lo superficial, más allá de la fachada. Para que un producto sea verdaderamente bello, emocionante y agradable, debe cumplir una función, trabajar bien, ser usable y entendible” (2002, p. 36). Norman (2004) también asegura, que “Las emociones son una parte necesaria de la cognición. Todo lo que se hace y todo lo que se piensa está teñido de emoción, mucha de la cual es subconsciente”. El diseño atractivo hace que la gente se sienta bien. Un diseño seductor les permitirá a los usuarios encontrar las soluciones a sus desafíos mucho más fácilmente y, por lo tanto, incrementará la usabilidad de un producto o, en este caso, de un sitio web.

Con los planteamientos de Nielsen (2003), Krug (2.000) y Norman (2002), se puede concluir que en la navegación de las páginas web, es tan importante la funcionalidad, como que también sea capaz de emocionar (y agradar) a nivel visual, con la selección adecuada de los elementos a nivel de diseño gráfico: texto, color, imágenes, composición o ubicación de dichos elementos en el espacio, que aporten una jerarquización, secuencia y orden lógico del contenido de la página. Así, las características visuales y la secuencia de interacciones hipertextuales, son partes integrales al diseñar o rediseñar una página web.

### **Banca en internet**

La banca en internet o banca on-line es aquella donde se realizan transacciones a través de internet, ésta ofrece oportunidades como ahorro de tiempo, dinero y trámites a la hora de realizar transacciones financieras. Algunas de las transacciones que pueden hacerse a través de la banca en internet son: a) Consultar el estado de la cuenta, b) Generar extractos, c) Realizar transferencias y pagos a terceros, d) Consultar deducción individual, e) Simuladores de ahorro y crédito, y f) Acceder al banco durante las 24 horas.

La Gerencia de Marca de los bancos utiliza elementos como el *Branding* al describir los esfuerzos de mercadeo que hacen para desarrollar y administrar su marca en espera de lograr una posición fuerte en el mercado y alcanzar una ventaja competitiva (Clark, 2009), este concepto tratado por Keller (2003) es adaptado por las compañías transformando la forma como se comunica la marca en la red y como se construye la información para obtener los resultados de mercadeo por medio de estos esfuerzos de comunicación.

Con base en los planteamientos de Nilsen, Norman y Krug, en esta investigación se medirán los parámetros de usabilidad del diseño, en tres páginas web de bancos, para identificar por medio de entrevistas a usuarios de internet: el aprendizaje, al realizar una tarea básica; la eficiencia, midiendo que

tan rápido pudo llevar a cabo dicha tarea; la satisfacción, evaluando que tan agradables son para el usuario los elementos de diseño utilizados: color, tipo de letra, imágenes y composición; y finalmente la utilidad, en términos del cumplir con lo que el usuario necesita.

## **MÉTODO**

El diseño de esta investigación es exploratorio. De acuerdo con (Aaker, 2001) la investigación exploratoria se utiliza en la búsqueda de la comprensión de la naturaleza general de un problema, a fin de dar mayor comprensión de las variables relevantes que deben ser consideradas normalmente. (Valarie A. Zeithaml, 1992) afirma que el propósito principal de la investigación exploratoria es aclarar la naturaleza de la situación e identificar las variables asociadas a los objetivos del estudio, por lo cual este diseño facilita la comprensión de la percepción del usuario cuando se expone a visualizar la arquitectura de las páginas web Bancarias.

El resultado esperado es que con las herramientas se logrará identificar cuáles son los atributos de diferenciación en arquitectura de información para los usuarios de las páginas web de bancos en Colombia y como dicho usuario jerarquiza en orden de importancia las variables planteadas, para poder hacer las recomendaciones pertinentes a las directivas gerenciales del mercadeo digital y más específicamente, del diseño o rediseño de las páginas web de los bancos en Colombia.

## **POBLACIÓN**

Las páginas web seleccionadas fueron: Bancolombia, Davivienda y Banco de Bogotá, escogidas de acuerdo a la revisión de la literatura, y el reporte del 2013 de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, respecto a los bancos que tuvieron más visitas en sus páginas web en 2013.

La cantidad de participantes entrevistados fue en total de 13 personas, entre 25 y 65 años de la ciudad de Bogotá, quienes hacen uso frecuente de páginas web de bancos. Por motivos de confidencialidad, no se mencionan los nombres de las personas, se les dará un tratamiento anónimo.

El tamaño óptimo de la muestra fue configurado en el proceso de acuerdo con Bonilla y Rodríguez, (2005:134) “es decir, se va estructurando a través de las diferentes etapas del proceso de recolección de datos”. Por lo cual la cantidad de participantes fue suficiente y valido acudiendo al criterio de saturación descrito por Strauss y Corbin (2002) quienes relatan que el tamaño de entrevistados puede delimitarse a cuando las respuestas (narrativas) empiezan a repetir el concepto asociado al criterio de saturación; en complemento a este criterio, Fossey y colaboradores (2002), relatan que tampoco es necesario establecer un número mínimo fijo de participantes para conducir una investigación cualitativa solida (Fossey, et al; 2002) citado por Bonilla y por Rodríguez (2005: 135).

El proceso de selección de los entrevistados fue no probabilístico por conveniencia; las muestras no probabilísticas suponen un procedimiento de selección informal bajo las condiciones que establece el investigador (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Garantizando que las personas estuviesen familiarizadas con los objetos de estudio.

## INSTRUMENTO

Para indagar los deseos y necesidades de los usuarios de banca on-line con respecto a la arquitectura web durante la navegación de páginas de bancos, se diseñó una guía de entrevista con base en la revisión de la literatura. El instrumento fue validado por un experto y su uso también es apoyado por Armstrong (2001), en el marco del valor de la técnica, ante un excesivo énfasis en la tradicional investigación cuantitativa; la corriente moderna acepta mucho más el auge de lo cualitativo, y en muchos casos se prefiere la combinación de ambos.

Se analizará la percepción de las siguientes variables de arquitectura web producto de la revisión de la literatura, y que inciden en la navegación:

- Eficiencia (tiempo que se demoró) para encontrar la información
- Cantidad de texto del sitio web
- Uso de colores como elemento de diseño
- Tipografía como elemento de diseño
- Imágenes utilizadas como elemento de diseño
- Composición (distribución de los elementos visuales dentro de un espacio) como elemento de diseño.

## PROCEDIMIENTO

Las entrevistas fueron realizadas de manera asistida haciendo uso de un computador portátil para cada entrevistado, a fin de recolectar información durante la fase de exposición a cada página web. El espacio en que se realizaron las entrevistas correspondió a sitios cerrados con acceso a internet; todos los participantes realizaron la misma tarea, que consistió en observar cada página web, y posteriormente la aplicación de la entrevista. Como aspectos de control para evitar el sesgo en la respuesta, se modificó el orden de exposición de las páginas web en las que centraron su tarea, de tal forma que no existiera una tendencia o deseabilidad.

## RESULTADOS

Los resultados de esta investigación se presentan en tres bloques de información. En el primer bloque, se muestra el análisis de los resultados de confiabilidad y validez de las herramientas utilizadas, adicionalmente se muestra la transcripción en formato de texto de las narrativas de las sesiones junto con la categorización de las verbalizaciones de los entrevistados en unidades hermenéuticas, que fueron creadas por los autores basándose en la revisión de la literatura.

En el segundo bloque se presenta el análisis de las percepciones de las variables o categorías propuestas, tales como: la eficiencia en términos de cantidad de texto; la latencia, refiriéndose a la velocidad de navegación en las páginas web analizadas y las características de diseño gráfico a nivel de: el color, la tipografía (tipo de letra y tamaño), las imágenes (gráficas, cuadros, fotografías e ilustraciones) y la composición. Ver gráficas 1, 2 y 3.

En el tercer bloque se presenta, la percepción que tienen los usuarios sobre la arquitectura de las páginas web de los bancos objeto de este estudio, teniendo en cuenta los elementos que para los entrevistados son importantes al momento de hacer uso de la banca online, independiente de si su objetivo en la página es solo de búsqueda de información o si va a realizar una transacción. Adicionalmente en este bloque se analizó la relevancia que tiene para los entrevistados la cantidad de texto encontrada en una página, así como la importancia de la velocidad al navegar. Estos resultados se presentan en las Gráficas 4, 5 y 6.

Los resultados que tuvieron la confiabilidad y la validez, están sustentados de acuerdo con el artículo: Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos, de Salgado (2007; pag 74-75). *“Los criterios que comúnmente se utilizan para evaluar la calidad científica de un estudio cualitativo y por ende su rigor metodológico son la credibilidad, auditabilidad y transferibilidad (Guba & Lincoln, 1989; Véase también Ruiz e Ispizua, 1989; Franklin & Ballau, 2005; Mertens, 2005).*

*“La credibilidad se refiere a cómo los resultados de una investigación son verdaderos para las personas que fueron estudiadas y para otras personas que han experimentado o estado en contacto con el fenómeno investigado”.*

Para lograr la credibilidad los investigadores conservan las notas de campo que fueron resultado de las entrevistas realizadas y de las interacciones con los usuarios de páginas web durante la investigación;

discutieron su propio comportamiento y experiencias en el momento del trabajo de campo en relación con la experiencia de los entrevistados; se utilizaron métodos adicionales en la recolección de datos para determinar la congruencia entre los resultados; se hicieron y utilizaron transcripciones textuales de las entrevistas para respaldar la interpretación planteada en los resultados del estudio; los investigadores discutieron sus interpretaciones con otros investigadores; los lectores verán los hallazgos como significantes y aplicables en su propio contexto.

*“El segundo elemento del rigor metodológico es la auditabilidad, llamada por otros autores confirmabilidad. Se trata de la habilidad de otro investigador de seguir la pista o la ruta de lo que el investigador original ha hecho. Para ello es necesario un registro y documentación completa de las decisiones e ideas que el investigador haya tenido en relación con el estudio”.* Para esto se realizaron grabación de audio y video; se describieron las características de los entrevistados junto con su proceso de selección, y se analizó la transcripción fiel de las entrevistas.

*“Por último la transferibilidad o aplicabilidad que se refiere a la posibilidad de extender los resultados del estudio a otras poblaciones”.* De acuerdo a la literatura los investigadores formularon el instrumento, lo que permitirá que pueda ser utilizado para futuras investigaciones.

De acuerdo con el análisis realizado en los párrafos anteriormente descritos, se concluye que se cumplió con los tres criterios que se utilizan para evaluar la calidad científica de un estudio cualitativo y por ende su rigor metodológico en cuanto a confiabilidad y la validez como son, la credibilidad, la auditabilidad y la transferibilidad, propuestas por (Guba & Lincoln, 1989; Ruiz e Ispizua, 1989; Franklin & Ballau, 2005 y Mertens, 2005).

Adicionalmente se realizó la transcripción de las narrativas de las entrevistas y la categorización de las verbalizaciones de las sesiones en unidades hermenéuticas. Y se relacionaron las unidades léxicas más representativas de las diferentes sesiones, para cada uno de los temas.

## Elementos Visuales

### Gráfica 1. Representación de unidades hermenéuticas de elementos visuales de páginas web

Los entrevistados manifestaron que los elementos visuales que más les afectan a la hora de navegar en una página web de bancos, son: la manera en que es jerarquizada la información, que está constituida por 11 formas léxicas, seguidos de diagramación y saturación de contenidos; Se observa que la organización de la información tanto a nivel textual como de imágenes, es importante para el usuario cuando hace uso de la banca online, y que además se puede ver afectado de forma negativa si la cantidad de elementos utilizados es excesiva, dando como resultado la saturación de contenidos, contribuyendo de manera importante a la confusión, cansancio y pereza en el usuario, y provocando en consecuencia el abandono anticipado o precipitado de la página.

Por otra parte, fue relevante la manera en que el color, el tamaño de las letras, la cantidad de publicidad y las imágenes, se muestran como factores que afectan de manera notoria al usuario. También aparecen con menor relevancia de influencia sobre los investigados, conceptos como: facilidad de lectura, claridad de la letra y tamaño de los íconos o imágenes.

Algunos usuarios realizaron afirmaciones como: *“hay unos bancos que colocan mucha información, demasiada”* (Entrevista 3) y *“Puede hacerse una transacción errada ya que la letra menuda tiende a confundir y no como de pronto una imagen y una letra de mayor tamaño, que permita llevar al usuario al sitio que quiere llegar”* (Entrevista 11).

Finalmente, uno de los aspectos más importantes fue encontrar que los elementos visuales utilizados, su jerarquización y su distribución, juegan un papel determinante en la intención, selección, y tiempo invertido del usuario en el momento de navegar en las páginas web bancarias y pueden marcar una gran diferencia en el momento de la consecución del cliente por parte del banco.

Tabla 1. Elementos Visuales

### **Percepción de importancia de la velocidad al navegar**

Gráfica 2. Representación de unidades hermenéuticas de la percepción de la importancia en la velocidad al navegar

De forma inductiva se identificó que la velocidad en las páginas web de bancos es muy importante para la totalidad de los entrevistados, debido a que los usuarios esperan que la información se encuentre de manera fácil, ágil y rápida; Por ejemplo, un usuario manifestó: *“la velocidad, afecta muchísimo porque cuando la página web de un banco no es rápida, el trabajo se vuelve ineficiente”* (Entrevista 5).

Tabla 2. Percepción de la importancia de la velocidad al navegar

Muy importante	12
----------------	----

### **Percepción de cantidad de texto**

Gráfica 3. Percepción de cantidad de texto

La mayoría de los usuarios manifestaron que la cantidad de texto en las páginas web de bancos son también un tema álgido a la hora de la navegación, ya que cuando hay mucho texto pueden darse algunos resultados adversos, que: el usuario se canse, se confunde o le da pereza leer y por lo tanto abandone la página. Por otra parte manifestaron que las frases utilizadas deben ser claras y directas para evitar incomodidad, confusión, demora, o que tengan que pensar demasiado para descifrar el significado de la frase.

Sobre este tema dijeron: *“Que uno pueda navegar con rapidez a través de diferentes menús”* (Entrevista 1); *“Cuando uno ve muchas cosas en la página, no sabe dónde ubicar lo que uno necesita”* (Entrevista

10); *“Cuando hay mucha información obviamente lo cansa a uno y le da pereza consultarla, entonces busca otras opciones u otros bancos” (Entrevista 9); “cuando hay mucho texto se logra confundir a las personas en el momento de la búsqueda de un servicio o producto” (Entrevista 12) y “Tanta información al tiempo en una página, hace difícil encontrar los ítems que uno necesita” (Entrevista10).*

Tabla 3. Representación de unidades hermenéuticas de la percepción de cantidad de texto

### **Análisis de los bancos**

Tabla 4. Frecuencias de unidades hermenéuticas por categoría y bancos

#### **Bancolombia**

Gráfica 4. Imagen de la marca del banco Bancolombia

En la página web del Banco Bancolombia ([www.bancolombia.com](http://www.bancolombia.com)) se encontró que el tema de color fue percibido por la mayoría de los entrevistados como favorable, fue muy bien recibido que los colores utilizados fueran los colores corporativos del banco o del grupo. Se destaca que solo un usuario manifestó plantear algún cambio a nivel de color, su sugerencia consistió en que fuera un poco más oscuro. En este aspecto hubo otra sugerencia no representativa, que se relacionaba con la letra: *“color de letra inadecuado”*.

Los entrevistados hicieron afirmaciones como: *“Los colores que utilizan son de recordación, el que tenga los colores de la bandera, crea recordación” (Entrevista 6); “Los colores resaltan más la página” (Entrevista 3); “Me gustan los colores, tiene buen contraste” (Entrevista 2); “Los colores son acordes a su logo” (Entrevista3) y “Son colores atractivos, ya que son muy llamativos” (Entrevista 9).*

Aunque un gran número de personas cuestionadas consideró que el tipo de letra utilizado en la página principal de Bancolombia era favorable, muchos opinaron que era demasiado pequeña debido que su tamaño no permitía una lectura cómoda y sin esfuerzo; En cuanto a la eficiencia, evaluada desde el punto de vista de la cantidad de texto encontrada, un grupo mayoritario afirmó que era adecuada la cantidad de texto que se utilizaba en esta página, sin embargo un grupo pequeño consideró que era demasiada información. Manifestaron: *“Es buena, tiene varias opciones de búsqueda” (Entrevista 9)* y *“El tipo de letra debería ser un poco más grande” (Entrevista 1)*.

Con respecto al aspecto de las imágenes encontradas, ya sean fijas o en movimiento, la mayoría de las personas entrevistadas opinaron que son congruentes con la información que busca el usuario; la composición, que se refiere a la distribución de elementos en la página, es percibida como armónica y es bien recibida por la mayoría de los entrevistados. En términos de latencia, definida desde el punto de vista de la rapidez en que se puede encontrar la información, es percibida por la mayoría como apropiada. La velocidad con la cual el usuario navega y llega a la información requerida al momento de hacer búsquedas en la página se acepta como adecuada.

Como complemento presentamos algunas ideas interesantes que fueron expresadas por los entrevistados y que dan una mayor sustentación a estos resultados y a este análisis: *“Esta es una de las páginas más amigables” (Entrevista 6)*; *“Me parece que está proporcionado, utilizan el espacio adecuadamente” (Entrevista 6)*; *“Uno entra a la página principal y encuentra todo con fácil acceso” (Entrevista 10)* y *“En el momento de ingresar se puede identificar fácilmente el lugar hacia donde uno se dirige” (Entrevista 11)*.

En términos generales, los elementos visuales de la página del Banco Bancolombia tanto como el color, el tipo de letra, las imágenes utilizadas, la composición, así como la eficiencia y la latencia tuvieron una percepción por parte de los entrevistados, muy favorable.

## **Banco Davivienda**

### Gráfica 5. Imagen de la marca del Banco Davivienda

El color de la página de Davivienda tuvo una percepción favorable por parte de la mitad de los usuarios entrevistados y gusto moderado para el resto, debido a que algunos lo consideraron oscuro, opaco y/o poco llamativo. De hecho uno de los usuario investigados sugirió oscurecer un poco la letra para que fuera más fácil su lectura. Aunque en este caso algunos identificaron el color utilizado con los colores corporativos, no le dieron importancia al tema.

Algunas de las manifestaciones más representativas fueron: *“Le falta más color para que sea más llamativa” (Entrevista 7); “me parece que es un poquito oscuro el color, debería ser si acaso un poquitico más claro, u otro tono” (Entrevista 2); “me parece que a pesar de que el rojo es un color vivo, les falta resaltar la letra, no es muy vistosa, cansa por lo que es un gris muy claro” (Entrevista 13); “los colores son opacos, no son atractivos” (Entrevista10) y “Los colores no me gustan, son bastante opacos, no son llamativos la verdad” (Entrevista 8).*

En cuanto al tipo de letra, solo algunos de los entrevistados la percibieron como favorable para una fácil y cómoda lectura. Al igual que en la página web de Bancolombia, un gran número de los investigados tuvieron la percepción de que es demasiado pequeña y en algunos pocos casos aparece más grande de lo que ellos consideran que debería ser. Los sujetos que formaban parte del grupo de la investigación hicieron algunas afirmaciones como: *“Tiene mucho texto, deberían disminuir el número de opciones para que uno pueda navegar más rápido de forma dirigida” (Entrevista 1).*

La mayoría de los participantes consideró que las imágenes que se utilizan en las páginas web de Davivienda, corresponden de manera adecuada con la información de la página, solo en pocos casos las calificaron como desfavorables o negativas. Caso contrario a la cantidad de texto, donde la percepción fue

dispareja, ya que siete (7) consideraron que la cantidad palabras utilizadas era la adecuada y seis (6) que era demasiado texto.

Algunos comentarios: *“Tiene imágenes demasiado pequeñas que no son llamativas” (Entrevista 8); “tiene imágenes demasiado pequeñas que no son llamativas” (Entrevista 8) y “en esta página no se ven muchos dibujos, creo que es muy difícil de encontrar la información que uno necesita buscar” (Entrevista10).*

La distribución de los elementos en la página web fue calificada como armónica por casi todos los participantes, solo unos pocos difieren de dicha calificación. El tiempo de búsqueda, en la mayoría de los casos, fue percibido como excesivo. Uno de los participantes ni siquiera se encontró la opción de servicio al cliente que era la que debían ubicar para realizar el ejercicio, esto representa un tema básico en el cual el banco deberá trabajar para corregir.

Los inconvenientes que encontraron los encuestados dentro de las páginas web, en la búsqueda se presentaron por una parte porque las palabras utilizadas para la opción que se buscó, no son los términos con los que la gente relaciona el tema. Por otra parte, porque la ubicación de las palabras en el espacio escogido dentro de la página web no es clara. Solo una persona ubicó el lugar respectivo, y esta participante era una usuaria frecuente de la página, de lo que por consiguiente se puede inferir que el hecho de navegar con frecuencia una página web determinada facilita la navegación en dicho espacio. Sin embargo para el momento cero de la verdad, en el instante en el cual el usuario está buscando información para seleccionar el banco en el que va a adquirir los productos, esta situación puede ser una dificultad que desanime al usuario a seleccionar esta opción o lo lleve a buscar otras alternativas.

Algunas de las apreciaciones aportadas por el grupo de participantes en nuestra investigación, fueron: *“me parece que está proporcionado, utilizan el espacio adecuadamente” (Entrevista 13); “no, no encontré la opción de servicio al cliente” (Entrevista 6); “fue imposible encontrarla”, “me parece complicada la*

*página de Davivienda” (Entrevista 10) y “no es tan claro, porque lo usual es la frase: servicio al cliente y decía: consumidor” (Entrevista 2)*

## **Banco de Bogotá**

### Gráfica 6. Imagen de la marca Banco de Bogotá

El color fue percibido por todos los participantes en la investigación como favorable, varias personas realizaron comentarios destacando la combinación del blanco y el azul, sin embargo solo una persona lo identificó con la marca.

*Algunos entrevistados opinaron: “Es un azul bastante vivo en varias tonalidades, y es [...] es interesante, es llamativo” (Entrevista 8); “utilizan un solo color, me parece que es una forma atractiva de llamar a la gente” (Entrevista 10) y “el color blanco y el azul resaltan un poco más la letra y hacen que sea más fácil identificar la información” (Entrevista 11).*

A nivel de tipo de letra aunque algunas personas la evaluaron como favorable por que sus colores facilitan la lectura, la mayoría consideraron que el tamaño de letra es pequeño, frente a la cantidad de texto que para muchos fue la adecuada, sin embargo algunos tuvieron la percepción de que era demasiado. Las imágenes que se utilizan en la página web fueron captadas por los entrevistados captadas como congruentes con los temas que se tratan en la página, aunque tres personas las catalogaron como discongruentes. Al analizar la distribución de los elementos, para la mayoría de las personas fue armónica, lo que quiere decir que a nivel de composición es bien aceptada.

Algunos comentarios sobre el tema: *“Esta es una de las páginas más amigables, creería yo, me gusta está bastante organizada” (Entrevista 6); “me parece ordenada visualmente da una buena apariencia” (Entrevista 12); pero también: “mucha información, lo que lleva a confundirlo a uno” (Entrevista 12).*

El tiempo de búsqueda en la página web para la mayoría fue rápido y la velocidad adecuada. Sin embargo alguien comento: *“el tiempo de búsqueda fue prudente, pero es por lo que yo ya conozco las páginas, pero si hay una persona que no conoce la página, seguramente se demora más”* (Entrevista 6).

En cuanto a la percepción general de la página web de este banco, se puede decir que en lo que se refiere a la mayoría de los temas que estamos analizando en este estudio, el usuario tiene una buena percepción. Hay comentarios como: *“me gustan estos colores, me parece que no cansan, las letras están visibles, me parece que es una página buena”* (Entrevista 13). Entonces a excepción del tamaño letra, que muchos consideraron como demasiado pequeña, las páginas web tuvieron una muy buena aceptación por parte de los entrevistados.

A partir de los diferentes análisis que realizamos y se detallaron anteriormente, se ha llegado a la siguiente conclusión: se evidencia que los elementos visuales, su disposición, así como la cantidad de texto y la velocidad para navegar en una página web de bancos, son importantes para los usuarios de la banca online. Los elementos visuales pueden lograr que un usuario se sienta cómodo y quiera seguir navegando en la página o desee volver a utilizarla, o por el contrario se desconecte y/o busque otras opciones más amables. Dicho análisis servirá de base para ofrecer diversas recomendaciones para el sector, las entidades financieras analizadas y futuras investigaciones.

## **DISCUSIÓN**

La arquitectura de información de los sitios web de bancos, entendida como el resultado de la actividad de clasificar, describir, estructurar y etiquetar los contenidos del sitio; si bien no es percibida directamente por el usuario, como indica (Shelley, 2009), tiene un claro impacto en la usabilidad del sitio web. Adicionando los aportes de Norman se evaluará, la satisfacción de uso, la percepción de relevancia y jerarquía de los elementos visuales que componen las páginas web (diseño gráfico), así como de la velocidad de navegación y la cantidad de texto.

La investigación hace una exploración de la percepción de los usuarios de la banca financiera desde la perspectiva de la usabilidad de las páginas web basada en la eficiencia, latencia y los atributos visuales de un conjunto de páginas web de entidades financieras, por medio de entrevistas con usuarios entendiendo sus objetivos, frustraciones, procesos de toma de decisiones y dominio del ámbito y materia del producto. Acorde con los planteamientos de (Alan Cooper, 2007) dicha metodología puede ser una alternativa pertinente para el estudio.

Adicionalmente, mediante la observación al uso de clientes de la banca on-line, se establecieron los atributos de diferenciación tanto en la parte funcional como en la visual de las páginas web de bancos, y se sugieren las acciones para apoyar las decisiones gerenciales de Marketing digital de las entidades bancarias y hacer recomendaciones para investigaciones futuras en este campo.

Finalmente, a manera de recomendaciones quien elabora una página web de bancos, deberá seleccionar la información más relevante para el usuario, para después según el orden de importancia ubicarla dentro de la página principal, dicha jerarquización permitirá a quien navega, hacerlo de una forma más fácil y rápida.

Los elementos visuales a tener en cuenta en orden de importancia para el cliente, son:

Jerarquización de la información, diagramación, saturación de contenidos, color, mucha publicidad, letra (claridad de letra y tamaño), imágenes-gráficos, tamaño de iconos o links  
facilidad de lectura

Esto representa un tema en el cual el banco deberá trabajar, porque cuando el usuario ingresa a la página web es importante que la información esté dispuesta de manera lógica y le permita encontrar lo que busca de forma ágil, por lo que se recomienda que la información haya sido cuidadosamente seleccionada, jerarquizada y organizada, pensando en las necesidades del cliente y la entidad. Además se deben

seleccionar muy bien los elementos a utilizar porque al utilizarlos de forma excesiva, se tendrá como resultado la saturación de contenidos, y en el caso de la letra particularmente su tamaño, generando en el usuario confusión, cansancio y pereza.

El tamaño de las letras, como se menciona anteriormente es relevante; la mayoría de las personas que participaron en la investigación, manifestaron que los tres bancos utilizan letra pequeña, lo que dificulta la lectura y en consecuencia la navegación.

Se determina que el color también juega un papel importante, se encontró que cuando se utilizan colores opacos, o demasiado vivos causan incomodidad al usuario; por otra parte cuando éste identifica el color utilizado en la página con los colores corporativos, le crea recordación lo cual es conveniente para la entidad bancaria.

También se recomienda disminuir la cantidad de publicidad a utilizar ya que distrae y aburre al usuario. Las imágenes deben ser las mínimas posibles y ser acordes con los temas que se muestran en las páginas. Conceptos con menor relevancia como claridad de la letra y tamaño de los íconos o imágenes, también deberán tenerse en cuenta en el momento de la construcción, diseño o rediseño de una página web de bancos.

Se identificó que para la totalidad de los entrevistados, la velocidad en las páginas web de bancos es muy importante, debido a que los usuarios quieren que su experiencia en la navegación sea fácil y rápida. La cantidad de texto por su parte, también es un factor de relevancia en la navegación, ya que como se mencionó anteriormente, cuando hay mucho texto los usuarios se cansan, se confunden o les da pereza leer. Además consideran importante que las frases utilizadas sean claras y directas para evitar confusión y demora en la búsqueda.

Lo anterior se evidenció de manera contundente en la página de Davivienda, a quienes se recomienda evaluar las palabras que utilizan para que el usuario comprenda de forma rápida y directa donde está la información, ya que en la búsqueda realizada durante la investigación, varios de los entrevistados, no identificaron con facilidad la opción de la búsqueda. Además los elementos en la pantalla principal deben seleccionarse y jerarquizarse según la importancia, de tal forma que el usuario no tenga que desplazarse a la parte inferior o derecha de la página, si no que toda la información aparezca en el primer pantallazo.

Los resultados concuerdan con los planteamientos de Nielsen (2003), Krug (2.000) y Norman (2002), con lo que se puede concluir que en la navegación de las páginas web, es tan importante la funcionalidad, como también a nivel visual, la selección adecuada de los elementos a nivel de diseño gráfico: tipo de letra y tamaño, color, imágenes, composición o ubicación de dichos elementos en el espacio, que aporten una jerarquización, secuencia y orden lógico del contenido de la página.

Como sugerencia para futuras investigaciones, durante la investigación, desarrollo y revisión de este estudio se evidenció que existen algunos temas de importancia que se deben trabajar para tener más clara la evolución de la publicidad de las páginas bancarias en la web y que por el momento no parece estar bien documentadas.

El primer aspecto y quizá el más notorio, es una falta de información generalizada sobre el receptor de esta publicidad clasificados en estratos sociales o divididos en grupos económicos. ¿Quiénes son exactamente son los individuos que reciben las imágenes y contenidos de las páginas web?, ¿Cuál es su situación socio-económica en el país? ¿Qué tanto influye esta posición social en la manera en que el usuario percibe y recibe los mensajes?

En segundo lugar, debido a la gran rapidez en que los sistemas informáticos y de comunicaciones van desarrollándose y que estos mismos se van integrando a los sistemas de comunicación social existentes, se percibió que hay un déficit en cuanto a la investigación sobre los elementos visuales empleados por parte de los entes bancarios, ya no solo en las páginas web en sí mismas (materia de nuestra investigación) sino

en todos los tipos de comunicación por internet tales como los teléfonos celulares, las páginas sociales como facebook, el whats up, Twitter y demás apps o sistemas virtuales utilizados por las personas que están al día en la tecnología.

También sería interesante investigar los elementos visuales que se utilizan en las páginas sociales más conocidas como Facebook y Twitter. ¿Qué tipo de elementos y cuáles son las características que afectan realmente al cliente que está recibiendo información diaria de empresas y servicios? Aunque estos temas se trataron de manera tangencial en nuestra investigación, es importante detallar y profundizar estos temas que se van dejando a un lado principalmente por la acelerada velocidad en que se dan los desarrollos tecnológicos en la actualidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

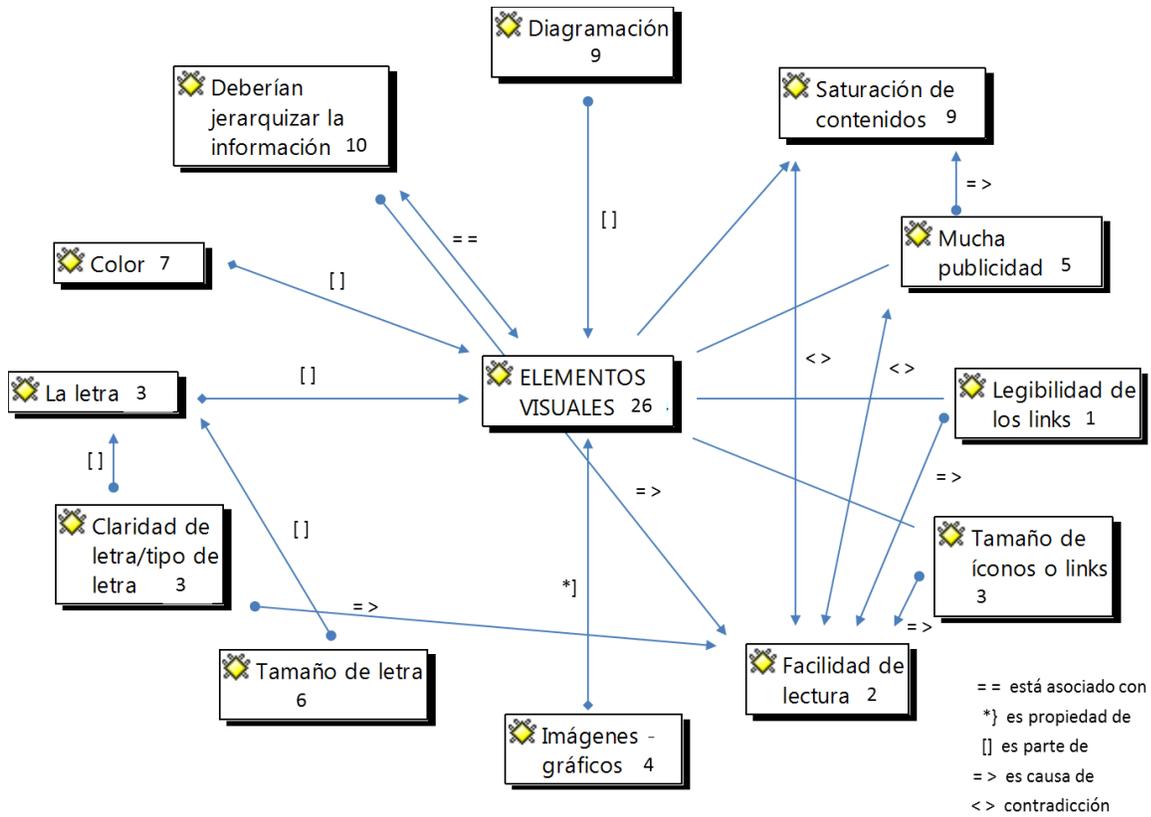
1. Aaker, D. (1996). El éxito de tu producto está en la marca. Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
2. Aaker, D. A. (2001). El éxito de tu producto está en la marca. Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
3. Alan Cooper, R. R. (2007). About face 3: The essentials of interaction Design. Estados Unidos: Wiley Publishing.
4. Armstrong, P. K. (2001). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
5. Asobancaria. (15 de 4 de 2014). Obtenido de Asobancaria: <http://www.asobancaria.com>
6. Banco Mundial. (16 de 2 de 2014). Banco Mundial. Obtenido de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2/countries?display=default>
7. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (Agosto de 2013). Informe Cámara de Comercio Electrónico Colombia. Bogotá, Colombia.
8. Clark, J. (2009). ¿Who Knows Bobby Mo? Using Intercollegiate Athletics to build a University Brand. *Sprot Marketing Quaterly*, 18(1), 57-63.

9. Comscore. (Agosto de 2013). Futuro Digital en Colombia 2013. Bogotá, Colombia.
10. Comscore. (6 de septiembre de 2013). Futuro Digital Colombia 2013. Obtenido de <http://www.slideshare.net/eMarketingHoy/futurodigitalcolombia2013>
11. DANE Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (14 de agosto de 2014). Comportamiento del mercado. Boletín de Prensa. Bogotá, Colombia.
12. DUARTE, R. N. (03 de febrero de 2006). Asobancaria. Obtenido de <http://www.asobancaria.com/portal/pls/portal/docs/1/758154.PDF>
13. El Espectador. (7 de febrero de 2014). El Espectador. Obtenido de El Espectador: <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-312524-usuarios-de-banca-colombia-blanco-de-los-ciberdelincuentes>
14. elespectador.com. (21 de Noviembre de 2011). Usuarios de banca en Colombia, blanco de los ciberdelincuentes. El Espectador, págs. 2. <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-312524-usuarios-de-banca-colombia-blanco-de-los-ciberdelincuentes>.
15. Franklin, C. & Ballau, M. (2005). Reliability and validity in qualitative research. En: Grinnell, R. & Unrau, Y. (Eds.). Social work: Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches. (pp.438-449). Nueva York: Oxford University Press.
16. Guba, E. & Lincoln, Y. (1989). Fourth generation evaluation. Newbury Park: Sage.
17. García. (2005). Arquitectura de Marcas. Barcelona: Editorial ESIC.
18. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación, 5ª edición . Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
19. Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environment: conceptual foundations. Journal of Marketing, vol. 60, núm. 3, 50-68.
20. James, W. (1990). Principios de psicología. México: FCE.
21. Kalbach, J. (2007). Designing Web Navigation. Sebastopol: O'Reilly Media.
22. Keller, K. (1998). Strategic Brand Management. NJ: Prentice Hall, Upper Saddle.
23. Keller, K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2d ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.

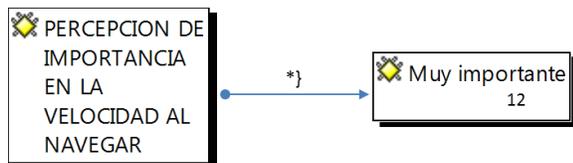
23. Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. México: Editorial Prentice Hall.
24. Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. México: Editorial Prentice Hall.
25. Krug, S. (2000). Don't Make me Think. Estados Unidos: New Riders Publishing.
26. Macklem, K. (2005). It's Mind over money. Maclean's. Vol. 118 Issue 21, 66- 70.
27. Mertens, D. (2005). Research and evaluation in Education and Psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods. Thousand Oaks: Sage.
28. Mcmillan, S., Hwang, J., & Lee, G. (2003). Effects of Structural and Perceptual Factor son Attitudes toward the Website. Journal of Advertising Research, vol. 43, núm. 4, 400-409.
29. Nielsen. (25 de Agosto de 2003). Usability 101: Introduction to Usability. Recuperado el 26 de Mayo de 2013, de <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>:  
<http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>
30. Nielsen, J. (2000). Designing Web Usability. N.Y.: New Riders Publishing.
31. Norman, D. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. N.Y.: Basic Books.
32. Norman, D. A. (2002). Design of Everyday Things. Estados Unidos: First Doubleday.
33. Norman, D. A. (2004). Emotional Desing. Estados Unidos: Basic Books.
34. Osselaer , S., & Alba, J. (2000). Consumer learning and brand equity. Journal of Consumer Research, 27(1), 1-16.
35. República, L. (13 de Julio de 2013). Evolución de la banca Móvil en Colombia. Obtenido de <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/bancamov0713-1000.jpg>
36. Rodríguez, R. (7 de Marzo de 2012). Internet es Mercadeo. Obtenido de <http://internetesmercadeo.com/crecen-las-transacciones-de-banca-movil-en-colombia/>
37. Rodríguez, E. B. (2005). *Más allá del dilema de los métodos*. Bogotá: Norma.
38. Ruiz, J. & Ispizua, M. (1989). La descodificación de la vida cotidiana. Bilbao: Universidad de Deusto.
39. Russell, J. (1980). A circumplex model of affect. Journal of Personality and Social Psychology, 39, 1161-1178. Journal of Personality and Social Psychology, 39, 1161-1178.

40. Shelley. (2009). The impact of information architecture on academic web site usability. *The Electronic*, 153 - 162.
41. Superintendencia Financiera de Colombia. (14 de 04 de 2014). Superintendencia Financiera de Colombia. Obtenido de Superintendencia Financiera de Colombia:  
<https://www.superfinanciera.gov.co>
42. Valarie A. Zeithaml, A. P. (1992). *Calidad Total de La Gestión de Servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.
43. Vásquez, M. (2011). *El proceso de construcción de marca en las Instituciones de Educación Superior (Universidades) de Manizales*. Manizales: Tesis sin publicar. Universidad Nacional de Colombia.
44. Weilbacher, W. (1999). *El Marketing de la Marca: cómo construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Barcelona: Ediciones Granica.

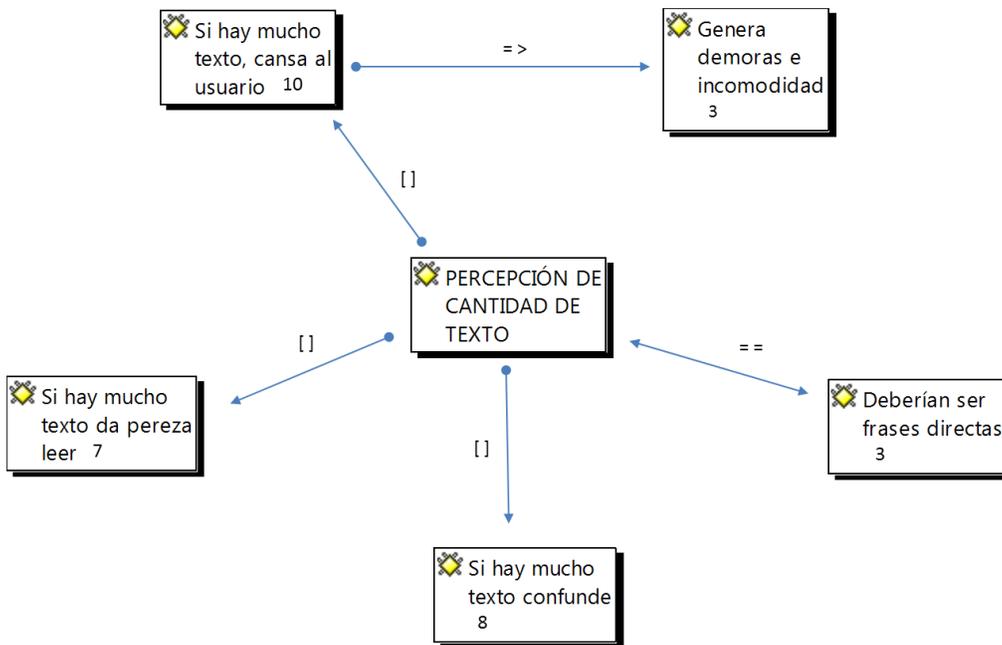
Gráfica 1. Representación de unidades hermenéuticas de elementos visuales de páginas web



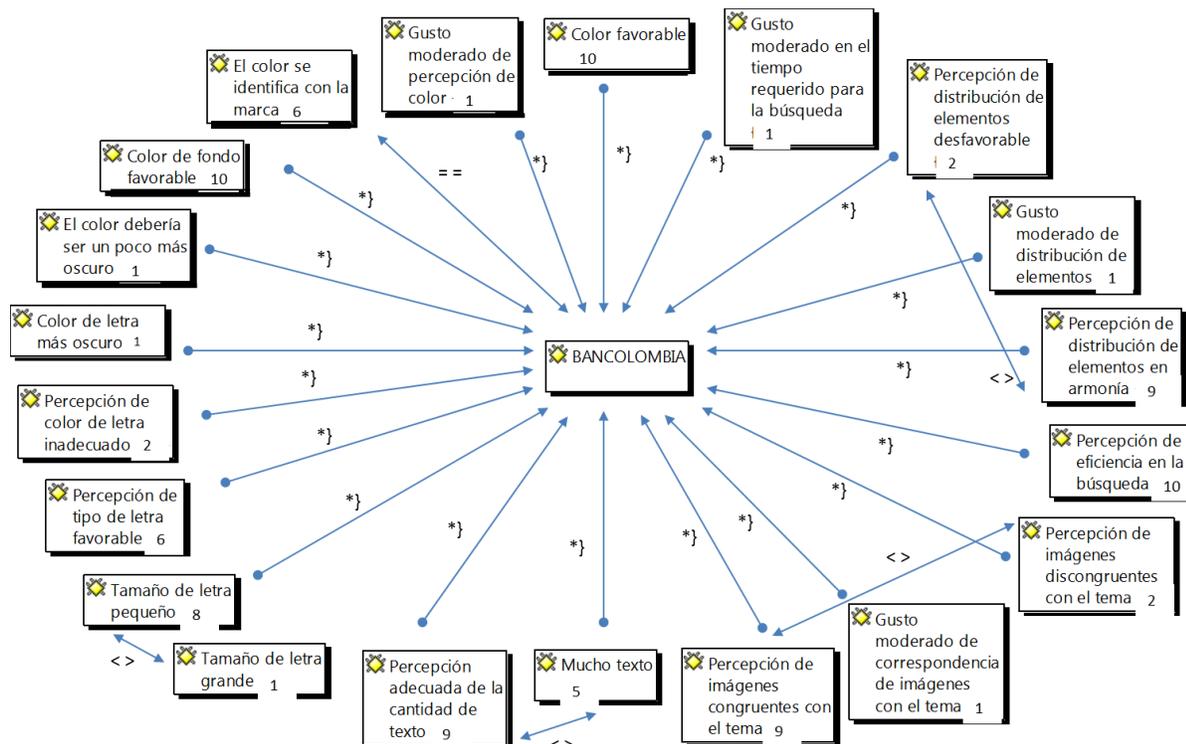
Gráfica 2. Representación de unidades hermenéuticas de la percepción de la importancia en la velocidad al navegar



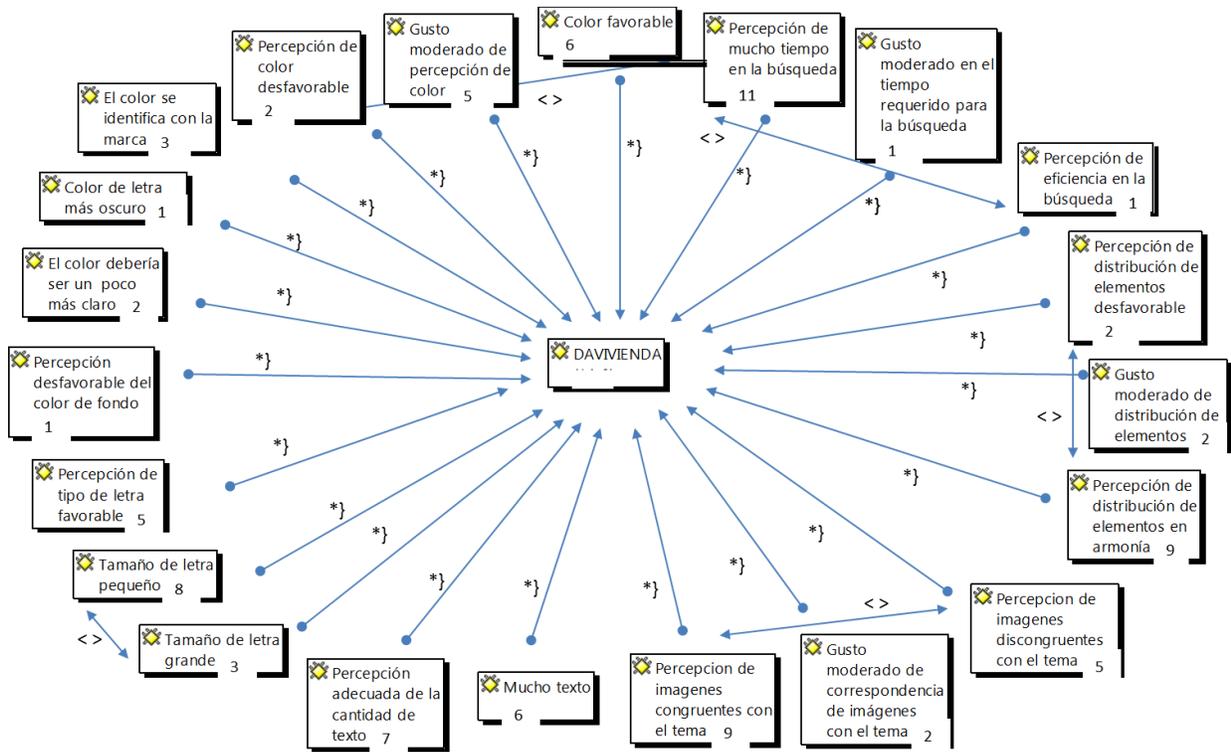
Gráfica 3. Percepción de cantidad de texto



Gráfica 4. Imagen de la marca del banco Bancolombia



Gráfica 5. Imagen de la marca del Banco Davivienda



Gráfica 6. Imagen de la marca del Banco de Bogotá

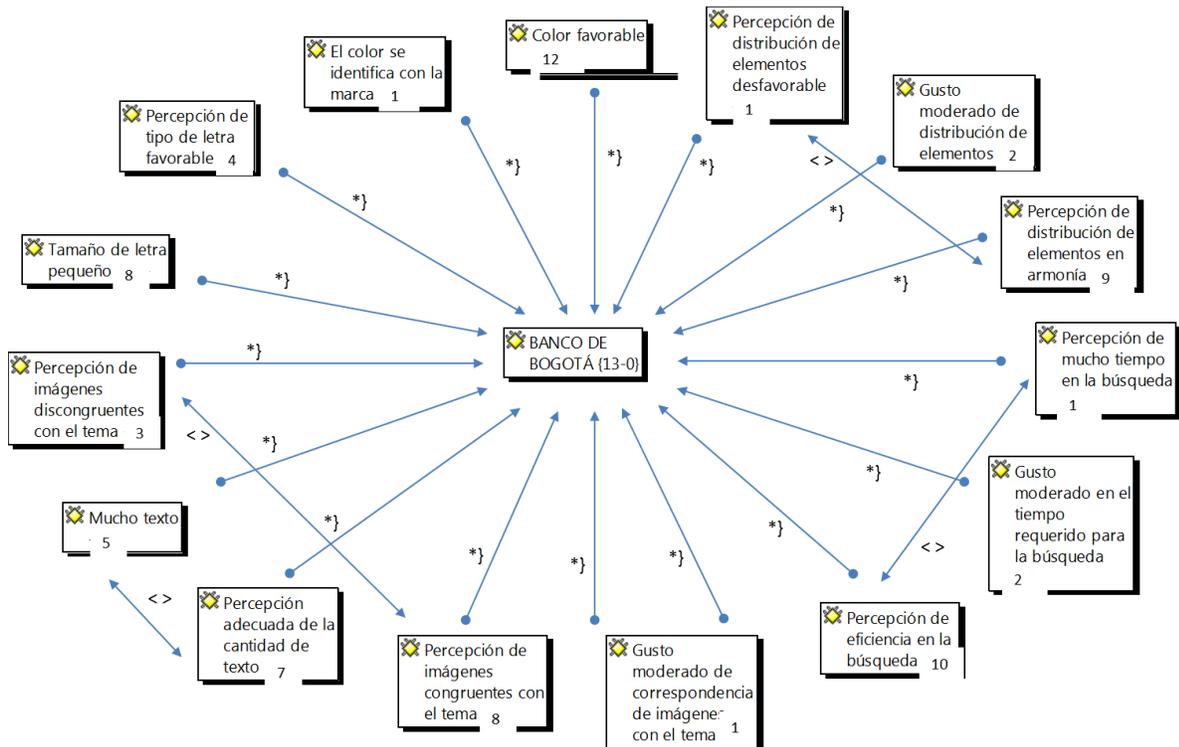


Tabla 1. Elementos Visuales

Claridad de letra/tipo de letra	3
Color	7
Deberían jerarquizar la información	10
Diagramación	9
Facilidad de lectura	2
Imágenes-gráficos	4
La letra	3
Legibilidad de los links	1
Mucha publicidad	5
Saturación de contenidos	9
Tamaño de íconos o links	3
Tamaño de la letra	6

Tabla 2. Representación de unidades hermenéuticas de la percepción de cantidad de texto

Deberían ser frases directas	3
Genera demoras incomodidad	3
Si hay mucho texto confunde	8
Si hay mucho texto da pereza leer	7
Si hay mucho texto, cansa al usuario	10

Tabla 3. Frecuencias de unidades hermenéuticas por categoría y bancos

UNIDAD HERMENÉUTICA	BOGOTÁ	BANCOLOMBIA	DAVIVIENDA
Color favorable	12	10	6
El color se identifica con la marca	1	6	3
El color debería ser un poco más claro	0	0	2
El color debería ser un poco más oscuro	0	1	0
Gusto moderado de correspondencia de imágenes con el tema	1	1	2
Gusto moderado de distribución de elementos	2	1	2
Gusto moderado de percepción de color	0	1	5
Gusto moderado en el tiempo requerido para la búsqueda	2	1	1
Mucho texto	5	5	6
Percepción adecuada de la cantidad de texto	7	9	7
Percepción de color de letra inadecuado	0	2	0
Percepción de color desfavorable	0	0	2
Percepción de distribución de elementos desfavorable	1	2	2
Percepción de distribución de elementos en armonía	9	9	9
Percepción de eficiencia en la búsqueda	10	10	1
Percepción de imágenes congruentes con el tema	8	9	9
Percepción de imágenes discongruentes con el tema	3	2	5
Percepción de mucho tiempo en la búsqueda	1	0	11
Percepción de tipo de letra favorable	4	6	5
Percepción desfavorable del color de fondo	0	0	1
Percepción desfavorable del color de la letra	0	2	0
Tamaño de letra grande	0	1	3
Tamaño de letra pequeño	8	8	8