

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Las aplicaciones digitales móviles en la fidelización de clientes del sector financiero de la economía popular y solidaria de la ciudad de Ambato”**

**AUTOR: Paulo César Gavilanes Losada**

**TUTOR: Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2023**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Las aplicaciones digitales móviles en la fidelización de clientes del sector financiero de la economía popular y solidaria de la ciudad de Ambato”** presentado por **Paulo César Gavilanes Losada** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de agosto del 2023



---

**Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.**

**C.I.1803458668**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Paulo César Gavilanes Losada**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Paulo César Gavilanes Losada**

**C.I.0920028149**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.**

**C.I. 1803101243**



**Econ. Luis Fabricio Lascano Pérez, Mg.**


**C.I. 1803521945**

Ambato, 28 de agosto del 2023

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Paulo César Gavilanes Losada**

**C.I.0920028149**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico especialmente a mis padres, Miguel Gavilanes y María Eloísa Losada, quienes con su amor y dedicación me formaron en valores y principios con su gran ejemplo, y me enseñaron a perseverar en la vida pese a cualquier adversidad, y aún en su ausencia física, siguen presentes a mi lado en cada día y a cada instante.

A toda mi familia quienes con sus palabras de aliento me ayudan para que siga adelante y persevere en alcanzar mis metas e ideales.

A mis amigos y compañeros presentes y pasados, con quienes he compartido conocimientos, alegrías y tristezas, y a todas las personas quienes a lo largo de estos años han estado de alguna manera a mi lado apoyándome.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato. A sus autoridades, cuerpo docente y compañeros por permitirme haber culminado mi carrera y ayudarme con sus enseñanzas a conseguir este importante logro profesional. A mi docente tutor en el proceso y desarrollo de este trabajo, el Ing. David Caisa Yucailla, por su tiempo, dedicación y paciencia y por ser un importante guía en la elaboración de este proyecto, así como a la comisión calificadora del mismo.

Expreso mi sincero agradecimiento a la Cooperativa de Ahorro y crédito OSCUS, por su invaluable apoyo y colaboración en el desarrollo de este proyecto de investigación. Su compromiso y respaldo han sido fundamentales para el éxito de esta iniciativa y para el desarrollo de mi vida personal, profesional y laboral.

Agradezco especialmente a sus directivos y a mis compañeros por su orientación, asesoramiento y dedicación a lo largo de este proceso, sin su colaboración este proyecto no hubiera sido posible.

Y especialmente mi agradecimiento infinito a mi Padre Dios, el forjador de mi camino, mi padre celestial, quien me acompaña a cada instante y me levanta de mis tropiezos. El con su infinita misericordia y amor me permite seguir adelante, quien está conmigo en mis triunfos y derrotas, y quien me ha permitido conseguir este anhelo profesional y continuar en la batalla diaria de la vida. Con inmenso e infinito amor. Gracias

Gracias a todos

## ÍNDICE GENERAL

|   |           |
|---|-----------|
| PORTADA.....  | 1         |
| APROBACIÓN DEL TUTOR.....                                 | ii        |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....                          | iii       |
| APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....     | iv        |
| DERECHOS DE AUTOR.....                                    | v         |
| ÍNDICE GENERAL.....                                       | viii      |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                    | x         |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....                                  | xii       |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                                   | xiv       |
| ABSTRACT.....   | xv        |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                                    | <b>1</b>  |
| <b>MARCO TEORICO .....</b>                                | <b>1</b>  |
| 1.1. ANTECEDENTES.....                                    | 1         |
| 1.2. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....                        | 4         |
| 1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....                              | 4         |
| 1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                         | 4         |
| 1.2.3. HIPÓTESIS.....                                     | 4         |
| 1.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....                          | 5         |
| 1.3.1. INTRODUCCIÓN .....                                 | 5         |
| 1.3.2. FUNDAMENTACION DE VARIABLES .....                  | 6         |
| 1.3.2.1. FUNDAMENTACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE..... | 6         |
| 1.3.2.2. FUNDAMENTACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....   | 25        |
| 1.3.2.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.....                   | 31        |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>                                   | <b>33</b> |
| METODOLOGÍA.....  | 33        |
| 2.1. MÉTODOS TEÓRICOS.....                                | 33        |
| 2.1.1. ANÁLISIS-SÍNTESIS .....                            | 33        |
| 2.1.2. MÉTODOS EMPÍRICOS.....                             | 35        |
| 2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....                             | 36        |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>                                  | <b>39</b> |
| RESULTADOS.....   | 39        |



|  |           |
|--|-----------|
| 3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A POTENCIALES CLIENTES .....                             | 39        |
| 3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A REPRESENTANTES DE LAS COOPERATIVAS DEL SEGMENTO 1..... | 58        |
| 3.3. CORRELACIÓN DE VARIABLES.....   | 69        |
| 3.4. VALIDACIÓN TEÓRICA DE LOS RESULTADOS. ....  | 72        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>   | <b>75</b> |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....  | 75        |
| 4.1. CONCLUSIONES. ....  | 75        |
| 4.2. RECOMENDACIONES.....  | 76        |
| <b>CAPÍTULO V.....</b>   | <b>79</b> |
| PROPUESTA .....  | 79        |
| 5.1. INTRODUCCIÓN .....  | 79        |
| 5.2. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....   | 80        |
| 5.2.1. OBJETIVO GENERAL.....   | 80        |
| 5.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....  | 80        |
| 5.3. JUSTIFICACIÓN.....  | 80        |
| 5.4. MODELO OPERATIVO .....  | 81        |
| 5.5. PRESENTACIÓN DE LA APLICACIÓN MÓVIL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “OSCUS”. ....                 | 86        |
| BIBLIOGRAFIA.....  | 98        |
| ANEXOS.....  | 104       |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1:</b> Clasificación de las APPS según la utilidad para el usuario..... | 11 |
| <b>Tabla 2:</b> Seguimiento evolutivo de las Apps según las tiendas.....         | 20 |
| <b>Tabla 3:</b> Metodologías y herramientas de medición del consumo de Apps..... | 21 |
| <b>Tabla 4:</b> Segmentación de mercado .....                                    | 37 |
| <b>Tabla 5:</b> Edad del encuestado.....   | 39 |
| <b>Tabla 6:</b> Género del encuestado.....                                       | 40 |
| <b>Tabla 7:</b> Dispositivo móviles .....  | 41 |
| <b>Tabla 8:</b> Operatividad de dispositivos móvil .....                         | 42 |
| <b>Tabla 9:</b> Operatividad de las aplicaciones móviles .....                   | 43 |
| <b>Tabla 10:</b> Posicionamiento de aplicaciones financieras.....                | 44 |
| <b>Tabla 11:</b> Calificación de aplicaciones bancarias .....                    | 45 |
| <b>Tabla 12:</b> Accesibilidad a datos personales .....                          | 46 |
| <b>Tabla 13:</b> Tiendas de aplicaciones móviles.....                            | 47 |
| <b>Tabla 14:</b> Frecuencia de uso.....  | 48 |
| <b>Tabla 15:</b> Beneficios de las aplicaciones bancarias .....                  | 49 |
| <b>Tabla 16:</b> Confiabilidad de las aplicaciones bancarias .....               | 50 |
| <b>Tabla 17:</b> Contenido de las aplicaciones bancarias.....                    | 51 |
| <b>Tabla 18:</b> Interés por los servicios financieros.....                      | 52 |
| <b>Tabla 19:</b> Motivación para descargas.....                                  | 53 |
| <b>Tabla 20:</b> Ventajas de las aplicaciones móviles .....                      | 54 |
| <b>Tabla 21:</b> Interés del usuario .....                                       | 55 |
| <b>Tabla 22:</b> Preferencia por herramientas virtuales.....                     | 56 |
| <b>Tabla 23:</b> Calificación de servicios bancarios.....                        | 57 |
| <b>Tabla 24:</b> Medios digitales de promoción .....                             | 58 |
| <b>Tabla 25:</b> Importancia de los medios digitales.....                        | 59 |
| <b>Tabla 26:</b> Utilización de aplicaciones móviles.....                        | 60 |
| <b>Tabla 27:</b> Motivación estratégica .....                                    | 61 |
| <b>Tabla 28:</b> Importancia de la aplicación móvil.....                         | 62 |
| <b>Tabla 29:</b> Capacitación a usuarios.....                                    | 63 |
| <b>Tabla 30:</b> Tiendas utilizadas por las Instituciones .....                  | 64 |
| <b>Tabla 31:</b> Aplicaciones como estrategia .....                              | 65 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 32:</b> Problemas para implementar apps .....        | 66 |
| <b>Tabla 33:</b> Posicionamiento de la Ap. ....               | 67 |
| <b>Tabla 34:</b> Recuperación de la inversión. ....           | 68 |
| <b>Tabla 35:</b> Rangos del coeficiente de correlación.....   | 69 |
| <b>Tabla 36:</b> Calculo del coeficiente de correlación ..... | 71 |
| <b>Tabla 37:</b> Rangos del coeficiente Alfa de Cronbach..... | 72 |
| <b>Tabla 38:</b> Coeficiente Alfa de Cronbach.....            | 74 |
| <b>Tabla 39:</b> Modelo Operativo .....                       | 81 |
| <b>Tabla 40:</b> Nivel de Satisfacción .....                  | 84 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| <b>Gráfico 1:</b> Numero de cooperativas de ahorro y crédito en funcionamiento ..... | 6  |
| <b>Gráfico 2:</b> Estrategias por nivel de satisfacción .....                        | 30 |
| <b>Gráfico 3:</b> Método Gráfico.....  | 33 |
| <b>Gráfico 4:</b> Edad del encuestado.....   | 39 |
| <b>Gráfico 5:</b> Género del encuestado.....   | 40 |
| <b>Gráfico 6:</b> Dispositivo móvil.....   | 41 |
| <b>Gráfico 7:</b> Operatividad de dispositivos móvil .....                           | 42 |
| <b>Gráfico 8:</b> Operatividad de las aplicaciones móviles .....                     | 43 |
| <b>Gráfico 9:</b> Posicionamiento de aplicaciones bancarias .....                    | 44 |
| <b>Gráfico 10:</b> Calificación de aplicaciones bancarias .....                      | 45 |
| <b>Gráfico 11:</b> Accesibilidad a datos personales .....                            | 46 |
| <b>Gráfico 12:</b> Tiendas de aplicaciones móviles.....                              | 47 |
| <b>Gráfico 13:</b> Frecuencia de uso.....  | 48 |
| <b>Gráfico 14:</b> Beneficios de las aplicaciones bancarias .....                    | 49 |
| <b>Gráfico 15:</b> Confiabilidad de las aplicaciones bancarias .....                 | 50 |
| <b>Gráfico 16:</b> Contenido de las aplicaciones bancarias.....                      | 51 |
| <b>Gráfico 17:</b> Interés por los servicios financieros.....                        | 52 |
| <b>Gráfico 18:</b> Motivación para descargas.....                                    | 53 |
| <b>Gráfico 19:</b> Ventajas de las aplicaciones móviles .....                        | 54 |
| <b>Gráfico 20:</b> Interés del usuario .....   | 55 |
| <b>Gráfico 21:</b> Preferencia por herramientas virtuales .....                      | 56 |
| <b>Gráfico 22:</b> Calificación de servicios bancarios.....                          | 57 |
| <b>Gráfico 23:</b> Medios digitales de promoción.....                                | 58 |
| <b>Gráfico 24:</b> Importancia de los medios digitales.....                          | 59 |
| <b>Gráfico 25:</b> Disponibilidad de aplicaciones móviles .....                      | 60 |
| <b>Gráfico 26:</b> Motivación estratégica .....                                      | 61 |
| <b>Gráfico 27:</b> Importancia de la aplicación móvil.....                           | 62 |
| <b>Gráfico 28:</b> Capacitación a usuarios .....                                     | 63 |
| <b>Gráfico 29:</b> Tiendas que utilizan las Instituciones .....                      | 64 |
| <b>Gráfico 30:</b> Aplicaciones como estrategia .....                                | 65 |
| <b>Gráfico 31:</b> Problemas para implementar las apps.....                          | 66 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 32:</b> Posicionamiento de la Ap. ....                           | 67 |
| <b>Gráfico 33:</b> Recuperación de la inversión .....                       | 69 |
| <b>Gráfico 34:</b> Correlación de Variables .....                           | 70 |
| <b>Gráfico 35:</b> Pantalla de inicio aplicación .....                      | 87 |
| <b>Gráfico 36:</b> Solicitud para unirse a la Institución.....              | 88 |
| <b>Gráfico 37:</b> Botón Agencias.....                                      | 88 |
| <b>Gráfico 38:</b> Pin de tarjeta de débito.....                            | 89 |
| <b>Gráfico 39:</b> Botón crédito en línea .....                             | 90 |
| <b>Gráfico 40:</b> Crédito en línea 2.....                                  | 90 |
| <b>Gráfico 41:</b> Proceso final crédito en línea 3 .....                   | 91 |
| <b>Gráfico 42:</b> Registro de transferencias.....                          | 91 |
| <b>Gráfico 43:</b> Autorización de transacciones .....                      | 92 |
| <b>Gráfico 44:</b> Métodos para inicio de sesión seguro .....               | 92 |
| <b>Gráfico 45:</b> Cobrar .....   | 93 |
| <b>Gráfico 46:</b> Cantidad para retiro o compras por internet .....        | 93 |
| <b>Gráfico 47:</b> Menú principal .....                                     | 94 |
| <b>Gráfico 48:</b> Efectivo Móvil.....                                      | 94 |
| <b>Gráfico 49:</b> Menú transferencias .....                                | 95 |
| <b>Gráfico 50:</b> Menú débitos automáticos .....                           | 95 |
| <b>Gráfico 51:</b> Recargas .....   | 96 |
| <b>Gráfico 52:</b> Menú pagos.....  | 96 |
| <b>Gráfico 53:</b> Configuración límites de transferencia electrónica ..... | 97 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS se dedica a la oferta de productos y servicios financieros para la sociedad ecuatoriana, apoyándolos en su progreso. Las actividades organizacionales siempre están acordes a valores y principios de responsabilidad social empresarial.

La sociedad necesita de empresas que ofrezcan soluciones financieras para cumplir con sus metas y objetivos relacionados con vivienda, estudio, movilidad y consumo, además requiere que existan varias agencias de recaudación en el mundo natural y virtual que facilite procesos de pago de diferentes servicios básicos.

Las aplicaciones móviles son una herramienta digital que facilita las actividades humanas satisfaciendo necesidades de diferente índole. Es un medio de comunicación con el cual las empresas interactúan con sus clientes para satisfacer sus necesidades e identificar los cambios sociales ocurridos.

Las aplicaciones bancarias son un medio para que las personas se relacionen mejor con los servicios cooperativistas, el lugar ideal para realizar consultas acerca del servicio de su interés. La aplicación institucional es una agencia virtual que sirve como medio de fidelización de clientes, un lugar donde se puede realizar casi todos los tramites que se realizan en una agencia tradicional especialmente en el campo de servicio al cliente.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, APLICACIÓN, MÓVIL, FIDELIZACION, CLIENTES.

## **ABSTRACT**

The OSCUS Savings and Credit Cooperative is dedicated to offering financial products and services for Ecuadorian society, supporting them in their progress. Organizational activities are always in accordance with values and principles of corporate social responsibility.

Society needs companies that offer financial solutions to meet its goals and objectives related to housing, study, mobility and consumption, it also requires that there are several collection agencies in the natural and virtual world that facilitate payment processes for different basic services.

Mobile applications are a digital tool that facilitates human activities by satisfying needs of different kinds. It is a means of communication with which companies interact with their clients to satisfy their needs and identify the social changes that have occurred.

Banking applications are a means for people to better relate to cooperative services, the ideal place to ask questions about the service of interest. The institutional application is a virtual agency that serves as a means of customer loyalty, a place where You can carry out almost all the procedures that are carried out in a traditional agency, especially in the field of customer service.

**KEY WORDS:** RESEARCH, APPLICATION, MOBILE, LOYALTY, CLIENTS.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEORICO

### 1.1. ANTECEDENTES

El internet es una herramienta que permite el desarrollo del marketing directo, en el segmento meta, a través de campañas online, (Montaner, 2021). En contraste en internet existen millones de páginas donde las marcas pueden anunciarse, haciendo más probable que el consumidor recuerde la marca. Una de las formas publicitarias más utilizadas, es la publicidad en línea mediante la interacción o juegos con el usuario, (Ortiz Morales, 2021). En consideración de Gallardo (2019), en Ecuador el marketing 2.0 se establece como el marketing digital y surge en la era de la información tecnológica vigente. La tarea del marketing ya no es tan sencilla debido al incremento de tiendas virtuales hecho que ha generado la reducción de 10% en el volumen de ventas, porque mezcla distintas situaciones que afrontan los directivos (Ramos, 2021). Los consumidores están bien documentados y compran fácilmente distintas ofertas de productos similares; el uso del celular es muy frecuente en la sociedad ecuatoriana, se menciona que por lo menos dos horas diarias se dedican a este aparato tecnológico, hecho que muchas empresas y sectores han aprovechado para hacer conocer sus productos, (Sanz, 2021).

En un estudio realizado por Bénitez (2021), que trata el tema: “Las aplicaciones móviles contribuyen a mejorar los niveles de satisfacción del pasajero” concluyen que ante la problemática de exceso de señalética en los aeropuertos que contribuyan a la desorientación del pasajero, las aplicaciones móviles han sido una gran ayuda para orientar al pasajero hacia lugar deseado pues en este se puede encontrar información actualiza minuto a minuto de controles, embarques, vuelos, tiendas, restaurantes y demás servicios que existe en el interior del aeropuerto. Se menciona que en toda actividad comercial debe existir innovación para mantener satisfechos a los clientes mediante la creación de vínculos emocionales de valor y notoriedad. Para finalizar se habla de un inmersión total del servicio aéreo hacia el Mobile marketing, todo esto gracias a dos cambios estructurales realizados: Cambio de un servicio público hacia un servicio mercantil, y el pedido de las aerolíneas para que el aeropuerto sea autosustentable.



Durante el análisis de las aplicaciones de la tecnología móvil en las empresas realizado por Carrasco (2020), describe: los dispositivos móviles han transformado la vida social cotidiana llegando en muchos casos a superar las pc, en los que se refiere a búsqueda de temas de interés en internet. En cuanto a las aplicaciones móviles se trata de un factor que potencializa el comercio de los smartphones debido a que maximizan su utilidad adquiriendo la capacidad para generar empleos y nuevos negocios. La mercadotecnia empresarial baja sus costos, flexibiliza las relaciones y accede a información personal en tiempo real, sin embargo, es necesario que exista una correcta gestión del medio para cumplir con los objetivos planteados, desde una aplicación Mobile Intelligence se puede gestionar en cualquier lugar del mundo el negocio principalmente en temas que tienen que ver con la fuerza de ventas, actividades ejecutivas, y productividad de colaboradores.

En Latinoamérica la satisfacción del cliente por medio de innovación apoyada en tecnologías móviles según Gomez (2022), se da en un torno a un cambio comercial, hasta la actualidad se hace largas filas para la adquisición de un servicio, pero poco a poco la tecnología móvil va adquiriendo un papel fundamental para que las empresas puedan reducir sus costos de venta, gracias a implementar aplicaciones móviles que realizan esta tarea para que las personas puedan adquirir sus servicios desde la comodidad de su hogar ahorrándole tiempo y dinero al cliente, sin contar que se trata de una evolución comercial favorable al medio ambiente. Las empresas que dispongan de esta evolución comercial tienen índices más altos de satisfacción ante la venta de sus servicios y productos.

En un trabajo investigativo realizado por Boada (2021), que trata la *“Metodología para medir la satisfacción del cliente, aplicación al servicio generado por una telefónica móvil”*, menciona: Para medir correctamente los niveles de satisfacción es necesario disponer de indicadores personalizados del servicio o producto ofrecido. Altos niveles de satisfacción de clientes no puede ser algo definitivo ya que podría de igual manera existir altos volúmenes de deserciones, entonces se demostraría que no existe lealtad hacia la marca, ante este hecho es primordial que exista mecanismos que permitan identificar el buen y mal servicio oportunamente, para evitar fuga de clientes e inclusive atraer a nuevos. La complejidad del servicio determina aquellos

pequeños detalles que influyen en el cliente para permanecer leal a una determinada marca, producto de la estrecha relación entre cliente satisfecho y leal.

En Ambato más del 50% de Instituciones Financieras que actúan bajo el control de este ministerio tiene presencia virtual que se centra exclusivamente a las redes sociales en las cuales se promueve las visitas a sus propios sitios web, sin embargo se debe analizar que niveles de efectividad tienen estas campañas, ya que se muestra menores porcentajes de otorgamientos de créditos en todas las Instituciones financieras mencionadas anteriormente. Se menciona que la captación de clientes no es del todo alentadora para sus directivos por que no se ha llegado a relacionarse de manera confiables con potenciales nuevos clientes. Un esfuerzo realizado por las cooperativas de ahorro y crédito es otorgar a los clientes una banca virtual, que permite a los cuentahorristas realizar transferencias y pagos desde la comodidad de su hogar o desde el teléfono móvil, con la implementación de esta herramienta se busca que los clientes existentes se sientan satisfechos y recomienden los servicios con que cuenta la Institución (Olarde, 2019).

Las organizaciones comerciales que no vayan de la mano con los avances tecnológicos y las tendencias sociales están destinadas a desaparecer, este es el caso de las Cooperativas de Ahorro y Crédito que necesitan ofrecer más servicios para sus clientes tomando como referencia a los Bancos quienes cuentan con varios servicios que permiten a sus clientes acceder a sus cuentas a través de varios medios como el cajero receptor de dinero o la banca virtual. Estas Instituciones Financieras necesitan hacer frente a la incesante competencia que representan los Bancos, es así que necesitan contar con plataformas confiables y seguras para que el cliente pueda realizar sus trámites en todo lugar y momento. Se ha comprobado que cuando se trata del mercado financiero como de cualquier sector productivo, el cliente satisfecho es la mejor publicidad con que cuenta una organización, por este motivo las Cooperativas de Ahorro y crédito están llamadas a simplificar sus servicios de modo que se pueda ahorrar tiempo y dinero en todos los trámites que impliquen la intervención de las organizaciones Financieras.

Las cooperativas de ahorro y crédito a nivel de Ambato pertenecientes al Segmento 1 en los últimos años se han incrementado en gran medida, y debido a este incremento también se ha incrementado su competencia, cada uno trata de utilizar las mejores estrategias de publicidad para captar socios y mantener los que tienen, brindando los mejores servicios, satisfaciendo al máximo las necesidades de los clientes. Además, estas organizaciones han tenido que enfrentar grandes retos en los últimos años debido a la nueva constitución y control a que se rigen en el país, donde existen cooperativas con una alta solvencia que están contribuyendo con el desarrollo y buen vivir de los ecuatorianos, para lo cual los integrantes de esta investigación consideran como una base para futuras investigaciones.

## **1.2. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL.**

Desarrollar una estrategia sobre el uso de aplicaciones digitales móviles y su uso en la fidelización de clientes del sector financiero popular y solidario de la ciudad de Ambato.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

1. Recopilar información bibliográfica que permita analizar el uso de las aplicaciones móviles en la fidelización de Clientes.
2. Analizar el uso de aplicaciones móviles en el sector de la economía popular y solidaria.
3. Proponer un diseño estratégico de marketing móvil que permita mejorar los índices de fidelización de clientes de la Cooperativa OSCUS.

### **1.2.3. HIPÓTESIS**

**Hipótesis Alterna:** El uso de aplicaciones digitales móviles tiene relación con la fidelización de clientes del sector financiero popular y solidario.

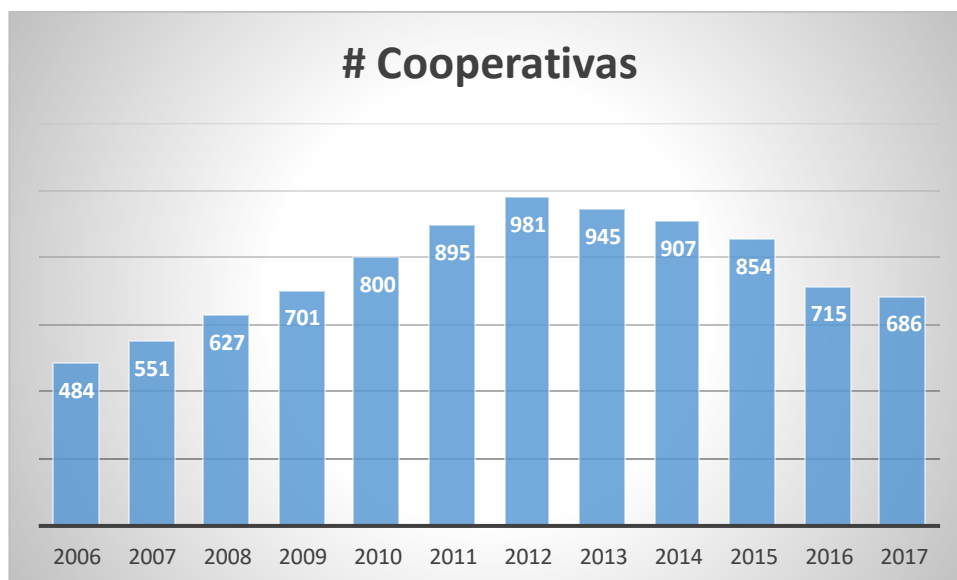
**Hipótesis Nula:** El uso de aplicaciones digitales móviles no tiene relación con la fidelización de clientes del sector financiero popular y solidario.

### **1.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **1.3.1. INTRODUCCIÓN**

De acuerdo con lo manifestado por Lara (2019), el cooperativismo es una doctrina de la economía social que se encuentra presente en todo el mundo para satisfacer ciertas necesidades económicas mediante la organización financiera de un grupo de personas. En Ecuador con la aprobación de la nueva Constitución en 2008, la normativa legal del cooperativismo ha pasado a ser controlado por la Superintendencia Economía Popular y Solidaria; que ha ubicado a estas 1045 instituciones en cuatro segmentos, mismos que tienen que ser recategorizados anualmente de acuerdo con el volumen de los activos que dispongan.

El estudio de los activos revela algunos datos interesantes: las captaciones de las cooperativas pasaron de 10,4% en 2006 del total nacional, al 22,2% para 2022; de igual manera los montos también se incrementaron de 535 millones de dólares a 6848 millones de dólares durante el mismo periodo de tiempo. El análisis de las cooperativas del segmento 4 que pasaron al segmento 1 debido al incremento de sus activos; se menciona entonces que, del 8,2 % del total de depósitos de la banca privada, en la actualidad las cooperativas recogen el 23,1% de los depósitos totales de la misma banca privada (Corbes, 2023). En cambio, en un análisis de los segmentos 1 y 2 se identifica variaciones anuales producto de liquidaciones o absorciones de cooperativas, hecho por el que se justifica la existencia de un control detallado de este sector. Un factor relevante para que exista los factores antes mencionados es la mora estatal hacia los proveedores del estado que redujo drásticamente los depósitos de los cuenta ahorristas de todo el sector financiero ecuatoriano.



**Gráfico 1:** Numero de cooperativas de ahorro y crédito en funcionamiento

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

**Fuente:** Superintendencia de Economía Popular y Solidaria

Como podemos observar el boom del cooperativismo es durante el año 2012, mientras que comparados con la actualidad se han liquidado o absorbido cerca de 300 cooperativas de ahorro y crédito. En la normativa vigente las cooperativas del segmento 1 superan los 80 millones de dólares en activos, en el segmento 2 aquellas que poseen entre 20 y 80 millones de dólares en activos, para el segmento 3 cooperativas que tienen entre 5 y 20 millones de dólares, en cambio en el segmento 4 están aquellas que poseen activos entre 1 y 5 millones y finalmente las del segmento 5 que alcanzan hasta el millón de dólares en activos.

## **1.3.2. FUNDAMENTACION DE VARIABLES**

### **1.3.2.1. FUNDAMENTACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **DISPOSITIVOS MÓVILES**

Para iniciar con el desarrollo del tema de las aplicaciones digitales móviles, es necesario mencionar a Montaner (2018), quien manifiesta que para entender el tema, primero hay que saber lo que es un dispositivo móvil inteligente o smartphone, mismo que tiene la principal característica de procesar datos y conectividad mediante

el uso de aplicaciones especializadas para una actividad específica. Los orígenes de cada aplicación puede ser externo o interno de las compañías que fabricaron el dispositivo con un sistema parecido al PC, en tamaños generalmente pequeños, que tiene una capacidad limitada de almacenamiento.

El dispositivo inteligente se trata de un nombre comercial del teléfono móvil, que tiene varias funciones más que un celular común, en algunas ocasiones se convierte en un ordenador de actividades debido a que permite la instalación de software adicional que incrementan considerablemente la conectividad y capacidad de procesar información. La principal innovación es ser táctiles con menús multitareas, inclusive la capacidad de visualizar documentos de varios formatos.

Una modificación de dispositivos digitales móviles es el Personal Digital Assistant (PDA), se trata de una PC de mano que se asemeja mucho a un computador, pero con el beneficio de poder llevarla de un lugar a otro. A pesar que las primeras versiones solo actuaban como agenda electrónica, pero en la versión actualizada permite instalar varias aplicaciones para actividades de ocio como: escuchar música, ver películas, trabajar con documentos, acceder a internet, o sincronizarse con el computador; en conclusión proporciona una amplia gama de conectividad inalámbrica (Garita, 2018).

Para Martínez (2019), han existido 3 tipos de dispositivo móvil: De Datos Limitados, poseen una pantalla pequeña fundamentada en caracteres para un limitado acceso WAP y SMS; De Datos Básicos, poseen una pantalla 120 x 120 píxeles y 240 x 240 píxeles, además muestra un menú seleccionable a través de un cursor o rueda, representados principalmente por los BlackBerry; y por último están los dispositivos móviles de datos mejorados, poseen pantallas medianas a grandes de 240x120 píxeles que cuentan con un sistema operativo Android, iPhone OS, o Windows Mobile.

## **TECNOLOGÍAS WEB Y DISPOSITIVOS MÓVILES**

Las tecnologías móviles de acuerdo a Carrasco (2020), inicialmente fueron creadas para computadores portátiles y de escritorio, pero en la actualidad estos responden a tres características específicas; la de ser de tamaños pequeños, poseer pantalla táctil y

conexión a internet. Los dispositivos de la actualidad tienen naturaleza heterogénea, se puede añadir cualquier software o hardware que complementan su capacidad ocupacional; sin embargo, como se analizó anteriormente los tres tipos de dispositivos móviles en la evolución de los mismos, también hay que mencionar los tipos existentes en la actualidad:

- Dispositivos de Comunicación: son aquellos que tienen una infraestructura comunicacional definida por vía telefónica, para realizar llamadas, envío de mensajes de texto y multimedia.
- Dispositivos de Computación: se trata de los que tienen una capacidad mayor para procesar información parecida al computador y en ciertas ocasiones son mejores o tienen mayores beneficios que aquellas Pc de escritorio.
- Dispositivos reproductores multimedia: en este caso están aquellos que permiten reproducir varios formatos de imágenes, video, y audio.
- Dispositivos móviles grabadores de multimedia: en este grupo están los dispositivos que sirven para grabar diferentes acontecimientos en formatos de audio y video.
- Consolas portátiles: son los que brindan una experiencia distinta de entretenimiento, y al igual que los celulares fueron pionero en el consumo masa en su mercado.

Luego de analizar cada uno de los tipos de dispositivos móviles de la actualidad es necesario mencionar que cada campo de aplicación mencionados los cubre los celulares de última generación, por este motivo, en el año de su lanzamiento ya había 1000 millones de smartphones en el mercado y para el siguiente año todos esos dispositivos fueron vendidos, durante el 2020 las ventas seguían un crecimiento totalmente estable al igual de los drones que entraron al mercado. En la actualidad existen muchas empresas han dedicado sus esfuerzos a diseñar y programar aplicaciones que sirven para interactuar mejor con los clientes, donde nace el marketing móvil basado en la descarga de aplicaciones con la cual un usuario puede obtener información de su interés en cualquier momento y lugar sin diferenciar su

ámbito ocupacional en lo profesional y personal. Se habla de un 60% tienen aplicaciones institucionales no utilizadas por el equivocado direccionamiento que tienen (Tardáguila, 2021).

En mención de lo descrito por Lemus (2021), la comunicación es una variable de interés en el ser humano, entonces en esta nueva era tecnológica y digital, todos los avances dados están orientados a mejorar este aspecto de la vida cotidiana del ser humano en rapidez, versatilidad, y eficiencia en la red, de tal manera que hoy en día existen varias plataformas gratuitas que permiten crear aplicaciones desde el uso de plantillas, debido a que las innovaciones en dispositivos móviles que los fabricantes hacen es rápidamente copiado por los competidores.

## **LAS APLICACIONES COMO MOTOR DEL MERCADO DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES.**

De acuerdo con lo establecido con Ferreira (2019), la verdadera revolución móvil se da en la entrega de dispositivos que permiten trabajar en internet con software personalizados que maximizan la productividad en cualquier actividad que se desee hacer, El mayor promotor de aplicaciones es Google que cuenta con 1,43 millones de Apps frente a 1.21 millones de App Store. Durante el año 2019 los dispositivos Android de Samsung superaron significativamente a los smartphones, desde entonces sus ventas se han mantenido constantes, pero marcas asiáticas se han asociado con Google para impulsar esta plataforma.

En un análisis propuesto por Morillo (2021), los lugares donde un usuario puede acceder a una aplicación toman el nombre de tiendas de aplicaciones, que son parte del sistema operativo, de terceros o del fabricante, en primer lugar se describe a las tiendas originales: Google Play, o también llamada Android Market, en este lugar se puede encontrar aplicaciones compatibles con el Sistema Android, películas, suscripciones de revistas, música, libros; App store, cobijada por la marca Apple, funciona a través del mismo sistema o a través de iTunes utilizado para vincular con el computador; Windows Phone Store, anteriormente llevaba el nombre de Windows Phone Marketplace, un lugar donde existen alrededor de trescientas mil aplicaciones y alcanza alrededor de cuatro billones de descargas; por último en esta categoría esta



BlackBerry World, desde 2009 ha alcanzado un volumen de doscientas veinte mil aplicaciones que logran ser descargadas hasta el momento tres billones.

Ahora se describe en cambio aquellas tiendas de fabricantes particulares: Amazon Appstore, con trecientos treinta mil aplicaciones en la actualidad, funciona desde 2011; Samsung Galaxy Apps, como cada una tienda mencionada hasta ahora es propiedad de la marca mencionada en el nombre y fue puesta en servicio desde 2009; LG SmartWorld, también abierta en 2009; y por ultima en esta categoría esta PlayNow. Todas estas tiendas compiten con Google Play y la gran gama de productos que posee, por lo que es difícil ser reconocidas en el mundo tecnológico (Arévalo, 2021).

Para finalizar el tema tratado se menciona algunas tiendas por considerar como son: Índices de aplicaciones, en su ámbito Androidzoam, Androidpit, Androlib, que actúan como un direccionador del usuario a la tienda original para la adquisición; Tiendas de recomendaciones, son sistemas algoritmos que ayudan al usuario a encontrar la aplicación que se ajusta a sus necesidades especialmente cuando existe saturación de las plataformas gracias a que puede utilizar información de redes sociales, por ejemplo Appbrain y Appolicious; también tenemos tiendas independiente como Aptoide, AppsLib, Mobango, Getjar, se trata de intermediarios del proceso comercial que cuentan permiso para esta actividad ya que existe la relación 70-30 en la venta, 70% para el creador y 30% para el comerciante. El costo para publicar una App en una tienda varía de acuerdo al sitio: 99 dólares en Apple y Amazon, \$19 en Windows Phone Store o \$25 en Google Play (Peinado, 2021).

En torno a los usuarios de Apps, se menciona que existen alrededor de 7256 millones de habitantes que tienen líneas telefónicas activas que superan los 7505 millones; existe un mayor número de líneas telefónicas que personas en el mundo. Existe algunas personas que poseen dos o más líneas móviles por varias razones, una es internet que se trata de un recurso utilizado frecuentemente para realizar actividades de distinta índole mediante la manipulación de un smartphone. El smartphone con acceso a internet permite realizar compras, investigar o buscar información, comunicarse con varias empresas, entre las más comunes para las personas están: capturar fotos o videos 60%, programar alarmas 61%, usar como reloj 60%, guardar y reproducir música 47%, acceder a noticias 39%, dispositivo de distracción 39%,

indicador del clima 38%, agenda electrónica 26%, mapa 24%, apuntador de notas 17%, dispositivo de lectura 12%, Seguimiento de salud 7%. Otros datos de importancia es que el 55% de personas en el mundo creen que las aplicaciones traen consigo muchas oportunidades con un bajo riesgo, pero a la vez reconocen la importancia de la privacidad o protección de información personal (Morales M. , 2019).

## **LAS APLICACIONES MOVILES**

Para el autor Yaguas (2020), las aplicaciones móviles son herramientas de los dispositivos celulares que está en vigencia en el mundo de hoy para la realización de diferentes actividades. Cuando el mercado tecnológico conoció el iPhone un mundo nuevo empezó, donde el ser humano interactúa de manera única con su teléfono en el entorno cotidiano que se desenvuelve. Las distintas funcionalidades de las Apps han creado un mercado gigantesco de aplicaciones que buscan satisfacer hasta las necesidades más remotas de los usuarios; un hecho que ha influido en el crecimiento del mercado es el apareamiento de las Tablets que tienen pantalla de mayores dimensiones que el celular, además está la disminución de costos en las proveedoras de internet y telefonía para dispositivos móviles, que ahora ofrecen planes telefónicos que incluyen plan de datos.

En conformidad con Miranda (2018), De las varias clasificaciones que pueden tener las Apps, las más importantes son: según el lugar donde funciona la App llamadas Aplicaciones Nativas, se estudia características entre otras, en qué tipo de dispositivo va funcionar sea en sistema operativos nativos o como Web Apps que no alcanzan un excelente rendimiento, pero cumple con su cometido; y según la utilidad que ofrece al usuario que en cambio se denominan Web móviles, donde existen varias categorías funcionales que se describe a continuación:

**Tabla 1:** Clasificación de las APPS según la utilidad para el usuario.

|                       |                               |
|-----------------------|-------------------------------|
| <b>Comunicaciones</b> | Interacción en redes sociales |
|                       | Servicio de Mensajería        |
|                       | Noticias instantáneas         |

|                        |  |
|------------------------|--|
|                        | Navegación web   |
|                        | Llamadas y mensajes de voz                               |
| <b>Multimedia</b>      | Visualizadores de imágenes o ilustraciones.              |
|                        | Visualizadores de diferentes presentaciones.             |
|                        | Servicio de reproducción de audio                        |
|                        | Servicio de reproducción de video                        |
| <b>Juegos</b>          | De Casino  |
|                        | De estrategia y planificación                            |
|                        | Aventura y acción  |
|                        | Práctica deportiva                                       |
|                        | Deportes de entretenimiento                              |
| <b>Productividad</b>   | Calculadora  |
|                        | Directorios  |
|                        | Calendario   |
|                        | Diario   |
|                        | Procesadores de documentos o notas                       |
|                        | Banca y servicios financieros                            |
| <b>Viajes</b>          | Guía turística   |
|                        | Cambio de La Moneda                                      |
|                        | Visitas programas  |
|                        | Predictores del clima                                    |
|                        | GPS  |
|                        | Traductor  |
| <b>Compras</b>         | Lector de código de barras y base de datos de artículos. |
|                        | Acercamiento a clientes                                  |
|                        | Pujas o subasta  |
|                        | Documentos de descuento                                  |
|                        | Listado de compra  |
| <b>Utilitarios</b>     | Guarda pantallas   |
|                        | Directorios  |
|                        | Gestor de llamadas                                       |
|                        | Gestor de ficheros                                       |
|                        | Gestor de perfil de usuario                              |
|                        | Gestor de procesos                                       |
| <b>Entretenimiento</b> | Horóscopo  |
|                        | Libros   |
|                        | Programación televisiva                                  |
|                        | Comics   |
|                        | Recetarios   |
| <b>Bienestar</b>       | Planificación de dietas                                  |
|                        | Primeros auxilios  |
|                        | Personal Training  |
|                        | Seguimiento del embarazo                                 |
|                        | Seguimiento de la salud                                  |

*Elaborado por Paulo Gavilanes*

Las Webs móviles tienen un creciente interés, han llegado a genera millones de dólares en el mercado global en que vivimos, gracias a que es un tema de moda social; los empresarios utilizan este recurso para estar más cerca de los usuarios brindándole información actualizada de los productos y servicios que ofrece. La expectativa de los usuarios radica en contar con un sistema ágil, que ofrezca respuestas inmediatas, fáciles y totalmente confiables a diferentes inquietudes cotidianas, entonces los factores que se deben considerar a la hora construir una App son: cuanta información es ideal, diseño totalmente ergonómico, formato de imágenes y gráficos, tipos de seguridad para los usuarios, normas restrictivas, y sencillez para descargar (Dominguez, 2021).

Un sistema proceso muy utilizada en el sector móvil es el que se realiza a través de convertidores automáticos que permiten que una página web se convierta en una Web móvil de manera instantánea sin que ello conlleve costos adicionales para la empresa. En algunos casos las empresas desean que la Web móvil empresarial se vea totalmente diferente a la página Web; para este caso existen bibliotecas que ofrecen App totalmente flexibles para los usuarios. Es importante identificar errores de manera oportuna en las Webs móviles, para este cometido existe una herramienta gratuita denominada Mobile OK Checker, que es la encargada de validar el sistema de la Web móvil para posteriormente pueda ser puesta a disposición de los usuarios (Corcobado, 2022).

Según lo descrito por Aguado (2020), para dar a conocer la existencia de una aplicación o Web móvil el mejor medio son las redes sociales, donde miles de personas tendrán acceso al mismo tiempo a la información, con su uso se pueda ampliar los horizontes en calidad y cantidad de usuarios. En este sentido las tiendas organizan la información obtenida de los perfiles de los usuarios para dirigir las Apps a usuarios que pueden estar interesadas que desconocen de su existencia. Los objetivos de las redes sociales entonces se convierten en políticas de tiendas de App móviles:

- Las redes sociales son medios de comunicación interactiva, con la que se puede recoger información relevante para la toma de decisiones.
- Existe agrupación creativa de personas que tienen intereses en común.

- Permite identificar las necesidades de los grupos de interés para ofrecer una mejor solución de sus inquietudes.
- Existe igualdad para cada usuario, el trato igualitario en la solución de conflictos.
- Determinación del tipo de comunicación que se entablará con cada uno de los usuarios.
- Participación de usuarios en eventos organizados por una empresa para promover sus productos o servicios.
- Fomentar una mejor calidad de los servicios o productos a través del valor agregado generado por la gestión comunicacional en redes sociales.
- Satisfacer las necesidades de los usuarios con mayor eficacia apoyados en una correcta optimización de recursos.
- Investigar el mercado para identificar el tipo de posicionamiento e imagen que va generando productos o servicios en grupos de interés.

En cambio, para Pantoja (2019), los objetivos antes descritos permiten a empresarios y usuarios vivir una experiencia única sin importar el tiempo ni distancia porque gracias a estas herramientas se derivan estas fronteras, sin contar que exista los suficientes recursos económicos necesarios para la compra de equipos y contratación de personal capacitado en temas tecnológicos como de mercadeo virtual. En el mundo siempre existe personas que se niegan aceptar cambios, entonces es necesario que esta evolución sea sutil en cuanto se determine aquellas necesidades por las cuales son utilizadas estas herramientas tecnológicas. La mejor estrategia que tiene resultados positivos es la llamada “alfabetización en medios digitales”; se refiere a capacitar al personal en medios digitales como medios que permiten incrementar competitividad, calidad y satisfacción de propios y extraños.

## **ECOSISTEMA DE LAS APLICACIONES MOVILES**

En un estudio de Martínez (2022), describe que se trata de todas las herramientas que están disponibles para las organizaciones que desean alcanzar sus objetivos, gracias a que se trata de medios globales de comunicación. Como ya se ha mencionado las

aplicaciones móviles son una ventaja competitiva en donde intervienen los siguientes agentes:

- **Agencias de Mercadeo**, quienes crean o innovan estrategias publicitarias para aplicaciones móviles.
- **Redes publicitarias Móviles**, se trata de un conjunto de herramientas que ofrecen algunas agencias de mercadeo para que las organizaciones gestionen su publicidad.
- **Desarrolladores**, son aquellas empresas dedicadas a la creación de software móvil, de modo que el público objetivo sea correctamente segmentado para que la publicidad tenga mayores porcentajes de éxito.
- **Tiendas de aplicaciones**, son aquellos medios que organizan por categorías las aplicaciones para que los usuarios puedan elegir de acuerdo a sus necesidades; hay que mencionar que estas cuentan con políticas de retribución y publicación definida por las propias tiendas. En este apartado están las tiendas de fabricantes de móviles, Desarrolladores de sistemas operativos, Compañías de telefonía móvil, y empresas independientes que tienen sus propias tiendas de App, por ejemplo, Amazon.
- **Operadores**, se trata de las organizaciones dedicadas a proveer servicio móvil de telefonía e internet que además disponen de tiendas propias.

## **BENEFICIOS DE LAS APLICACIONES MÓVILES.**

En concordancia con Lorza (2022), para iniciar la descripción de beneficios de las aplicaciones móviles es necesario tener claro la diferencia con páginas web adaptadas para dispositivos móviles, sin embargo que una se complementa con la otra, en el caso de las aplicaciones móviles tiene mayores beneficios como permitir trabajar con la App ante la deficiente conectividad a internet o que posee un mejor rendimiento en el uso del dispositivo móvil, inclusive se puede complementar con la cámara o algún hardware complementario. El usuario de la App accede a muchas ventajas; potencializa el funcionamiento del dispositivo móvil, facilidad de acceder a diferentes contenidos, almacenamiento seguro de datos personales con los cuales

disminuye tiempos de acceso, personalización de la App, comprar en cualquier parte del mundo, entre otras.

En cambio, para las marcas que se de dar a conocer el dato más relevante es que se dan a conocer y permiten alcanzar una mejor notoriedad en el mundo natural como virtual, se da una mejor comunicación con el cliente, la App puede transformarse en el mejor canal de venta directa en todo momento del día; específicamente: ayuda conseguir objetivos planteados, es un medio de recomendación para nuevos usuarios y su fidelización. En cuanto a la gestión administrativa permite realizar: seguimiento a los procesos productivos de las empresas, control de calidad de productos y servicios, rentabilizar la actividad comercial en menor tiempo a un menor costo. Actuando como medio de venta: se crean nuevos hábitos de compra, incremento en rotación de productos terminados, es una fuente de ingresos ante su viralización por que se pueden vender espacios publicitarios en la aplicación o la venta propia del App (Trevignani, 2020).

## **CREACIÓN Y PUBLICACIÓN DE UN APLICACIÓN**

De acuerdo con el autor Sanchez (2019), para implementar una aplicación en una empresa es necesario realizar un análisis previo de diferentes factores del proyecto como: características del público objetivo, dispositivos que utilizan. El proceso para implementar una App inicia con la fijación de objetivos, necesidad que se desea cubrir, el segundo paso es la identificación y seguimiento de la competencia donde se conoce las características más relevantes y precio de venta, tercer paso se debe determinar las tiendas en que estará a disposición además de la validación de contenidos para su publicación. En un cuarto proceso se describen las funciones de la aplicación; quinto, se establecen los términos legales; sexto, asignar un modelo de negocio con el que se lanzará la aplicación; séptimo, asignar recursos económicos para implementarla: octavo, elaborar un prototipo dependiendo el tamaño que abarca la App.

Una vez entrado en la etapa de diseño todos los detalles que tienen que ver con el mismo deben ser creativos en base al estudio competitivo ya realizado en la constitución del proyecto, de este detalle dependerá el número de descargas que se

obtenga. Cuando se habla creatividad abarca varios tópicos del diseño, como la estética, usabilidad, facilidad de acceso a los contenidos, funciones, y adaptabilidad a las capacidades de los distintos dispositivos móviles. Una parte importante de esta etapa es el análisis de las guías establecidas por las tiendas para promocionar una App (Cristhian, 2020).

En la etapa misma del desarrollo de la aplicación se necesita realizar una guía detallada de todas las funcionalidades que se desea obtener sin perder de vista los reglamentos de las tiendas. En torno al recurso humano que desarrollara la app tiene que disponer del suficiente conocimiento y experiencia para evitar gastos exagerados producto de las demoras en el proceso; la opinión de los usuarios tendrá que tomarse en cuenta siempre ya que de ello depende la rentabilidad de la app en el tiempo. En cambio, la calidad supone que el funcionamiento debe ser siempre optimo con rapidez en todo momento (Muñoz, 2022).

## **PUBLICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LAS APPS DE MARKETING**

**Posicionamiento Natural.** - Una vez que la aplicación esta lista requiere ciertos requisitos para ser publicada: crear una cuenta en las tiendas con prontitud debido a que cada una de ellas tiene sus propias políticas para aprobar una cuenta. En caso de no ser aprobada la propia tienda detallara los aspectos que faltan por cumplir para que la aplicación sea publicada. Para realizar el mercadeo de la aplicación existe las denominadas Apps de Marketing, que se encargan de formular estrategias para posicionar una aplicación y pueda ser descargada miles de veces, sin embargo, para potenciar las estrategias hay que tener una idea clara del mensaje que se desea transmitir (Cantillo, 2019).

Las tiendas de aplicaciones están posicionadas por si solas, entonces estar en el top es resultado del número de descargas que tiene la aplicación porque tienen mucha funcionalidad y originalidad. Algunas recomendaciones para alcanzar notoriedad son: nombre sencillo con palabras claves, icono llamativo, descripción clara que invite a la descarga, imágenes de calidad demostrando el trabajo arduo para su creación, disponer de una versión gratuita con código para bloggers, identificar los algoritmos correctos para establecer el día adecuado de lanzamiento; cuando la



aplicación ya está a disposición de los usuarios es necesario: revisar precios, renovar el icono, descripción, y título de la App (Gil Gonzales, 2019).

Para posicionar la aplicación fuera de las tiendas, en los buscadores se requiere seguir ciertos consejos: Elaborar una landing page, diseñar estrategias para entregar los contenidos teniendo en cuenta la diferencia entre dispositivos móviles y de escritorio, orientarse estratégicamente al usuario para incrementar descargas, y establecer un lenguaje técnico acorde a las funcionalidades de la App (Lizarralde, 2019).

**Redes de Publicidad Premium.** - Se trata de aquellos sitios digitales que tienen acceso masivo, que ofrecen espacios publicitarios para audiencias segmentadas por sus propias aplicaciones; los formatos disponibles son los banners expandibles, banners sencillos, publicidad display clicables: video, URL, Store, etc. Se denomina publicidad premium por dos aspectos fundamentales; el primero que soporte proporcionado es de prestigio, y después porque en el proceso de venta interviene talento humano que cuida la imagen empresarial en todo momento, el costo se da por la impresión de mil impresiones (Cruz, 2019).

**Redes de Publicidad Performance.** - En la publicidad Performance, las aplicaciones y sitios web de seguimiento masivo vende audiencias de las Apps que gestiona; para diferenciarla la venta de publicidad es general porque proviene juegos móviles gratuitos donde el negocio es vender publicidad, motivar la descarga a través del banner vinculado a tiendas reconocidas para la descarga en un modelo costo por adquisición (Morales E. , 2020).

**Soportes del Operador Móvil: On Portal.** - Otra forma para posicionar una App es a través de compañías telefónicas, gracias a que existe gran multitud de personas que acceden al servicio por este medio. La navegación en dispositivos móviles con un operador es aproximadamente del 20% del total de navegadores en internet, por tanto, es un medio muy interesante para anunciarse con un plus adicional como es la segmentación del público objetivo mediante variables socio demográficas en formato display.

**Blogs.** – son aquellos lugares del mundo virtual donde se habla de diferentes aplicaciones móviles, por este motivo nace la oportunidad de crear un tipo de marketing referencial (Vázquez, 2020).

**Apps de reviews.** – debido a que existen miles de aplicaciones en el mundo virtual alguna de estas ofrece herramientas para encontrar Apps que están en oferta o con alguna funcionalidad específica.

**Códigos Bidimensionales.** - se trata de una herramienta que actúan como conector entre el mundo físico y digital mediante la utilización del teléfono móvil gracias a que permite descargar Apps desde sitios web u offline. El código facilita la descarga desde: televisión web, poster, packaging del producto, además identifica el sistema operativo para ofrecer una aplicación directamente desde su tienda.

Existen otros medios tradicionales para promover la utilización de una App: mensajería en todas sus formas, Web propia de la organización, redes sociales, notas de prensa en medios masivos, eventos en general, y mediante las relaciones públicas en radio, televisión, revistas (Hernández, 2021).

## **MONITORIZACIÓN Y ACTUALIZACIÓN**

La monitorización de aplicaciones según Balboa (2019), tiene que tomar en cuenta factores como: número de usuarios que la utilizan y sus comentarios, sesiones por usuario, permanencia de la aplicación en el dispositivo móvil, número de perfiles por usuario, impacto en redes sociales. La metodología recomendable para monitorizar la evolución es un sistema integral de gestión que permite: Interacción fundamentada y personalizada, interrelacionar el mundo físico y virtual. El sistema mencionado potencializa la aplicación ya que se puede realizar un análisis exhaustivo de varias estadísticas demográficas, posicionamiento, usuarios especiales, operador y sistema operativo, registro continuo de indicadores. A continuación, se realiza un análisis de la información que entrega las tiendas para medir la evolución comercial que se va teniendo la App:

**Tabla 2:** Seguimiento evolutivo de las Apps según las tiendas.

| TIENDA                     | CARACTERÍSTICAS  | LIMITACIONES   |
|----------------------------|--|--|
| <b>App Store</b>           | <p>Actualización diaria del número de descargas.</p> <p>Antigüedad de datos diarios hasta por catorce días.</p> <p>Antigüedad de datos semanales hasta 13 semanas.</p> <p>Ranking de descargas por periodo.</p> <p>Número de descargas de aplicaciones gratuitas y pago.</p> <p>Ranking de los países donde más descargas se han realizado.</p>                              | <p>La tienda no muestra el número de descargas globales ni por aplicaciones de un desarrollador.</p> <p>No valoriza la App.</p> <p>No clasifica las descargas según el dispositivo móvil.</p> <p>No determina el tiempo de uso de las aplicaciones.</p> <p>No identifica bajo que operadora de telefonía móvil está trabajando el usuario.</p> |
| <b>Android Market</b>      | <p>Actualización diaria de información.</p> <p>Número y porcentaje de descargas.</p> <p>Ranking y valoraciones de usuarios.</p> <p>Número de descargas diarias.</p> <p>Número de descargas por periodos.</p> <p>Sistemas operativos en los que funciona la App.</p> <p>Datos geográficos de lugares que se ha hecho la descarga.</p> <p>Número de instalaciones activas.</p> | <p>No determina el tiempo de uso de la App.</p> <p>No identifica la operadora en la que funciona el dispositivo móvil.</p>   |
| <b>Windows Marketplace</b> | <p>Número de descargas general.</p> <p>Número de descargas por aplicación y periodos.</p> <p>Representaciones gráficas de los datos.</p>   | <p>No entregan datos de los dispositivos en los cuales están descargados.</p> <p>No entrega datos sobre el tiempo de uso.</p> <p>No se incluye las valoraciones de la App.</p>   |
| <b>Samsung Apps</b>        | <p>Número de descargas por periodo.</p> <p>Número de descargas por aplicación.</p>   | <p>No cuenta con segmentación geográfica.</p> <p>No idéntica la operadora del dispositivo móvil.</p> <p>No muestra el tiempo de uso de la aplicación.</p> <p>No entrega datos de los dispositivos en los cuales se ha descargado.</p> <p>No cuenta con las valoraciones de usuarios.</p>   |

---

|                         |   |        |   |
|-------------------------|---|--------|---|
| <b>Amazon App Store</b> | Apartado de especializado en venta de aplicaciones. | Amazon | Permite solo aplicaciones de Android.<br>Información estadística incompleta a diferencia de Android Market.<br>Únicamente funciona en Estados Unidos. |
|-------------------------|---|--------|---|

---

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Hp app Catalog</b> | Numero de descargas por periodo.<br>Relación entre el número de descargas y las ganancias generadas. |
|-----------------------|--|

---

*Elaborado por Paulo Gavilanes*

Ante la falta de información proveniente de las tiendas de aplicaciones según Bautista (2019), es necesario hacer uso de herramientas externas que permitan medir la evolución comercial que va teniendo una aplicación en torno de durabilidad de la batería del dispositivo en el uso de la aplicación adquirida, volumen y nitidez del dispositivo.

**Tabla 3:** Metodologías y herramientas de medición del consumo de Apps.

|                                 | Nombre               | Descripción   | Características  |
|---------------------------------|----------------------|---|--|
| <b>Metodologías</b>             | Censal               | Se realiza mediante un código insertado en la aplicación nativa.      | Permite conocer el historial de navegación.<br>Ofrece información acerca de los dispositivos acerca desde su acceso.       |
|                                 | Panel OnDevice Meter | Recoge información de un segmento de personas.                        | Identifica los usos y consumo de los individuos que utilizan la App.<br>Contabiliza usuarios y perfiles.                   |
|                                 | Declarativa          | Encuesta para determinar los consumos generados desde el dispositivo. | Proporciona datos socio demográficos cualitativos y cuantitativos.   |
| <b>Herramientas de Medición</b> | AppViz               | Obtiene datos estadísticos a partir del Sistema Operativo iOS         | Recuenta el número de descargas y genera gráficos de ventas, descargas, tendencias, rankings, comentarios y valorizaciones |

|                               |   |  |
|-------------------------------|---|--|
| Monitor Distimo               | Conecta múltiples plataformas                                     | Detecta nuevas versiones, actualizaciones, pausas de venta, descargas, ingresos.   |
| Flurry                        | Proporciona datos de cómo están utilizando la App.                | Entrega datos globales y específicos de la app: usuarios nuevos, crecimiento actividad reciente  |
| Google Analyticsfor Mobile    | Proporciona datos acerca del uso de la aplicación como página web | Entrega Graficas de visitantes por ubicación, nuevas visitas, tendencias de visitas, fidelización de visitas, características del dispositivo, propiedades de la red.  |
| MarketIntelligence/siteCensus | Permite valorizar el acceso a la aplicación.                      | Pone a disposición ranking de operaciones, histórico de navegaciones, país del usuario, sistema operativo utilizado, análisis de buscadores, medición de los usuarios. |
| Mobclix                       | Proporciona datos acerca del uso de la aplicación                 | Identifica el número de descargas, características de dispositivos, historial de conexiones, uso diario de la aplicación.  |

*Realizado por Paulo Gavilanes*

## **MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA APLICACIÓN**

El cumplimiento de los objetivos planteados durante el desarrollo del App determinan que efectividad alcanzada para recuperar dineros invertidos, en diferentes medios: E-commerce, ganancias por transacciones generadas a través de un conjunto de ventas; Retorno por publicidad, venta de espacios publicitarios en el contenido; Pago por descarga, es difícil competir con una aplicación gratuita, por tanto, es necesario generar valor diferencial para que los usuarios paguen al momento de

descargar la misma; Pago por contenido, en este retorno los contenidos tienen costo adicional según su importancia (Marín, 2019).

Los anteriormente mencionados son medios directos para recuperar la inversión, sin embargo, existen medios indirectos: Top of mind, medición del recuerdo natural de la marca estudiando a dos grupos de usuarios que utilizan aplicaciones donde es más efectiva es aquella que alcanza mayor recordación; Intención de compra, es un análisis relacional entre la intención por descargarla y aquellos que no la utilizan; para finalizar aquellos medios indirectos que permiten recuperar montos invertidos es percepción de marca, se da como resultado del impacto obtenido en publicaciones realizadas por usuarios en redes sociales (Etxeberria, 2021).

En resumen para tener una aplicación de éxito se debe seguir los siguientes pasos: Definir el objetivo, acorde al enfoque del app y estrategia empresarial; Aportar valor, resolver problemas o anticiparse a ellos; Ser creativo y cuidar el diseño, formular una experiencia totalmente única para conectarse con el usuario; Optimizar el desarrollo, conocimiento profundo en optimización de recursos; Revisar la usabilidad, accesibilidad sencilla para usuarios; Aprovechar todos los parámetros de la tienda de aplicaciones, planificación estratégica de marketing en consideración del precio y versiones gratuitas durante su lanzamiento; Poner en marcha un plan de marketing, Promover su uso en diferentes medios comunicativos; Recomendar utilizar la App, planificación estratégica en la variable publicidad, Abrirse en redes sociales y crear una comunidad, viralizar la aplicación en redes sociales mediante opiniones de usuarios; El último paso para tener una app exitosa es realizar mediciones que permitan mantener actualizada la app.

## **MARKETING DIGITAL Y LAS APLICACIONES MÓVILES**

El marketing 2.0 se establece como el marketing digital o “big data” y surge en la era de la información tecnológica vigente. La realización del marketing ya no es tan simple, porque se compone de distintas situaciones que enfrentan los directivos, para lograr efectividad en uno de sus objetivos importantes para cualquier organización que es obtener valor usando todos los medios a su alcance, convirtiendo datos en información eficaz y de base para el negocio y conseguir el beneficio esperado para

la empresa. Los consumidores están bien informados y compran distintas ofertas de productos similares (Herrera, 2020), (Maqueira, 2020).

El marketing ha avanzado velozmente como la sociedad en la última década. Estamos sumidos en la nueva era digital, en donde los usuarios se conectan desde cualquier parte del mundo en cualquier momento y lugar, bajo este argumento las empresas implementan estrategias que brinden un mayor contacto e interacción con los consumidores, permitiendo el uso de distintos instrumentos del marketing digital como redes sociales, marketing móvil (apps), páginas web, gadgets, para establecer relaciones que perduren más con los clientes y sean más rentables (Diaz, 2019). Pedir un taxi, comida a domicilio o la reserva de un hotel, forma parte de las labores que ahora se las realiza en Ecuador con mayor frecuencia desde un dispositivo móvil (teléfono o tablet). Esta tendencia crece en el país y globalmente junto con el desarrollo de aplicaciones móviles y el crecimiento en ventas de teléfonos inteligentes.

Menciona Robledo (2019), que la publicidad online consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante, es muy primordial por su bajo costo y efectividad, si lo comparamos con los otros medios publicitarios o tradicionales que involucra más gastos para su realización; la manera que funciona es a través de la red de amigos o fans que agrupan o clasifican a quienes les interese su producto o servicio creando foros de participación, mensajes en Facebook, etc. La idea es interactuar para dar sentido a esta técnica por medio de la creatividad que presente (Helander, 2020).

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), hasta mayo del 2016 se contabilizaban 1'261.944 ecuatorianos que poseían un Smartphone (Falcón, 2020), (Borges, 2021). Mientras que según un informe de FlurryAnalytics y Statista, firmas de análisis de mercado, las aplicaciones móviles se extendieron un 115% en el 2013. Un aumento que sería evidente especialmente en aplicaciones de redes sociales y mensajería instantánea. Mientras que los servicios más populares entre los usuarios lograron un incremento de uso del 203% ese mismo año (Valdespino, 2020).

Las tiendas de apps no solo ofrecen instrumentos para descargar música, redes sociales o retoque de imágenes, sino que también apuestan a las actividades más cotidianas (Yanez, 2019). Las aplicaciones móviles en los celulares serán más

consumidas en los siguientes años. Según un estudio realizado por la empresa Localytics, reveló que el 92% de consumidores confían en usar aplicaciones más frecuentemente como lo están haciendo ahora o incluso mucho más en el futuro (57 %) (Alamuri, 2019). La investigación demostró que los consumidores prueban una aplicación en promedio unas 4,5 veces, antes de poder decidirse a eliminarla del dispositivo. Otros usuarios están divididos en grupos de comportamientos “hiperactivos” o “impulsivos”. Los primeros utilizan 18 aplicaciones al mes (Sáez, 2020).

En su publicación Moschini (2020), las aplicaciones móviles es un programa que se puede descargar y al que se puede acceder directamente desde el teléfono o desde algún otro aparato móvil como por ejemplo una Tablet, el objetivo de las aplicaciones móviles está en la transformación de las entidades financieras para que sean cada vez más digitales, ágiles y menor personal para su operación. El proceso se está dando paulatinamente, de manera que sus trabajadores dedican menos tiempo al servicio y pueden tener más tiempo para a la actividad comercial (Laszlo, 2020).

### **1.3.2.2. FUNDAMENTACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

#### **CAPTACIÓN DE CLIENTES**

La idea de captar clientes de acuerdo con Alcaide (2019), nace de una sensación de crisis empresarial en la que necesita incrementar el número de clientes en las empresas para continuar con el desarrollo normal productivo. El proceso normal para captar nuevos clientes es; identificar clientes, seleccionar clientes, captar clientes, reactivar a los clientes dormidos. Para identificar clientes es necesario entrar en un proceso prospección para que aquellas personas que no son se transformen en potenciales clientes en un futuro muy cercano debido a la necesidad que satisface el producto, sin embargo, durante el proceso se puede encontrar con: clientes fáciles de captar y retener, fáciles de captar, pero difíciles de retener, difíciles de captar, pero fácil de retener, clientes difíciles de captar y retener, pág. 36.

El siguiente paso del proceso, Seleccionar Clientes, se trata de obtener más información del cliente durante el proceso de venta para establecer quien es cada cliente y como se va a relacionarse con la empresa en términos: cuantas unidades va



a necesitar o adquirir, valoración del producto, tiempo de permanencia como cliente, grado de dispersión, consideración de productos sustitutos y patrón de compra. Una vez determinado quienes serían los clientes ideos para consumir el producto, se destinan recursos en cantidad y tiempos recomendados, atravesando las siguientes fases: Determinación de necesidades, búsqueda activa de información, búsqueda pasiva de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y servicio post venta.

Para captar clientes es necesario realizar ciertas acciones: recomendación boca a boca del establecimiento y sus productos, obtener redes de contacto, exposición pública y demostraciones, notoriedad, establecer comunicación con el cliente, organizar eventos, analizar registros públicos. Algunas herramientas básicas para recabar información son folletos, tarjetas. La última fase del proceso es reactivar a clientes dormidos, aquellos que compraban frecuentemente pero ya no lo hacen, por tanto, se consideran inactivos; se calculó que es siete veces menor el costo que captar uno nuevo con ayudas como los descuentos, ofertas, adscripciones a programas de fidelización.

## **TÉCNICAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES**

Las empresas de todos los sectores a nivel mundial enfrentan problemas para atraer clientes debido a que cada existe una hipersensibilidad de las personas por la variable precio-valor, cuando el precio de venta no tiene un valor consecuente el cliente traiciona de primera mano. Sin embargo, las organizaciones no tienen que competir por ofrecer productos y servicios más económicos, en cambio, hay que plantear tener clientes satisfechos siempre, que entreguen buenas referencias de las organizaciones comerciales. La crisis económica a nivel mundial está afectando la capacidad adquisitiva del ser humano en consecuencia captar clientes se ha vuelto una tarea muy complicada de realizar. Incrementar el volumen estratégico para vender ya no es suficiente por consiguiente se tiene que ser más creativo e innovador

En definitiva, si los clientes están posponiendo su decisión de compra o han ido a la caza de los menores precios, se requiere facilitar el proceso comercial con estrategias tradicional como pagar por productos antiguos, establecer políticas de

financiamiento, pero en esta ocasión hay que adaptarlos a cada realidad comercial. Cuando se cuenta con buena capacidad para competir por costos se incrementará el posicionamiento en el mercado, sin embargo, hay que estar atento al apareciendo de nuevos competidores que ofrecen los mismos productos a menores precios para contrarrestarlos eficientemente a largo plazo (Vieites, 2019).

Para captar clientes es necesario estar consciente de la calidad de producto que se está ofreciendo, si la calidad es excelente no se recomienda competir en precios, en cambio se puede buscar alianzas estratégicas, diversificar productos y exportarlos. En periodos de crisis hay que mejorar la calidad procurando que los clientes estén completamente informados de ello para que perciban el valor máximo. Las crisis económica de los países han convertido en un mito la fidelidad del cliente, pero existen muchas empresas que no compiten por precios porque: regalan productos tangibles, como la renovación del dispositivo móvil que ofrecen las compañías telefónicas; reciben los productos viejos como parte de pago; regalan formación específica en su sector para fomentar calidad empresarial, por ejemplo si comercializa tecnología puede organizar un taller de computación o asociarse con alguna institución que la dicte (Cuzco, 2018).

Una excelente estrategia para captar clientes es cobro por consumo, como es el caso de los servicios básicos: en caso de no ser posible o no alcanzar el objetivo de fidelizar, se puede también cobrar de acuerdo con la rentabilidad del cliente. Una tendencia nueva del público objetivo es comentar positiva y negativamente a diferentes productos o servicios, entonces se puede incentivarlos para que hagan sus aportaciones creando una especie de tráfico.

La captación de clientes para Garcia (2021), debe ser en varios frentes y hacer ofertas personalizadas para grupos específicos es muy importante porque permiten atraer nuevos clientes en menor periodo de tiempo. Cuando existe una deficiente rotación de inventarios es necesario programar un tiempo para hacer liquidaciones del stock y renovar productos o servicios. Para evitar competir en precios se puede eliminar canales de comercialización implementando una tienda on line o en el peor de los casos buscar un conjunto de organizaciones que vendan directamente los productos.

La competencia existente en sector siempre difícilmente podrá complacer a todos sus clientes, por ende siempre hay la oportunidad de captar personas enfadadas con un proveedor que requiere ser atendido con mayor eficiencia; el medio para identificar clientes insatisfechos son las redes sociales o en el internet en general, donde opinan acerca de los productos de una marca específica como ya se mencionó anteriormente; entonces hay que crear estrategias para solucionar los problemas manifestados por clientes en internet. La intención es diseñar estrategias basadas en las debilidades de la competencia para convertirlas en fortalezas propias, por este motivo es primordial fidelizar clientes propios antes de lanzarse a buscar clientes desconocidos de la competencia.

En la formulación estratégica se necesita tener una visión a futuro, incrementar canales comerciales paulatinamente acorde al apareamiento de nuevas tecnología comunicacionales es excelente para captar nuevos clientes, un ejemplo claro son las aplicaciones digitales móviles sea propias o prediseñadas por empresas, para que las piques comercialicen sus productos por este medio, las alianzas para promocionar productos complementarios es una táctica muy utilizada por grandes que los pequeños comerciantes desperdician; por ejemplo quien Kfc y Pepsi los encuentras en un mismo lugar. Otra estrategia implementada por las multinacionales es ampliar los horarios de atención lo que nadie ellos lo hacen, por ende, es importante aprender de los grandes para llegar a ser grande. Algunas estrategias complementarias que mencionar son: Crear nuevos productos para otro segmento de mercado, Promociones especiales para crisis, Pruebas gratis de producto, Cupones de descuento, Identificar mercados emergentes, determinar momentos ideales para los productos, entre otras (Atenas, 2021).

## **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

La Fidelización de clientes según Dalongaro (2019), es el conjunto de compras frecuentes que realizan las personas en una misma organización o de una misma marca, sin importar el cumulo de actividades diarias un individuo siempre dedicara un tiempo específico para comprar ese producto que satisface sus necesidades. Toda empresa que disponga de clientes leales se beneficia de la reducción en costos comerciales porque adquiere mayor poder durante los procesos de negociación, más

distribuidores desean trabajar con productos que aquella organización oferta sin importar el precio del bien. Se describe una relación existente entre la lealtad y los costos comerciales, cuanto más leales sean mayor vida útil tendrá la relación comercial y menores serán los costos para recuperar clientes.

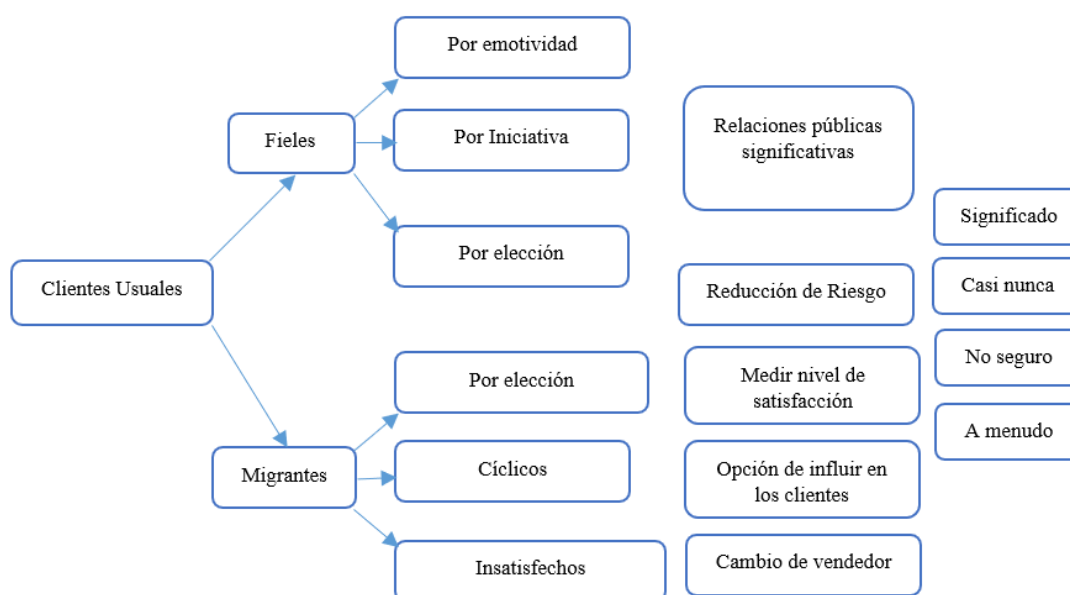
Existen tres variables claves que definen la lealtad del cliente: medir, gestionar y crear valor, en los cuales están implicados todos los recursos organizacionales para mantener seducido a un usuario, que a su vez resulta más barato que conquistar a nuevos, sin embargo, no quiere decir que se olvide los procesos para buscar nuevos negocios basado siempre la creación de nuevos servicios. Los principios básicos para considerar un buen servicio: Conocimiento, contesta preguntas de que, como, donde, por que, quién; Relacionamiento, identifica las necesidades de las partes para entablar una relación comercial de estrategia ganar-ganar; Compromiso, los colaboradores se responsabilizan del cumplimiento de metas empresariales; Confiabilidad, el servicio y atención al cliente es ético y responsable(Cardenas, 2021).

La lealtad de los clientes se puede ganar y ahorrar identificando aquellos que son una fuente frecuente de recursos financieros, siempre y cuando se adopte tres características: Determinar los niveles de previsibilidad y fidelidad, identificar aquellos más rentables, Valoración superior a la competencia. Las necesidades de los clientes son extensas e imposible de satisfacer a todos, entonces, es mejor centrarse en un grupo selecto que ofrece mayor rentabilidad en variables de tiempo y dinero para ello se tiene que recoger la mayor información posible de aquellos individuos para se sientan identificados con el servicio recibido(García, 2020).

En lo descrito por Martinez (2019), sostiene que la Fidelización es la relación entre los clientes y sus entidades bancarias es fundamental la calidad del servicio en canales online. La utilización de canales alternativos en servicios financieros (mensajes de móvil, internet, banca telefónica...) ha supuesto una revolución en el sector bancario. Los clientes pueden realizar diferentes gestiones de una manera sencilla, rápida y sin costo. Ante esta situación las entidades han desarrollado servicios de banca online con la finalidad de facilitar las transacciones (Kiseleva, 2021).

## MEDICIÓN DE LA FIDELIDAD DE CLIENTES

Las empresas que tienen una visión clara necesitan medir constantemente los niveles de satisfacción en base a diferentes comportamientos que van teniendo los clientes, por ejemplo, como se sienten al haber llegado y cuál fue el medio por el que enteraron de la compañía mediante un trato emotivo directo para identificar sus sentimientos acerca del servicio recibido. También se puede medir la pérdida y ganancia de clientes en un periodo determinado, en caso de ser mayor la pérdida que la ganancia la estrategia para retener clientes está mal aplicada, diseñada o no existe. En cualquiera de los casos anteriormente mencionados hay que considerar que las estrategias deben aplicarse de acuerdo con los niveles de fidelidad, de la siguiente manera:



**Gráfico 2:** Estrategias por nivel de satisfacción

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

Para realizar una medición completa de los niveles de fidelidad de clientes se debe tomar en cuenta a más de la satisfacción, la evolución comportamental que va teniendo cada uno, una forma muy efectiva de realizarlo es la propuesta por las tarjetas de crédito entregada por los bancos, las millas muestran el registro transaccional que va teniendo que determina el comportamiento del usuario. Sin embargo, la base para una excelente fidelización es la comunicación al momento de resolver problemas, si una compañía está debidamente capacitada para resolver

clientes generara mejores ganancias, aquellas que no deberán estudiar al talento humano destinado a esta actividad para capacitarlos o cambiarlos de ser necesarios, ya que un cambio oportuno puede ser la diferencia entre fidelización y migración de clientes.

## **CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES BANCARIOS**

En este apartado se menciona los aciertos que van teniendo las instituciones bancarias, por ejemplo, la segmentación de mercado, existen productos financieros para diferentes usuarios: niños, jóvenes y adultos. Algunas entidades ofrecen tarjetas de débito y crédito para jóvenes a menor interés que el tradicional para que inicien un historial crediticio; en cambio para los adultos existen créditos de alta gama para autos y casas, fondos de inversión y retiro, vacaciones entre otras.

En referencia al mundo virtual las Instituciones financieras realizan fuertes inversiones para que el lenguaje virtual sea el adecuado para cada segmento, por ejemplo, para los jóvenes el trato es de tu y para los jóvenes es de usted, esto con la finalidad de que el usuario se sienta identificado con la institución. Es así que el e-banking tiene que disponer de ciertas estrategias básicas para considerarse con altos niveles de calidad: servicios y productos para jóvenes, servicios especializados por tipo de cliente y en segmentación etaria (lenguaje apropiado), servicios especializados para personas mayores, productos y servicios específicos para estudiantes, productos y servicios específicos para extranjeros al igual que para empresas (Bautista, 2019).

### **1.3.2.3. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO**

Las aplicaciones móviles son herramientas de los dispositivos celulares que está en vigencia en el mundo de hoy para la realización de diferentes actividades, donde las distintas funcionalidades de las Apps han creado un mercado gigantesco de aplicaciones que buscan satisfacer hasta las necesidades más remotas de los usuarios. Las aplicaciones móviles son un factor que potencializa el comercio de los smartphones debido a que maximizan su utilidad adquiriendo la capacidad para generar empleos y nuevos negocios.

Los lugares donde un usuario puede adquirir una aplicación toman el nombre de tiendas de aplicaciones, que son parte del sistema operativo, de terceros o del fabricante, en primer lugar, se describe a las tiendas originales: Google Play, o también llamada Android Market, App store, Windows Phone Store, por último, en esta categoría esta BlackBerry World. Aquellas tiendas de fabricantes particulares: Amazon Appstore, Samsung Galaxy Apps, LG SmartWorld, y PlayNow. Algunas tiendas son: Índices de aplicaciones, en su ámbito Androiddzoam, Androidpit, Androlib, Tiendas de recomendaciones.

Es necesario tener claro la diferencia con páginas web adaptadas para dispositivos móviles, las aplicaciones móviles tienen mayores beneficios como permitir trabajar ante la deficiente conectividad a internet o que posee un mejor rendimiento en el uso del dispositivo móvil, inclusive se puede complementar con la cámara o algún hardware complementario. La App puede transformarse en el mejor canal de venta directa en todo momento del día; específicamente: ayuda conseguir objetivos planteados, es un medio de recomendación para nuevos usuarios y su fidelización.

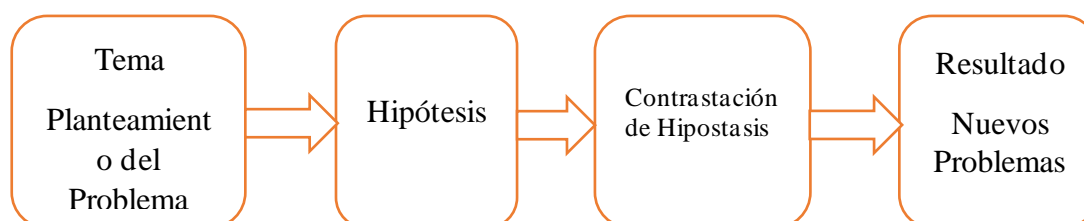
Para implementar una aplicación en una empresa es necesario realizar un análisis de características del público objetivo, y dispositivos que utilizan. El proceso para implementar una App inicia con la fijación de objetivos, el segundo paso es la identificación y seguimiento de la competencia, tercer paso se debe determinar las tiendas, en un cuarto proceso se describen las funciones de la aplicación; quinto, se establecen los términos legales; sexto, asignar un modelo de negocio con el que se lanzará la aplicación; séptimo, asignar recursos económicos para implementarla: octavo, elaborar un prototipo. Cuando se habla creatividad en el lanzamiento de una App, abarca varios tópicos del diseño, como la estética, usabilidad, facilidad de acceso a los contenidos, funciones, y adaptabilidad a las capacidades de los distintos dispositivos móviles. En la etapa misma del desarrollo de la aplicación se necesita realizar una guía detallada de todas las funcionalidades que se desea obtener sin perder de vista los reglamentos de las tiendas.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA.

La investigación científica para Ortiz (2019), se establece con un propósito por lo cual se tiene que seguir un proceso perfectamente definido para que sea considerado como ciencia metodológica, entonces requiere conocimientos adquiridos con anterioridad que se convierta en un punto de partida del estudio para ser reajustados durante el proceso hasta llegar a formular los nuevos conocimientos. Entonces el método científico no es más que una manera organizada, sistémica y sistemática que busca entender todos los fenómenos del mundo.

El método científico de investigación según Malaga (2021), constituye en un conjunto de estrategias para formar un cúmulo de conocimientos acerca de un problema que se pretende dar solución. El problema planteado claramente identificará una serie de hipótesis; en consecuencia, habrá que identificar cuál de ellas es la verdadera porque en torno a ella se intentará dar solución al problema inicial mediante la formulación de nuevos problemas. Para ello el método tendrá que seguir el siguiente ciclo:



**Gráfico 3:** Método Gráfico

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

## 2.1. MÉTODOS TEÓRICOS

### 2.1.1. ANÁLISIS-SÍNTESIS

El análisis y la síntesis se refiere al proceso de formulación del problema por el cual nace la investigación, en el cual se registra algunas realidades que se estudian por separado. El análisis es un proceso de separación para diferentes realidades a estudiar



llegando al conocimiento esencial en que se relacionan entre sí. La síntesis es un proceso de conjuntar la información separada durante el análisis para formar un todo. Este apartado metodológico permite mejorar la capacidad de estudio plasmada en una mejor descripción, correlación de las partes, construcción de nuevos conocimientos basado en antecedentes formulados en estudios anteriores, en consecuencia, este método incrementa el pensamiento crítico, capacidad para resolver problemas, planificación, organización y toma de decisiones(Molina, 2021).

Durante el proceso de inducción-deducción se traza la ruta científica inicial que se va seguir en torno a la determinación del fenómeno, deducción de causas y efectos, corroborar conocimientos; entonces se contextualiza problemas que tienen diferentes organizaciones del sistema financiero a nivel: macro, describe realidades a nivel del continente americano; meso, describe un conjunto de realidades ecuatorianas que viven las organizaciones financieras para comercializar sus productos y servicios; micro, menciona diferentes situaciones por resolver en base a estrategias de marketing correctamente formuladas en el contexto del apareamiento de nuevas tecnologías de información. Una vez contextualizado el tema de estudio se procede a diseñar un árbol de problemas que resume el estudio inicial realizado y que posteriormente servirá para el planteamiento de una hipótesis a ser comprobada(Rodríguez, 2022).

La modelación en esta investigación se toma como criterio a Khadka (2022), que indica que se construye conocimientos Bibliográficos como agenda de futuros estudios que están pendientes de resolverse. Dentro de este proyecto de investigación sobre aplicaciones móviles y su uso en la Fidelización de Clientes de Cooperativas del Sector 1, se lo ha realizado por medio de una Investigación Bibliográfica Documental recolectado en artículos científicos que proporciona información que ha sido avalada por diferentes unidades investigativas reconocidas a nivel mundial; para poder tomar como base el criterio de estos autores para resolver una problemática es necesario potenciar varias habilidades, realizar una cuidadosa indagación, saber escoger y evaluar el material, tomar notas claras, ordenadamente y finalmente una clara presentación de ideas(Reyes, 2021).

Al iniciar la modelación se describe una breve introducción de la realidad que viven las Instituciones Financieras del sector 1 de la economía popular y solidaria; en

seguida se muestra un informe de estudios realizados anteriormente relacionados con las aplicaciones digitales móviles para captar y fidelizar clientes. En un tercer paso de la modelación se describe una base teórica para establecer indicadores del estudio en torno a las variables: aplicaciones digitales móviles, captación de clientes y fidelización de clientes. El proceso de modelación termina en una conjunción de conocimientos redactados como conclusiones del capítulo.

### **2.1.2. MÉTODOS EMPÍRICOS**

Este apartado de la metodología de estudio inicia describiendo un método empírico conocido como Observación científica, se menciona que todo estudio inicia mediante por observación, un método que no es nuevo, pero tampoco puede ser considerado antiguo ya que se encuentra en vigencia plena porque ha sabido adaptarse a cambios implementados en investigación científica donde es esencial saber diferenciar entre observación ordinaria y observación científica. La observación ordinaria no trabaja mediante la formulación de hipótesis por tanto no se comprueban las realidades observadas. En cambio, la observación científica se la realiza mediante el planteamiento de hipótesis que responden a un grupo de objetivos planteados para el proceso investigativo(Rekalde, 2019).

En el trabajo investigativo la investigación científica la observación científica intenta corroborar la problemática por la cual nace el estudio, además es fundamental en el planteamiento de objetivos que tienen naturaleza social y académica. Se puede decir que la observación científica a realizar en el proyecto responde a las siguientes fases: planteamiento del problema, toma de información, documentación, descripción de resultados y socialización de estos. El método además permite identificar ciertas conductas que tienen las personas ante la implementación de aplicaciones digitales móviles en Instituciones Financieras.

Otro método empírico por utilizar es la encuesta, se considera como la herramienta de mayor acogida en investigación científica que tienen carácter social que crea un cierto debate entre los participantes. Esta técnica tiene mayor relevancia en investigación de mercados mediante el cuestionario como instrumento para recolectar información y sondeos electorales. Este método difiere de la observación

que los datos son recogidos verbalmente a través del cuestionario diseñado con anterioridad que alcanza ciertos niveles de directividad porque está compuesta por una serie de preguntas cerradas (Lopez, 2020).

La encuesta en el proyecto es diseñada mediante la determinación de ciertos indicadores procedentes del análisis bibliográfico realizado en el capítulo anterior. El proceso investigativo incluye a dos implicados que interactúan directa en el sector: clientes internos, quienes son los encargados en resolver los problemas de los clientes, por tanto, deben conocer a fondo el funcionamiento de la aplicación; y clientes externos, que toman el papel de beneficiarios directos de los servicios que trae consigo la implementación de una aplicación digital móvil.

## **2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población de acuerdo con Lopez (2020), son todas aquellas personas en cuales se centra la investigación para formular conclusiones y referencias; se la conoce también con el nombre de universo porque se refiere al conjunto de unidades de análisis susceptibles de ser estudiados, De acuerdo al tamaño la población se dividen en: poblaciones finitas, donde se puede estudiar cada realidad encontrada; y poblaciones infinitas, es aquel conjunto que muy difícil mente va ser estudiado en su totalidad por lo que se hará uso de una técnica conocida como muestra. La población objeto de estudio está conformada de acuerdo con los índices de la población económicamente activa que registra según INEC, 143417 personas.

La muestra constituye una parte representativa de la población a investigar sobre la cual recae todas las mediciones del proyecto para posteriormente inferir los resultados sobre la población. Aplicar el método de muestra trae consigo menores costos en la utilización de recursos, optimización del tiempo, menor esfuerzo para tabular información, pero mayor exactitud. Una vez determinado el tamaño de la muestra se determina el tipo de muestreo por aplicar como una herramienta necesaria para el proceso investigativo: muestreo no probabilístico, los participantes son escogidos de acuerdo a ciertas características que plantea el investigador por tanto no interviene la probabilidad estadística a modo de que la información proporcionada sea direccionada a respuestas específicas; el segundo tipo de muestreo y escogido en

el proyecto se denomina probabilístico, es aquel proceso donde los participantes son escogidos aleatoriamente por tanto en su cálculo se incluye datos probabilísticos de la siguiente manera:

**Tabla 4:** Segmentación de mercado

| VARIABLE DE SEGMENTACIÓN | VARIABLE                        | DATO                              | FUENTE |
|--------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|--------|
| <b>Demográficas</b>      | POBLACIÓN DE ECUADOR            | 16.807.855<br>01/02/2019<br>10H44 | INEC   |
| <b>Demográficas</b>      | POBLACIÓN DE TUNGURAHUA         | 504.583                           | INEC   |
| <b>Demográficas</b>      | POBLACIÓN DE AMBATO             | 329.856                           | INEC   |
| <b>Socioeconómicas</b>   | POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA |                                   | INEC   |

*Realizado por Paulo Gavilanes*

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Donde:

z: desviación estándar (95% de significancia cuyo valor es 1,96).

p: probabilidad de éxito (50%)

q: (1 - p) probabilidad de fracaso (50%)

Se asume el supuesto de máxima variabilidad estadística p=q=0.5

e: margen de error (5%), para el calculo 0,05

N: tamaño de la población (143417 personas)

n: tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0,5)(143417 \text{ personas})}{1.96^2(0.5)(0.5) + 143417(0.05^2)}$$

$$n = \frac{3.84(35854.25)}{0.96+1.125}$$

n= 383

El cálculo para determinar la muestra mediante la fórmula para poblaciones infinitas resulta 383 personas. En lo que se refiere a las Cooperativas de Ahorro y crédito la población y muestra es de 8 organizaciones del segmento 1.

La herramienta estadística utilizada en la investigación es la estratificación que consiste en agrupar por afinidad todos los elementos de la población para determinar con mayor facilidad las causas y efectos que tiene un determinado evento en el comportamiento del público objetivo.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS.

#### 3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A POTENCIALES CLIENTES

Tabla 5: Edad del encuestado

| Respuestas     | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|----------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| 18-25 años     | 51         | 13.32         | 13.32             | 13.32                |
| 25-30 años     | 26         | 6.79          | 6.79              | 20.10                |
| 30-40 años     | 153        | 39.95         | 39.95             | 60.05                |
| 40-50 años     | 89         | 23.24         | 23.24             | 83.29                |
| Más de 50 años | 64         | 16.71         | 16.71             | 100.00               |
| <b>Total</b>   | <b>383</b> | <b>100.00</b> | <b>100.00</b>     |                      |

Realizado por Paulo Gavilanes

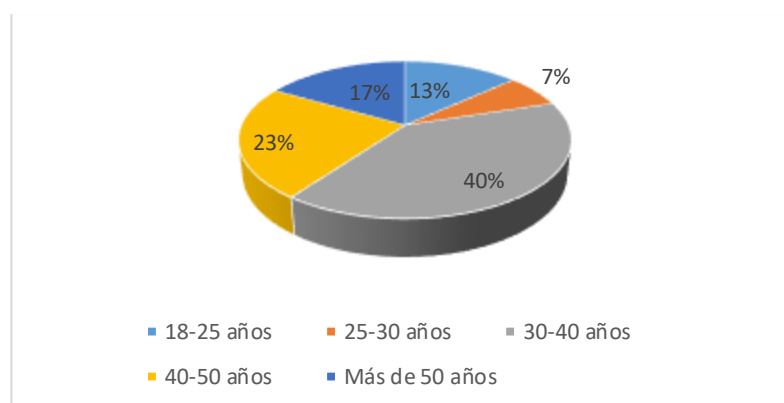


Gráfico 4: Edad del encuestado

Realizado por: Paulo Gavilanes

#### Análisis e interpretación

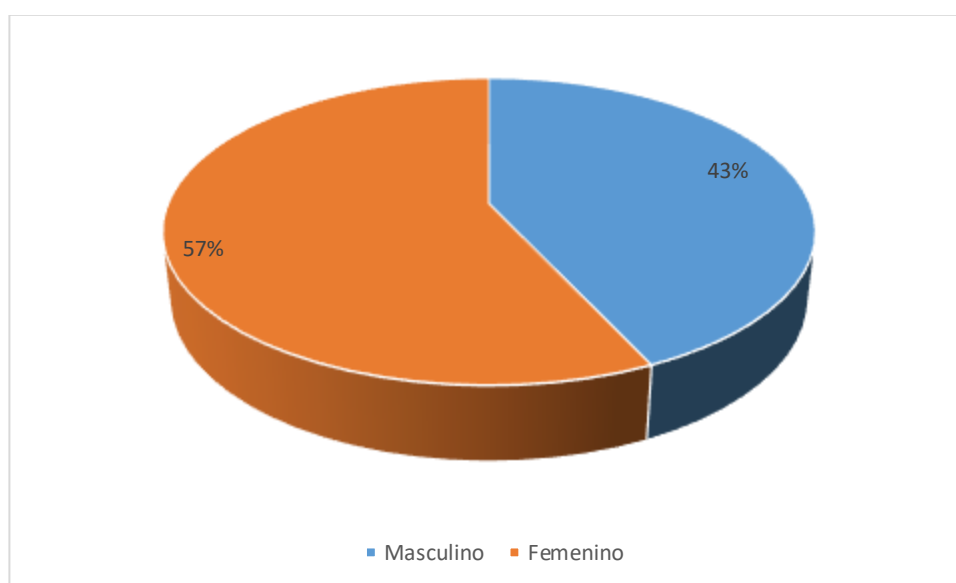
De la totalidad de encuestados el mayor porcentaje de los mismo están en edades comprendidas entre los 30-50 años representando al 63.19% de la población objeto de estudio, sin embargo, las personas familiarizadas generacionalmente con las aplicaciones móviles en edades comprendidas entre 18-40 años representan el 60.06% de la población estudiada.

## Genero del Encuestado

**Tabla 6:** Género del encuestado

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Masculino  | 165        | 43.08      | 43.08             | 43.08                |
| Femenino   | 218        | 56.92      | 56.92             | 100.00               |
| Total      | 383        | 100.00     | 100.00            |                      |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 5:** Género del encuestado

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

### **Análisis e interpretación**

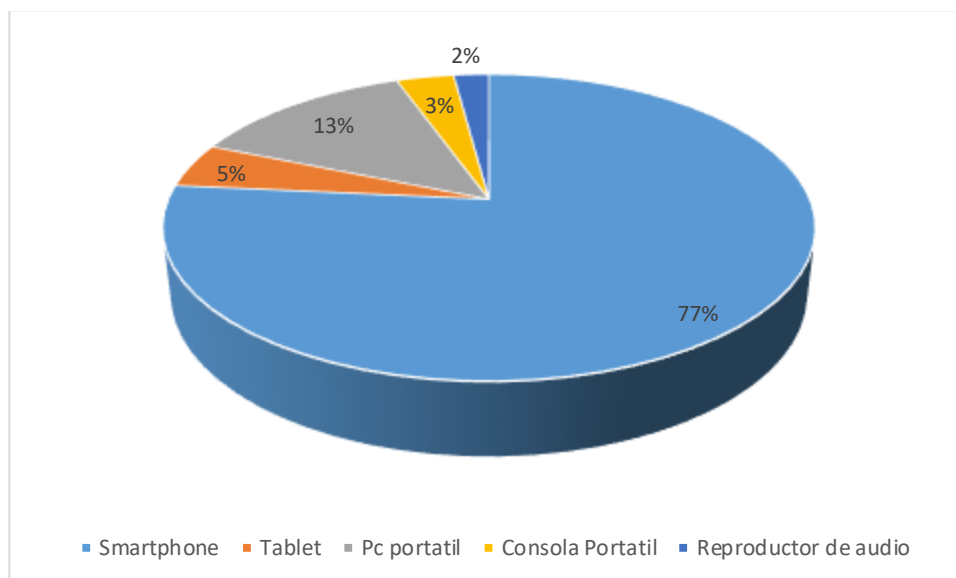
De la totalidad de encuestados el 56.92% son mujeres debido a la creciente inserción de la mujer en el mundo laboral. El estudio está dirigido a personas económicamente activas entonces al revisar las encuestas realizadas se da cuenta de la participación de la mujer en la economía familiar, nacional y mundial.

**Pregunta 1: ¿Con que tipo de dispositivo móvil cuenta actualmente?**

**Tabla 7:** Dispositivo móviles

| Respuestas                  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Smartphone</b>           | 293        | 76.50      | 76.50             | 76.50                |
| <b>Tablet</b>               | 18         | 4.70       | 4.70              | 81.20                |
| <b>Pc portátil</b>          | 51         | 13.32      | 13.32             | 94.52                |
| <b>Consola portátil</b>     | 13         | 3.39       | 3.39              | 97.91                |
| <b>Reproductor de audio</b> | 8          | 2.09       | 2.09              | 100.00               |
| <b>Total</b>                | 383        | 100        | 100.00            |                      |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 6:** Dispositivo móvil

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

**Análisis e interpretación**

De la totalidad de encuestados el 81.20% cuenta con un dispositivo móvil al alcance de sus manos con el cual tienen acceso a diferentes aplicaciones móviles de su preferencia que día a día interactúan con diferentes segmentos sociales en su mayoría comerciales desde juegos hasta transacciones comerciales de diferente índole, por ende, es necesario que las personas se relacionen directamente con las instituciones financieras para poder beneficiarse de sus servicios.



## Pregunta 2: ¿En qué estado operativo se encuentra su dispositivo móvil?

Tabla 8: Operatividad de dispositivos móvil

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Excelente  | 37         | 9.66       | 9.66              | 9.66                 |
| Muy bueno  | 88         | 22.98      | 22.98             | 32.64                |
| Bueno      | 242        | 63.19      | 63.19             | 95.82                |
| Regular    | 14         | 3.66       | 3.66              | 99.48                |
| Malo       | 2          | 0.52       | 0.52              | 100.00               |
| Total      | 383        | 100        | 100.00            |                      |

Realizado por Paulo Gavilanes

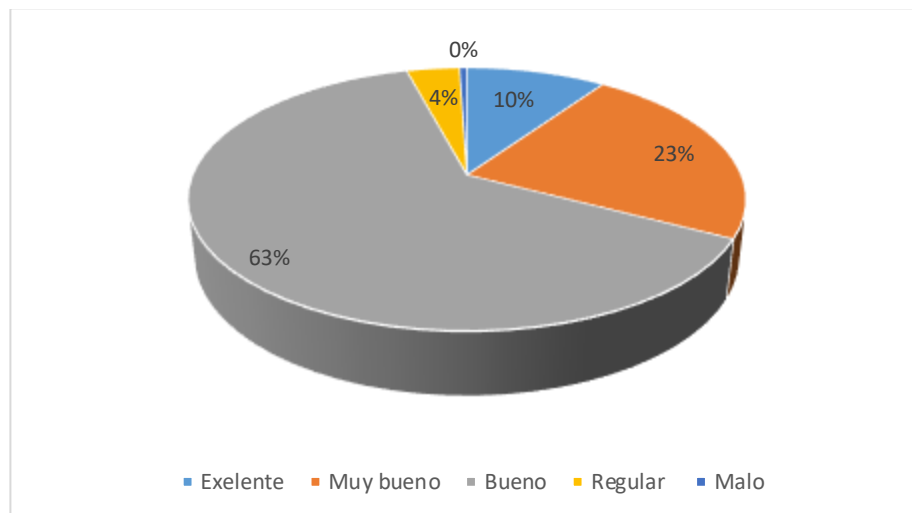


Gráfico 7: Operatividad de dispositivos móvil

Realizado por: Paulo Gavilanes

### Análisis e interpretación

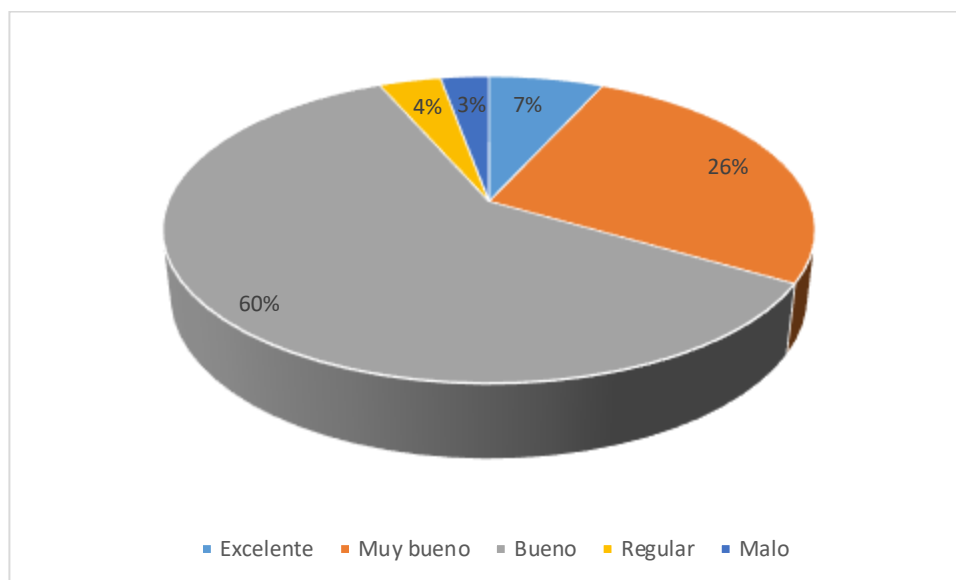
De la totalidad de encuestados el 95.83% cuenta con un dispositivo móvil en buen funcionamiento que va de excelente a bueno, en consecuencia, lo utiliza normalmente durante la jornada diaria y presumiblemente al estar en buen funcionamiento se puede instalar nuevas aplicaciones móviles que faciliten la interacción social o comercial de cada individuo. La buena operatividad del dispositivo ofrece la oportunidad para las empresas estar en contacto permanente con sus clientes para que adquieran con mayor frecuencia sus productos.

**Pregunta 3: Las aplicaciones instaladas en su dispositivo móvil ¿Qué tipo de funcionamiento tienen?**

**Tabla 9:** Operatividad de las aplicaciones móviles

| <b>Respuestas</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Valido</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <b>Excelente</b>  | 26                | 6.79              | 6.79                     | 6.79                        |
| <b>Muy bueno</b>  | 102               | 26.63             | 26.63                    | 33.42                       |
| <b>Bueno</b>      | 230               | 60.05             | 60.05                    | 93.47                       |
| <b>Regular</b>    | 14                | 3.66              | 3.66                     | 97.13                       |
| <b>Malo</b>       | 11                | 2.87              | 2.87                     | 100.00                      |
| <b>Total</b>      | 383               | 100               | 100.00                   |                             |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 8:** Operatividad de las aplicaciones móviles

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

**Análisis e interpretación**

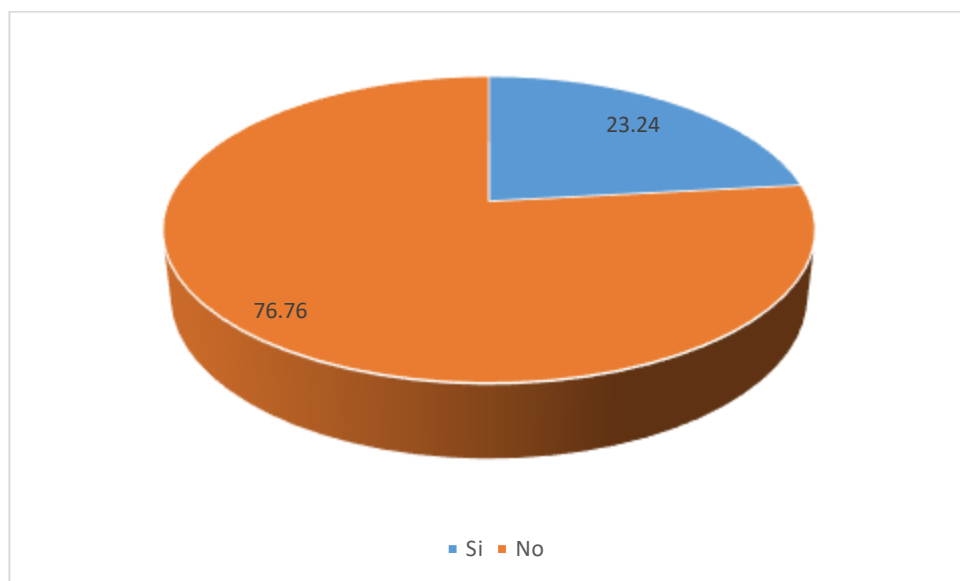
De la totalidad de encuestados el 93.47% menciona que las aplicaciones que tienen instaladas en su dispositivo móvil están entre un excelente y buen funcionamiento, por tanto, es un reto para las nuevas aplicaciones mantener un funcionamiento competitivo frente a las demás en cuanto a velocidad, atractividad, funcionalidad, sencilla y distintiva en cuanto cree un verdadero valor agregado para los clientes.

**Pregunta 4: ¿Tiene instalado en su dispositivo móvil aplicaciones de su Banco o Institución Financiera?**

**Tabla 10:** Posicionamiento de aplicaciones financieras

| <b>Respuestas</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Valido</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <b>Si</b>         | 89                | 23.24             | 23.24                    | 23.24                       |
| <b>No</b>         | 294               | 76.76             | 76.76                    | 100.00                      |
| <b>Total</b>      | 383               | 100               | 100.00                   |                             |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 9:** Posicionamiento de aplicaciones bancarias

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

**Análisis e interpretación**

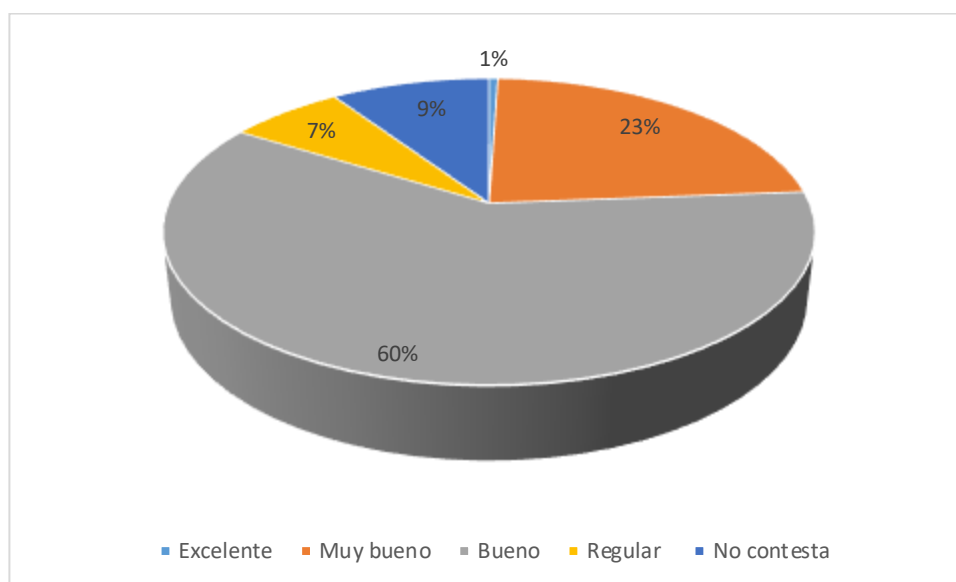
De la totalidad de encuestados el 76.76% menciona no tener instalado la aplicación o apps de sus entidades financieras, entonces tanto las empresas como los usuarios están desaprovechando las herramientas tecnológicas destinadas a estrechar los lazos comunicacionales en diferentes sectores; todas las instituciones que no cuenten con un espacio en el mundo virtual están condenados a la extinción, entonces hay que diseñar y posicionar sus productos y servicios en el mundo virtual mediante el fomentar relaciones personalizadas con los clientes con la ayuda de las Apps.

**Pregunta 5: De tener instalado o utilizado aplicaciones de Instituciones Financieras ¿Cómo las calificaría?**

**Tabla 11:** Calificación de aplicaciones bancarias

| Respuestas         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Excelente</b>   | 2          | 0.52       | 0.52              | 0.52                 |
| <b>Muy bueno</b>   | 89         | 23.24      | 23.24             | 23.76                |
| <b>Bueno</b>       | 230        | 60.05      | 60.05             | 83.81                |
| <b>Regular</b>     | 26         | 6.79       | 6.79              | 90.60                |
| <b>No contesta</b> | 36         | 9.40       | 9.40              | 100.00               |
| <b>Total</b>       | 383        | 100        | 100.00            |                      |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 10:** Calificación de aplicaciones bancarias

**Realizado por:**Paulo Gavilanes

**Análisis e interpretación**

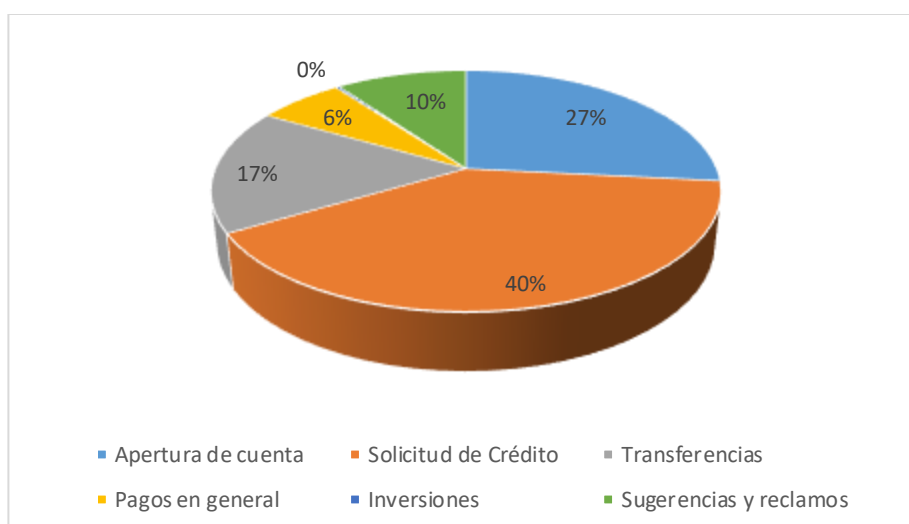
De la totalidad de encuestados el 83.81% que han utilizado aplicaciones móviles del sistema financiero aseguran que están tienen entre un excelente y buen funcionamiento ganando de esta manera un cierto posicionamiento en el mercado de las Apps móviles, sin embargo, no se trata únicamente de pedirles que tengan instalado la App sino que esta se convierta en un agente Institucional que trabaja para satisfacer todas las necesidades de clientes y potenciales clientes.

**Pregunta 6: ¿Por qué motivo proporcionaría datos personales en el uso de las aplicaciones móviles?**

**Tabla 12:** Accesibilidad a datos personales

| Respuestas             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Apertura de cuenta     | 102        | 26.63      | 26.63             | 26.63                |
| Solicitud de Crédito   | 153        | 39.95      | 39.95             | 66.58                |
| Transferencias         | 64         | 16.71      | 16.71             | 83.29                |
| Pagos en general       | 25         | 6.53       | 6.53              | 89.82                |
| Inversiones            | 1          | 0.26       | 0.26              | 90.08                |
| Sugerencias y reclamos | 38         | 9.92       | 9.92              | 100.00               |
| <b>Total</b>           | <b>383</b> | <b>100</b> | <b>100.00</b>     |                      |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 11:** Accesibilidad a datos personales

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

**Análisis e interpretación**

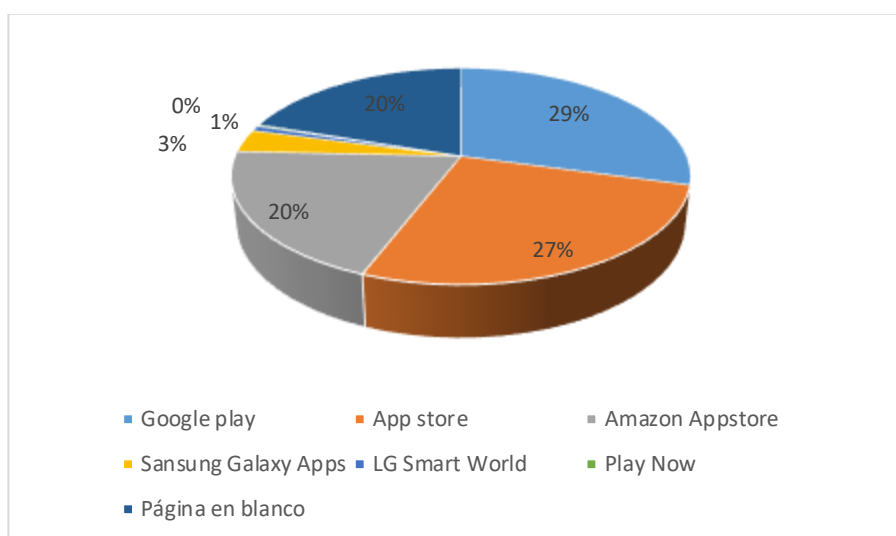
De la totalidad de encuestados todos están de acuerdo en facilitar sus datos personales a través de las aplicaciones móviles, pero el 83.29% menciona que solo lo haría al momento de apertura de una cuenta, para solicitar un crédito o al instante mismo de realizar una transacción. Sin embargo, para validar un contrato por medio de una aplicación móvil es necesario el uso de la denominada firma virtual ya utilizada en muchos Bancos.

### Pregunta 7: ¿Por qué medio descargaría aplicaciones bancarias?

**Tabla 13:** Tiendas de aplicaciones móviles

| Respuestas          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Google play         | 112        | 29.24      | 29.24             | 29.24                |
| App store           | 102        | 26.63      | 26.63             | 55.87                |
| Amazon Appstore     | 76         | 19.84      | 19.84             | 75.72                |
| Sansung Galaxy Apps | 13         | 3.39       | 3.39              | 79.11                |
| LG Smart World      | 3          | 0.78       | 0.78              | 79.90                |
| Play Now            | 1          | 0.26       | 0.26              | 80.16                |
| Página del Banco    | 76         | 19.84      | 19.84             | 100.00               |
| <b>Total</b>        | <b>383</b> | <b>100</b> | <b>100.00</b>     |                      |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 12:** Tiendas de aplicaciones móviles

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

### Análisis e interpretación

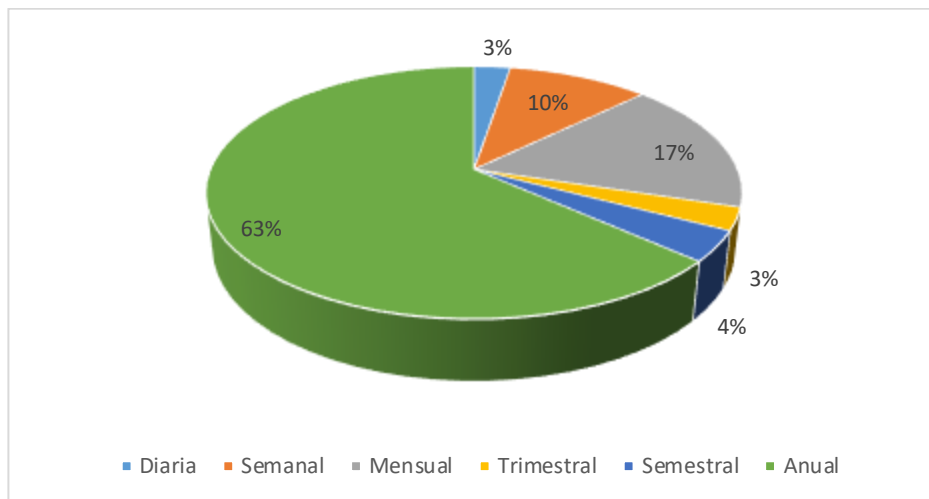
De la totalidad de encuestados la tienda de aplicaciones móviles más aceptada es Google Play con un porcentaje de 29.24%, seguida muy de cerca por App Store con 26.63% de preferencia, pero a continuación se muestra las tiendas que tiene Amazon AppStore y la página del mismo Banco o Institución Financiera con una preferencia cercana al 20%, por tanto, si una aplicación móvil está disponible es dos tiendas acompañada con la presencia en la página web del banco se atenderá al 75.71% de la demanda de aplicaciones Bancarias.

**Pregunta 8: ¿Con que frecuencia utiliza las aplicaciones bancarias?**

**Tabla 14:** Frecuencia de uso

| Respuestas        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Diaria</b>     | 10         | 2.61       | 2.61              | 2.61                 |
| <b>Semanal</b>    | 39         | 10.18      | 10.18             | 12.79                |
| <b>Mensual</b>    | 65         | 16.97      | 16.97             | 29.77                |
| <b>Trimestral</b> | 11         | 2.87       | 2.87              | 32.64                |
| <b>Semestral</b>  | 15         | 3.92       | 3.92              | 36.55                |
| <b>Anual</b>      | 243        | 63.45      | 63.45             | 100.00               |
| <b>Total</b>      | 383        | 100        | 100.00            |                      |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 13:** Frecuencia de uso

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

**Análisis e interpretación**

De la totalidad de encuestados el 63.45% menciona utilizar una aplicación bancaria anualmente. Las aplicaciones fueron creadas para interactuar entre grupos sociales en este caso las aplicaciones bancarias no están cumpliendo con este fin, la frecuencia de uso para la misma debe ser diaria, semanal o hasta mensual para poder hablar de eficacia en el uso de este recurso, caso contrario se trata únicamente de un gasto innecesario para la Institución, el recurso tiene que ser facilitador de la relación comercial.

### Pregunta 9: ¿Las aplicaciones bancarias le ahorran tiempo y dinero?

Tabla 15: Beneficios de las aplicaciones bancarias

| Respuestas            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Siempre</b>        | 38         | 9.92       | 9.92              | 9.92                 |
| <b>Frecuentemente</b> | 77         | 20.10      | 20.10             | 30.03                |
| <b>A veces</b>        | 51         | 13.32      | 13.32             | 43.34                |
| <b>Nunca</b>          | 217        | 56.66      | 56.66             | 100.00               |
| <b>Total</b>          | 383        | 100        | 100.00            |                      |

Realizado por Paulo Gavilanes

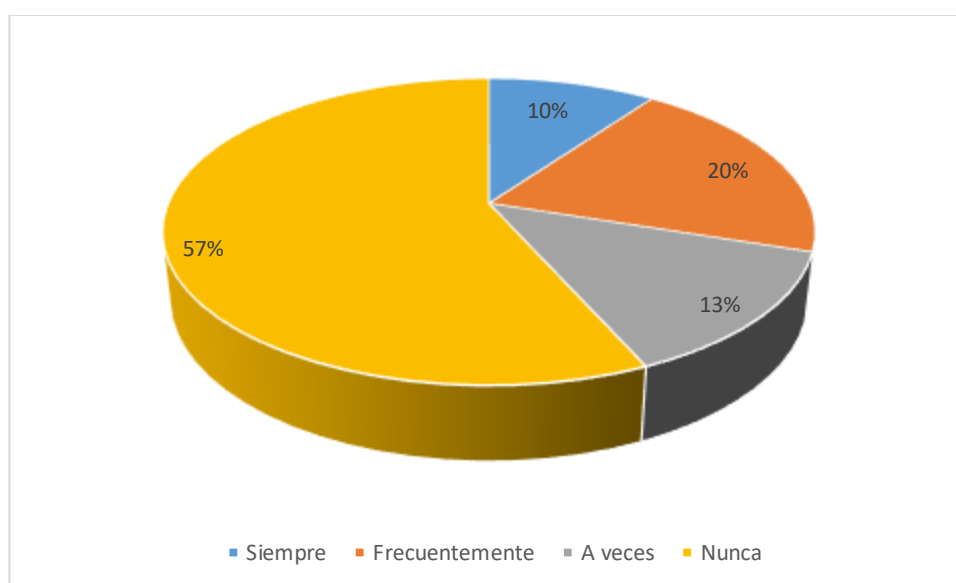


Gráfico 14: Beneficios de las aplicaciones bancarias

Realizado por: Paulo Gavilanes

#### Análisis e interpretación

De la totalidad de encuestados el 56.66% manifiesta que las aplicaciones bancarias nunca ahorran tiempo y dinero a quienes las utilizan, sin embargo, contrario a lo que manifiestan las personas estas si ahorran tiempo y dinero propios gastos que se realizan al realizar una movilización a la agencia donde debe esperar en muchas ocasiones para ser atendido. Sin embargo, hay que destacar que los encuestados restantes están conscientes de los muchos beneficios que trae consigo este sistema, entonces es necesario cambiar la mentalidad del grupo mayoritario apoyándose en los propios clientes.

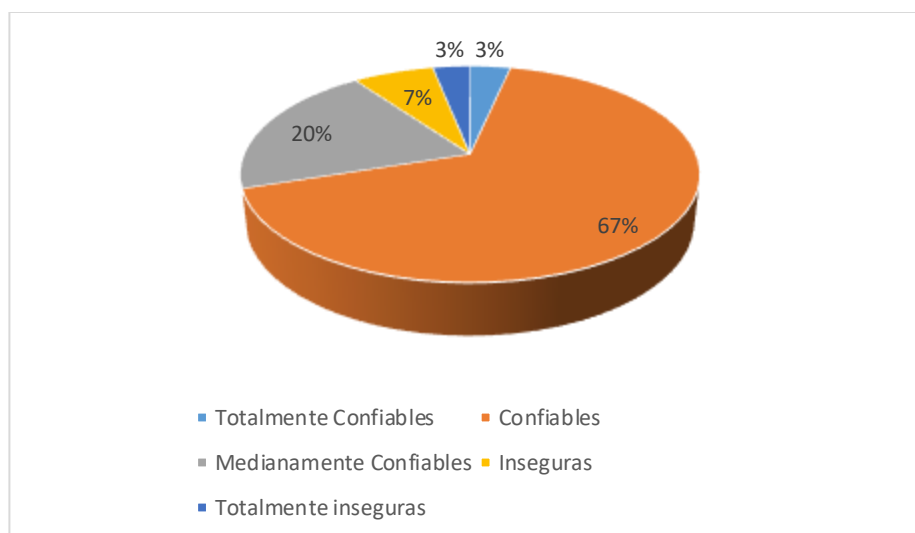


**Pregunta 10: ¿Qué nivel de confiabilidad tienen para usted las aplicaciones bancarias?**

**Tabla 16:** Confiabilidad de las aplicaciones bancarias

| Respuestas                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Totalmente Confiables</b>   | 13         | 3.39       | 3.39              | 3.39                 |
| <b>Confiables</b>              | 255        | 66.58      | 66.58             | 69.97                |
| <b>Medianamente Confiables</b> | 77         | 20.10      | 20.10             | 90.08                |
| <b>Inseguras</b>               | 26         | 6.79       | 6.79              | 96.87                |
| <b>Totalmente inseguras</b>    | 12         | 3.13       | 3.13              | 100.00               |
| <b>Total</b>                   | 383        | 100        | 100.00            |                      |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 15:** Confiabilidad de las aplicaciones bancarias

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

**Análisis e interpretación**

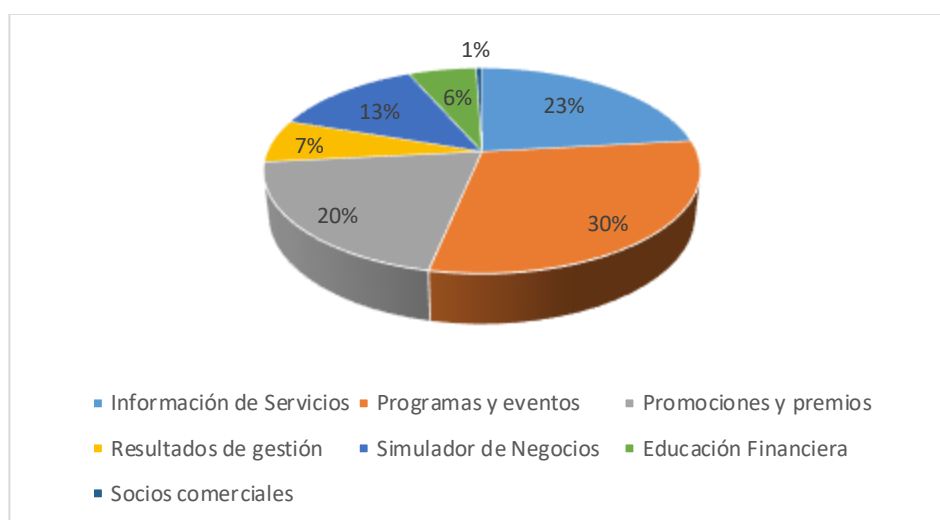
De la totalidad de encuestados el 69.97% considera que las aplicaciones bancarias son confiables por ende los pasos que se están dando en sentido de confiabilidad son los adecuados ya que existe un 20.10% de personas que creen que estas son medianamente seguras generando una confiabilidad general de 90.07% indicadores a mantenerse o mejorar mientras se mantenga la seguridad en la conexión de cada uno de los clientes y potenciales clientes.

**Pregunta 11: ¿Qué contenido le gustaría obtener en una aplicación bancaria?**

**Tabla 17:** Contenido de las aplicaciones bancarias

| Respuestas                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Información de Servicios</b> | 89         | 23.24      | 23.24             | 23.24                |
| <b>Programas y eventos</b>      | 115        | 30.03      | 30.03             | 53.26                |
| <b>Promociones y premios</b>    | 77         | 20.10      | 20.10             | 73.37                |
| <b>Resultados de gestión</b>    | 26         | 6.79       | 6.79              | 80.16                |
| <b>Simulador de Negocios</b>    | 51         | 13.32      | 13.32             | 93.47                |
| <b>Educación Financiera</b>     | 23         | 6.01       | 6.01              | 99.48                |
| <b>Socios comerciales</b>       | 2          | 0.52       | 0.52              | 100.00               |
| <b>Total</b>                    | 383        | 100        | 100.00            |                      |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 16:** Contenido de las aplicaciones bancarias

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

**Análisis e interpretación**

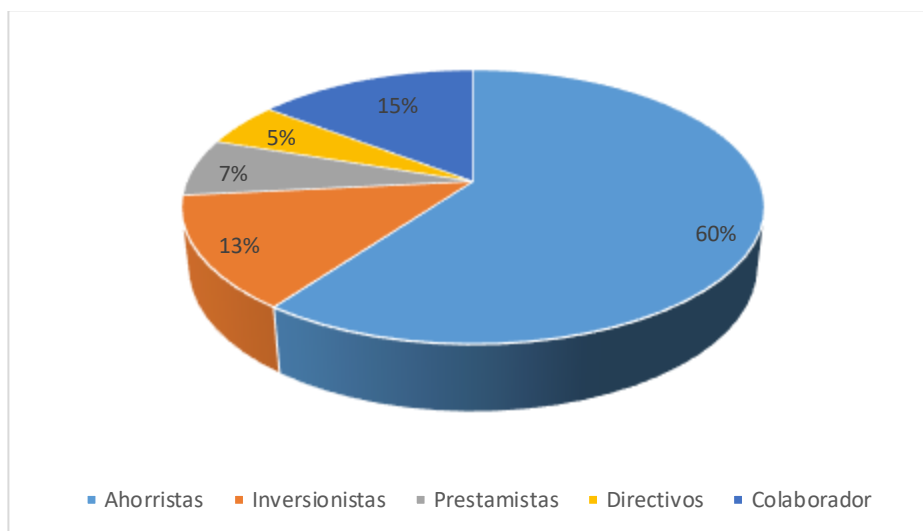
De la totalidad de encuestados existen dos grupos significativos de usuarios el primero representa al 50,13% de la población de estudio la cual manifiesta que de aplicaciones requiere información en torno a las relaciones sociales que la Institución desea entablar mediante eventos promociones y premios, mientras el segundo 36,56% requieren información acerca de los servicios y negocios que ha implementado la Institución Financiera para persuadirlos a contratar sus servicios.

## Pregunta 12: ¿En qué nivel de cliente bancario está interesado actualmente?

**Tabla 18:** Interés por los servicios financieros

| Respuestas     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Ahorristas     | 230        | 60.05      | 60.05             | 60.05                |
| Inversionistas | 51         | 13.32      | 13.32             | 73.37                |
| Prestamistas   | 26         | 6.79       | 6.79              | 80.16                |
| Directivos     | 20         | 5.22       | 5.22              | 85.38                |
| Colaborador    | 56         | 14.62      | 14.62             | 100.00               |
| <b>Total</b>   | <b>383</b> | <b>100</b> | <b>100.00</b>     |                      |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 17:** Interés por los servicios financieros

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

### **Análisis e interpretación**

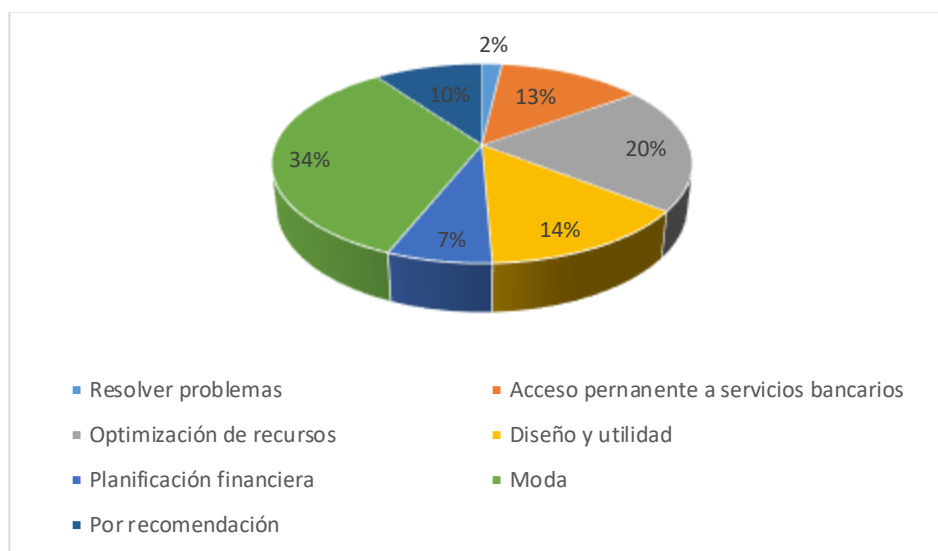
De la totalidad de encuestados el 60.05% desea integrarse a una Institución Financiera como ahorrista, ya que el ahorro es importante para disponer de un colchón financiero para afrontar cualquier tipo de crisis que puedan atravesar las familias. Otro grupo cercano al 15% desea incorporarse a estas Instituciones como colaboradores y directivos para generar mejores ingresos a sus familias, así como una mejor calidad de vida. Casi a la par de personas interesadas en ser colabores están aquellas interesadas en ser inversionistas para disponer de un activo que le provea un ingreso económico adicional.

### Pregunta 13: ¿Qué le motiva a descargar una aplicación bancaria?

**Tabla 19:** Motivación para descargas

| Respuestas                                     | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Resolver problemas</b>                      | 7          | 1.83       | 1.83              | 1.83                 |
| <b>Acceso permanente a servicios bancarios</b> | 51         | 13.32      | 13.32             | 15.14                |
| <b>Optimización de recursos</b>                | 78         | 20.37      | 20.37             | 35.51                |
| <b>Diseño y utilidad</b>                       | 53         | 13.84      | 13.84             | 49.35                |
| <b>Planificación financiera</b>                | 26         | 6.79       | 6.79              | 56.14                |
| <b>Moda</b>                                    | 130        | 33.94      | 33.94             | 90.08                |
| <b>Por recomendación</b>                       | 38         | 9.92       | 9.92              | 100.00               |
| <b>Total</b>                                   | 383        | 100        | 100.00            |                      |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 18:** Motivación para descargas

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

### Análisis e interpretación

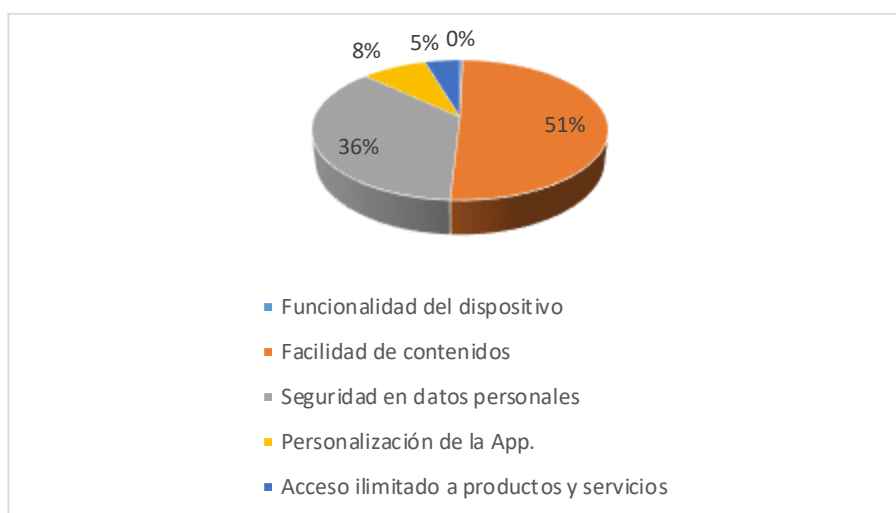
De la totalidad de encuestados la mayoría se ve motivada para descargar una aplicación bancaria por moda. Los segmentos restantes de encuestados manifiestan que se les motiva principalmente la optimización de recursos ya que se evitan algunos costos por movilización y tiempo. Las personas disfrutan de accesibilidad en todo momento ayudados por un buen diseño y utilidad que facilita gestionar mejor su planificación financiera.

**Pregunta 14: ¿Cuál es la ventaja principal con que cuenta una aplicación móvil?**

**Tabla 20:** Ventajas de las aplicaciones móviles

| Respuestas                               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Funcionalidad del dispositivo            | 1          | 0.35       | 0.35              | 0.35                 |
| Facilidad de contenidos                  | 143        | 50.53      | 50.53             | 50.88                |
| Seguridad en datos personales            | 102        | 36.04      | 36.04             | 86.93                |
| Personalización de la App.               | 24         | 8.48       | 8.48              | 95.41                |
| Acceso ilimitado a productos y servicios | 13         | 4.59       | 4.59              | 100.00               |
| <b>Total</b>                             | <b>283</b> | <b>100</b> | <b>100.00</b>     |                      |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 19:** Ventajas de las aplicaciones móviles

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

**Análisis e interpretación**

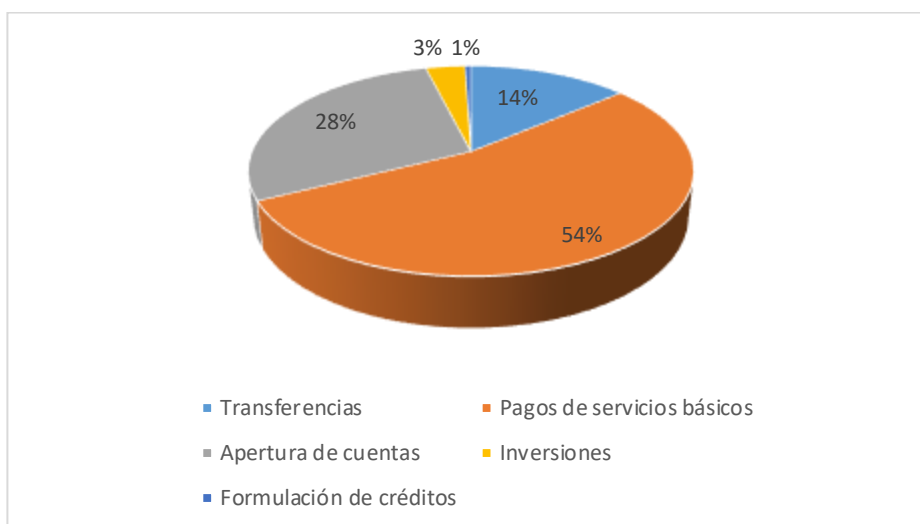
De la totalidad de encuestados el 86.57% manifiestan que lo que más les atrae de las aplicaciones bancarias son los contenidos mostrados, además se sienten con la confianza de registrar sus datos personales ya que consideran que estas aplicaciones son seguras de utilizar durante su jornada diaria. La seguridad es una ventaja que tienen las Apps según la perspectiva de los clientes, entonces, todas las Instituciones Financieras deberán contar con este servicio adicional gratuito para todos sus clientes y porque no también para los potenciales clientes.

**Pregunta 15: Del listado de servicios bancarios ¿cuál es más necesaria para usted?**

**Tabla 21:** Interés del usuario

| Respuestas                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Transferencias             | 53         | 13.84      | 13.84             | 13.84                |
| Pagos de servicios básicos | 206        | 53.79      | 53.79             | 67.62                |
| Apertura de cuentas        | 109        | 28.46      | 28.46             | 96.08                |
| Inversiones                | 13         | 3.39       | 3.39              | 99.48                |
| Formulación de créditos    | 2          | 0.52       | 0.52              | 100.00               |
| <b>Total</b>               | <b>383</b> | <b>100</b> | <b>100.00</b>     |                      |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 20:** Interés del usuario

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

**Análisis e interpretación**

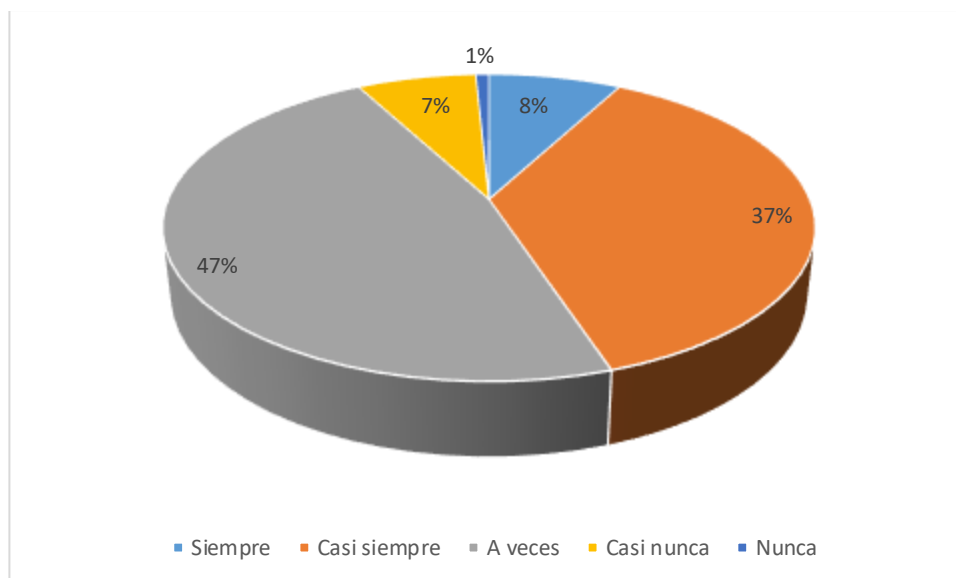
De la totalidad de encuestados el 58.79% manifiesta necesitar de las aplicaciones Bancarias un apartado para el pago de servicios básicos; los bancos al guardar el dinero de las personas tienen la oportunidad de ofrecer un servicio que permita realizar varios trámites desde la comodidad de su hogar o del sitio de trabajo, ya que en muchas formas el movilizarse a una determinada agencia implica gastos no solo económicos sino también de tiempo.

**Pregunta 16: ¿Al momento de elegir una Institución financiera prefiere aquella que más herramientas virtuales posea?**

**Tabla 22:** Preferencia por herramientas virtuales

| Respuestas          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Siempre</b>      | 30         | 7.83       | 7.83              | 7.83                 |
| <b>Casi siempre</b> | 142        | 37.08      | 37.08             | 44.91                |
| <b>A veces</b>      | 181        | 47.26      | 47.26             | 92.17                |
| <b>Casi nunca</b>   | 27         | 7.05       | 7.05              | 99.22                |
| <b>Nunca</b>        | 3          | 0.78       | 0.78              | 100.00               |
| <b>Total</b>        | 383        | 100        | 100.00            |                      |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 21:** Preferencia por herramientas virtuales

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

**Análisis e interpretación**

De la totalidad de encuestados se formula tres segmentos de usuarios de aplicaciones; el primero 44.91% toma en cuenta siempre las herramientas que tiene la App antes de ser descargarla, el segundo grupo 47,26% menciona que solo en ciertas ocasiones analiza las herramientas que tiene las App para descargarla; por

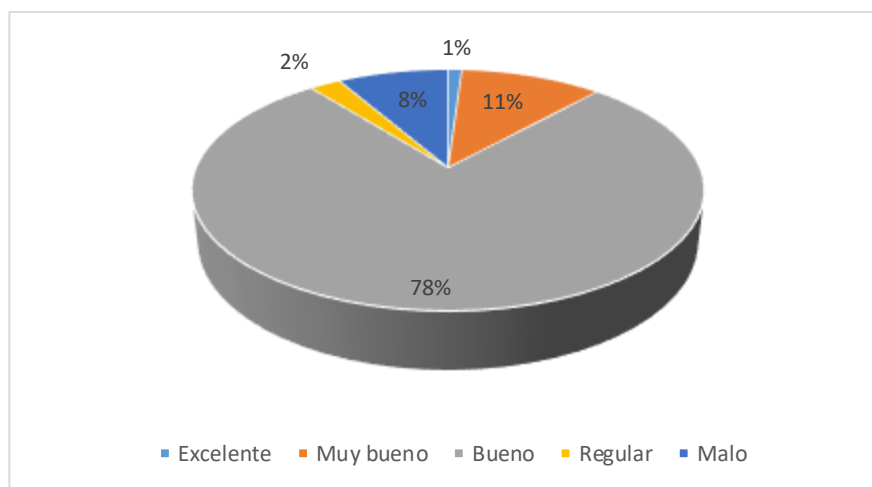
último, esta ese grupo de personas que no toman en cuenta las herramientas de una aplicación que resultaría que las descargan por necesidad o por moda.

**Pregunta 17: ¿Cómo calificaría los productos y servicios de las Instituciones Financieras?**

**Tabla 23:** Calificación de servicios bancarios

| Respuestas       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Excelente</b> | 4          | 1.04       | 1.04              | 1.04                 |
| <b>Muy bueno</b> | 41         | 10.70      | 10.70             | 11.75                |
| <b>Bueno</b>     | 297        | 77.55      | 77.55             | 89.30                |
| <b>Regular</b>   | 9          | 2.35       | 2.35              | 91.64                |
| <b>Malo</b>      | 32         | 8.36       | 8.36              | 100.00               |
| <b>Total</b>     | 383        | 100        | 100.00            |                      |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 22:** Calificación de servicios bancarios

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

**Análisis e interpretación**

De la totalidad de encuestados se obtiene una calificación muy favorable para los bancos e Instituciones Financieras de Ambato, el 89.29% opina que los servicios bancarios son entre excelentes, muy buenos y buenos, calificación que les compromete a estas organizaciones a mantener la calidad en todos sus servicios; en



relación al éxito se menciona por varios autores que es fácil llegar, pero difícil mantenerse. A pesar de que estas organizaciones no llegan a la excelencia están muy cerca y es donde existe mayor riesgo en la toma de decisiones.

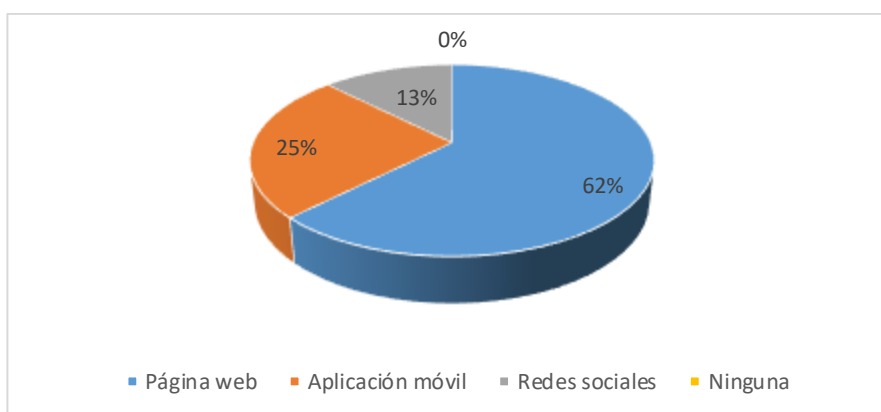
### 3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A REPRESENTANTES DE LAS COOPERATIVAS DEL SEGMENTO 1.

**Pregunta 1: ¿Qué medios digitales está utilizando actualmente para promover los servicios financieros?**

**Tabla 24:** Medios digitales de promoción

| Respuestas              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Página web</b>       | 5          | 62.50      | 62.50             | 62.50                |
| <b>Aplicación móvil</b> | 2          | 25.00      | 25.00             | 87.50                |
| <b>Redes sociales</b>   | 1          | 12.50      | 12.50             | 100.00               |
| <b>Ninguna</b>          | 0          | 0.00       | 0.00              | 100.00               |
| <b>Total</b>            | 8          | 100.00     | 100.00            |                      |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 23:** Medios digitales de promoción

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

### Análisis e interpretación

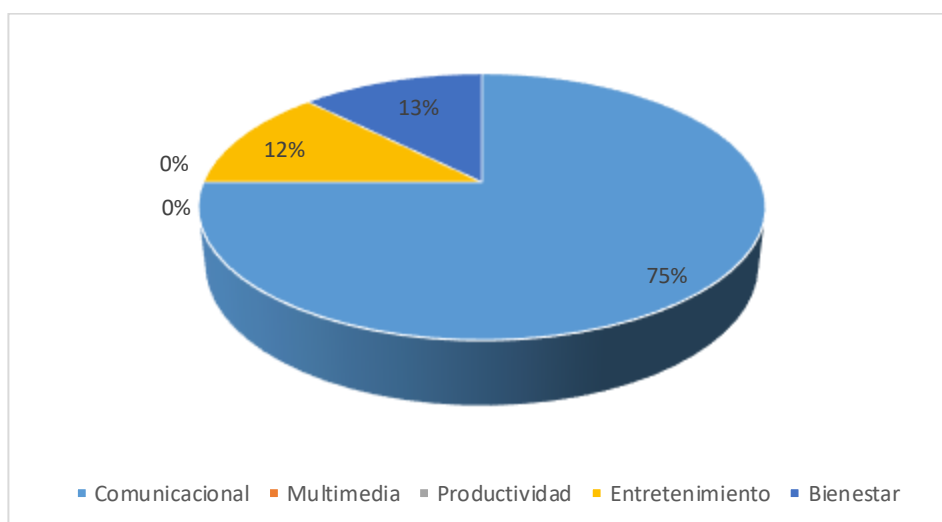
De la totalidad de representantes de Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 absolutamente todas disponen de medios digitales para promocionar sus servicios siendo la más representativa la página web institucional un lugar donde el cliente puede interactuar directamente con los servicios ofrecidos. Al analizar los datos obtenidos se observa que las aplicaciones móviles institucionales ya están siendo utilizadas por este tipo de Instituciones Financieras.

**Pregunta 2: Ordene según la importancia el tipo de medio digital con que cuenta la Institución. Siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia.**

**Tabla 25:** Importancia de los medios digitales

| Respuestas      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Comunicacional  | 6          | 75.00      | 75.00             | 75.00                |
| Multimedia      | 0          | 0.00       | 0.00              | 75.00                |
| Productividad   | 0          | 0.00       | 0.00              | 75.00                |
| Entretenimiento | 1          | 12.50      | 12.50             | 87.50                |
| Bienestar       | 1          | 12.50      | 12.50             | 100.00               |
| Total           | 8          | 100.00     | 100.00            |                      |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 24:** Importancia de los medios digitales

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

### Análisis e interpretación

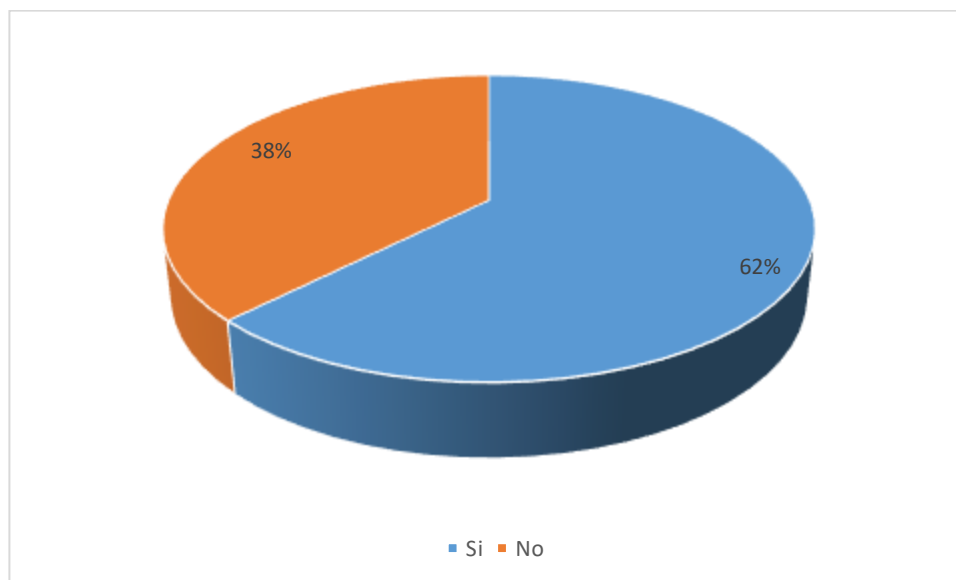
De la totalidad de representantes de Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1; 6 de los 8 encuestados consideran que los medios digitales son importantes para el planteamiento de estrategias de marketing comunicacionales, mientras que los restantes; uno manifiesta que utilizan estos para brindar entretenimiento a los clientes, y el otro menciona que la característica más importante de los medios digitales es el bienestar que ofrece al cliente con respecto a la relación que mantiene con la Institución.

### Pregunta 3: ¿Dispone de una Aplicación móvil propia de la institución?

**Tabla 26:**Utilización de aplicaciones móviles

| Respuestas   | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Si           | 5          | 62.50         | 62.50             | 62.50                |
| No           | 3          | 37.50         | 37.50             | 100.00               |
| <b>Total</b> | <b>8</b>   | <b>100.00</b> | <b>100.00</b>     |                      |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 25:**Disponibilidad de aplicaciones móviles

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

## Análisis e interpretación

De la totalidad de representantes de Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 encuestados, las dos terceras partes tienen a disposición aplicaciones móviles para interactuar directamente con clientes, ya que se puede obtener datos actualizados de los clientes y potenciales, sus intereses como aquello que esperan para satisfacer su necesidad; una buena gestión de las aplicaciones móviles permite captar clientes directamente sin que tengan que presentarse a una agencia de la Institución.

### Pregunta 4: ¿Cuál es la motivación principal para implementar una aplicación móvil institucional?

Tabla 27: Motivación estratégica

| Respuestas                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Captar clientes</b>        | 4          | 50.00      | 50.00             | 50.00                |
| <b>Retener clientes</b>       | 1          | 12.50      | 12.50             | 62.50                |
| <b>Estrategia de mercadeo</b> | 1          | 12.50      | 12.50             | 75.00                |
| <b>Mejorar los servicios</b>  | 1          | 12.50      | 12.50             | 87.50                |
| <b>Cumplir objetivos</b>      | 1          | 12.50      | 12.50             | 100.00               |
| <b>Investigar el mercado</b>  |            | 0.00       | 0.00              | 100.00               |
| <b>Total</b>                  | 8          | 100.00     | 100.00            |                      |

Realizado por Paulo Gavilanes

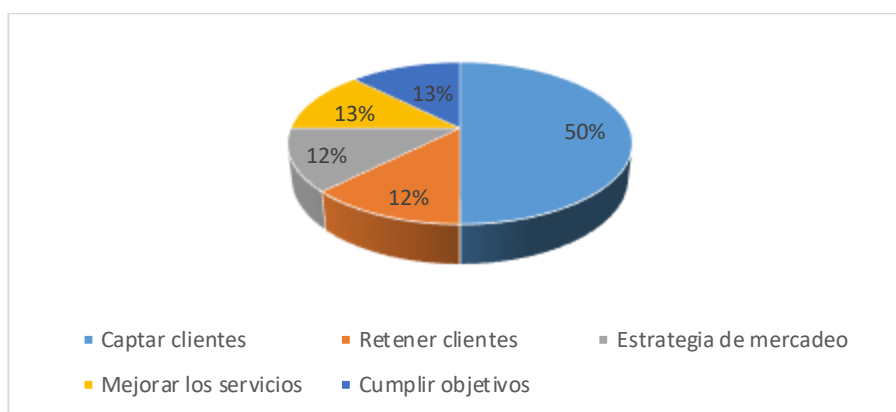


Gráfico 26: Motivación estratégica

Realizado por: Paulo Gavilanes

## Análisis e interpretación

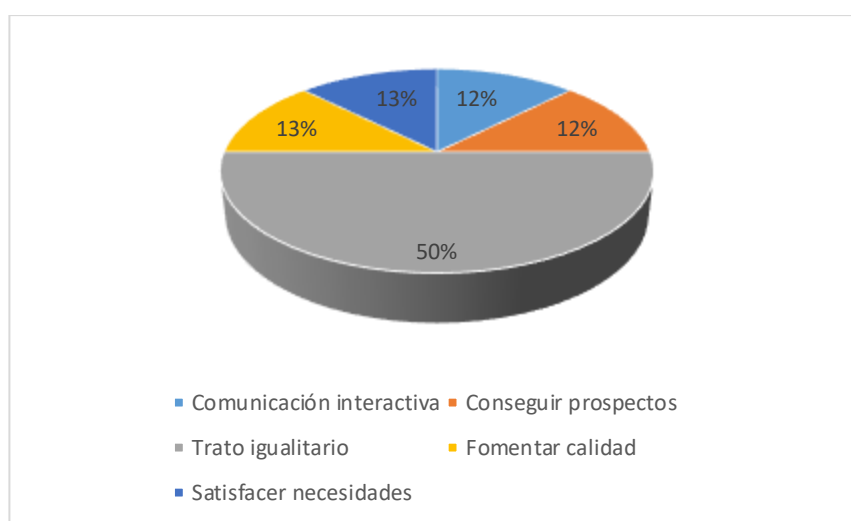
De la totalidad de representantes de Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 encuestados, la mitad de ellos manifiesta que la motivación de contar con herramientas digitales es captar clientes, La mitad restante de profesionales encuestados considera que estas herramientas son motivadoras para retener clientes, cumplir los objetivos institucionales en el goce de estrategias de marketing. Captar clientes es importante, sin embargo, es más importante aún retener a los clientes por todos los beneficios que ello implica.

**Pregunta 5: ¿Ordene por importancia de los objetivos que persigue la Aplicación móvil digital Institucional orientada al socio? Siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia.?**

**Tabla 28:**Importancia de la aplicación móvil

| Respuestas                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| <b>Comunicación interactiva</b> | 1          | 12.50      | 12.50             | 12.50                |
| <b>Conseguir prospectos</b>     | 1          | 12.50      | 12.50             | 25.00                |
| <b>Trato igualitario</b>        | 4          | 50.00      | 50.00             | 75.00                |
| <b>Fomentar calidad</b>         | 1          | 12.50      | 12.50             | 87.50                |
| <b>Satisfacer necesidades</b>   | 1          | 12.50      | 12.50             | 100.00               |
| <b>Total</b>                    | 8          | 100.00     | 100.00            |                      |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 27:**Importancia de la aplicación móvil

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

### Análisis e interpretación

De la totalidad de representantes de Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 encuestados, la mitad de ellos calificó con nota máxima al trato igualitario como factor más importante a la hora de implementar una aplicación móvil de una institución financiera, las demás características de la App, tienen un equilibrio de importancia para los directivos.

### Pregunta 6: ¿Capacita a los usuarios acerca del funcionamiento de las Aplicaciones digitales móviles?

Tabla 29:Capacitación a usuarios

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre    | 3          | 37.50      | 37.50             | 37.50                |
| A veces    | 5          | 62.50      | 62.50             | 100.00               |
| Nunca      | 0          | 0.00       | 0.00              | 100.00               |
| Total      | 8          | 100.00     | 100.00            |                      |

Realizado por Paulo Gavilanes

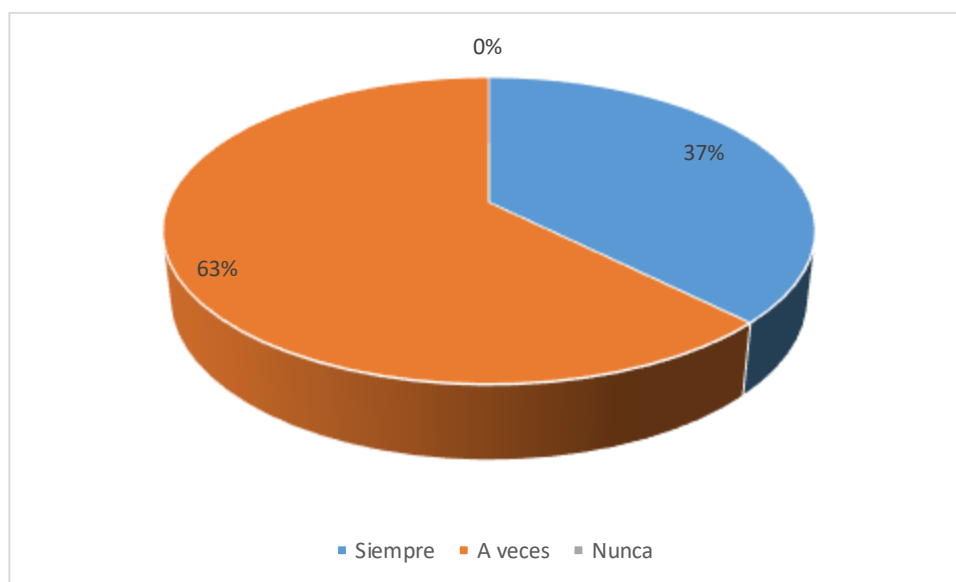


Gráfico 28:Capacitación a usuarios

Realizado por: Paulo Gavilanes

### Análisis e interpretación

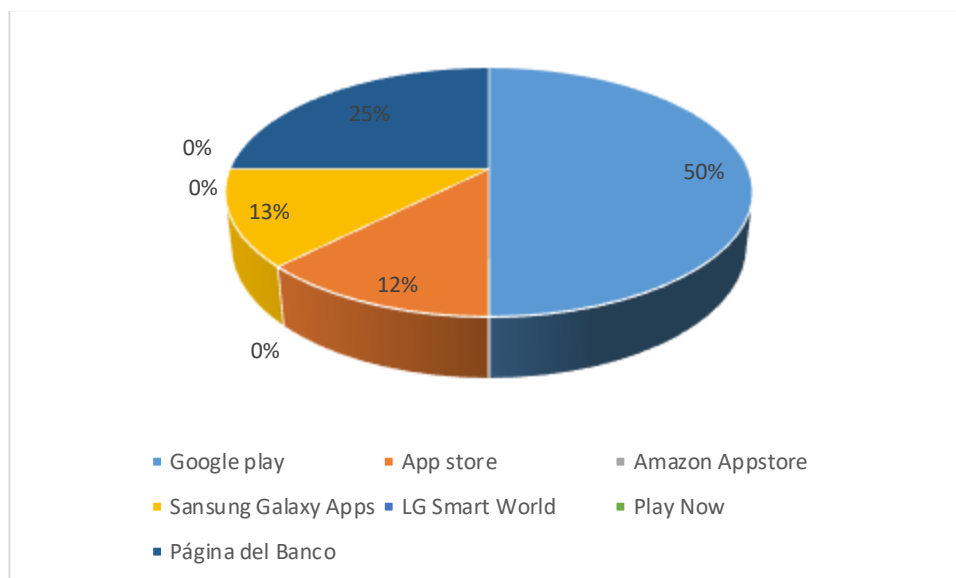
De la totalidad de representantes de Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 encuestados, todos manifiestan disponer de programas destinados a capacitar a usuarios para puedan manejar efectivamente cada herramienta de la aplicación móvil; las respuestas difieren en que la mayoría cuentan con estos programas en todo momento, mientras las restantes Instituciones Financieras realizan este programa ocasionalmente.

### Pregunta 7: ¿En qué medios está disponible la aplicación móvil Institucional?

**Tabla 30:** Tiendas utilizadas por las Instituciones

| Respuestas          | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|---------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Google play         | 4          | 50.00         | 50.00             | 50.00                |
| App store           | 1          | 12.50         | 12.50             | 62.50                |
| Amazon Appstore     |            | 0.00          | 0.00              | 62.50                |
| Sansung Galaxy Apps | 1          | 12.50         | 12.50             | 75.00                |
| LG Smart World      |            | 0.00          | 0.00              | 75.00                |
| Play Now            |            | 0.00          | 0.00              | 75.00                |
| Página del Banco    | 2          | 25.00         | 25.00             | 100.00               |
| <b>Total</b>        | <b>8</b>   | <b>100.00</b> | <b>100.00</b>     |                      |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 29:** Tiendas que utilizan las Instituciones

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

### Análisis e interpretación

De la totalidad de representantes de Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 encuestados, la mitad confirma que la tienda más popular para descargar aplicaciones es Google Play, pero no se debe descuidar tiendas como Ap Store, Samsung Galaxy Aps, sin olvidarse también de poner a disposición de los clientes en un apartado de la página del banco.

### Pregunta 8: Como estrategia de mercadeo. ¿Qué resultados se espera que genere la Aplicación digital móvil?

Tabla 31: Aplicaciones como estrategia

| Respuestas                            | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|---------------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Novedad en el mundo natural y digital | 4          | 50.00         | 50.00             | 50.00                |
| Comunicación con el cliente           | 3          | 37.50         | 37.50             | 87.50                |
| Gestión de venta directa              |            | 0.00          | 0.00              | 87.50                |
| Rentabilidad en menor costo y tiempo  | 1          | 12.50         | 12.50             | 100.00               |
| <b>Total</b>                          | <b>8</b>   | <b>100.00</b> | <b>100.00</b>     |                      |

Realizado por Paulo Gavilanes

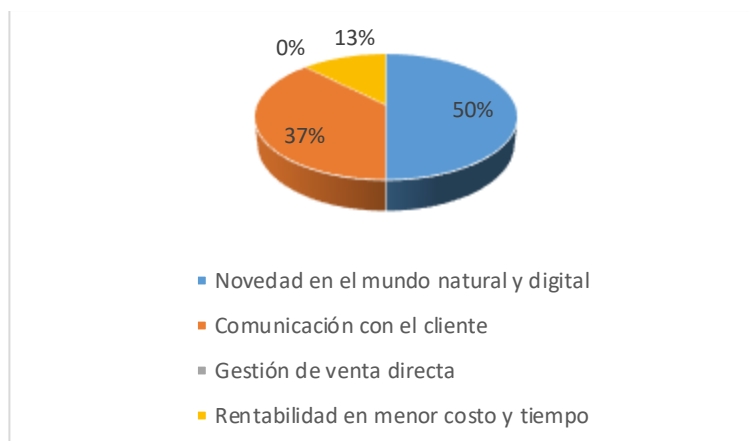


Gráfico 30: Aplicaciones como estrategia

Realizado por: Paulo Gavilanes

### Análisis e interpretación

De la totalidad de representantes de Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 encuestados, la mayoría espera que la implementación de aplicaciones móviles



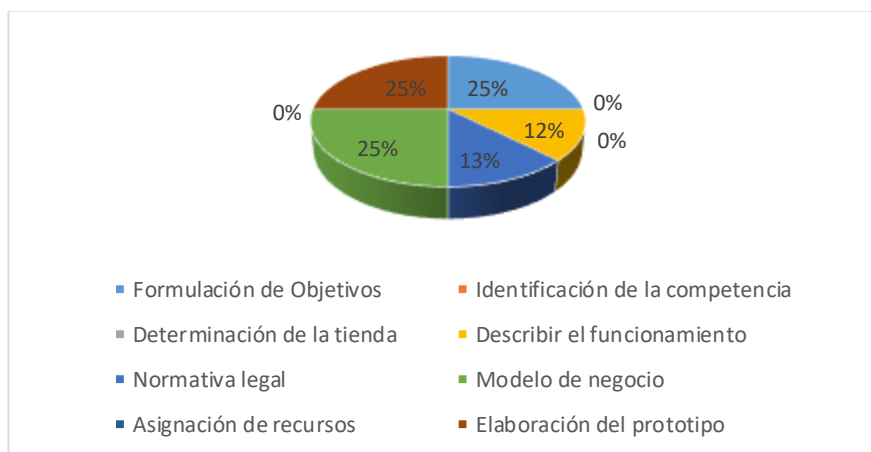
tenga cierto posicionamiento en el mundo natural y digital iniciando por novedad para permanecer en el lugar ganado; como mencionan otro grupo de representantes se espera que exista una mejor comunicación con el cliente. Si se logra conjuntar estos dos aspectos esperados, la inversión utilizada recaudara réditos económicos que llenen las expectativas directivas.

**Pregunta 9: ¿Qué problema principal tiene la Institución para implementar aplicaciones digitales móviles?**

**Tabla 32:** Problemas para implementar apps

| Respuestas                       | Frecuencia | Porcentaje    | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|----------------------------------|------------|---------------|-------------------|----------------------|
| Formulación de Objetivos         | 2          | 25.00         | 25.00             | 25.00                |
| Identificación de la competencia |            | 0.00          | 0.00              | 25.00                |
| Determinación de la tienda       |            | 0.00          | 0.00              | 25.00                |
| Describir el funcionamiento      | 1          | 12.50         | 12.50             | 37.50                |
| Normativa legal                  | 1          | 12.50         | 12.50             | 50.00                |
| Modelo de negocio                | 2          | 25.00         | 25.00             | 75.00                |
| Asignación de recursos           |            | 0.00          | 0.00              | 75.00                |
| Elaboración del prototipo        | 2          | 25.00         | 25.00             | 100.00               |
| <b>Total</b>                     | <b>8</b>   | <b>100.00</b> | <b>100.00</b>     |                      |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 31:** Problemas para implementar las apps

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

### Análisis e interpretación

De la totalidad de representantes de Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 encuestados, la mayoría menciona tener problemas en tres etapas de la implementación: la formulación de objetivos, la formulación del modelo de negocios y la elaboración de prototipo. Para otros representantes hay que tener mucho cuidado en la descripción del funcionamiento y la normativa legal bajo la cual se desea trabajar con el fin de evitar spam.

### Pregunta 10: ¿Bajo qué metodología establecería el control de accesibilidad de la aplicación móvil institucional?

Tabla 33: Posicionamiento de la Ap.

| Respuestas              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Historial de navegación | 5          | 62.50      | 62.50             | 62.50                |
| Contabilizar usuarios   | 2          | 25.00      | 25.00             | 87.50                |
| Datos sociodemográficos |            | 0.00       | 0.00              | 87.50                |
| Ninguna                 | 1          | 12.50      | 12.50             | 100.00               |
| Otra                    |            | 0.00       | 0.00              | 100.00               |
| Total                   | 8          | 100.00     | 100.00            |                      |

Realizado por Paulo Gavilanes

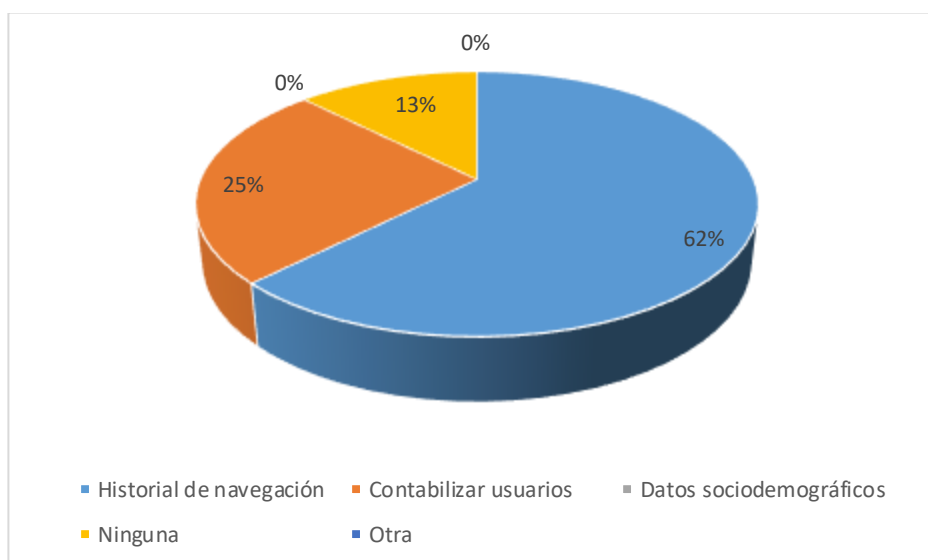


Gráfico 32: Posicionamiento de la Ap.

Realizado por: Paulo Gavilanes

### **Análisis e interpretación**

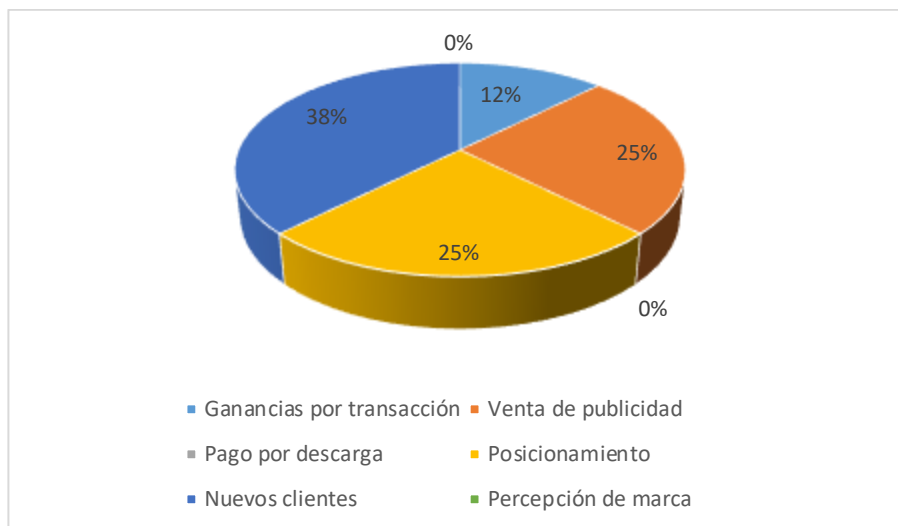
De la totalidad de representantes de Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 encuestados, la mayoría mencionan que el principal control de accesibilidad a la aplicación móvil es el historial de navegación donde se muestra la frecuencia y cantidad total de accesos que ha tenido la aplicación durante un determinado periodo. En cambio, una cuarta parte de los encuestados cree que contabilizar los usuarios es el método más efectivo para medir la funcionalidad de la aplicación.

**Pregunta 11: ¿Mediante qué modelo de plan de negocio se pretende recuperar la inversión realizada en la implementación de la aplicación digital móvil organizacional?**

**Tabla 34:** Recuperación de la inversión.

| <b>Respuestas</b>                | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Valido</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <b>Ganancias por transacción</b> | 1                 | 12.50             | 12.50                    | 12.50                       |
| <b>Venta de publicidad</b>       | 2                 | 25.00             | 25.00                    | 37.50                       |
| <b>Pago por descarga</b>         |                   | 0.00              | 0.00                     | 37.50                       |
| <b>Posicionamiento</b>           | 2                 | 25.00             | 25.00                    | 62.50                       |
| <b>Nuevos clientes</b>           | 3                 | 37.50             | 37.50                    | 100.00                      |
| <b>Percepción de marca</b>       |                   | 0.00              | 0.00                     | 100.00                      |
| <b>Total</b>                     | 8                 | 100.00            | 100.00                   |                             |

*Realizado por Paulo Gavilanes*



**Gráfico 33:** Recuperación de la inversión

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

### **Análisis e interpretación**

De la totalidad de representantes de Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 encuestados, manifiesta que la inversión realizada es recuperable gracias a la captación de nuevos clientes, mientras que, los demás están convencidos que se recuperará aquellos valores económicos en las transacciones que se realiza, en medios publicitarios y en la medida que exista un posicionamiento definido.

### **3.3. CORRELACIÓN DE VARIABLES.**

Según un artículo científico publicado por Pacheco (2019), el coeficiente de correlación de Pearson es un método utilizado para medir numéricamente la fuerza de la relación, lineal existente entre las variables de estudio, con el fin de realizar un análisis comparativo entre estas, se interpreta de la siguiente manera

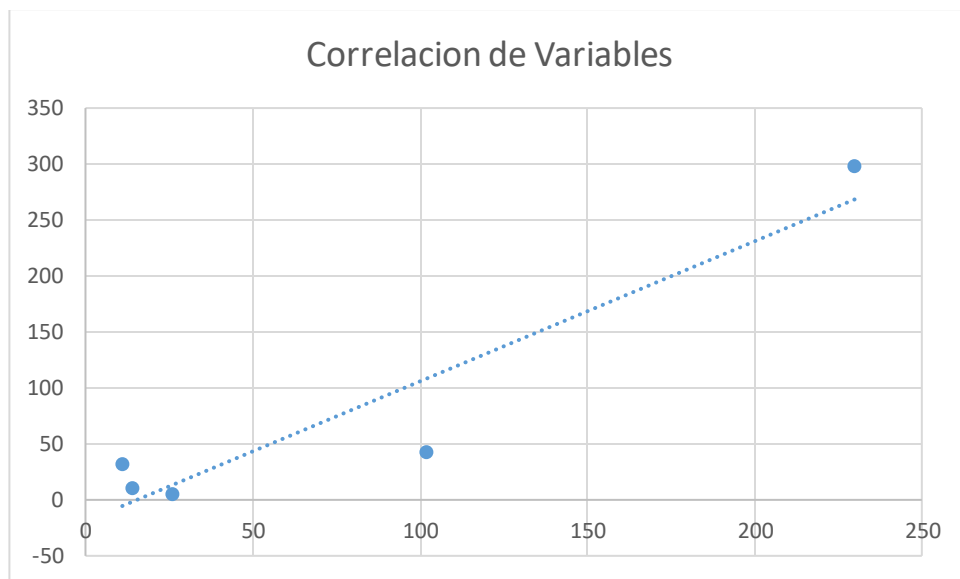
**Tabla 35:** Rangos del coeficiente de correlación

| <b>DETALLE</b>             | <b>RESULTADO</b> | <b>Correlación</b>  |
|----------------------------|------------------|---|
| <b>Resultado igual</b>     | -1               | Correlación negativa perfecta                               |
| <b>Resultado cercano a</b> | -1               | Correlación negativa más fuerte cuando más cerca este de -1 |

|                            |   |  |
|----------------------------|---|--|
| <b>Resultado igual a</b>   | 0 | Correlación lineal nula                    |
| <b>Resultado cercano a</b> | 1 | Correlación fuerte mientras más cerca de 1 |
| <b>Resultado igual a</b>   | 1 | Correlación perfecta                       |

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

### Método Gráfico



**Gráfico 34:** Correlación de Variables

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

De conformidad con el método gráfico la correlación existente es fuerte por que todas las coordenadas señalan están cerca de la línea de tendencia lo que quiere decir que existe una correlación fuerte entre las variables de estudio, por lo tanto, si más personas consideran que las aplicaciones móviles tienen un buen funcionamiento y son útiles habrá más personas satisfechas. Por el contrario, si más personas consideran que una aplicación no tiene buen funcionamiento y no son útiles existirán menos clientes satisfechos y más clientes insatisfechos.

## Cálculo del Coeficiente de Correlación de Pearson

**Tabla 36:** *Calculo del coeficiente de correlación*

|                  | Ítem 3 (X) | Ítem 17 (Y) | X (cuadrado) | y (cuadrado) | x.y   |
|------------------|------------|-------------|--------------|--------------|-------|
| <b>Excelente</b> | 26         | 4           | 676          | 16           | 104   |
| <b>Muy Bueno</b> | 102        | 41          | 10404        | 1681         | 4182  |
| <b>Bueno</b>     | 230        | 297         | 52900        | 88209        | 68310 |
| <b>Regular</b>   | 14         | 9           | 196          | 81           | 126   |
| <b>Malo</b>      | 11         | 32          | 121          | 1024         | 352   |
| <b>Sumatoria</b> | 383        | 383         | 64297        | 91011        | 73074 |
| <b>Media</b>     | 76,6       | 76,6        |              |              |       |

**Realizado por:** Paulo Gavilanes

$$\text{Varianza x} = \text{raiz} \left[ \frac{\sum X^2}{n} - (\text{media X})^2 \right]$$

$$\text{Varianza x} = \text{raiz} \left[ \frac{64297}{5} - (76,6)^2 \right]$$

$$\text{Varianza x} = 83,62$$

$$\text{Varianza y} = \text{raiz} \left[ \frac{\sum Y^2}{n} - (\text{media Y})^2 \right]$$

$$\text{Varianza y} = \text{raiz} \left[ \frac{91011}{5} - (76,6)^2 \right]$$

$$\text{Varianza y} = 134,92$$

$$\text{covarianza xy} = \frac{\sum XY}{n} - (\text{media X} * \text{media Y}) \quad ]$$

$$\text{covarianza xy} = \frac{73074}{5} - (76,6 * 76,6) \quad ]$$

$$\text{Covarianza } xy = 8747,24$$

$$\text{Correlación} = \frac{\text{covarianza } xy}{(\text{varianza } x)(\text{varianza } y)}$$

$$\text{Correlación} = \frac{8747,24}{(83,62)(134,92)}$$

$$\text{Correlación} = 0,78$$

Por lo expuesto en la tabla 35 el resultado de 0,78 está cerca de 1, por lo tanto, existe una fuerte correlación entre las variables de estudio, que se traduce en un 78% de correlación existente, de esta manera se acepta la hipótesis:

**Hipótesis Alternativa:** El uso de aplicaciones digitales móviles tiene relación con la fidelización de clientes del sector financiero popular y solidario.

### 3.4. VALIDACIÓN TEÓRICA DE LOS RESULTADOS.

Según un artículo científico publicado por Bojorquez (2019), el coeficiente Alfa de Cronbach es un método utilizado para medir numéricamente la consistencia interna del instrumento utilizado en la recolección de información; utiliza una fórmula basada en las varianzas de los resultados obtenidos de cada ítem, en la siguiente relación:

**Tabla 37:** Rangos del coeficiente Alfa de Cronbach

| DETALLE              | RESULTADO | CONSISTENCIA |
|----------------------|-----------|--------------|
| Resultado superior a | 0.9       | Excelente    |
| Resultado superior a | 0.8       | Bueno        |
| Resultado superior a | 0.7       | Aceptable    |
| Resultado superior a | 0.6       | Cuestionable |
| Resultado superior a | 0.5       | Pobre        |
| Resultado inferior a | 0.5       | Inaceptable  |

Realizado por: Paulo Gavilanes

### **Validación de la encuesta dirigida a personas económicamente activas**

$$\alpha = \frac{K}{(K - 1)} \left[ 1 - \frac{\sum Vi^2}{Vt^2} \right]$$

**Dónde:**

**K:** Ítems de la encuesta

**Vi<sup>2</sup>:** Sumatoria de Varianzas de los Ítems

**Vt<sup>2</sup>:** Varianza de la suma de los Ítems

**α:** Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{17}{(17 - 1)} \left[ 1 - \frac{23.2432846}{270.233073} \right]$$

$$\alpha = 0.97$$

Después de realizar los respectivos cálculos el resultado obtenido entrega una consistencia interna de las encuestas tomadas a personas económicamente activas de 97% por lo cual se valida este instrumento de recolección de información.

### **Validación de la encuesta dirigida a representantes de cooperativas.**

$$\alpha = \frac{K}{(K - 1)} \left[ 1 - \frac{\sum Vi^2}{Vt^2} \right]$$



**Dónde:**

**K:** Ítems de la encuesta

**V<sub>i</sub><sup>2</sup>:** Sumatoria de Varianzas de los Ítems

**V<sub>t</sub><sup>2</sup>:** Varianza de la suma de los Ítems

**α:** Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{11}{(11 - 1)} \left[ 1 - \frac{27.1964286}{195.410714} \right]$$

$$\alpha = 0.95$$

Después de realizar los respectivos cálculos el resultado obtenido entrega una consistencia interna de las encuestas tomadas a representantes de Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 1 de 95% por lo cual se valida este instrumento de recolección de información.

Los cálculos realizados validaron la consistencia interna de los instrumentos utilizados para la recolección de información de clientes internos y externos del Sector de economía popular y solidaria del segmento 1, entonces se valida la hipótesis: “El uso de aplicaciones digitales móviles si está asociado a la captación y fidelización de clientes del sector financiero de la economía popular y solidaria de la ciudad de Ambato”, como se muestra en el siguiente resumen:

**Tabla 38:** *Coefficiente Alfa de Cronbach*

| <b>DETALLE</b>                             | <b>RESULTADO</b> |
|--|------------------|
| <b>Consistencia Interna<br/>(17 Items)</b> | 0.95             |
| <b>Consistencia Externa<br/>(11 Items)</b> | 0.97             |

*Realizado por: Paulo Gavilanes*

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. CONCLUSIONES.

Las Aplicaciones móviles son parte de las estrategias de mercadeo que las empresas han implementado para satisfacer a clientes mediante relaciones cercanas con los mismos. Estas son utilizadas por personas sin distinción de edad ni género; en el estudio participaron mayoritariamente mujeres de entre 30-50 años mismas que utilizan smartphone y pc portátil en buen estado de funcionamiento, este dispositivo tiene instalado varias aplicaciones móviles que facilitan las actividades diarias de cada individuo; alimentación, laboral, y entretenimientos necesarios para el buen vivir del ser humano.

Los representantes de Instituciones Financieras Cooperativas promocionan sus productos y servicios a través de páginas web institucionales como medio más importante para comunicarse con el entorno razón de ser del negocio. La 63% de estas cooperativas ya cuentan con aplicaciones móviles institucionales implementadas por la motivación principal de atraer un mayor número de clientes utilizando una estrategia de trato igualitario sin distinción de ningún tipo. Las Instituciones Financieras cuentan con programas de capacitación a usuarios en la utilización de Aplicaciones Móviles Institucionales, sin embargo, no lo hacen con la frecuencia o medio que los demandantes requieren.

Las aplicaciones de las Cooperativas del segmento uno se encuentra principalmente en Google Play como la principal tienda de aplicaciones de entre las cuatro que tienen una mayor demanda, con la que mediante su descarga se espera tener más rentabilidad institucional, y mejor posicionamiento. Los problemas más frecuentes para su implementación se presentan al momento de plantear objetivos y para formular el plan de negocios necesario para monetizar cualquier estrategia comercial o diseño de nuevos productos. Como se ha manifestado anteriormente se espera que la implementación de Aplicaciones se rentabilice como consecuencia de atraer nuevos clientes, sin embargo, el control de eficiencia se lo realiza únicamente mediante el análisis del historial de navegación hecho contrario a los objetivos planteados de captar mayor clientela.

La tercera parte de las personas económicamente activas tienen instalado en algún dispositivo móvil la aplicación del Banco de su preferencia, mismo que tiene buen funcionamiento al momento de registrar sus datos para; apertura de Cuentas, Solicitud de Crédito o transferencias, sin embargo, el uso por parte de los clientes es anual porque se considera aburrida o sin contenido de interés prioritario. Se manifiesta que las aplicaciones no cuentan con beneficios palpables para los clientes pues perciben que difícilmente ahorran tiempo y dinero, mucho menos ayudan con su interés de convertirse en ahorrista o colaborador de la empresa.

Las personas utilizan principalmente Google Play, App Store, y Amazon Store para descargar sus aplicaciones móviles que las consideran como confiables al momento de registrar sus datos personales. Los clientes en la actualidad se interesan por la aplicación bancaria para estar al tanto de programas, eventos, promociones y premios. Las aplicaciones móviles están de moda, en el caso de las bancarias se espera que ayude a optimizar recursos personales además de beneficiarse de los contenidos financieros en la seguridad de un registro web. Un factor importante para descargar una aplicación o convertirse en cliente de una empresa es la cantidad de herramientas virtuales con índice de 80% de eficiencia factor mínimo de funcionamiento, además de altos de niveles de seguridad.

#### **4.2. RECOMENDACIONES.**

Las Aplicaciones son utilizadas por personas sin distinción de edad ni género; en el estudio el 5% por ciento cambiarán pronto de dispositivo móvil y lo más probable es que adquieran un dispositivo con la capacidad suficiente para descargar e instalar nuevas aplicaciones, entonces es necesario que las Instituciones Financieras creen la necesidad en las personas de contar con aplicaciones eficientes que ayuden en educación financiera dirigida al usuario.

El 38% de Instituciones Financieras no cuentan con aplicaciones móviles institucionales por tanto es necesario que todas aquellas personas sientan la necesidad de relacionarse cercanamente con Instituciones Financieras sólidas que le ofrezcan los mejores productos y servicios en ahorros, inversiones, pago de servicios; para ello tienen que mantenerse la expectativa de los usuarios con contenidos

educacionales dirigidos a obtener un estilo de finanzas dirigido a alcanzar los sueños básicos de una persona.

Las Instituciones financieras deben fortalecer estrategias comerciales en redes sociales especialmente en YouTube considerando que es el medio más importante para persuadir clientes a adquirir un determinado producto o servicio financiero. Es importante que en la implementación de la aplicación institucional se trabaje de manera conjunta con los objetivos empresariales, ya que se trata de un mecanismo de promoción y venta así su rentabilización será mucho más sencilla debido al ahorro generado en las relaciones cliente-empresa.

Se menciona que una empresa es mucho más rentable cuando sabe mantener a sus clientes de modo que estos sean fieles a la marca, por lo tanto, las aplicaciones móviles deberán ser consideradas como un mecanismo de mantener buenas relaciones con los clientes, en el sentido que se pueda resolver sus problemas oportunamente. Es necesario promocionar las aplicaciones como una agencia virtual donde puede resolver sus necesidades de ahorro, invertir, beneficiarse de un crédito o pagar todos sus servicios básicos, todo desde su casa, desde un dispositivo móvil, evitando de esta manera traslados que necesitan un determinado tiempo y monto de dinero para ello.

Los contenidos de la aplicación deben ser de interés multitudinario y ofrecer varios servicios, la meta debería ser que todos los clientes acceden por lo menos una vez por semana a la aplicación gracias a la suficiente confianza que esta genera. Hay que crear programas educacionales dirigidos al conocimiento de la Aplicación Institucional y sus múltiples beneficios especialmente en tiempo y dinero. Es necesario promover todos los servicios bancarios no únicamente los créditos; el simulador de crédito es una buena herramienta implementada por las cooperativas, pero también debería existir un simulador de negocios.

Las personas deben conocer que la aplicación financiera es más que un medio de promoción, se trata de una agencia móvil de la Cooperativa de Ahorro y Crédito al alcance de su mano. Para la institución deberá ser un medio de captación, mantención, y resolución de problemas de clientes, además, es un medio válido para investigar el mercado. La comunicación es importante por lo tanto una aplicación

tiene que ser el principal medio de comunicación con el cliente, para ello se debe obtener una base de datos de calidad que permita estudiar y analizar los cambios comportamentales de la sociedad.

Es primordial para la Cooperativa cambiar su visión hacia una rentabilidad por la calidad de los servicios ya que es más económico mantener a los clientes y que ellos recomienden los servicios Bancarios, que captar nuevos clientes. Es necesario que se realice un análisis FODA institucional con la finalidad de diseñar nuevas estrategias de promoción en las aplicaciones móviles.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. INTRODUCCIÓN**

La globalización de la información y la necesidad que tienen las personas de navegar en la red han hecho que las Instituciones Bancarias tengan que implementar aplicaciones móviles virtuales para mantener satisfechos a sus clientes. Los bancos comenzaron a promover sus servicios en el mundo virtual a través de la denominada Banca Online en el cual los usuarios pueden controlar sus estados financieros mediante el uso del computador, sin embargo, el creciente uso del celular e internet en dependencia uno del otro, han creado la necesidad que las Instituciones Financieras se relacionen a través de este dispositivo permitiéndoles acceder a muchos más servicios como: realizar transacciones, solicitar créditos, apertura de cuenta, etc.(Fernandez, 2018).

El esfuerzo de los bancos por seguir liderando el mercado financiero es muy grande, sin embargo, en el mundo virtual se están enfrentando a nuevos competidores como son las Fintech que vienen a ser organizaciones dedicadas al desarrollo de aplicaciones financieras para su propio beneficio que ofrecen rapidez en operaciones, seguridad y una experiencia única para la persona. El esfuerzo realizado por estas instituciones busca trabajar en dos aspectos fundamentales del éxito empresarial: el primero la fidelización de clientes, y el segundo la promoción de sus servicios a través de una estrategia de marketing digital, entonces la rentabilidad de la aplicación bancaria se da de acuerdo con el número de interacciones que el cliente realiza a diario, o a su vez, cuando existe nuevas solicitudes para recibir un determinado producto o servicio financiero (Rojas, 2021).

La promoción de aplicaciones bancarias se da a través de redes sociales: Facebook y Twitter principalmente; sin embargo, no son utilizados correctamente el potencial de estos medios es infinito en especial para crear relaciones bidireccionales, pues todos los buenos y malos comentarios que se reciben proveen una información invaluable para la organización en torno a lograr altos índices de fidelización de clientes(Somoza, 2020). Según estudios realizados por Mosquera (2018), menciona que es factible la creación de un banco digital que no disponga de agencia físicas

debido a que ya es un servicio conocido y no sería un inconveniente para los usuarios, sin embargo, que existe solamente un 57% de aceptación demuestra que mediante una adecuada campaña publicitaria en redes sociales y demás medios digitales enfocada en costos más bajos en comparación con la banca tradicional como principal beneficio.

## **5.2. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS**

### **5.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Fidelizar clientes mediante la implementación de aplicaciones digitales móviles en la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.

### **5.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Mejorar las relaciones comunicacionales con el cliente de manera que disponga de acceso ilimitado a los servicios con que cuenta la Cooperativa.
- Ofrecer nuevos servicios a los clientes de OSCUS acorde con el desarrollo de nuevas tecnologías de información a costos menores.
- Incentivar a personas económicamente activas a hacerse socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.

## **5.3. JUSTIFICACIÓN**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “OSCUS” pensando en brindarles mejores servicios a los clientes ha creado una aplicación móvil donde puede realizar fácilmente pagos, transferencias, aperturas de cuenta entre otras. Este medio de relacionarse con los productos y servicios cooperativista es totalmente seguro porque fue implementado mediante el apoyo de profesionales calificados por lo cual es un orgullo empresarial el presentar más beneficios online. Este avance tecnológico es de interés social debido a la competitividad bancaria del mercado por tanto todos los usuarios sin importar la Institución Financiera a la cual pertenezcan disfruten de todos los beneficios acorde a los avances de las nuevas tecnologías de información.

Los beneficios para los socios y aquellas personas que deseen pertenecer a una Institución Financiera sólida son varios, pero entre los principales están transacciones seguras, directas e inmediatas mediante el uso de dispositivos móviles inteligentes. Las interacciones con las entidades bancarias pueden ser constantes sin la necesidad que una persona se traslade a las instalaciones físicas del banco ahorrando de esta manera tiempo y dinero que una movilización implica. Los segmentos para los cuales está dirigido el producto es variable ya podría ser utilizado por cualquier persona que tenga habilidades básicas en el manejo de dispositivos móviles sin importar la edad y condición social del mismo.

La implementación de la Aplicación móvil por parte de OSCUS es de interés porque busca crecimiento constante en el mercado y este medio es una herramienta comprobada para ello. Todas las Instituciones Financieras que deseen ser competitiva en el mercado hoy por hoy disponen de aplicaciones bancarias para relacionarse con sus clientes. Estamos en la era de información y los millennials requieren de mejores servicios porque no quieren hacer largas filas para hacer una transacción o esperar mucho tiempo por la aprobación de un crédito, en cambio desean mantener relaciones más personalizadas con la Institución; para que esto ocurra es necesario que las Instituciones Financieras evolucionen en la forma de ofrecer sus productos y servicios.

#### 5.4. MODELO OPERATIVO

**Tabla 39:**Modelo Operativo

|   | INDICADORES                                     | FORMULA   |
|---|---|---|
| Fidelización de Clientes. - <b>Son el conjunto de estrategias que tienen la finalidad de evitar que los clientes elijan los productos de la competencia. La fidelización de clientes intenta mantener relaciones duraderas y redituables con el cliente</b> | Nivel de Satisfacción del Cliente               | $\text{Nivel de Satisfacción} = \text{Valor o rendimiento percibido} - \text{Expectativas}$   |
|   | Rentabilidad de Clientes por períodos           | $\text{Utilidad} = \text{Ingresos} - \text{Gastos}$   |
|   | Rentabilidad de Clientes a lo largo del tiempo. | $\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Número de Transacciones mensual} * 12 \text{ meses}}{\text{Promedio de permanencia de un cliente.}}$ |
|   | Lealtad de clientes                             | $\text{Índice de Lealtad} = \frac{(\text{Clientes promotores} + 100)}{\text{Número total de clientes.}}$                                |



|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>en un escenario ganar - ganar.</b>  | Acumulación de puntos   | Acumulación de puntos = Suma de todas las transacciones realizadas por el cliente.  |
| <b>Captación de clientes. - Es el conjunto de herramientas proporcionada por las empresas para facilitar la vinculación de nuevos prospectos a la actividad comercial de la misma.</b> | Tasa de clientes pasivos  | Número total de clientes = Clientes actuales + clientes activos de alta – pasivos.  |
|  |   | Tasa de clientes pasivos = Clientes pasivos / Número total de clientes.   |
|  | Tasa de conversión  | Número total de clientes = Clientes actuales + clientes dados de alta – Clientes dados de baja.   |
|  |   | Tasa de conversión = Clientes dados de alta / Número total de clientes.   |
|  | Tasa de abandono  | Número total de clientes = Clientes actuales + clientes dados de alta – Clientes dados de baja.   |
|  | Tasa de abandono = Clientes dados de baja / Número total de clientes. |   |
|  | Índice de conexión y relación con el cliente                          | Número total de clientes que interactúan con la empresa interacción = Clientes actuales – Clientes que no interactúan con la empresa.                         |
|  |   | Índice de conexión y relación con el cliente = Clientes que interactúan con la empresa / Número total de clientes que interactúan con la empresa interacción. |
|  | Ahorro del cliente  | Ahorro del cliente = Gasto transporte + Costo de mano de obra del cliente por hora.   |

*Realizado por: Paulo Gavilanes*

El modelo operativo simplificado anteriormente menciona las maneras en que se cuantifica la fidelización de clientes producto del uso de la Aplicación móvil de la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS; no obstante que para aplicar cada una de las fórmulas, es necesario obtener datos mediante el uso de herramientas de recolección de información como la encuesta o una base de datos resultante de los clientes. Para que el cliente es necesario entregar productos y servicios que superen

las expectativas de los clientes, en el caso de la aplicación móvil la expectativa es disponer de una agencia virtual que disponga de todos los servicios como en una agencia presencial.

La aplicación móvil se rentabiliza en dos aspectos mediante utilización frecuente de los usuarios debido a que cada transacción realizada tiene costos acordes al servicio brindado, pero más económico que en la agencia tradicional; así mismo permite recabar una base de datos que sirve para realizar proyecciones de ingresos producto de la implementación de la App. La lealtad de los clientes se incrementará por los beneficios que representa hacer uso de una aplicación y de la generación de premios a través de este medio. En la captación de clientes se fomenta la oportunidad de contar con un mayor número de clientes activos que buscan establecer relaciones cercanas con la institución financiera y de esta manera evitar que se den la baja definitiva de la institución, por el contrario, se conviertan en promotores de los servicios en el mundo virtual. La principal ventaja de la App es el ahorro presentado al evitar costo de movilización y tiempo.

## **ESTRATEGIA DE MARKETING PROPUESTA**

La estrategia de marketing por utilizar se denomina Marketing Móvil, pues el teléfono móvil es un dispositivo que ha cambiado la vida de las personas de manera que estos acceden a contenidos e información a través de este medio durante varias horas en la jornada diaria. Con la implementación de esta estrategia se puede: dirigir tráfico segmentado y cualificado al punto de venta, establecer comunicación directa y personalizada con el cliente, retener clientes por mejoras en el servicio, incrementar el posicionamiento de marca como volumen en ventas, realizar pruebas de nuevos productos, recomprar ilimitadamente productos y servicios. Algunos autores llaman a la implementación de Aplicaciones Móviles como Marketing de Retención porque se promueve una oficina virtual donde el cliente puede acceder a todos los productos y servicios que la organización promueve.

A continuación, se procede a determinar el nivel de satisfacción que se espera a alcanzar por la implementación de la aplicación digital, para ello se tiene el apoyo de la siguiente formula:

$$NIVEL DE SATISFACCIÓN = RENDIMIENTO PERCIBIDO - ESPECTATIVAS$$

**Tabla 40:** Nivel de Satisfacción

| Porcentaje              | Rendimiento | Expectativas  | Nivel de Satisfacción |              |
|-------------------------|-------------|---------------|-----------------------|--------------|
| <b>Excelente0.52%</b>   | 10,00       | Baja1,00      | 9,00                  | Satisfecho   |
| <b>Muy bueno23.24%</b>  | 9,00        | Baja 1,00     | 8,00                  | Complacido   |
| <b>Bueno6.79%</b>       | 8,00        | Moderada 2,00 | 6,00                  | Insatisfecho |
| <b>Regular33,04%</b>    | 7,00        | Moderada 2,00 | 5,00                  | Insatisfecho |
| <b>No contesta9.40%</b> | 6,00        | Alta3,00      | 3,00                  | Insatisfecho |
| <b>Promedio</b>         | 8,00        | 1.80          | 6,20                  | Insatisfecho |

*Realizado por: Paulo Gavilanes.*

*Fuente: encuesta (2023)*

En la tabla se muestra los niveles de satisfacción para cada grupo de clientes, calculados a partir del rendimiento percibido: 10 = excelente, 9 = Muy Bueno, 8= Bueno, 7 = regular, 5 = malo; el siguiente paso fue determinar los niveles de expectativa que tiene cada segmento: alta = 3, moderada = 2, baja = 1. Luego de aplicar la formula se determinó que el 0,52% tiene está satisfecho (9-10), el 23,24% de clientes esta complacido (7-8), y el 76.24% de personas están insatisfechos; en consecuencia, de los 175 000 socios actuales con que cuenta la Cooperativa, 133 420 de ellos serian el mercado a satisfacer mediante la Aplicación Móvil.

## **RENTABILIDAD DE CLIENTE**

**Utilidad = Ingreso - Gasto**

Para este apartado se toma los datos proporcionados por la Cooperativa OSCUS, que se encuentra a disposición del público en general a través de los medios digitales:

Ingreso = 21096610,67 USD / 175000 personas = 120.55 USD por cliente,

Gasto = 18931002.83 USD / 175000 personas = 108,17

Rentabilidad por cliente = Ingreso – Gasto = 120.55 – 108.17 = 12.38 USD

La rentabilidad que cada cliente genera por su interacción en la aplicación debe ser una cantidad mayor a los 12.38 dólares, por cada año de permanencia en la Institución Financiera.

## **RENTABILIDAD DEL CLIENTE EN EL TIEMPO**

Rentabilidad = Rentabilidad mensual del cliente \* 12 meses \* Promedio de permanencia de un cliente. De acuerdo con datos obtenidos del INEC (2019), menciona que las personas económicamente activas realizan 4 transacciones cada mes un promedio de permanencia de 3 años como cliente de una determinada Institución financiera. Al aplicar la fórmula:

Rentabilidad = Número de Transacciones mensual \* 12 meses \* Promedio de permanencia de un cliente = 1.03 \* 12 \* 3 = 37.14 USD.

Una vez realizado los cálculos se determina que un cliente deja 37.14 dólares de utilidad en un promedio de permanencia de 3 años como cliente de la cooperativa de ahí la importancia de tener un mayor número de clientes satisfechos, y aun mejor en la utilización de la Aplicación Móvil donde las expectativas en términos de rentabilidad se incrementan ya que se trata de una agencia que genera menos gastos.

## **5.5. PRESENTACIÓN DE LA APLICACIÓN MÓVIL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “OSCUS”.**

### **CONTENIDO**

|  |    |
|--|----|
| Pantalla de Inicio .....                               | 87 |
| Solicitud para unirse a la Institución .....           | 88 |
| Botón Agencias .....                                   | 88 |
| Botón pin de tarjeta de debito .....                   | 89 |
| Botón solicitud crédito en linea.....                  | 90 |
| Registro de transferencias .....                       | 91 |
| Autorización de transacciones.....                     | 92 |
| Inicio de sesión seguro .....                          | 92 |
| Menú cobrar .....                                      | 93 |
| Menú Configuracion retiros o compras por intenet ..... | 93 |
| Menú principal .....                                   | 94 |
| Efectivo movil.....                                    | 94 |
| Transferencias .....                                   | 95 |
| Débitos automáticos .....                              | 95 |
| Recargas .....   | 96 |
| Menu Pagos .....                                       | 97 |

El resultado tecnológico del equipo técnico encargado de proporcionar la suficiente competitividad empresarial ha considerado implementar una Aplicación Móvil Institucional, que como se mencionó anteriormente tiene la finalidad de satisfacer y fidelizar clientes, y complementariamente busca captar nuevos socios o clientes. Para

iniciar se menciona que la aplicación puede ser instalada para sistemas operativos ANDROID mayor a 6.0 API23, y para IOS versión mayor a 10. Una vez descargada la aplicación se muestra de la siguiente manera:



**Gráfico 35:** Pantalla de inicio aplicación

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.

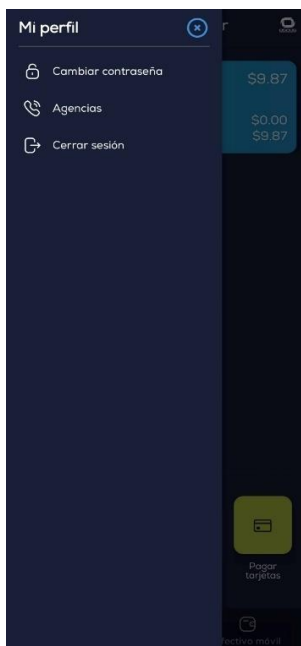
En esta sección del gráfico35, se elige como si va a iniciar la sesión o va a crear una nueva cuenta mediante el envío de una solicitud.



**Gráfico 36:**Solicitud para unirse a la Institución

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.

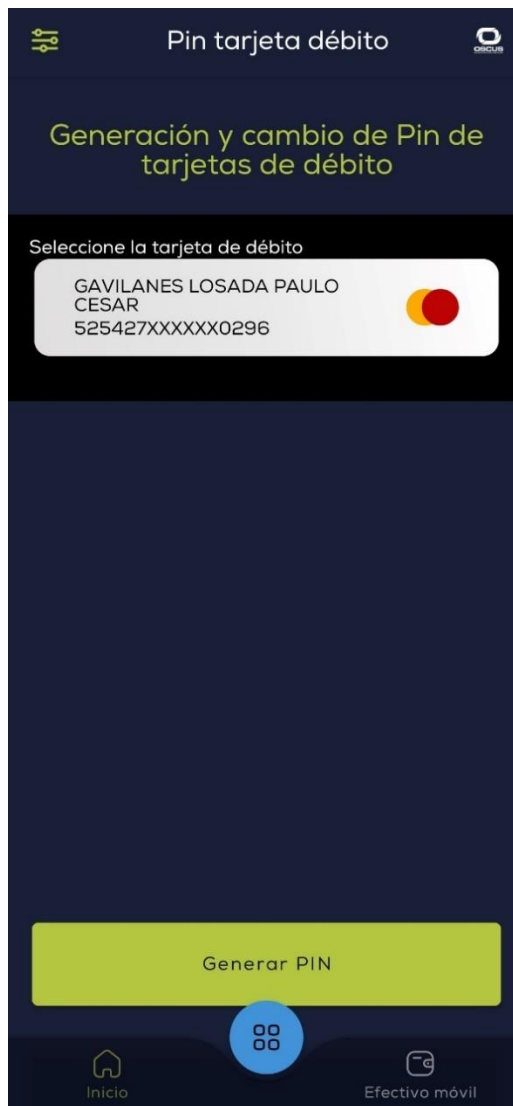
En esta sección del grafico 36 es para formular una solicitud para unirse a la Institución, donde el sistema le pedirá algunos datos personales para establecer seguridades, caso contrario inicia la sesión normalmente con sus datos.



**Gráfico 37:**Botón Agencias

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.

En esta sección del gráfico 37, se muestra el botón que muestra todas las agencias con que cuenta la Cooperativa a lo largo de Ecuador y la ubicación en el mapa territorial.



**Gráfico 38:** Pin de tarjeta de débito

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.

En esta sesión del gráfico 38, cuando existe alguna duda, requerimiento o necesita soporte técnico se puede llenar el formulario para que un representante de la Institución solucione aquel requerimiento.

En esta sesión del gráfico 39, cuando un usuario es cliente o socio de la Cooperativa OSCUS puede solicitar un crédito en línea.





**Gráfico 39:** Botón crédito en línea

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.

En esta sesión del gráfico 40-41, se muestra las diferentes pantallas donde la Institución registra los datos del solicitante del Crédito.



**Gráfico 40:** Crédito en línea 2

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.



**Gráfico 41:**Proceso final crédito en línea 3

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.

En esta sesión del gráfico 42, se muestra el registro de transacciones realizadas por el usuario.



**Gráfico 42:**Registro de transferencias

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.



**Gráfico 43:**Autorización de transacciones

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.

En esta sesión del gráfico 43, se muestra, los tipos de transacciones que se puede realizar a través de la plataforma.



**Gráfico 44:**Métodos para inicio de sesión seguro

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.



**Gráfico 45:**Cobrar

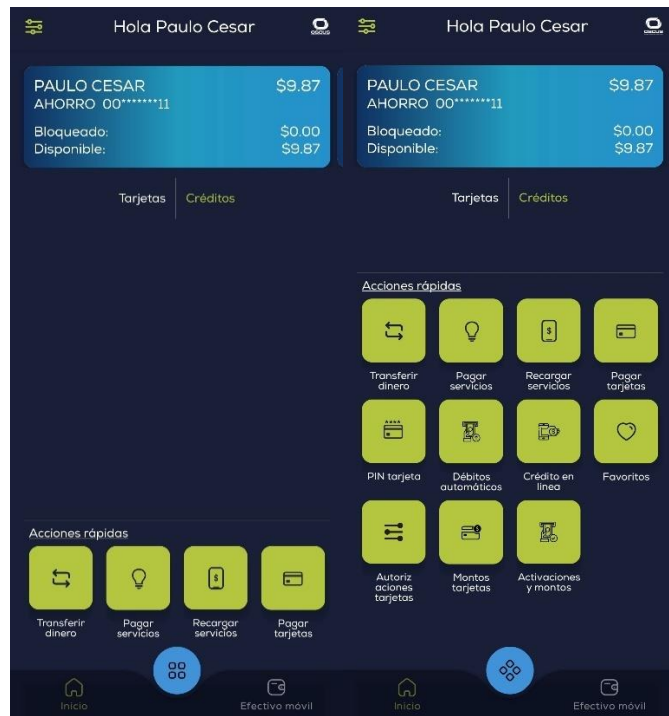
**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.



**Gráfico 46:**Cantidad para retiro o compras por internet

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.

En esta sesión del gráfico 47, se muestra la pantalla menú principal que luego se desglosa por categorías: transferencias, estado de cuenta, recargas, pagos, y más.



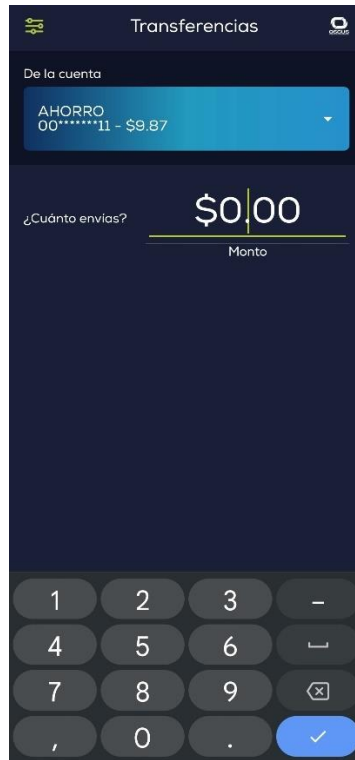
**Gráfico 47:**Menú principal

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.



**Gráfico 48:**Efectivo Móvil

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.



**Gráfico 49:**Menú transferencias

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.



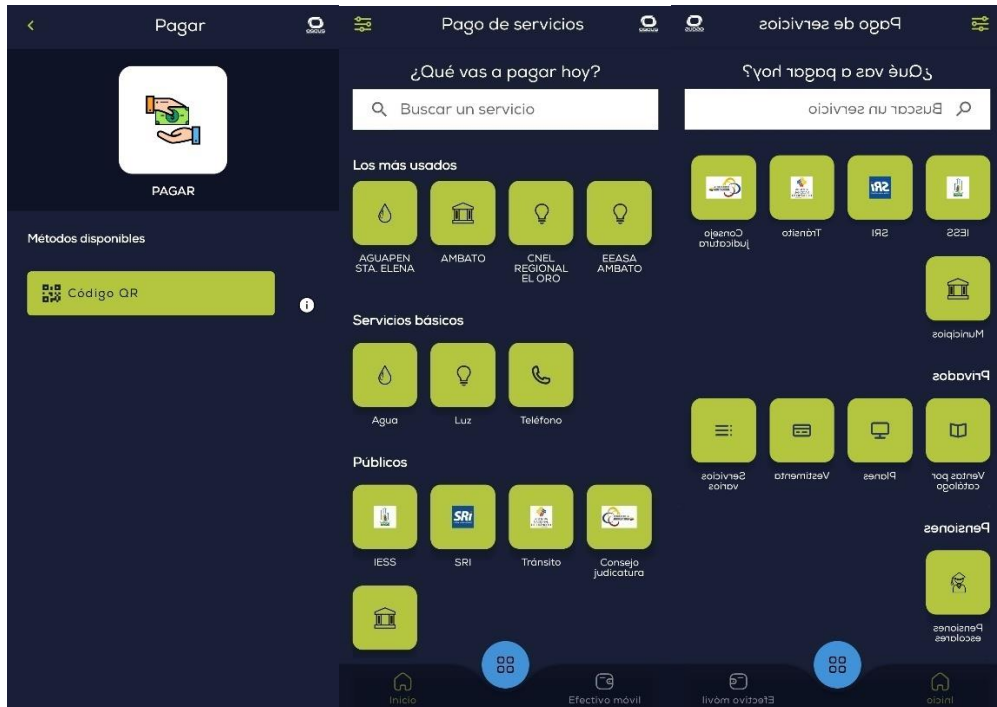
**Gráfico 50:**Menú débitos automáticos

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.



**Gráfico 51: Recargas**

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.



**Gráfico 52: Menú pagos**

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.



**Gráfico 53:** Configuración límites de transferencia electrónica

**Fuente:** Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS.

Los gráficos mostrados anteriormente son parte de la Aplicación que la Cooperativa de Ahorro y Crédito OSCUS ha implementado, existen muchas categorías más muy fáciles de manejar para el mundo de hoy, únicamente se recomienda seguir la normas de seguridad en torno a las claves para evitar inconvenientes que puedan lograr el efecto contrario al buscado que es la fidelización de clientes; como se observó cuenta con los principales servicios de cualquier agencia, a la vez se debe estar consciente que faltan algunas más en torno a la categoría de servicio al cliente, inversiones, así como solicitud y aprobación de créditos.



## **BIBLIOGRAFIA**

- Alamuri, L. (2019). Movable, Advertising. *Metropolia*, 76.
- Alcaide, J. (2019). Como captar nuevos clientes? *Emprendedores*, 1(12), 12.
- Arévalo, J. (2021). Aplicaciones móviles en medicina y salud. *Jornadas APDIS*, 20(22), 17.
- Atenas, J. (2021). Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: la satisfacción y fidelización de usuarios. *Biblios*, 7(23), 12.
- Bautista, V. (2019). Plan de ventas y captación de clientes en Instituciones bancarias. *Negocios*, 16(33), 37.
- Bénitez, L. (2021). Las aplicaciones Móviles contribuyen a mejorar los niveles de satisfacción del pasajero. *Join for free*, 5(2), 26.
- Boada, A. (2021). Metodología para medir la satisfacción del cliente, aplicación al servicio generado por una telefónica móvil. *Ciencias*, 404(1), 98.
- Bojorquez, J. (2019). Utilización del alfa de cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab. *Technology and Education*, 12(9), 26.
- Borges, B. (2021). Marketing 2.0: Bridging the Gap between Seller and Buyer through Social Media Marketing. (Scopus.cl, Ed.) *Wheatmark*, 14(49), 31.
- Cantillo, C. (2019). tendencias actuales en el uso de dispositivos móviles en educación. *Digital magazines*, 12(147), 21.
- Cardenas, J. (2021). La inteligencia del negocio: Fidelización del cliente. *Recruit Scientisit*, 167(15), 15.
- Carrasco, S. (2020). Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas. *RIUNET*, 20(20), 104.
- Corbes. (2023). *Análisis sobre el sector de cooperativas de ahorro y credito en el Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador: Dialnet.net.

- Corcobado, M. (2022). El teléfono móvil puede ayudarnos a sumergirnos en la lectura de manera casual. *elpaís*, 17(01), 32.
- Cristhian, O. (2020). Planificación estratégica de la aplicación móvil de pets control. *Mobile Business*, 4(118), 23.
- Cruz, A. (2019). Aplicaciones Móviles para el proceso de enseñanza-aprendizaje en enfermería. *Experiencias practicas*, 1(3), 17.
- Cuzco, J. (2018). Estrategias comerciales del gremio artesanal para la captación de clientes. *Ilove*, 06(20), 45.
- Dalongaro, R. (2019). La satisfacción del cliente con el supermercadismo en áreas de frontera. *Revista Digital UNLP*, 35(4), 16.
- Diaz, M. (2019). Marketing en Internet. (Dialnet.net, Ed.) *Jovenes empresarios*, 25(03), 32.
- Dominguez, M. (2021). Aplicación móvil como recurso de apoyo a estudiantes de Licenciatura. *Educación virtual*, 2(23), 20.
- Etxeberria, A. (2021). Apps, redes sociales y dispositivos móviles en educación patrimonial. *MECD*, 4(8), 102.
- Falcón, O. (2020). Planificación estratégica de la aplicación móvil. (P. Control, Ed.) *iebschol*, 23.
- Fernandez, J. (2018). Aplicaciones Bancarias. (U. d. Jaen, Ed.) *Ciencias Sociales y Jurídicas*, 2(20), 39.
- Gallardo, F. (2019). *Marketing 2.0*. Mendoza, Analisis de la ultimas tendencias del mercado, Argentina: researchgate.org.
- García, B. (2020). Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle. *JCLL*, 21(10), 18.
- García, B. (2021). Las estrategias de fidelización de clientes: caso grandes superficies de venta al detalle. *jcyL*, 18(9), 18.

- Garita, R. (2018). Tecnología móvil: desarrollo de sistemas y aplicaciones para las unidades de información. *E-Ciencias de la Información*, 3(2), 15.
- Gil Gonzales, S. (2019). Como hacer aplicaciones accesibles. *IMSERSO*, 11, 94.
- Gomez, Y. (2022). Satisfacción del cliente por medio de innovación apoyada en tecnologías móviles. *Uexternado*, 1(18), 40.
- Helander, F. (2020). Mobile display advertising and consumer privacy. (P. Nilsson, Ed.) *Diva-portal*.
- Hernández, V. (2021). Las Apps como refuerzo educativo. *UNED*, 4(71), 174.
- Herrera, M. (2020). La efectividad de la publicidad en aplicaciones móviles. (Dialnet.net, Ed.) 26(12), 126.
- Khadka, K. (2022). Customer Satisfaction and customer loyalty. *Degree Program in Business Management*, 12(37), 73.
- Kiseleva, E. (2021). The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity. *International Review of Management and Marketing*, 6(105), 95.
- Lara, E. (2019). *Análisis del sector cooperativa*. (Redalyc.org, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: USFQ.
- Laszlo, J. (2020). Mobile application advertising. (S. Leo, Ed.) *Mobile Marketing Association*, 1.0(07), 20.
- Lizarralde, E. (2019). Tendencias en las aplicaciones móviles y sus aplicaciones. (ProQuest, Ed.) *Organización industrial*, 3(5), 74.
- Lopez, P. (2020). Metodología de la investigación social cuantitativa. *Dipòsit Digital de Documents*, 34(93), 41.
- Malaga, J. (2021). Tipos, métodos y estrategias de investigación científica. *Escuela de Posgrado*, 20(08), 10.
- Maqueira, J. M. (2020). Marketing 2.0 : el nuevo marketing en la web de las redes sociales. (ResearchGate.net, Ed.) *Alfaomega*, 43(4), 22.

- Marín, E. (2019). Aplicaciones de trabajo interdisciplinar que permite la construcción de comunidad académica. *ALAIC*, 7(11), 22.
- Martinez, M. (2019). Plan de marketing digital para las pymes. *Magister*, 15(11), 55.
- Molina, S. (Torino, Italia de 2021). The method of analysis and synthesis and the discovery of Neptune. *Conocimiento, filosofía, ciencia, historia y sociedad*, 30(53), 24.
- Montaner, B. (2021). Marketing móvil basado en aplicaciones. (Redalyc.org, Ed.) *Unirioja*, 18(21), 48.
- Morales, E. (2020). Aplicación geoinformática para dispositivos móviles. *Publicación técnica*(432), 68.
- Morales, M. (2019). Aplicaciones nativas orientadas a servicios y recursos de bibliotecas universitarias. *EDUTEC*, 51(6), 12.
- Moschini, S. (2020). Claves del marketing digital. *Periodismo de vanguardia*, 8(17), 78.
- Mosquera, S. P. (2018). Banca Digital y su aplicación en el sistema bancario ecuatoriano. (U. S. Quito, Ed.) *QUITO USFQ*, 9(91), 56.
- Muñoz, K. (2022). Desarrollo de aplicaciones par e-commerce. *Handle*, 7(10), 108.
- Olarte, C. (2019). La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación. (Researchgate.net, Ed.) *Business Review*, 15(16985117), 19.
- Ortiz Morales, M. D. (2021). *Los desafíos del marketing en la era del big data. Los desafíos del marketing en la era del big data*, (Vol. 16). España: Redalyc.org.
- Ortiz, E. (2019). Theoretical and methodological levels in educational research. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(23), 43.
- Peinado, F. (2021). Promoción y monetización de las aplicaciones móviles editoriales. *ICONO 14*, 14(2), 329.
- Ramos, L. (2021). Creatividad publicitaria. *Uvadoc*, 54.

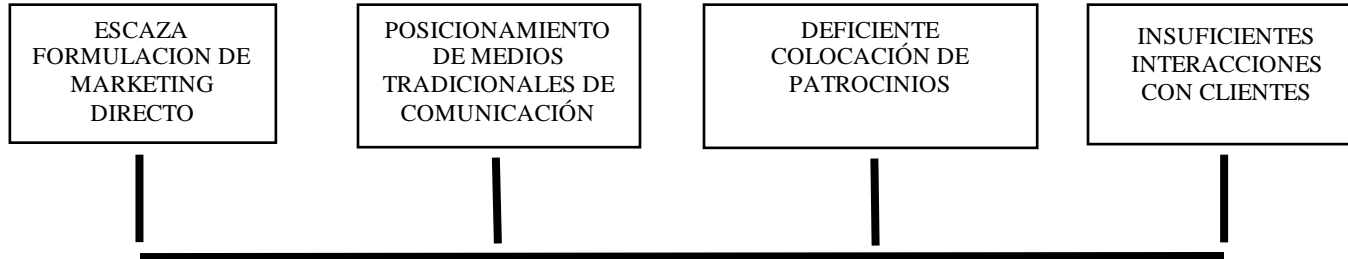
- Rekalde, I. (2019). La observación como estrategia de investigación para construir contextos de aprendizaje y fomentar procesos participativos. *Educación 21*, 17(1), 21.
- Reyes, O. (2021). La modelación teorica como metodo de investigación científica. *Varona*, 8(15), 9.
- Robledo, C. (2019). Introducción al marketing digital. *SMDigital*, 18(25), 91.
- Rodríguez, A. (2022). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 16(82), 22.
- Rojas, C. (2021). Evaluación de la seguridad de aplicaiones bancarias. (Uchile, Ed.) *Ciencias de la computación*, 1(16), 61.
- Sáez, A. (2020). Programa superior de marketing digital. *ESIC*, 03(15), 38.
- Sanz, S. (2021). Aplicaciones publicitarias para movil: conocimiento, actitudes, motivos de uso y valoracion por parte de los adolescentes españoles. *Revistas.ucm*, 6(1), 16.
- Somoza, A. (2020). Aplicación de la técnicas multivariantes aplicadas al sistema bancario. (U. d. Barcelona, Ed.) *Metodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 22(32), 35.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria,. (2022). *Informe anual*. Ecuador: Dialnet .net.
- Tardáguila, C. (2021). *Dispositivos Móviles y Multimedia*. (Vol. 20). (T. y. multimedia, Ed.) España: redalyc.org.
- Trevignani, M. (2020). Salud móvil, un estudio multidimensional de aplicaciones móviles. *Industrias creativas*, 10(8), 27.
- Valdespino, C. (2020). Estrategia de diseño para marketing movil. (S. Area de Innovación y desarrollo, Ed.) *3Ciencias*, 12.
- Vázquez, E. (2020). Adoscentes y cibermedios, didactica basada en aplicaciones periodisticas para smartphones. *Investigaciones*, 41(2).

Vieites, R. (2019). Atraer y fidelizar clientes. *Cuadernos Practicos de gestión empresarial*, 20(12), 59.

Yanez, E. (2019). Plan de marketing en redes sociales; estrategias e implementación. *CECARM*, 14(20), 58.

**ANEXOS**

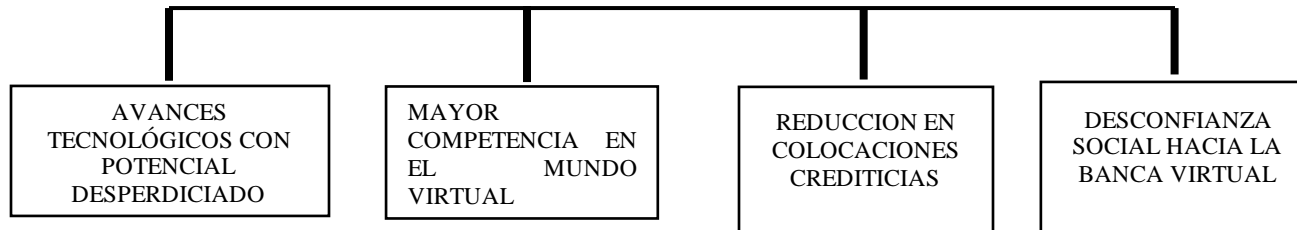
**EFFECTOS**



**PROBLEMA**



**CAUSAS**



**Gráfico 54:** Árbol de problemas

**Elaborado por:** Paulo Gavilanes

