

Satisfacción, confianza y lealtad en el uso de aplicaciones móviles en el sector bancario

Presentado por: Daniel Alberto Bonilla Vargas

Asesorado por: Edwin Leonardo Ortega Cortázar

Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes

Politécnico Grancolombiano

Maestría en Gerencia Estratégica de mercadeo

07 junio de 2020

Bogotá, D.C.

RESUMEN TRABAJO FINAL

La presente investigación analiza las dimensiones latentes de uso de aplicaciones móviles en el sector bancario en Bogotá, con el fin de contribuir a la gestión de marketing digital en este sector, además de: Identificar las medidas de uso y atributos de mayor satisfacción y confianza en el uso de aplicaciones bancarias por parte de los usuarios, comprobar las variables latentes de satisfacción, confianza y lealtad de uso de aplicaciones móviles del sector bancario y aportar información válida y confiable respecto al uso de las aplicaciones bancarias, que permita facilitar las decisiones de la gerencia de mercadeo en la creación, desarrollo y gestión de herramientas móviles digitales de relacionamiento con los usuarios del sector bancario.

A través de un estudio descriptivo correlacional de naturaleza cuantitativa; se logra conocer las relaciones entre variables en el contexto definido, mediante un análisis factorial exploratorio y empleando como método un formato de encuesta electrónico.

En relación con las medidas de uso de aplicaciones bancarias, se evidencia según esta investigación que la principal frecuencia de uso de apps bancarias en Bogotá es semanal con un 54%; es decir que los usuarios presentan una interacción constante. El elevado uso se debe a la percepción de rapidez y agilidad en las transacciones (66%), como principales ventajas según la investigación y por su parte los servicios de mayor uso promedio de las apps son los pagos (43%) y transferencias con un (32%).

En relación con las dimensiones latentes; inicialmente; se logra comprobar la existencia de la dimensión latente de satisfacción formada por diversos aspectos como la accesibilidad y la consideración de que las apps buscan satisfacer todas las necesidades de los usuarios; quienes evalúan la satisfacción cuando comparan sus expectativas, con la experiencia de compra, uso del producto o servicio.

Asimismo; se logra comprobar la existencia de la dimensión de confianza formada por los atributos de transparencia, confiabilidad, honestidad y veracidad de las apps.

En el caso de la dimensión de lealtad, igualmente se logra comprobar la existencia de esta variable latente, se concluye que los usuarios tienen una alta intención de continuar usando las apps para realizar transacciones bancarias y recomendarían su uso.

Los hallazgos de esta investigación pueden ser de utilidad para la gerencia de mercadeo pues sugiere información relevante que puede ser empleada en el diseño de campañas publicitarias para fidelización o atracción de nuevos clientes;

Los hallazgos permiten resaltar las cualidades de los atributos como lo son: la accesibilidad y la confiabilidad porque son bien valoradas por parte de la mayoría de los usuarios, la transparencia percibida desde en el cumplimiento de la promesa de valor, la honestidad asociada con el cumplimiento de la promesa de servicio, la veracidad, porque los usuarios perciben que es una realidad al compararse con sus expectativas, el ahorro del tiempo, porque se percibe que las apps permiten realizar transacciones en corto tiempo y con agilidad en las transacciones.

Para el sector académico, la investigación presenta un aporte en el sentido de que logra demostrar la existencia, para el caso de Bogotá, de las dimensiones de satisfacción, confianza y lealtad en el uso de aplicaciones bancarias, lo cual implica que los usuarios perciben y evalúan indicadores relacionados con estas dimensiones, al usar servicios bancarios por medio de apps y no se cuenta con trabajos de investigación previos sobre la existencia de estas dimensiones en el mercado de apps bancarias, principal aporte y valor diferencial de esta investigación.

Con la demostración de la existencia de variables latentes, que describen el consumo de servicios bancarios por medio de apps, se ofrece un aporte al estado de conocimiento del marketing digital que puede ser significativo, dado el escaso número de investigaciones de la satisfacción, lealtad y confianza en servicios bancarios digitales, según precisa la literatura consultada.