

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA
APLICACIÓN MÓVIL**

Jose Alejandro Cote Velez.

Diego Mauricio Mejía.

Investigadores principales

Leidy Yolanda González

Asesora temática

Universidad El Bosque

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Bogotá

2018

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA
APLICACIÓN MÓVIL**

Programa de Administración de Empresas

Jose Alejandro Cote Velez.

Diego Mauricio Mejía.

Investigadores principales

Leidy Yolanda González

Asesora temática

Universidad El Bosque

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Bogotá

2018

Agradecimientos

Dedicatoria

Lista de contenido

Resumen	9
Abstract.....	11
Introducción.....	13
Problema de estudio.....	14
Objetivos.....	15
General.....	15
Específicos.....	15
Justificación	16
Marco Teórico	17
Mobile Marketing.....	17
Actitud de los clientes del Mobile Marketing.....	18
Reconocimiento de la marca.....	25
Actitud hacia la marca	26
Estado del arte.....	27
Metodología.....	33
Tipo y diseño general del estudio	33
Universo.....	33
Sujetos de estudio	33

Selección y tamaño de la muestra.....	34
Criterios de inclusión.....	34
Criterios de exclusión.....	35
Procedimiento para la recolección de información.....	35
Operacionalización de las variables-.....	35
Instrumentos a utilizar.....	38
Método para el control y calidad de los datos.....	38
Plan de análisis.....	39
Resultados.....	40
Perfil sociodemográfico.....	40
Lealtad y Satisfacción del usuario con la aplicación Motoapp.....	45
Comportamiento de los usuarios de la aplicación Motoapp.....	48
Conclusiones.....	52
Discusión.....	55
Lista de Referencias.....	57
Anexos.....	61
Instrumento de recolección de datos-Encuesta.....	61
Formato de consentimiento informado.....	66

Lista de tablas

Tabla 1	35
Tabla 2	40
Tabla 3	41
Tabla 4	42
Tabla 5	42
Tabla 6	45
Tabla 7	46
Tabla 11	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8	48
Tabla 9	49
Tabla 10	49
Tabla 12	51

Lista de figuras

Figura 1	41
Figura 2	43
Figura 3	44
Figura 4	45
Figura 5	48
Figura 6	50
Figura 7	50
Figura 8	51

Resumen

El propósito del presente estudio es dar a conocer el comportamiento y lealtad de los usuarios de la aplicación para android e Ios: MotoApp.

Para lograr el objetivo principal, se efectuará una revisión de la literatura relacionada con el “Mobile Marketing”, para poder relacionar el comportamiento y lealtad de los usuarios de una aplicación para teléfonos móviles. Es decir, se van a tener en cuenta los parámetros del comportamiento del consumidor mediante la aplicación de una encuesta estructurada y dirigida, para definir su comportamiento y lealtad a la misma. Los encuestados podrán definir las perspectivas que tienen en cuanto al uso y las experiencias de la aplicación, así mismo mostrar el comportamiento y el impacto de este tipo de aplicaciones en el mercado.

Los resultados del estudio se mostrarán en unidades de frecuencias absolutas y relativas para las variables categóricas, y las variables cuantitativas se mostrarán con medidas de tendencia y dispersión según cada variable. Para la inferencia estadística, se utilizará T de Student o su contraparte según la distribución de la normalidad de cada variable. Dichos resultados van a mostrar la viabilidad de implementación de una aplicación y permitirá proyectar el desarrollo de nuevas herramientas en la aplicación, además de tendencias que existen en el mercado, experiencias de uso, comportamientos de los usuarios y las necesidades de estos en el mercado. Los textos académicos, así como opiniones y resultados que deriven del estudio serán las principales fuentes de información que permitirán alcanzar de manera adecuada el propósito, objetivos y la implementación de este proyecto.

Según lo anterior, se encontró que la lealtad con la aplicación presenta una frecuencia alta, el comportamiento con la aplicación es adecuado y la satisfacción es elevada. Sin

embargo también se presenta un aspecto negativo relacionado con la información personal al instalar la aplicación por la pérdida de control sobre la misma.

Abstract

The purpose of the present study is to make known the behavior and loyalty of the users of the application for android and Ios: MotoApp.

To achieve the main objective, a review of the literature related to "Mobile Marketing" will be carried out, in order to relate the behavior and loyalty of the users of an application for mobile phones. That is, the parameters of consumer behavior will be taken into account through the application of a structured and directed survey, to define their behavior and loyalty to it. The respondents will be able to define the perspectives they have regarding the use and experiences of the application, as well as to show the behavior and impact of this type of applications in the market.

The results of the study will be shown in units of absolute and relative frequencies for the categorical variables, and the quantitative variables will be shown with measures of tendency and dispersion according to each variable. For statistical inference, Student's T or its counterpart will be used according to the distribution of the normality of each variable. These results will show the viability of implementation of an application and will allow to project the development of new tools in the application, in addition to trends that exist in the market, user experiences, user behaviors and the needs of these in the market. The academic texts, as well as the opinions and results that derive from the study, will be the main sources of information that will allow to adequately reach the purpose, objectives and the implementation of this project.

According to the above, it was found that loyalty to the application has a high frequency, the behavior with the application is adequate and satisfaction is high. However,

there is also a negative aspect related to personal information when installing the application due to the loss of control over it.

Introducción

El Mobile Marketing-MM se define como un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Incluye las actividades dedicadas al diseño, implantación y acciones de marketing (MMA, 2011). Es la tendencia del mercado actualmente, dados los alcances en comunicación que la telefonía móvil presenta, y su evolución viene paralela a la evolución de los teléfonos móviles (Belic, 2011).

Las aplicaciones en los teléfonos inteligentes presentan amplias ventajas con respecto al marketing tradicional, ya que llega de forma directa al cliente de manera permanente, y también por la función para la cual fue diseñada, la cual puede ser la de capturar clientes para dirigirlos al comercio no tradicional (Canals, 2001).

El Busines to Busines-B2B, negocio a negocio (por su traducción del inglés), hace parte del e-marketing y del MM (mobile marketing), en la cual una empresa proporciona productos o servicios de diversas empresas a clientes con necesidades específicas que se satisfacen por dichos productos o servicios.

MotoApp, es una aplicación con modelo B2B que satisface necesidades de motociclistas en la ciudad de Bogotá. Sin embargo, el comportamiento de los clientes de la aplicación y la lealtad a la misma no ha sido estudiado, razón por la cual a continuación se presentan los aspectos relacionados con el comportamiento y la lealtad de usuarios de una aplicación para telefonía inteligente, desde la perspectiva del MM.

Problema de estudio

El comportamiento y lealtad de los usuarios es uno de los aspectos que generan preocupación en el mantenimiento de la fidelidad de los usuarios a desarrolladores de aplicaciones. Actualmente se cuentan con estudios que relacionan los beneficios y sacrificios de las aplicaciones, más no hay suficientes, sobre comportamiento y lealtad puntualmente (Ström, Vendel y Bredican, 2013), y no se cuenta con ningún estudio que trate estos aspectos específicamente sobre la aplicación MotoApp. Al no conocer los efectos de lealtad en el Mobile Marketing-MM, no se conocen los parámetros que están afectados, por ende no se conocen las áreas del marketing que se están descuidando.

De igual forma en la literatura se refiere que el comportamiento del consumidor, y el desconocimiento afecta la lealtad en Mobile Marketing-MM (Sanchez, 2005). Los parámetros que se afectan incluyen la calidad en el servicio, valor percibido y satisfacción del usuario al usar M-marketing, lealtad del usuario con las marcas, tráfico de las tiendas y ventas, relación de la marca con el usuario, reconocimiento de la marca, actitudes e intención de compra y lealtad.

Por lo anteriormente mencionado, es que se genera el interrogante sobre cuáles son los modelos existentes de lealtad en el e-marketing tradicional en la aplicación Motoapp, así como también no se conocen los parámetros que puedan estar afectando la lealtad y el comportamiento de los usuarios, lo cual es el motivo del desarrollo del presente estudio.

Objetivos

General

Dar a conocer los atributos de lealtad y comportamiento de los usuarios de la aplicación Motoapp, según el Mobile Marketing-MM.

Específicos

- Identificar los principales parámetros de lealtad afectados, según el Mobile Marketing en los usuarios de Motoapp.
- Describir las características del uso de la aplicación MotoApp por parte de los usuarios.

Justificación

El Mobile Marketing-MM (o marketing móvil) es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Incluye las actividades dedicadas al diseño, implantación y acciones de marketing (MMA, 2011). Esta nueva tendencia del marketing, es consecuencia del actual uso gigantesco de la telefonía móvil y las inmensas posibilidades para acceder a los clientes (Kinetica, 2018).

El comportamiento y la lealtad de los usuarios de aplicaciones instaladas en los dispositivos móviles, se relacionan directamente con el MM, al ser esta la estructura del mercadeo en los dispositivos móviles, el cual permite establecer mecanismos que incidan en el uso de la aplicación y por ende estimula el mercado que se genere desde la aplicación. Por lo tanto, desconocer el comportamiento y la lealtad de los clientes en una aplicación, provoca la pérdida tanto de estos, como del mercado que representan.

Esta es la razón por la cual el presente estudio pretende caracterizar el comportamiento y la lealtad de los usuarios de una aplicación, para generar bases que permitan desarrollar estrategias para mejorar el comportamiento, fidelizar al cliente y mejorar la aplicación según lo encontrado.

Marco Teórico

Mobile Marketing

La primera llamada por teléfono móvil se realizó en 1973, dos décadas después se realizó el primer envío y recepción de mensajes de texto (Belic, 2011). Para evolucionar en los sistemas de comunicación diferentes a la llamada telefónica en un teléfono se surtieron dos décadas hasta lograr la tecnología SMS, con lo que se inició el mobile marketing.

El origen del Mobile Marketing se remonta a la década de los ochentas, en el cual la empresa de vanguardia de la época McCann-Erickson, observó las ventajas del potencial de los teléfonos móviles en Asia y la posibilidad de extrapolar estas ventajas a Europa (Gómez, 2010). Una vez se reconoce que la comunicación por telefonía celular es una forma de llegar a los clientes, se inicia la explotación de este medio, para lograr expansión en el mercado en distintas partes del mundo.

A inicios de los noventa IBM lanzó los teléfonos táctiles. Posteriormente Japón lanzó los códigos de respuesta rápida, con lo que la tecnología se fue uniendo al MM (Gómez, 2011). Con la tecnología táctil se facilitó el proceso de comunicación, al tornarlo más ágil y veloz en el procesamiento de la información del cliente.

A mediados de la década de los noventa se incorporó la conexión a internet en los teléfonos móviles y a finales de la misma década se incorporó el sistema bluetooth, favoreciendo la conexión por otros medios (Martínez, 2012). Con la incorporación de la conexión en red, se abrieron todas las puertas a la acceso a la información a los clientes y por ende se favoreció el acceso para captar y fidelizar clientes a gran escala.

En la misma década, el límite de las palabras en los mensajes fue utilizado por empresas fabricantes para aumentar su mercado. Así como también una empresa de comidas (Mc Donalds), utilizo los mensajes de textos para generar una base de datos de clientes y realizo posteriores promociones a los mismos (Gómez, 2010). Uno de los booms de los años noventa a parte de los sistemas operativos, fue el uso de los SMS, como medio para el MM, lo cual lo consolidó al demostrar ser efectivo en públicos específicos.

Esta misma estrategia fue utilizada a inicios del siglo XXI por diferentes fabricantes de telefonía celular. Ya hacia finales de la primera década del siglo XXI, Apple revolucionó el mercado de la telefonía móvil y de la mano las aplicaciones adjuntas. Al poco tiempo, también se lanzó el primer teléfono con sistema operativo android, lo cual catapultó la venta de aplicaciones y por ende las tiendas de aplicaciones, el tráfico hacia tiendas físicas y se inició el auge de las tiendas virtuales (Belic, 2011). Es decir, la evolución tecnológica, ha ido de la mano de la consolidación del MM.

Actitud de los clientes del Mobile Marketing

Watson, MacCarthy y Rowley (2013), demostraron la actitud negativa de los consumidores hacia el marketing digital en los teléfonos inteligentes. A pesar del uso frecuente de este tipo de teléfonos y de la cantidad de funciones que ofrecen este tipo de dispositivos y de la gran ventaja que ofrecen en la era digital, aún persiste cierta actitud desfavorable hacia el MM. Los consumidores aun perciben que su dispositivo móvil es para comunicación personal y prefieren poder controlar su interacción con las organizaciones, los resultados expuestos en la investigación señalan que la aceptación entre el cliente y el MM

móvil puede mejorarse mediante el marketing de permisos, la construcción de confianza, la creación de un sentido de control y el contenido útil y entretenido. Estos autores, proponen la tecnología de extracción que demuestra ser prometedora para el marketing móvil. Mencionan que el uso y las actitudes hacia la tecnología de extracción donde se involucran los códigos QR y los códigos de barra, que permiten que los clientes escaneen códigos, favorece el acceso a sitios web, información y aplicaciones. De igual forma dan a conocer el comportamiento de los consumidores hacia este tipo de tecnología, la frecuencia en el escaneo, qué tipo de contenido preferían acceder, y en qué lugar se generaba la mayor cantidad de escaneos, así como también la facilidad de uso y la utilidad de este tipo de tecnología como incentivos para que los consumidores opten por usar de modo continuo este tipo de tecnología y la falta de conocimiento en el cómo escanear este tipo de códigos.

A raíz de lo anterior, la tecnología de extracción en el MM, genera una herramienta adicional en el acceso a la información a los consumidores y promueve el MM como efecto secundario.

Desarrollo comercial en el Mobile Marketing

Fernández, Sánchez, Jiménez y Hernández (2005), en su estudio, describe el surgimiento y avance económico en el comercio electrónico a nivel mundial, siendo denominado en Europa, como E-commerce. Describe un modelo económico que revela la edad, el tamaño y la innovación de los distintos proyectos que surgen del comercio electrónico, indicando la relación positiva y los beneficios que la búsqueda de este tipo de comercio genera. Tanto el tamaño y la edad de la compañía son factores que influyen directamente en la innovación que estas pueden llegar a generar en sus productos. En otro

estudio Ganga y Aguila (2006), refieren que la innovación se destaca como un factor necesario para la operación del comercio electrónico, donde este permite desarrollar avances, cambios en la estructura organizacional, en las decisiones gerenciales, en la productividad, en la efectividad y en las ventajas competitivas, así como los procesos a través de su simplificación. Así mismo Canals (2001), refiere que la innovación en el comercio online, genera nuevas oportunidades de negocio, permitiendo diversificar los canales tradicionales de venta, reducir el coste de las actividades empresariales y generar nuevos productos y servicios, permitiendo a la empresa reorganizar su estructura productiva con el fin de llegar a mayor número de clientes.

Siguiendo esta línea, se hace necesario concretar el término comercio electrónico, quedando definido como toda compra realizada a través de Internet habiéndose realizado los pagos de forma electrónica (Canals, 2001). Este autor refiere que la innovación presenta un papel en extremo importante en el comercio electrónico por los efectos que produce involucrar este factor en este tipo de comercio, así como los beneficios que surgen en el proceso de producción al alejarse de un esquema clásico y conservador.

Es necesario también referir la importancia que tiene el comercio electrónico en la aplicación Motoapp, donde el cliente busca siempre adquirir el tipo de comercio específico, mediante los servicios que la aplicación ofrece. La innovación en la aplicación es uno de los factores más importantes que el cliente busca al utilizar este servicio, como lo señalan los párrafos anteriores es necesario estar innovando constantemente con el fin de generar una fidelidad con los clientes y un desarrollo en el mercado móvil, así como también se busca la forma de proponer mejoras en la aplicación y desarrollar un modelo innovador que establezca un modelo de negocio electrónico diferente en el mercado que llame la atención de los consumidores que hacen parte de este segmento del mercado.

Así como también se ofrecen productos y servicios entre empresas y clientes como modelo de negocio, también se surte este proceso entre empresas, lo cual es conocido como business to buisnees (B2B) o negocio a negocio (por su traducción al inglés), el cual consiste en comercio electrónico entre empresas, es decir de índole mayorista o de prestación de servicios (Presswire, 2003). De esta forma demuestra la importancia del MM, y como este segmento del mercado electrónico, ha presentado tanto auge hasta llegar a ser el segmento más reconocido en el e-commerce. Este autor, también describe como el crecimiento del internet y del comercio electrónico en la web se encarga de reducir costos a las grandes empresas en los distintos procesos de producción que estas utilizan, beneficiando a las distintas comunidades que tienen relaciones con estas empresas, disminuyendo los factores económicos que genera el comercio electrónico. Al respecto, las compañías optan por incorporar diferentes iniciativas que se ven involucradas dentro del negocio electrónico con el fin de crecer económicamente ante el mercado. Dentro de esas iniciativas se ven involucradas las ventas en línea y la administración de cadena de suministros. El autor se enfoca en demostrar como un negocio debe implementar de manera correcta las estrategias de mercadeo de negocio a negocio en el comercio electrónico para obtener resultados satisfactorios en el proceso. El estudio muestra los factores más importantes que interactúan en el comercio electrónico donde el modelo negocio a negocio opta por utilizar para generar resultados positivos a largos términos y describe lo que es el mercadeo electrónico y la influencia que este tiene en las grandes compañías para promocionar y vender sus productos en línea.

Señala las ventajas que el comercio electrónico ofrece a los modelos de negocio a negocio y cómo este reduce costos y genera mayores beneficios tanto a las empresas como a los consumidores. El autor nos muestra qué factores y propuestas se deben destacar en este

tipo de negocio para generar mayor rentabilidad y como la aplicación Moto App desenvolverse de mejor manera en el mercado con el fin de mejorar la relación con otras empresas y con el cliente directamente. Podemos ver reflejada en el artículo la importancia que tiene Moto App para este tipo de mercado y como una alianza estratégica en el comercio electrónico beneficia a la empresa directamente. Al respecto, Motoapp es una aplicación que involucra un modelo de negocio a negocio donde genera una alianza estratégica con otras empresas prestadoras de servicios. Este artículo permite definir la importancia del modelo de negocio que utiliza la aplicación para desenvolverse en el mercado.

Ström et al. (2014), afirman que el MM es un apalancamiento en el mercado tanto para los consumidores, como para las tiendas de retail, por el acceso que favorece a ambas partes, situación que no ha sido tomada en cuenta, lo cual aumenta al no indagarse la lealtad en el consumidor, pues como se mencionó al inicio del trabajo, aun no hay estudios suficientes y la aplicación (MotoApp) objeto de la investigación a la fecha no cuenta con estudio alguno al respecto.

Calidad en el servicio de Mobile Marketing

Tradicionalmente la investigación de la calidad de los servicios, se enfoca en los atributos básicos de evaluación del servicio, medir los atributos y determinar una relación causal con las variables de desempeño de satisfacción general, tasa de recompra y precio pagado, entre otros (Chi, Leis y Park, 2003 y Gounaris 2005).

La calidad del servicio es subjetiva cuando la percibe el consumidor y mediante su apreciación se categoriza el concepto de calidad a partir de la satisfacción del cliente y generalmente cuando hay aumento en la calidad observada en los productos y en los servicios

por parte de los usuarios, hay consecuentemente un aumento en la satisfacción (Spreng y Mackoy, 1996).

De igual forma que la satisfacción, la lealtad del cliente es un antecedente de la calidad del servicio, lo que permite considerar a la satisfacción como un factor entre la lealtad y la calidad (Chao, 2008). Teniendo en cuenta lo anterior, una buena calidad de los atributos del servicio o producto, generan una satisfacción general del cliente, y por ende una mayor lealtad. Lo anterior favorece el manejo de los precios, mayor frecuencia de compra, mayor rentabilidad del negocio como resultado de mayor valor agregado (Vera, 2013), es decir se presenta un feed back positivo entre la calidad de un producto y la satisfacción y la lealtad del cliente (Bolton y Drew, 1991). Vale mencionar que también se relaciona con compras posteriores (Bitner, 1990).

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se fundamenta individualmente en los sentimientos que presenta el cliente frente a la experiencia con el producto con base en una noción bivalente entre la conformidad e inconformidad (Oliver, 1980). En este aspecto se trata de la evaluación de carácter afectivo (es decir mediada por apreciaciones subjetivas relacionadas con lo sentido) en el proceso consumista (Westbrook, 1980).

Por lo tanto, resumiendo y como lo definen Halstead, Hartman y Schmidt (1994), la satisfacción es “una respuesta afectiva, asociada a una transacción específica, derivada de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra” (Halstead et al., 1994).

La noción subjetiva del cliente relacionada con la experiencia y expectativas frente al producto, se utiliza para medir la satisfacción y mediante instrumentos transformar lo intangible de la percepción subjetiva del cliente, en algo tangible, y extrapolarlo en la calidad del producto o servicio.

Lealtad y sus dimensiones

El concepto de lealtad en marketing ha presentado cambios desde una percepción entendida como frecuencia de elección o de intención de compra (Cronin y Taylor, 1992). La lealtad esta mediada por una compleja estructura mediada por sentimientos y percepciones que definen el resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa, el cual es que el cliente compre de forma frecuente un producto o servicio, lo que se conoce actualmente como parte del Branding (Brand, 2011)

El grado de satisfacción y el valor agregado experimentado por los clientes, son las herramientas para lograr la lealtad hacia el producto o servicio y permitirá la permanencia del cliente o su deserción, por lo que medir la lealtad es una tarea y herramienta del marketing para establecer estrategias dirigidas a mantener la preferencia del cliente. Al respecto se cuenta con diferentes enfoques que permiten medir y establecer conceptos relacionados con la lealtad, siendo común establecer fases, componentes o dimensiones de la lealtad. En este sentido Bloemer, Ruiters y Wetzels (1999), tratan la lealtad en aspectos de acción, actitudinales y cognitivos. Salegna y Goodwin (2005), los dividen en actitud, que no es más que la intención de compra y en la acción repetitiva de la compra. Otro enfoque es el mental y afectivo, en el que Yu y Dean (2001), fragmentan a la lealtad en dos componentes; uno cognitivo y el otro emocional.

Vale mencionar la teoría de Oliver (1980), quien afirmó que la lealtad es secuencial, que presenta componentes cognitivos, afectivos y de acción, y se puede dividir en fases, que comprenden desde el convencimiento cognitivo de las bondades de la marca, siendo esta la fase de lealtad cognitiva, una inclinación emocional de autoidentificación con la marca, que sería la fase de lealtad afectiva, luego cursaría la manifestación del deseo o intención de compra o recompra hacia la marca, que sería la lealtad intencional, y en última instancia y como resultado de todo lo anterior la construcción de lealtad, expresada mediante un patrón repetitivo de compra observable, que sería la fase de lealtad acción.

Reconocimiento de la marca

El reconocimiento de la marca por parte del cliente parte del valor que el cliente le otorga a la misma. Al respecto, no se ha llegado a un consenso sobre cómo medir el valor de marca o sobre qué constructos son más adecuados para su medición en el cliente (Ponnam y Krishnatray, 2008).

El reconocimiento de la marca se enfoca desde el valor de la misma, siendo abordado por Aaker y Jacobson (2001) y Kerin y Sethuraman (1998), entre otros autores, desde el enfoque financiero y como activo intangible de la empresa. De igual forma Tolba y Hassan (2006) y Keller and Lehmann (2003), lo abordan desde el punto de vista del consumidor o Customer Based Brand Equity (CBBE, por sus siglas en inglés), se ha considerado una serie de factores cognitivos y afectivos relacionados con el valor de marca que influyen en el proceso de compra, visto como la lealtad hacia la marca y la intención de compra, que se traduce en preferencia.

El reconocimiento de marca incide en el pensamiento de los clientes en una característica precisa sobre un producto o servicio y este direccionamiento subjetivo, orienta la preferencia sobre la marca y por consiguiente en la decisión de compra. Por esto es que el reconocimiento de la marca (knowledge equity por su traducción del inglés), se mide según la notoriedad de la marca (brandawareness por su traducción del inglés).

Actitud hacia la marca

Keller (1993), refiere que de igual forma que la calidad, la satisfacción, lealtad y reconocimiento de la marca, la actitud hacia la marca es subjetiva, debido a que parte de una percepción y se origina en el valor que se proporciona a dicha marca. De igual forma que los anteriores ítems, la actitud hacia la marca puede medirse a través de varios atributos asociados a la marca, beneficios percibidos y personalidad atribuida (Plummer, 1985).

En este escenario se acude al término atributos, que son consideraciones subjetivas sobre los productos y las decisiones de compra y desde los noventas, se han desarrollado estudios sobre su importancia (Kahn y Meyer, 1991; Keller, Punam y McGill, 1994; Oliver, 1993; Park, Jaworski y MacInnis, 1986; Smith y Deppa, 2009).

En esta sentido hay un postulado que mencionan que se presentan dos atributos enfocados en la utilidad y son los atributos de mantenimiento y de mejoramiento de la utilidad (Kahn y Meyer, 1991). Al respecto de la utilidad se planteó otro postulado relacionado con la utilidad básica del producto y con las ventajas competitivas de dicha utilidad (Smith y Deppa, 2009).

Estado del arte

Respecto a los estudios relacionados con la lealtad y el comportamiento de los usuarios con respecto a una aplicación móvil, se encontró que en el Reino Unido, Watson, McCarthy y Rowley (2013), en su estudio, demostraron la actitud negativa que existe en el mercado electrónico por parte de los consumidores hacia el marketing digital en los teléfonos inteligentes. A pesar del uso frecuente de este tipo de teléfonos y de la cantidad de funciones que ofrecen este tipo de dispositivos y que han venido aumentando y desarrollando en la era digital, aún persiste cierta actitud desfavorable hacia el marketing Mobile. Los consumidores perciben que su dispositivo móvil es para comunicación personal y prefieren poder controlar su interacción con las organizaciones, los resultados expuestos en la investigación señalan que la aceptación entre el cliente y el marketing móvil puede mejorarse mediante el marketing de permisos, la construcción de confianza, la creación de un sentido de control y el contenido útil y entretenido.

Como resultado de la investigación surge la tecnología de extracción que demuestra ser prometedora para el marketing móvil. Los autores en esta investigación exploran el uso y las actitudes hacia la tecnología de extracción donde involucran los códigos QR y los códigos de barra donde los clientes pueden escanear códigos para proporcionar acceso a sitios web, información y aplicaciones. La investigación se encarga de comprender el comportamiento de los consumidores hacia este tipo de tecnología. Qué tan frecuente optan por escanear este tipo de códigos, qué tipo de contenido preferían acceder por este medio y en qué lugar se generaba la mayor cantidad de escaneadas por parte de los consumidores. Dentro de los hallazgos de la investigación surge la facilidad de uso y la utilidad de este tipo de tecnología como incentivos para que los consumidores opten por usar de modo continuo

este tipo de tecnología. Sin embargo se ve reflejada cierta falta de conocimiento en el cómo escanear este tipo de códigos lo que impide el uso de la tecnología de extracción en un porcentaje de la población.

Esta investigación nos muestra la importancia que ha desarrollado la tecnología de extracción en el marketing móvil hoy en día. Nos muestra como el acceso a información, a sitios web y aplicaciones por medio del escaneo de código de barras facilita el uso al consumidor e incita a este a fomentar el marketing móvil. Los resultados expuestos en la investigación nos permiten desarrollar una propuesta de involucrar el uso de códigos QR y códigos de barra en la aplicación Moto App con el fin de facilitar el manejo de la aplicación al cliente satisfaciendo las necesidades de uso y el servicio que la aplicación ofrece.

Una de las características en la evolución del MM, es la innovación en el Comercio Electrónico. Al respecto Fernández et al. (2015), describieron cómo ha surgido el avance económico en el comercio electrónico a nivel mundial y como el alto potencial de crecimiento ha surgido en Europa influyendo en lo que es conocido como el E-commerce y como este llega a promoverse entre las diferentes compañías en España. Describen un modelo económico que revela la edad, el tamaño y la innovación de los distintos proyectos que surgen del comercio electrónico, indicando la relación positiva y los beneficios que la búsqueda de este tipo de comercio genera. Tanto el tamaño y la edad de la compañía son factores que influyen directamente en la innovación que estas pueden llegar a generar en sus productos.

Los autores desarrollaron un análisis en el que muestran cómo la innovación se destaca como un factor necesario para la operación del comercio electrónico, donde este permite desarrollar avances. En este sentido afirman que las innovaciones producen efectos en las organizaciones, llegando incluso a generar cambios que mejoran la estructura organizacional, las decisiones gerenciales, la productividad, efectividad y ventajas

competitivas, así como los procesos a través de su simplificación como lo refieren Ganga and Aguila (2006). Así como también que la innovación en comercio online genera nuevas oportunidades de negocio, permitiendo diversificar los canales tradicionales de venta, reducir el coste de las actividades empresariales y nuevos productos y servicios, permitiendo a la empresa reorganizar su estructura productiva con el fin de llegar a mayor número de clientes según la opinión de Canals. (2001).

Según lo anterior, el autor intenta demostrar la importancia que juega la innovación en el comercio electrónico revelando que efectos llega a producir el involucrar este factor en este tipo de comercio. La gran cantidad de beneficios que surgen en el proceso de producción en una compañía alejándose de un esquema clásico y conservador.

Podemos definir la importancia que tiene el comercio electrónico en la aplicación Moto app donde el cliente busca siempre adquirir a este tipo de comercio por medio de los servicios que la aplicación ofrece. La innovación en la aplicación es uno de los factores más importantes que el cliente busca al utilizar este servicio, como lo señala el texto se busca estar innovando constantemente con el fin de generar una fidelidad con los clientes y un desarrollo en el mercado móvil. Se busca de igual manera proponer mejoras en la aplicación y desarrollar un modelo innovador que establezca un modelo de negocio electrónico diferente en el mercado que llame la atención de los consumidores que hacen parte de este segmento del mercado.

Una de las ventajas de la aplicación Motoapp es el B2B. En este sentido, Presswire (2003), se enfoca en demostrar la importancia que existe entre el business to buisnees (B2B), Negocio a Negocio y como este segmento del mercado electrónico a cogido tanto auge hasta llegar a ser el segmento más reconocido en el e-commerce. Describe como el crecimiento del internet y del comercio electrónico en la web se encarga de reducir costos a las grandes

empresas en los distintos procesos de producción que estas utilizan, beneficiando a las distintas comunidades que tienen ciertas relaciones con estas, disminuyendo los factores económicos que genera el comercio electrónico.

Las compañías optan por incorporar diferentes iniciativas que se ven involucradas dentro del negocio electrónico con el fin de crecer económicamente ante el mercado. Dentro de esas iniciativas se ven involucradas las ventas en línea y la administración de cadena de suministros. El autor se enfoca en demostrar como un negocio debe implementar de manera correcta las estrategias de mercadeo de negocio a negocio en el comercio electrónico para obtener resultados satisfactorios en el proceso. El artículo implica los factores más importantes que interactúan en el comercio electrónico donde los negocios a negocio optan por utilizar para generar resultados positivos a largos términos a futuro. Por ultimo describe lo que es el mercadeo electrónico y la influencia que este tiene en las grandes compañías para promocionar y vender sus productos en línea.

Moto App es una aplicación que involucra un modelo de negocio a negocio donde genera una alianza estratégica con otras empresas prestadoras de servicios. Este artículo permite definir la importancia del modelo de negocio que utiliza la aplicación para desenvolverse en el mercado. Señala las ventajas que el comercio electrónico ofrece a los modelos de negocio a negocio y como este reduce costos y genera mayores beneficios tanto a las empresas como a los consumidores. El autor nos muestra que factores y propuestas se deben destacar en este tipo de negocio para generar mayor rentabilidad y como la aplicación Moto App desenvolverse de mejor manera en el mercado con el fin de mejorar la relación con otras empresas y con el cliente directamente. Podemos ver reflejada en el artículo la importancia que tiene Moto App para este tipo de mercado y como una alianza estratégica en el comercio electrónico beneficia a la empresa directamente.

En una revisión de la literatura sobre el valor para los consumidores y minoristas, Ström et al. (2014), encontraron que el valor se relaciona tanto con los resultados basados en transacciones, como con el tráfico a tiendas y ventas, y los resultados de las relaciones de marca en el conocimiento de la marca, las asociaciones, las actitudes, las intenciones de compra y la lealtad. Los resultados también indicaron el potencial para aumentar la calidad del servicio, el valor percibido y la satisfacción mediante el uso del marketing móvil en la tienda durante las interacciones de servicio, creando las bases para aumentar la lealtad del consumidor hacia las marcas minoristas. Sin embargo, los efectos de lealtad del marketing móvil fueron menos estudiados en este sentido. Si los consumidores publican interacciones de compra con marcas compradas son un punto de contacto de creciente importancia que fortalece la relación entre el consumidor y la marca, entonces el marketing móvil puede convertirse en una herramienta importante para los consumidores que apoyan tales interacciones.

En Mexico, Vera (2013), realizó un estudio, en el que determinó los atributos relevantes de la calidad en el servicio de la telefonía móvil para clientes y determinó el impacto en la satisfacción y lealtad hacia la marca, desde el postulado de la relación directa entre atributos y satisfacción, atributos y lealtad y satisfacción y lealtad, desde el concepto de que los atributos son un antecedente de la satisfacción y la satisfacción es un antecedente de la lealtad, encontrando que sólo seis atributos de calidad en el servicio se relacionan estadísticamente tanto con satisfacción como con lealtad, con lo que se corrobora cierta relación entre satisfacción y lealtad, concluyendo que son dos atributos los más relevantes para el logro de satisfacción y lealtad: el precio accesible por minuto y la empatía mostrada por parte del personal hacia el cliente.

En Colombia, se encontró que en el estudio de Martínez y Arango (2012), los autores refieren que el MM, ha avanzado vertiginosamente a nivel mundial, debido a que canales de comunicación logran llegar efectivamente a la población objetivo. Ventaja que permite dinamizar el comercio electrónico, razón por la cual el marketing digital puede conocer y aprovechar las características personales de las comunicaciones móviles usadas. Así mismo refieren que el paulatino aumento de la penetración de la telefonía celular inteligente, la innovación y desarrollo de los sistemas operativos, de las aplicaciones, de las tecnologías de datos, facilitan tanto el aumento del uso de la tecnología y del MM.

Los autores demostraron que para el periodo del estudio, Colombia se encontraba en vía de desarrollo del MM, gracias a la información obtenida sobre el contexto, las herramientas de MM aplicadas en el país y sobre las ofertas de los operadores de la telefonía móvil relacionadas con el MM, encontrando barreras relacionadas con la composición del mercado de telecomunicaciones a partir de los operadores por el dominio tarifario reinante y reglas de comercialización desiguales.

Otros estudio relacionado con MM realizado en Colombia, demostró que el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de una aplicación de servicios turísticos fue funcional, competitiva y efectiva, poniendo de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminadas a crear imagen, establecer una marca, mantener una marca, generar el reconocimiento de una marca, lealtad y fidelización de los clientes

Metodología

Tipo y diseño general del estudio

El presente estudio es de tipo descriptivo al dar a conocer los aspectos de lealtad y comportamiento de los usuarios de la aplicación. Es retrospectivo, por tratarse de un estudio efectuado en tiempo pasado al tener en cuenta que los usuarios utilicen la aplicación en el transcurso mínimo de seis meses. Presenta componente analítico por que se realiza análisis de cada aspecto de lealtad y comportamiento y finalmente se vinculan entre sí. Y será realizado en usuarios de Motoapp que utilicen la aplicación en el periodo comprendido entre el 01 de Septiembre de 2017 y 31 de Marzo de 2018 en la ciudad de Bogotá.

Universo

Conductores de motocicletas con teléfono inteligente, que tengan instalada la aplicación MotoApp.

Sujetos de estudio

Conductores de motocicletas con teléfono inteligente, que tengan instalada y que utilicen la aplicación MotoApp.

Selección y tamaño de la muestra

Por la característica propia del uso de la aplicación, se definió que la muestra sea de tipo probabilística, aleatoria, simple, al conocerse el número de usuarios de la aplicación.

Para ello se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2 \times (N-1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Donde

N= Número de usuarios: 3.721.

E= Error: 0,05, es decir del 5%.

Z= Nivel de confianza: 1,96 para un 95%.

p= Éxito: 0,95, es decir 95%.

q=1-p:0,05.

Resultando 72,9 es decir 73 usuarios.

Criterios de inclusión

Conductores de motocicletas con teléfono inteligente, que utilicen la aplicación MotoApp y que lleven más de 6 meses utilizando la aplicación, debido a que, con esta periodicidad, se presenta un mayor criterio de evaluación en cuanto a la experiencia e insights que nos permiten medir el nivel de satisfacción apropiado.

Criterios de exclusión

Conductores de motocicletas con teléfono inteligente, que utilicen la aplicación MotoApp y que lleven menos de 6 meses utilizando la aplicación.

Procedimiento para la recolección de información

Los participantes se seleccionaron aleatoriamente de la base de datos de la aplicación Moto App. La muestra se tomó a partir de una fórmula de estimación de tamaño de muestra que determina la cantidad de usuarios a encuestar. La base de datos nos facilitó contactar a través de correo electrónico a los usuarios pertenecientes a la muestra. Los datos recolectados permitieron realizar un análisis descriptivo de las variables del estudio.

Operacionalización de las variables-

Tabla 1

Matriz de variables

Variable	Dimensión	Tipo de variable	Codificación
Lugar de residencia	Sitio de vivienda del usuario de la aplicación	Cualitativa, nominal	Bogotá, etc.
Género	Diferencia corporal entre hombres y mujeres	Cualitativa, nominal	1:Hombre 2:Mujer
Edad	Tiempo de vida del usuario de la aplicación desde su nacimiento en años	Cuantitativa, discreta	Rango de edad entre 19 a 53 años

Ingreso mensual promedio	Valor en pesos del ingreso mensual del usuario de la aplicación	Cuantitativa, discreta	1: un SMLV 2: entre 1 SMLV y 1 millón. 3: entre 1 y 2 millones 4: entre 2 y 3 millones 5: entre 3 y 4 millones 6: más de 4 millones
Motivo del uso de la motocicleta	Razón por la cual hace uso de motocicleta el usuario de la aplicación	Cualitativa, nominal	1: Deporte 2: Estilo de vida 3: Hobbie 4: Trabajo 5: Transporte
Frecuencia del uso de la moto	Veces que hace uso de la moto el usuario de la aplicación	Cuantitativa, discreta	1: Diario 2: 2 a 4 veces por semana 3: 1 vez a la semana 4: Cada 2 semanas 5: 1 vez al mes
Frecuencia de descarga de aplicaciones	Veces que descarga aplicaciones en el teléfono el usuario de la aplicación	Cualitativa, nominal	1: Diario 2: Casi a diario 3: Semanal 4: Mensual 5: Bimensual 6: Semestral
Aplicaciones descargadas	Numero de aplicaciones descargadas en el teléfono por el usuario de la aplicación	Cuantitativa, discreta	1: 0 a 4 2: 5 a 9 3: 10 a 19 4: 20 o mas
Características de mayor interés de las aplicaciones descargadas	Atributos de la aplicación que le interesa al usuario de la aplicación	Cualitativa, nominal	1: Juegos 2: Movilidad 3: Música 4. Redes sociales
Preferencia de las aplicaciones descargadas	Predilección por alguna aplicación descargada por el usuario de motoapp	Cualitativa, nominal	1: Facebook 2: Motoapp 3: Waze 4: Whatsapp
Frecuencia de uso de MotoApp	Veces que hace uso de la aplicación el usuario	Cualitativa, nominal	1: Frecuentemente 2: Varias veces 3: En ocasiones 4: Muy rara vez 5: Nunca
Grado de satisfacción con	Nivel de satisfacción del usuario	Cualitativa, nominal	1: Extremadamente 2: Satisfecho 3: Muy satisfecho

la aplicación MotoApp			4: Moderadamente satisfecho 5: Poco satisfecho 6: Nada satisfecho
Características de uso de MotoApp	Atributos de la aplicación de uso por parte del del usuario de la aplicación	Cualitativa, nominal	1: Clasificados 2: Destacados 3: GPS 4: Promos
Conocimiento de otra aplicación dirigida a motociclistas	Saber propio del usuario de la aplicación con respecto a otra dirigida a motociclistas	Cualitativa, nominal	1: Si 2: No
Preferencia de uso de MotoApp, por los servicios que la aplicación ofrece	Predilección por el uso de la aplicación por los servicios que ofrece	Cualitativa, nominal	1: Estrategia de localización 2: Facilidad de uso 3. Servicio en línea 4: Rapidez
Grado de importancia por revelar datos personales al registrarse en la plataforma de Moto App	Nivel de importancia en el usuario por revelar datos personales al registrarse en la plataforma de la aplicación	Cualitativa, nominal	1: Absolutamente 2: Mucho 3: Moderadamente 4: Poco 5: Nunca
Grado de confianza que genera la publicidad que ofrece la aplicación	Nivel de confianza que genera la publicidad que ofrece la aplicación	Cualitativa, nominal	1: Mucha 2: Poca 3: Nada 4: Le es indiferente
Percepción sobre la eficiencia aportada en las labores diarias con la aplicación	Apreciación de la eficiencia aportada en las labores diarias con la aplicación	Cualitativa, nominal	1: Si 2: No 3: Tal vez
Percepción sobre la facilitación en el medio de transporte por la aplicación	Apreciación de la facilitación en el medio de transporte por la aplicación	Cualitativa, nominal	1: Si 2: No 3: Tal vez
Grado de satisfacción percibida por el	Nivel de satisfacción percibida por el	Cualitativa, nominal	1: Extremadamente satisfecho 2: Muy satisfecho 3: Poco satisfecho

usuario sobre la aplicación	usuario sobre la aplicación		4: Nada satisfecho
Percepción sobre el contenido y diseño de la aplicación	Apreciación sobre el contenido y diseño de la aplicación	Cualitativa, nominal	1: Muy agradable 2: Agradable 3: Poco agradable 4: Nada agradable
Percepción sobre el medio más cómodo para recibir información relacionada con la aplicación	Apreciación sobre el medio más cómodo para recibir información relacionada con la aplicación	Cualitativa, nominal	1: Email 2: App 3: Texto 4: Redes sociales
Percepción sobre el grado de invasión de la publicidad en la aplicación	Apreciación sobre el grado de invasión de la publicidad en la aplicación	Cualitativa, nominal	1: Si 2: No 3: Tal vez

Instrumentos a utilizar

Para efectuar la captura de datos, se diseñó una encuesta estructurada, cerrada y dirigida, la cual permitió establecer una visión sobre la lealtad y comportamiento de los usuarios con respecto a la aplicación.

Método para el control y calidad de los datos

Los usuarios de la aplicación fueron informados sobre la realización del estudio, se explicaron los objetivos del mismo, los costos del mismo, no implicando ningún costo para ellos, y una vez se contó con su aprobación, se procedió a diligenciar el consentimiento en la participación del estudio previamente a la aplicación de la encuesta y se dirigió la forma de diligenciamiento de la encuesta, con el ánimo de evitar confusiones.

Plan de análisis

Una vez obtenida la base de datos con la información de cada variable, se ingresó en el programa SPSS® V24, para efectuar el análisis mediante estadística descriptiva para las variables categóricas, a través de frecuencias absolutas y relativas. Para el análisis de las variables cuantitativas, se tomaron en cuenta las medidas de tendencia central y dispersión según su pertinencia. La inferencia estadística se efectuó mediante pruebas de homogeneidad de Chi Cuadrado y de comparación de las medias mediante la T de Student, según la distribución y tipo de variables para la determinación del peso estadístico.

Resultados

Perfil sociodemográfico

La muestra se compone de 81 individuos, siendo el 77,8% (63/81), perteneciente al género masculino.

La edad presentó una media de 30,04 años y una desviación estándar de 6,44 años, con una probabilidad $p=0,000$.

En cuanto al sitio de residencia, la mayoría de los usuarios viven en Bogotá (77%, 62/81), como se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2

Distribución del sitio de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bogotá	62	76,5	76,5	76,5
	Cajicá	1	1,2	1,2	77,8
	Cali	2	2,5	2,5	80,2
	Chía	9	11,1	11,1	91,4
	Medellín	5	6,2	6,2	97,5
	Zipaquirá	2	2,5	2,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Los ingresos económicos mensuales indagados, presentan una mayor frecuencia en el ítem entre uno y dos millones de pesos con un 60,5% (49/81), y le sigue en orden entre dos y tres millones de pesos con un 19,8% (16/81), como se observa en la tabla 3.

Tabla 3

Distribución de la frecuencia de los ingresos económicos mensuales

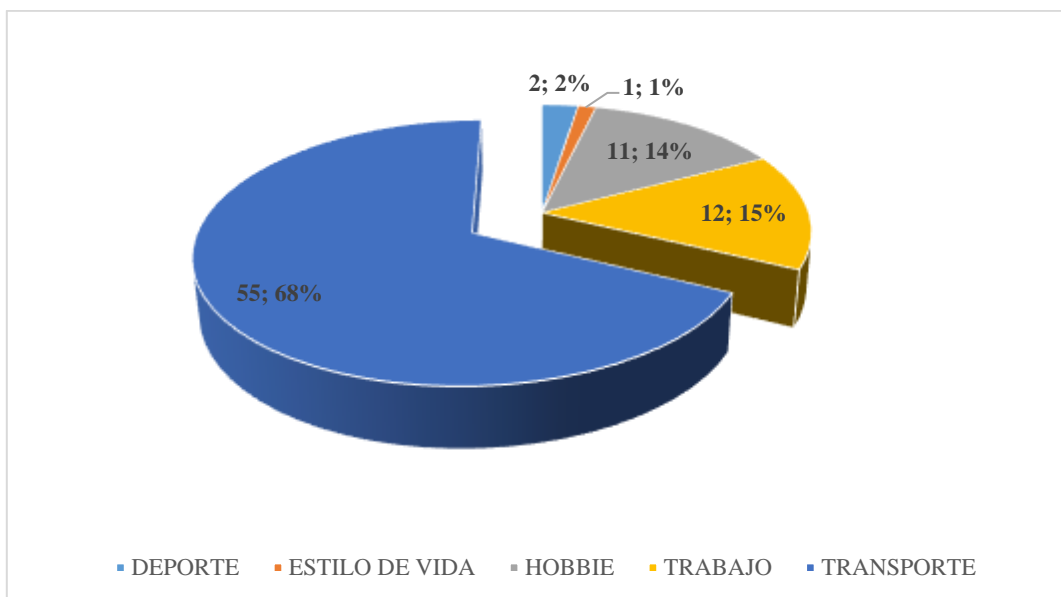
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SMLV	4	4,9	4,9	4,9
	Entre un SMLV y un millón	6	7,4	7,4	12,3
	Entre 1 y 2 millones	49	60,5	60,5	72,8
	Entre 2 y 3 millones	16	19,8	19,8	92,6
	Entre 3 y 4 millones	3	3,7	3,7	96,3
	Más de 4 millones	3	3,7	3,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

El 67,9% de los individuos (55/81), utiliza la moto como medio de transporte, como se observa en la tabla 4.

Figura 1

Distribución de la razón del uso de la moto



Fuente: elaboración propia

El 51,9% (42/81), de los individuos utilizan la moto de forma diaria, como se aprecia a continuación.

Tabla 4

Distribución de la frecuencia del uso de la moto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	42	51,9	51,9	51,9
	2 a 4 veces semana	23	28,4	28,4	80,2
	1 vez semana	2	2,5	2,5	82,7
	Cada 2 semanas	12	14,8	14,8	97,5
	1 vez al mes	2	2,5	2,5	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

El 51,9% (42/81) de los individuos, descargan aplicaciones de forma mensual. Lo anterior se visualiza en la tabla 5.

Tabla 5

Distribución de la frecuencia de descarga de aplicaciones

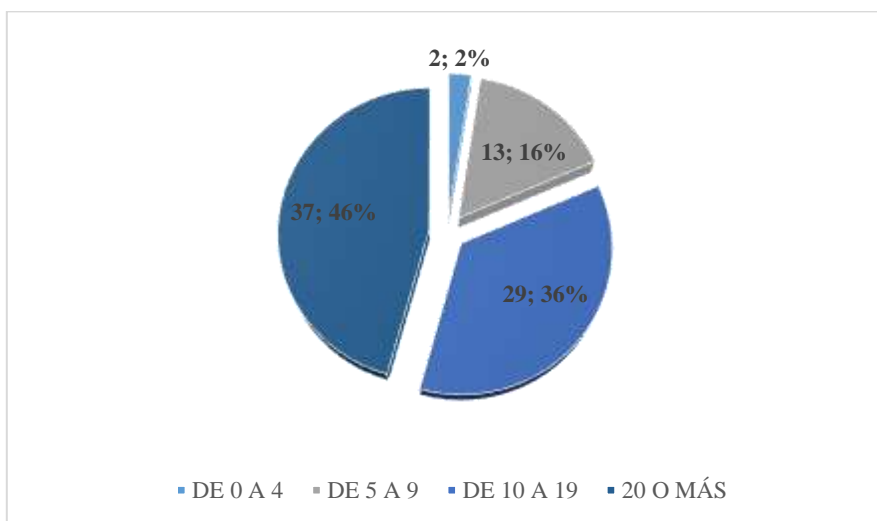
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	1	1,2	1,2	1,2
	Casi diario	1	1,2	1,2	2,5
	Semanal	26	32,1	32,1	34,6
	Mensual	42	51,9	51,9	86,4
	Bimensual	2	2,5	2,5	88,9
	Semestral	9	11,1	11,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En lo que respecta al uso del teléfono y de las aplicaciones, el 45,7% de los individuos (37/81), tienen 20 o más aplicaciones en el teléfono móvil, tal y como se observa en la figura 2. El número de aplicaciones instaladas, es estadísticamente significativo, dada la probabilidad resultante de ($p=0,041$), presentada entre ellas.

Figura 2

Distribución de la presencia de aplicaciones en los teléfonos móviles

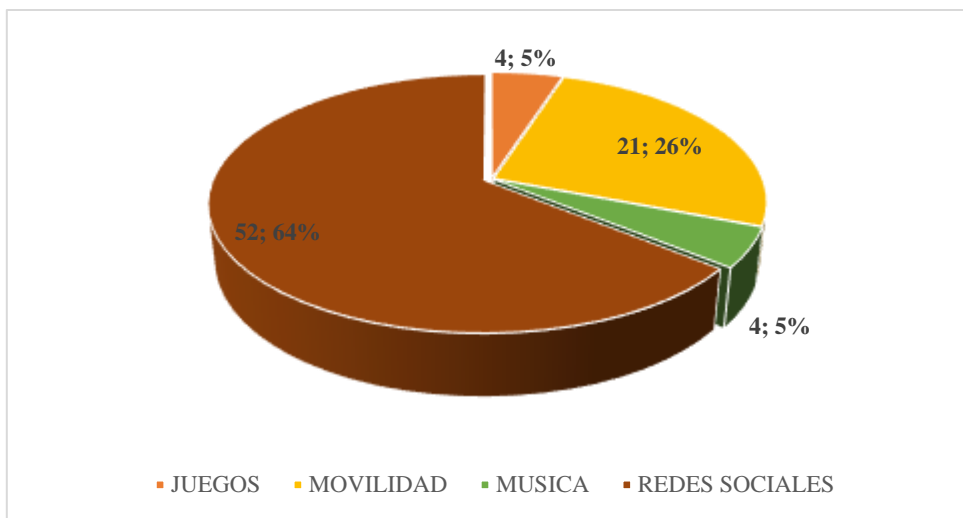


Fuente: elaboración propia

En cuanto a las características de interés de las aplicaciones, las redes sociales presentan la mayor frecuencia, con un 64,2% (52/81), lo cual se puede ver en la siguiente figura.

Figura 3

Distribución de la frecuencia de las características de interés de las aplicaciones



Fuente: elaboración propia

Lealtad y Satisfacción del usuario con la aplicación Motoapp

La preferencia del uso de la aplicación presentó una baja frecuencia, siendo el 18,5% (15/81) de los individuos, quienes prefieren a Motoapp sobre las demás aplicaciones más frecuentes. Las aplicaciones de redes sociales y orientación en el tráfico, influyen en este aspecto, como se aprecia en la tabla 6.

Tabla 6

Distribución de la preferencia en las aplicaciones

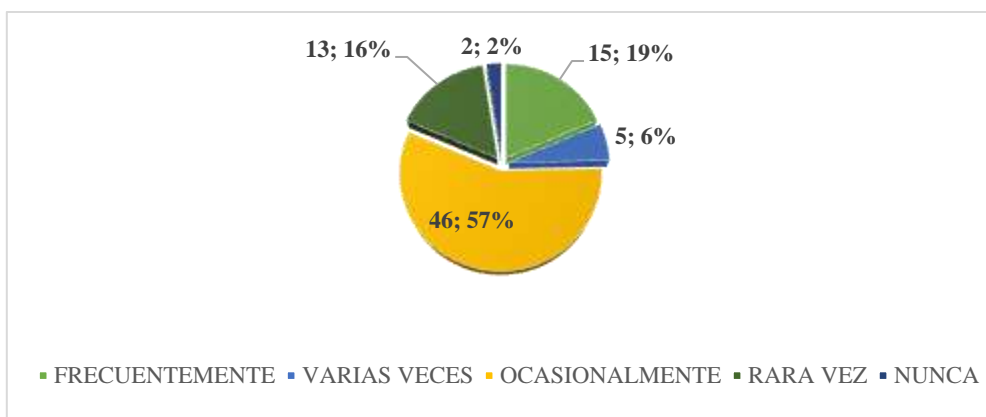
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	15	18,5	18,5	18,5
	Motoapp	15	18,5	18,5	37,0
	Waze	12	14,8	14,8	51,9
	Whatsapp	39	48,1	48,1	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

La lealtad se ve manifiesta en el uso de la aplicación, siendo el 56,8% (46/81) de los individuos utiliza ocasionalmente la aplicación. Continúa en orden quienes la utilizan frecuentemente, con un 18,5% (15/81). Lo anterior se observa en la figura 4.

Figura 4

Distribución de la frecuencia del uso de la aplicación



Fuente: elaboración propia

Uno de los aspectos que soporta la lealtad con la aplicación, es el conocimiento sobre otra aplicación semejante, debido a que el 88,9% de los individuos de la muestra (72/81), no conocen otra aplicación dirigida a motociclistas.

En cuanto a la satisfacción sobre la aplicación, el 43,2% de los individuos (35/81), se encuentra moderadamente satisfecho con la aplicación. El 35,8% (29/81) se encuentra muy satisfecho, como se muestra a continuación en la tabla 7. En la satisfacción de los usuarios con la aplicación, se encontró una probabilidad ($p=0,049$), lo cual indica que esta variable es estadísticamente significativa, por lo tanto es relevante el criterio de satisfacción que los usuarios le adjudican a la aplicación.

Tabla 7

Distribución de la frecuencia de la satisfacción sobre la aplicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente satisfecho	8	9,9	9,9	9,9
	Muy satisfecho	29	35,8	35,8	45,7
	Moderadamente satisfecho	35	43,2	43,2	88,9
	Poco satisfecho	8	9,9	9,9	98,8
	Nada satisfecho	1	1,2	1,2	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la percepción sobre si los contenidos de la aplicación son agradables, el 64,2% de la muestra (52/81), refirió que son agradables. El 13,6% (11/81), refirió que son muy agradables. El porcentaje de aquellos individuos que consideraron no les agradan los contenidos se muestran a continuación en la tabla 11. La percepción de lo agradable de la aplicación obtuvo una probabilidad ($p=0,040$).

Tabla 8

Distribución de la percepción de lo agradable que son los contenidos de la aplicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy agradables	11	13,6	13,6	13,6
	Agradables	52	64,2	64,2	77,8
	Poco agradables	15	18,5	18,5	96,3
	Nada agradables	3	3,7	3,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Comportamiento de los usuarios de la aplicación Motoapp

La característica más utilizada de la aplicación por los individuos es la de las promociones ofrecidas, con un 46,9% (38/81). Le sigue en orden el uso del GPS con un 23,5% (19/81) y los clasificados, con un 21% (17/81), como se observa en la tabla 8.

Tabla 9

Distribución de la frecuencia de la característica de la aplicación más utilizada

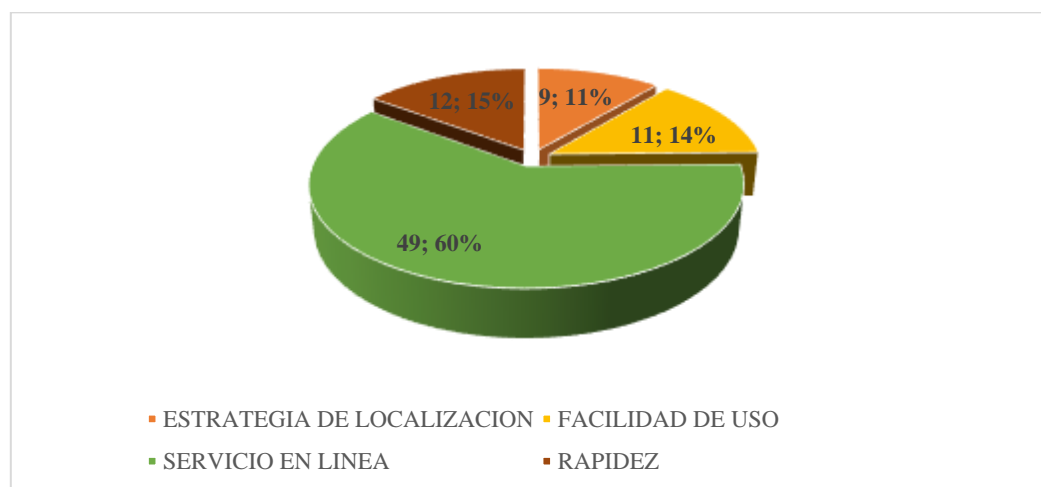
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clasificados	17	21,0	21,0	21,0
	Destacados	7	8,6	8,6	29,6
	GPS	19	23,5	23,5	53,1
	Promos	38	46,9	46,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la preferencia por la aplicación, el 60,5% (49/81), afirmó que la prefiere por el servicio en línea. Los demás motivos de preferencia se muestran en la figura 5. Esta variable es estadísticamente significativa, dada la probabilidad encontrada ($p=0,006$).

Figura 5

Distribución de la preferencia de las características de la aplicación



Fuente: elaboración propia

El 46,9% de los individuos (38/81), refiere presentar moderada importancia relacionada con el informe de datos personales en el registro de la aplicación. Esto se aprecia en la tabla 9.

Tabla 10

Distribución de la importancia al aportar datos personales en el registro de la aplicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Absoluta importancia	5	6,2	6,2	6,2
	Mucha importancia	7	8,6	8,6	14,8
	Moderada importancia	38	46,9	46,9	61,7
	Poca importancia	20	24,7	24,7	86,4
	Nada de importancia	11	13,6	13,6	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la confianza en la publicidad de la aplicación, el 35,8% de la muestra (29/81), refirió presentar poca confianza. El 33,3 % es indiferente con respecto a la confianza de la publicidad (27/81). Esto se puede observar en la tabla 10. En esta variable se encontró una probabilidad ($p=0,024$).

Tabla 11

Distribución de la confianza en la publicidad de la aplicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha confianza	19	23,5	23,5	23,5
	Poca confianza	29	35,8	35,8	59,3
	Nada de confianza	6	7,4	7,4	66,7
	Es indiferente	27	33,3	33,3	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

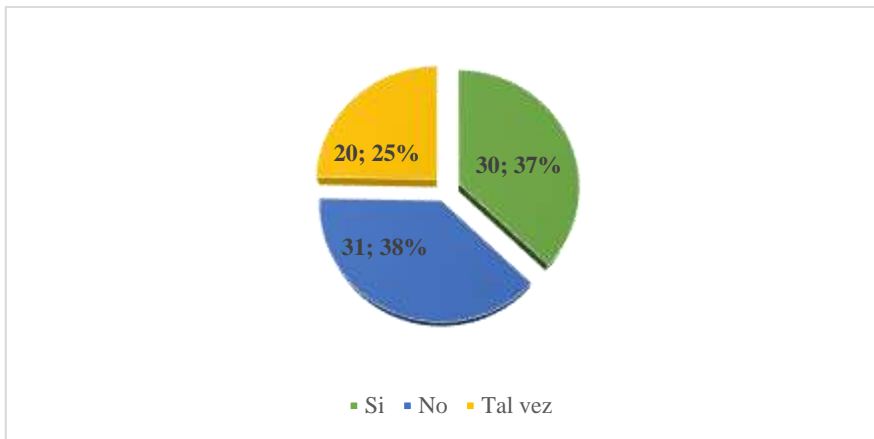
Fuente: elaboración propia

El 37% de los individuos de la muestra (30/81), refirió que la aplicación les permite ser más eficiente en sus labores diarias. Un 38,3% refirió percibir que no les permite ser más eficientes (31/81). El 24,7% de la muestra (20/81), no precisan si la aplicación les permite

ser más eficientes en su labor, como se muestra a continuación en la figura 6. En esta variable se encontró una probabilidad ($p=0,002$).

Figura 6

Distribución de la intervención en la eficiencia en la labor gracias a la aplicación

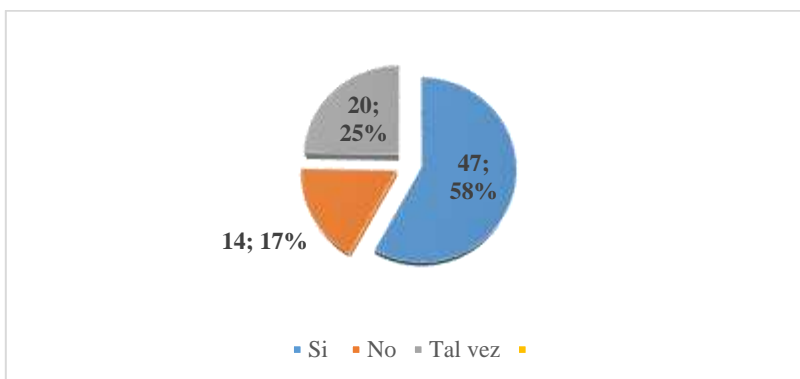


Fuente: elaboración propia

El 58% de la muestra (47/81), considera que la aplicación brinda los servicios necesarios para facilitar el medio de transporte mediante la motocicleta, lo cual se puede apreciar en la figura 7. En esta variable se encontró una probabilidad ($p=0,039$).

Figura 7

Distribución de la percepción de que la aplicación brinda los servicios necesarios para facilitar el medio de transporte



Fuente: elaboración propia

El 30,9% de los individuos (25/81), considera que la comunicación de la aplicación con los usuarios, debe ser mediante la misma aplicación. El 24,7% (20/81), considera debe ser mediante las redes sociales. Los demás ítems se presentan en la tabla 12.

Tabla 12

Distribución de la preferencia en la comunicación con los usuarios

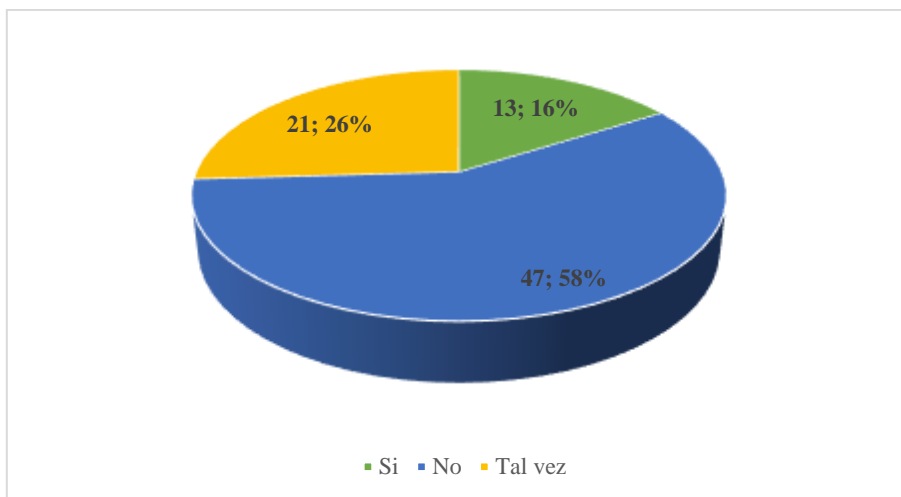
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Email	18	22,2	22,2	22,2
	APP	25	30,9	30,9	53,1
	Texto	18	22,2	22,2	75,3
	Redes sociales	20	24,7	24,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la percepción del grado de invasión de la publicidad de la aplicación, el 58% (47/81), considera que no es invasiva como se puede observar en la figura 8, con una probabilidad ($p=0,006$).

Figura 8

Distribución de la percepción del grado de invasión de la publicidad



Fuente: elaboración propia

Conclusiones

El parámetro de lealtad que se encontró afectado es la preferencia en el uso de la aplicación sobre otras aplicaciones. Al respecto, el reconocimiento de marca incide en el pensamiento de los clientes en una característica precisa sobre un producto o servicio y este direccionamiento subjetivo, orienta la preferencia sobre la marca y por consiguiente en la decisión de compra. En el caso de la aplicación Motoapp, la muestra se ve influenciada por el uso frecuente de aplicaciones de redes sociales. Sin embargo este fenómeno no afecta al aspecto del marketing de la aplicación, debido a que solo un bajo porcentaje de la muestra conoce otra aplicación semejante, sobre la cual al comparar este parámetro entre las dos, sería lo que definiría de forma precisa la característica de preferencia, es decir comparar la preferencia del usuario con respecto a la competencia.

La satisfacción observada, como se refirió anteriormente, es el resultado de la apreciación subjetiva sobre el efecto del diseño, contenido, servicios de la aplicación, de sus ventajas y bondades, la cuales solventan las necesidades del usuario. Motoapp en la muestra, presentó un nivel de satisfacción bueno, debido a los servicios que ofrece y al valor agregado percibido por parte de los usuarios.

El valor agregado que aporta la aplicación, se refleja en la percepción por parte de los usuarios, en el aumento de la eficiencia y facilitación de la labor, es decir que subjetivamente consideran que la aplicación interviene en características propias de sus actividades, debido a que un gran porcentaje utiliza la moto como medio de transporte y de trabajo.

Aun cuando la frecuencia del uso de la aplicación es moderada, se utiliza con mayor frecuencia para acceder a una de las estrategias de marketing de la aplicación, la cual es la

promoción de productos y servicios que ofrece dentro del esquema B2B, ventaja propia del MM. De igual forma al encontrarse inmersa la aplicación en una plataforma digital, una de las características de operatividad, es la de ofrecer atención y servicios en línea, lo que permite un rápido acceso a los productos y servicios, lo cual favorece la decisión de compra de los mismos y por ende contribuye a que el cliente logre satisfacer sus necesidades de forma rápida.

Un aspecto que vale mencionar, es el grado de confianza depositada en la aplicación sobre los datos personales proporcionados a la misma. En este sentido se puede afirmar que es propio de la idiosincrasia de los usuarios que conforman la muestra. Sin embargo el nivel de confianza siempre va a ser motivo de cuestionamiento en cualquier aplicación móvil, aplicación web o página web en la que se soliciten este tipo de datos, teniendo en cuenta que es natural que el ser humano desconfíe cuando pierde el control de alguno de los aspectos que suele controlar.

La forma de comunicación que desean los usuarios presenta una contrariedad con respecto a la preferencia del uso de la aplicación, debido a que consideran que la comunicación con ellos debería ser mediante la aplicación. Sin embargo usan con mayor frecuencia redes sociales que podrían ser utilizadas como forma de comunicación con los usuarios de la aplicación.

Una de las características de las aplicaciones móviles, aplicaciones web o páginas web, es el marketing de interrupción, la cual es considerable para los usuarios de la aplicación en cuanto al grado de invasión, lo cual es molesto generalmente.

Los principales factores del comportamiento del consumidor están dados por el valor percibido, confianza, satisfacción, relación de la marca, reconocimiento de la marca, actitudes, experiencia y lealtad.

Podemos evidenciar como Moto App influye de distintas maneras en el comportamiento de los usuarios al utilizar las distintas funciones y servicios que ofrece la aplicación. Sin tener en cuenta la cantidad de veces que un usuario interactúa con la aplicación esta aporta cierto beneficio en cuanto al servicio que ofrece y como estos facilitan la interacción entre los servicios y productos del mercado. Los resultados obtenidos en la encuesta nos permitieron desarrollar una serie de conclusiones que nos muestran la percepción que tienen los usuarios hacia la aplicación. Es indispensable que Moto App implemente nuevas estrategias y ciertas mejoras en la aplicación con el fin de satisfacer de mejor manera las necesidades de los consumidores. Dentro de las estrategias a implementar se busca mejorar los parámetros de lealtad y satisfacción hacia la aplicación, a pesar de generar cifras relativamente positivas la aplicación podría incorporar mejoras que podrían surgir como sugerencia de los mismos usuarios a través de ciertos métodos de interacción que busquen generar mayor confianza entre la organización y los clientes mismos. Es notable como la frecuencia de uso por parte de los usuarios se ve afectada por distintos factores que impiden que estos utilicen el servicio que Moto App ofrece de una manera más consecutiva.

El servicio en línea es una de las características que más llama la atención de los usuarios dentro de la aplicación, el incorporar una mayor variedad de servicios y el mejorar los servicios actuales aumentaría el nivel de satisfacción de los usuarios al igual que la cantidad de descargas que se realizan en un periodo determinado de tiempo

Los resultados presentes señalan que se da poca importancia o moderada importancia por parte de los usuarios a la hora de revelar o aportar sus datos personales al registrarse en la aplicación. Esto indica que el nivel de confianza por parte de los consumidores no se ve

afectado por esta variable como lo presenciábamos al principio de la investigación al implementar ciertos parámetros.

La publicidad como un factor que podría afectar la interacción entre los usuarios y el manejo de la aplicación no muestra cifras de inconformidad por parte de los encuestados. Las cifras demuestran que para los usuarios la publicidad genera poca confianza o les es indiferente. Moto App como modelo de negocio puede seguir incorporando esquemas de publicidad promocionando negocios externos con el fin de generar ingresos.

Dentro de las estrategias que Moto App utiliza como modelo de negocio debería implementar medidas que beneficien a los usuarios ayudándolos de cierta manera a ser más eficientes en las actividades que realizan en su día a día. Un gran porcentaje de los encuestados revelan que la aplicación no les permite ser más eficientes lo que expresa cierto inconformismo o una actitud negativa hacia la aplicación. Se deben tomar medidas que cambien la percepción de los usuarios en cuanto a este parámetro.

Discusión

Se evidenció que un bajo porcentaje de usuarios encuestados prefieren hacer uso de la aplicación sobre las demás aplicaciones. Esto coincide con lo encontrado por Watson, McCarthy y Rowley (2013), quienes en su estudio encontraron un bajo nivel de lealtad en los usuarios de telefonía móvil relacionado con el MM, debido a una actitud negativa. Sin embargo para el caso del estudio, es debido a la preferencia de los usuarios por las aplicaciones de redes sociales. A pesar de lo anterior, se encontró que el 56,8% de los

usuarios utiliza la aplicación ocasionalmente, un 6% varias veces y un 18,5% la utilizan frecuentemente, es decir que es usada por un 85,3% en algún momento, lo cual permite que se genere la adquisición de productos o se utilicen aspectos del valor agregado de aplicación.

La satisfacción global fue de 80,8% teniendo en cuenta los valores de los ítems moderadamente satisfecho, muy satisfecho y extremadamente satisfecho. Esto permite afirmar que los sentimientos experimentados por los usuarios basados en la noción de conformidad, permitieron evaluar el carácter afectivo del resultado esperado o comparado, como lo afirman Oliver (1980), Westbrook (1980), Halstead, Hartman and Schmidt (1994).

La aplicación al ofrecer servicios de ventas, presenta promociones de aliados, que son llamativas en el 46,9% de los usuarios. Esto permite afirmar que una de las características de la aplicación son las estrategias de marketing que pueden ser explotadas en el MM mediante B2B, como lo refiere (Presswire, 2003), demostrando la importancia del MM, y como este segmento del mercado electrónico, ha presentado tanto auge hasta llegar a ser el segmento más reconocido en el e-commerce.

De igual forma como en el marketing tradicional hay percepciones negativas en los usuarios. Una de ellas es la importancia en el aporte de datos personales en el momento de efectuar el diligenciamiento de los ítems de la aplicación al descargarla en el teléfono. Watson, McCarthy y Rowley (2013), también encontraron elementos negativos en los usuarios por aspectos de pérdida de control sobre características de la telefonía que atañe a la esfera personal, pero que puede ser revertida mediante el marketing de permisos, la construcción de confianza y la creación de un sentido de control.

Uno de los valores agregados percibidos por los usuarios es la de facilitar la labor diaria y hacer más eficiente la labor. Esto es favorecido por los servicios de la aplicación y

los atributos que estos servicios proporcionan a los usuarios, atributos que mejoran la percepción de la calidad como lo refieren Spreng and Mackoy (1996), Chi et al. (2003) y Gounaris, (2005). También favorece el manejo de los precios, mayor frecuencia de compra, mayor rentabilidad del negocio como resultado de mayor valor agregado (Vera, 2013), se relaciona con compras posteriores (Bitner, 1990), mantienen la satisfacción del cliente (Westbrook, 1980), así como la lealtad (Cronin y Taylor, 1992), el reconocimiento de la marca (Ponnam and Krishnatray, 2008) y la actitud hacia la marca Keller (1993).

Lista de Referencias

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Rev Esc Adm Neg. 80(1),59-72.
- Aaker,. D, Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. Journal of Marketing Research.38(4),485-494.
- Brand Keys Loyalty Leaders 2011. Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/forbes/sites/marketshare/2011/09/13/top-100-loyalty-leaders-for-2011>.

- Bloemer, J., de Ruyter, K., Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-dimensional Perspective. *European Journal of Marketing* 33,1082-1106.
- Chi, C., Lewis, B., Park, W. (2003). Service quality measurement in the banking sector in South Korea. *The International Journal of Bank Marketing*.;2(4),191-201.
- Chao, P. (2008). Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an attribute-level analysis. *The service industries journal*. 28(1),95-115.
- Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H., Hernández, R. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*. pp 106-125.
- Gounaris, S. (2005). An alternative measure for assessing perceived quality of software house services. *The Service Industries Journal*. 25(6),803-823.
- Kahn, B., Meyer, R. (1991). Consumer multi attribute judgments under attribute weight uncertainty. *Journal of Consumer Research*.17(2),508-522.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57,21-22.
- Keller, K., Punam, L., McGill, A. (1994). Differences in the relative influence of product attributes under alternative processing conditions: attribute importance versus attribute ease of imaginability. *Journal of Consumer Psychology*.3(1),29-49.
- Kerin, R., Sethuraman, R. (1998). Exploring the brand value–shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of Academy of Marketing Science*. 26(4),260-274.
- Kinetica.mobi. ¿Qué es el Mobile Marketing?. Recuperado de <https://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/>

- Martinez, O., Arango, K. (2012). El Mobile Marketing en Colombia. Su estado actual y proyección. *Rev. Esc Adm Neg.* 73(2),136-167.
- Mobile Marketing Association-MMA. (2011). Libro Blanco de Apps. Guia de Apps Móviles. pp 1-9,41-50, 73-74.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research.*17,460-469.
- Park, C., Jaworski, B., MacInnis, B. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing.* 50,135-145.
- Plummer, J. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research.*24(6),27-31.
- Ponnam, A., Krishnatray, P. (2008). Rethinking branding: the need for a new conceptual framework to analyze customer-based brand equity. *Journal of Brand Management.*5(2),31-38.
- Presswire, (2003) Research and markets: B2B eCommerce: From EDI to eMarketplaces. (2003, Feb 19). M2 Presswire.
- Salegna, G., Goodwin S. (2005), "Consumer Loyalty to Service Providers: An Integrated Conceptual Model," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.* 18, 51-67.
- Smith, R., Deppa, B. (2009). Two dimensions of attribute importance. *Journal of Consumer Marketing.* 26(1),28-38.
- Spreng, R., Mackoy, R. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction *Journal of Retailing.* 72(2),201-214.

- Strom, R., Vendel, M., Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21,1001-1012.
- Tolba, A., Hassan, S. (2006). An integrative model for measuring customer-based brand equity and brand market performance. *AMA Proceedings*.17,114-115.
- Vera, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*. 58(3),39-63.
- Watson, J., McCarthy, J., Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. 33(5),840-849.
- Yu, Y., Dean, Al. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. 12,234-250.