

Impacto de la aplicación San José móvil en los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San José limitada agencia Chimbo

Impact of the San José mobile application on the members of the San José Savings and credit cooperative limited Chimbo agency

Para citar este trabajo:

Vargas, D., y Alban, E., (2024). Impacto de la aplicación San José móvil en los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San José limitada agencia Chimbo. *Reincisol*, 3(6), pp. 4146-4160. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)4146-4160](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)4146-4160)

Autores:

Deysi Jesenia Vargas Ayala

Universidad Estatal de Bolívar

Ciudad: Guaranda, País: Ecuador

Correo Institucional: deysi.vargas@ueb.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-1166-4679>

Edgar Henry Alban Yanez

Universidad Estatal de Bolívar

Ciudad: Guaranda, País: Ecuador

Correo Institucional: halban@ueb.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9418-0644>

RECIBIDO: 15 agosto 2024 **ACEPTADO:** 19 septiembre 2024 **PUBLICADO** 29 octubre 2024

La digitalización de los servicios financieros cada vez es más predominante, en consecuencia, éste estudio se centró en investigar el impacto del uso de la aplicación San José móvil en los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Limitada, agencia Chimbo. Por consiguiente, el objetivo fue determinar la frecuencia y eficiencia de las transacciones realizadas a través de la aplicación, así como detectar posibles problemas que afectaran a la satisfacción de los socios. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, los datos se recogieron a través de encuestas a 187 socios mayores de edad registrados en la aplicación móvil. Los hallazgos fueron clave, mismos que mostraron que la aplicación fue más utilizada por personas jóvenes y de mediana edad, principalmente para funciones básicas como consulta de saldos. Además, existieron importantes problemas técnicos, especialmente en las áreas de inicio de sesión, interfaz confusa y fallas en la conexión, los cuales afectaron negativamente la satisfacción y la frecuencia de uso. Los resultados destacaron la necesidad de perfeccionar las funciones técnicas y promover funciones avanzadas para mejorar la experiencia del usuario y potenciar la adopción de la aplicación.

Palabras claves: aplicación móvil; frecuencia de uso; adopción tecnológica; experiencia del usuario; cooperativas de ahorro y crédito.

The digitalization of financial services is becoming more and more prevalent; consequently, this study focused on investigating the impact of the use of the San José mobile application on the members of the San José Savings and Credit Cooperative Limited, Chimbo agency. Therefore, the objective was to determine the frequency and efficiency of transactions made through the application, as well as to detect possible problems affecting member satisfaction. The methodology used was quantitative in approach; data was collected through surveys of 187 members of legal age registered in the mobile application. The findings were key, showing that the application was most used by young and middle-aged people, mainly for basic functions such as balance inquiries. In addition, there were significant technical issues, especially in the areas of login, confusing interface and connection failures, which negatively affected satisfaction and frequency of use. The results highlighted the need to refine technical functions and promote advanced features to improve the user experience and boost adoption of the application.

Keywords: mobile application; frequency of use; technological adoption; user experience; credit unions.

La era actual a nivel mundial está marcada por una revolución digital, lo que exige a las instituciones financieras priorizar la transformación digital. Por consiguiente, el Banco Interamericano de desarrollo (Navarro, 2018) manifiesta que las instituciones financieras se han visto obligadas a invertir millones de dólares en infraestructuras tecnológicas para adaptarse a la era digital, por lo que la adopción y el uso de tecnologías digitales es fundamental para transformar los diferentes sectores, los productos y servicios y otros modelos de negocio. Esto permite que las transacciones digitales o el dinero digital sean transparentes, garantizando así la seguridad de los servicios financieros (Poorna & Deepa, 2022).

En efecto, la importancia del uso de los sistemas de pagos son uno de los servicios financieros más elementales, debido a que permiten la transferencia de valor entre compradores y vendedores, dinamiza la existencia de economía en el mercado y son un componente crítico para su funcionamiento eficiente (Saxena1 et al., 2024). De tal modo (Orehovacki et al., 2023) la adopción de la banca móvil por parte de los usuarios crece constantemente a lo largo de los años, no obstante, esta aplicación es un tema delicado porque implica la manipulación de los fondos y datos privados de los socios.

Además, Wahyuningtyas et al., (2021) manifiestan que las cooperativas desempeñan un papel trascendental en desarrollar el potencial económico y la capacidad de los miembros y las comunidades para aumentar el bienestar socioeconómico. Sin embargo, Jácome García, (2020) enfatiza que las cooperativas de ahorro y crédito (COACS) en el Ecuador llevan más de 50 años participando activamente en el mercado financiero, y no están exentas de esta tendencia tecnológica, Por esta razón incluyen innovación en sus productos y servicios, lo que permite a estas instituciones que pertenecen a la economía popular y solidaria experimentar un crecimiento considerable y beneficiar a todo este sector. Por consiguiente, un cliente satisfecho es la mejor publicidad que tiene una institución financiera. Por esta razón, las COACS están obligadas a simplificar sus servicios para que se pueda ahorrar tiempo y dinero en todos los procesos que requieran la intervención de las organizaciones financieras (Gavilanes, 2023).

En el siglo XXI, se ha producido un cambio significativo en la forma en que las personas interactúan entre sí y manejan negocios, así como en la forma en que los sistemas de información ayudan en la toma de decisiones, la ventaja competitiva y los procedimientos comerciales. Este cambio, impulsado principalmente por las infraestructuras de redes de datos comerciales e Internet, está llevando los procesos comerciales a la Web, lo que abre nuevas oportunidades para el desarrollo de aplicaciones comerciales electrónicas, comercio electrónico y sistemas de colaboración comercial (Carrasco, 2015).

La banca móvil es la forma en que las personas pueden acceder a sus actividades bancarias, información en tiempo real, en cualquier lugar y en cualquier momento utilizando sus dispositivos móviles, especialmente teléfonos inteligentes o cualquier teléfono básico que admita algunas plataformas digitales (Ofori-Dwumfuo et al., 2012).

El término "aplicación móvil" se refiere al software que se instala en un dispositivo móvil como herramienta de comunicación, promoción, gestión, venta y producto destinado a satisfacer de forma automática e interactiva las necesidades del usuario (Florido-Benítez, 2016).

El término "Tecnologías Móviles" se refiere a dispositivos que tienen la misma capacidad de procesamiento que una computadora de escritorio. Además de estas funciones, estos dispositivos tienen la capacidad de conectarse y comunicarse con el mundo global a través de servicios móviles de datos, lo que permite acceder a información y realizar transacciones de manera rápida y eficiente, en cualquier momento y lugar (Gómez & López, 2017).

Las empresas que cuentan con la transformación de la aplicación móvil en su negocio experimentan niveles más altos de satisfacción al vender sus productos y servicios, principalmente las instituciones financieras son las más beneficiadas al disponer estas aplicaciones (Gavilanes, 2023).

Las cooperativas de ahorro y crédito han realizado un esfuerzo para brindar a sus clientes una banca virtual que les permite realizar transferencias y pagos desde la comodidad de su hogar o desde su teléfono móvil. La implementación de esta herramienta tiene como objetivo satisfacer a los clientes actuales y que estos puedan recomendar los servicios que ofrece la Institución (Olarte Cristina et al., 2013).

El objetivo de este estudio es investigar el impacto del uso de la aplicación San José móvil en los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Limitada, específicamente en la agencia Chimbo, este caso tiene la capacidad de evaluar cómo la implementación de esta tecnología afecta la experiencia de los usuarios, la eficiencia de las operaciones y la satisfacción general de los socios, identificando tanto las ventajas como los desafíos que enfrentan los usuarios.

Hoy en día los clientes prefieren utilizar el teléfono móvil para realizar todas sus actividades, incluidos los servicios financieros (Nurazzah et al., 2022). De modo que, éste estudio permitirá tomar decisiones para maximizar los beneficios, adaptando estrategias y recursos que se ajusten a las necesidades y expectativas cambiantes, mejorando así la interacción digital de los socios.

MATERIALES Y MÉTODOS

La recolección de información en la presente investigación fue de campo, debido a que se obtuvieron datos directamente de los socios que poseen aplicativo móvil, posteriormente se aplicó un enfoque cuantitativo usado para una amplia gama de propósitos que permitió medir cuestiones relativas a la investigación (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

El instrumento principal fue la encuesta, conformada por un total de 13 preguntas cerradas de las cuales dos fueron de opción múltiple, mismas que están predefinidas para recopilar información numérica, así mismo está dividida por cinco secciones: La primera sección recopila información general (edad, género). La segunda sección investiga frecuencia de uso (conocimiento, frecuencia y funciones). La tercera sección mide la eficiencia de las transacciones a través de la escala de Likert con 5 puntos (accesibilidad rapidez y facilidad). La cuarta sección verifica los problemas que los usuarios experimentan (tipo de problemas y recomendaciones de mejora). Finalmente se señala la satisfacción de los usuarios (nivel de satisfacción), siendo aspectos cuantificables, con un propósito básico, determinando una profundidad descriptiva no experimental buscando documentar y describir el impacto del uso de la aplicación móvil de los socios de la COAC San José Ltda.

Por otra parte, la población objetivo para este estudio fue de 3860 socios registrados en la aplicación móvil, datos tomados de la base de la Cooperativa, considerando solo a los mayores de edad puesto que los menores de 18 años no

poseen este servicio. Así mismo definiendo la muestra como un subconjunto de una población elegida para el estudio (Hueso & Cascant, 2012). En consecuencia, para el cálculo de la muestra se utilizó un 95% de nivel de confianza y un 7% de margen de error, mediante la herramienta calculadora de muestra en línea, dejando como resultado un total de 187 encuestas realizadas.

La herramienta que permitió recolectar información representativa y confiable fue Google Forms. Debido a que el tamaño de muestra equilibra adecuadamente la precisión y la viabilidad práctica, tomando en cuenta que el análisis de datos será fundamental para cumplir con el objetivo planteado (Ocegueda, 2015).

Finalmente, la forma en que se seleccionó, almacenó e interpretó los datos fue definida de acuerdo con la finalidad de este caso (Grijalva, 2018). De tal manera para el procesamiento de la información se realizó un análisis cuantitativo utilizando Microsoft Excel, determinando las conexiones entre las variables (frecuencia de uso, eficiencia, satisfacción y problemática), implementando estadísticas descriptivas como: frecuencias, porcentajes y medias.

RESULTADOS

Los siguientes resultados plasman el impacto de la aplicación móvil en la experiencia de los socios, evaluando la satisfacción, la frecuencia de uso y señalando principales inconvenientes en su funcionalidad.

Tabla 1

Información Demográfica

Edad y Género	¿Cuál es su edad?	
	18-30 años	32,46%
	31-45 años	45,03%
	46-60 años	18,85%
	Más de 60 años	3,66%
¿Cuál es su género?		
Femenino	51,31%	
Masculino	48,69%	

Nota. Se describe la información de género y edad mayores de 18 años.

Según la investigación demográfica, muestra que el grupo de 31 a 45 años representa el rango mayor con el (45,03%) de los usuarios de la aplicación móvil,

mientras el grupo de 18 a 30 años representa el (32,46%). Esto demuestra que la aplicación es más utilizada por adultos jóvenes y de mediana edad; sin embargo, la adopción es baja entre los usuarios de 46 a 60 años (18,85%) y es mínima entre los mayores de 60 años (3,66%). Con respecto al género el (51,31%) de los usuarios se identifican como mujeres y el (48,69%) como hombres, lo que revela una leve ventaja femenina en el uso de la aplicación.

Tabla 2

Frecuencia de uso y funciones

¿Está usted familiarizado con la aplicación San José móvil?			
Sí	95,19%	No	4,81%
¿Con qué frecuencia utiliza la aplicación San José móvil?		¿Qué funciones de la aplicación móvil utiliza con mayor frecuencia? (opción múltiple)	
Diariamente	16,04%	Consulta de saldos	56,68%
Semanalmente	20,86%	Transferencias	47,59%
Mensualmente	33,16%	Pago de servicios	36,90%
Raramente	27,81%	Pago de tarjetas	10,16%
Nunca	2,14%	Compras con QR	15,51%

Nota. Cada función de la aplicación es independiente a que son respuestas de opción múltiple.

Respecto a la familiaridad los datos revelan que el (95,19%) conoce la aplicación de los cuales la mayoría de los usuarios utilizan mensualmente (33,16%), seguido con (20,86%) usan semanalmente, y el (16,04%) la utiliza diariamente, mientras tanto prevalece el raramente con (27,81%) posicionándolo como una herramienta no indispensable. En cuanto a las funciones se observa que la consulta de saldos (56,68%) es una de las funciones más utilizadas, mientras que las transferencias con un (47,59%) y el pago de servicios con (36,90%) señalan que la aplicación se considera útil pero no indispensable para las tareas diarias, así mismo las funciones como el pago de tarjetas (10,16%) y las compras con QR (15,51%) tienen una menor adopción.

Figura 1

Problemas que los usuarios han experimentado.

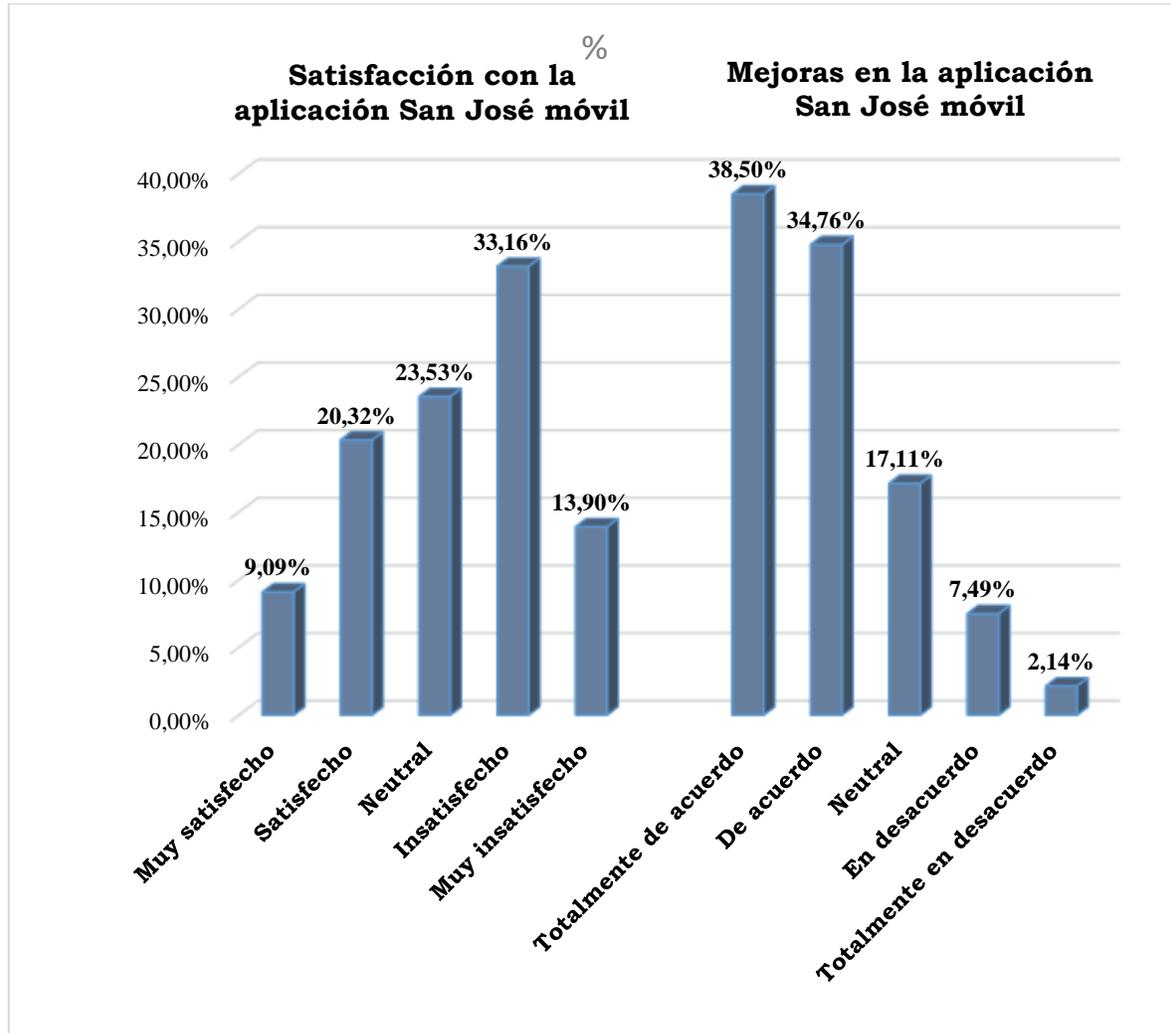


Fuente: Los autores (2024).

La (figura 1) muestra que el (82,89%) de los usuarios sí han experimentado problemas técnicos, mientras que solo el (17,11%) no ha tenido dificultades, por lo que se hace necesario perfeccionar su rendimiento y funcionalidad. La principal dificultad que afecta la accesibilidad y la facilidad de uso se presenta al iniciar sesión, con un (50,27%), seguido por una interfaz confusa con el (28,88%) mismo que evidencia alguna irregularidad. Con un (20,86%) las fallas en la conexión dan un impacto negativo afectando la confiabilidad en la utilización. Otros inconvenientes como, errores en las transacciones y demoras en el código de verificación son menos comunes, pero también son relevantes y deben ser abordados para cambiar la experiencia del usuario.

Figura 2

Mejoras y satisfacción en la aplicación móvil.



Fuente: Los autores (2024)

La (figura 2) revela que la satisfacción general de los socios es baja con un (20,32%) que manifiestan estar satisfechos y muy satisfechos únicamente un (9,09%), mientras que el (33,16%) está insatisfecho por las irregularidades que presenta la aplicación, y muy insatisfecho el (13,90%) expresando inconformidad, lo que indica que la experiencia del usuario está afectada por las deficiencias en la funcionalidad. En consecuencia, los usuarios con el (34,76%) están de acuerdo y totalmente de acuerdo el (38,50%) evidenciando que la aplicación requiere mejoras en su rendimiento. No obstante, un (17,11%) de los usuarios permanece neutral, esto podría deberse a la falta de experiencia con la aplicación.

DISCUSIÓN

La investigación proporciona evidencias de cómo la tecnología interactúa con varios grupos demográficos, entre edades de 31 a 45 años (45,03%) resultando el grupo que más utiliza la aplicación, debido a la necesidad de administrar responsabilidades familiares, laborales y financieras, agilitando el manejo de sus finanzas. Evanovich & King, (2021) en su estudio acentúa que las personas ahora pueden pagar y recibir servicios en cualquier lugar y momento por medio de los avances en la tecnología móvil. Respecto a los usuarios de 18 a 30 años (32,46%) están familiarizados con la tecnología desde una edad temprana, los cuales se sienten cómodos operando su capital con aplicaciones móviles. Por otra parte, la brecha en la adopción de la tecnología entre los usuarios mayores de 46 años indica la necesidad de implementar estrategias distintas para aumentar el uso entre los usuarios de mayor edad. Desde la perspectiva de Ocansey et al., (2024), expresa que la baja popularidad puede deberse a la inclinación de los socios hacia la infraestructura financiera tradicional.

En lo referente al uso de la aplicación el (33,16%) de los usuarios lo utilizan mensualmente, a causa de que las funciones ofertadas no requieren el uso diario. Aunque la mayoría de los socios conoce la aplicación (95,19%), ésta no logra establecerse como una herramienta imprescindible. Es evidente que la preferencia por operaciones sencillas y rápidas se ve reflejada en las funciones más utilizadas, como la consulta de saldos (56,68%), misma que a pesar de ser útil para el usuario no representa en sí un beneficio para la cooperativa, respecto a las transferencias internas e interbancarias (47,59%) demuestran un impacto estrechamente favorable y de alguna manera resulta próspero para la institución. En lo referente al pago de servicios (36,90%), pago de tarjetas (10,16%) y compras con QR (15,51%) aun siendo de menor uso, reducen los costos operativos, fortalecen las relaciones y se ajustan a las tendencias del mercado. Cuando las personas descubren que la banca móvil es fácil de usar, se sienten más seguras, lo cual es fundamental para aumentar su confianza (Nor et al., 2024). Por otro lado, la neutralidad en la satisfacción (23,53%) de los usuarios podría estar relacionada con una experiencia insuficiente, lo que demuestra que las mejoras técnicas ayudarían a conseguir un impacto positivo en la percepción usual de la aplicación.

La existencia de dificultades en la experiencia del usuario se destaca por el alto porcentaje (82,89%) de usuarios que han enfrentado problemas técnicos. El más reportado es la dificultad para iniciar sesión (50,27%), seguido por una interfaz confusa (28,88%), estos inconvenientes técnicos son una barrera crucial para la adopción continua y la fidelidad del usuario, esto no solo afectan negativamente la satisfacción, sino también la frecuencia de uso. Coincidiendo con un estudio de Bramanthyo et al., (2022) en Indonesia donde los usuarios elogiaron la aplicación de Bank Jago (banco digital) porque son ágiles y fáciles de usar, sin embargo, la mayoría de los comentarios negativos, se centraron en quejas sobre la lentitud de la aplicación, inconvenientes al iniciar sesión y otros problemas insatisfactorios durante el uso.

De acuerdo a Pessoa et al., (2020) destaca la importancia de soluciones fintech (tecnología financiera) que cada vez resultan más útiles que nunca. Es así que el análisis entre la frecuencia de uso y los problemas técnicos muestra una conexión directa entre las deficiencias técnicas y la disminución del uso diario de la aplicación. La percepción de la utilidad de la aplicación se ve claramente afectada por su funcionalidad técnica; además, el alto número de problemas reportados podría estar relacionado con la baja adopción de funciones más avanzadas, lo que limita el potencial de la aplicación para convertirse en una herramienta completa para los usuarios. En consecuencia, como Nor et al., (2024) en su estudio “Adopción de la banca móvil en Somalia” manifiesta que es necesario crear estrategias clave para aumentar las tasas de adopción de la banca móvil que incluyen mejorar la experiencia del usuario, enfatizar los beneficios prácticos y promover la confiabilidad.

CONCLUSIÓN

Los usuarios de mediana edad (18 a 45 años) que mantenían un balance entre sus responsabilidades familiares, laborales y financieras, fueron los que más utilizaron la aplicación San José móvil. La herramienta permitió a este grupo manejar sus finanzas de manera efectiva; esto mostró que la adaptación de la aplicación a sus necesidades particulares podría haber aumentado su aceptación y uso.

Además, fue notable la distinción entre los usuarios más jóvenes y los mayores en cuanto a la adopción de la tecnología. El desarrollo de estrategias particulares,

como la simplificación de la interfaz y los programas de educación digital, facilitará el acceso y el uso de la aplicación a los socios en especial a los de mayor edad.

Aunque la mayoría de los usuarios que conocieron la aplicación la utilizaron principalmente para tareas básicas, como la consulta de saldos, las funciones avanzadas, que podrían haber brindado más valor tanto para los usuarios como para la cooperativa, no se utilizaron al máximo, lo que señaló la necesidad de mejorar la accesibilidad a estas funciones.

Por otra parte, una barrera significativa para la satisfacción del usuario y su disposición a utilizar la aplicación con frecuencia fueron las deficiencias técnicas. Perfeccionar la estabilidad y la facilidad de uso de la aplicación es esencial para aumentar la satisfacción y fomentar un uso más diversificado y constante.

La COAC San José Ltda., a través de la aplicación móvil brinda un servicio que optimiza el manejo de sus finanzas personales y empresariales. Asimismo, reduce la necesidad de visitar la agencia, ahorrando tiempo y recursos. No obstante, se detectó que los inconvenientes técnicos y la falta de implementación de funciones avanzadas limitaron el uso completo de la aplicación, lo cual tuvo un impacto negativo en la satisfacción y la frecuencia de uso. Por lo tanto, a pesar de que la aplicación podría ser una herramienta valiosa, su impacto positivo depende de mejoras en su funcionalidad y usabilidad

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bramanthy, A., Tiarma Simanungkalit, Indra Budi, & Alfan Farizki Wicaksono. (2022). Análisis de sentimiento sobre la satisfacción del cliente de Banca digital en Indonesia.
- Carrasco, U. S. (2015). Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas.
- Evanovich, J., & King, L. (2021). Hardcore twenty-four: a Stephanie Plum novel.
- Florido-Benítez, L. (2016). Las aplicaciones móviles contribuyen a mejorar los niveles de satisfacción del pasajero.
- Gavilanes, P. C. (2023). Las aplicaciones digitales móviles en la fidelización de clientes del sector financiero de la economía popular y solidaria de la ciudad de Ambato.

- Gómez, Y., & López, J. (2017). Satisfacción del cliente por medio de innovación apoyada en tecnologías móviles.
- Grijalva, Y. Y. E. (2018). Métodos Cuantitativos para los Negocios.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.
- Hueso, A., & Cascant, J. (2012). Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación.
- Jácome García, H. P. (2020). Análisis de la transformación digital de los servicios financieros de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento uno de la ciudad de Quito. Universidad Politécnica Salesiana sede Quito.
- Navarro, J. C. (2018). El imperativo de la transformación digital: Una agenda de BID para la ciencia y la innovación empresarial en la nueva revolución industrial.
- Nor, B. A., Abdullahi, H. O., & Abdi, H. (2024). Examining the Factors Influencing Mobile Banking Adoption in Somalia: A Quantitative Study. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(2), 731–738.
- Nurazzah, A. R., Seri Dahlia Idrus, & Noor Latiffah Adam. (2022). Classification-of-customer-feedbacks-using-sentiment-analysis-towards-mobile-banking-applicationsIAES-International-Journal-of-Artificial-Intelligence.
- Ocansey, E. N. N. D., Dadzie, P., & Nambie, N. B. (2024). Mobile Money Use, Digital Banking Services and Velocity of Money in Ghana. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 14(2), 218–233.
- Ocegueda, C. G.-M. (2015). Metodología de la Investigación. Métodos, Técnicas y estructuración de trabajos académicos.
- Ofori-Dwumfuo, G., Metodista, B. A., & Dankwah, G. (2012). Design of a Mobile Banking Application for Rural Banks in Ghana.
- Olarte Cristina, Pelegrín Jorge, & Reinares Eva. (2013). La publicidad en el teléfono móvil: tres grupos de clientes, veintisiete recomendaciones de actuación.
- Orehovacki, T., Blaskovic, L., & Kurevija, M. (2023). Evaluating the Perceived Quality of Mobile Banking Applications in Croatia: An Empirical Study. *Future Internet*, 15(1).
- Pessoa, F., Perun, M., Borges Gouveia, L., & Ibrahim, Y. (2020). Luis Borges Gouveia, Marine Perun y Yousef Ibrahim Daradkeh.

- Poorna, C. K., & Deepa, I. T. (2022). Revolución Digital en los Servicios Bancarios y Aspectos Éticos: Una Revisión.
- Saxena¹, S., Joshi², A., & Vidani³, J. (2024). Pioneros de la banca digital: Una exploración exhaustiva de la frontera financiera de la India con HDFC Bank. *Revista Internacional de Ciencias Sociales e Innovación (IJSSI)*, 2(1), 31–44.
- Wahyuningtyas, R., Disastra, G. M., & Rismayani, R. (2021). Digital Innovation and Capability to Create Competitiveness Model of Cooperatives in Bandung, Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(2), 171.

Conflicto de intereses

Los autores indican que esta investigación no tiene conflicto de intereses y, por tanto, acepta las normativas de la publicación en esta revista.

Con certificación de:

