

APLICACIONES MÓVILES Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE: ESTRATEGIAS PARA EMPRESAS

MOBILE APPLICATIONS AND THEIR IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY: STRATEGIES FOR COMPANIES

Aldrin Jefferson Calle García¹, Carlos Eladio Carvajal López², Amy Valentina Espinar Galarza³,
Guillen Pincay Angie Denise⁴

RESUMEN

Este estudio se centra en analizar el impacto de las aplicaciones móviles en la fidelización del cliente, así como en identificar estrategias efectivas implementadas por las empresas para mejorar esta relación. Se abordan diversas áreas, incluyendo usabilidad, personalización, comunicación, programas de fidelización y gamificación. El objetivo principal es comprender cómo las empresas pueden aprovechar las aplicaciones móviles para aumentar la lealtad del cliente y mejorar su experiencia. Mediante una combinación de métodos analíticos e inductivo-deductivos, se llevó a cabo una investigación exhaustiva. Entre los resultados se destaca que el 85% de los usuarios consideran la usabilidad como un factor determinante en su decisión de utilizar una aplicación de forma continua. Asimismo, se observó que las aplicaciones con una calificación promedio de más de 4 estrellas tienen un 20% más de retención de usuarios en comparación con aquellas con una calificación inferior. Además, el 70% de los usuarios activos de la plataforma de Spotify utilizan regularmente las listas de reproducción personalizadas generadas por algoritmos de recomendación, lo que se refleja en una tasa de retención un 20% más alta.

Palabras clave: Usabilidad, fidelización, estrategias, gamificación, personalización.

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the impact of mobile applications on customer loyalty, as well as identifying effective strategies implemented by companies to enhance this relationship. Various areas are addressed, including usability, personalization, communication, loyalty programs, and gamification. The main objective is to understand how companies can leverage mobile applications to increase customer loyalty and improve their experience. Through a combination of analytical and inductive-deductive methods, comprehensive research was conducted. Among the results, it is highlighted that 85% of users consider usability as a determining factor in their decision to use an application continuously. Additionally, it was observed that applications with an average rating of more than 4 stars have a 20% higher user retention rate compared to those with a lower rating. Furthermore, 70% of active users on the Spotify platform regularly use personalized playlists generated by recommendation algorithms, reflecting a 20% higher retention rate.

Keywords: Usability, loyalty, strategies, gamification, personalization.

1. Universidad Estatal del Sur de Manabí. aldrin.calle@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0003-0178-4428>

2. Universidad Estatal del Sur de Manabí. carvajal-carlos6751@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0005-4580-0081>

3. Universidad Estatal del Sur de Manabí. espinar-amy6657@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0006-5073-8494>

4. Universidad Estatal del Sur de Manabí. guillen-angie6331@unesum.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0001-9852-1407>



RESUMO

Este estudo concentra-se em analisar o impacto dos aplicativos móveis na fidelização do cliente, bem como em identificar estratégias eficazes implementadas pelas empresas para melhorar esse relacionamento. Diversas áreas são abordadas, incluindo usabilidade, personalização, comunicação, programas de fidelidade e gamificação. O objetivo principal é entender como as empresas podem aproveitar os aplicativos móveis para aumentar a fidelidade do cliente e melhorar sua experiência. Por meio de uma combinação de métodos analíticos e indutivos-dedutivos, foi realizada uma pesquisa abrangente. Entre os resultados, destaca-se que 85% dos usuários consideram a usabilidade como um fator determinante em sua decisão de usar um aplicativo continuamente. Além disso, observou-se que aplicativos com uma classificação média de mais de 4 estrelas têm uma taxa de retenção de usuários 20% maior em comparação com aqueles com uma classificação inferior. Além disso, 70% dos usuários ativos na plataforma do Spotify usam regularmente listas de reprodução personalizadas geradas por algoritmos de recomendação, refletindo uma taxa de retenção 20% mais alta.

Palavras-chave: Usabilidade, fidelidade, estratégias, gamificação, personalização.

INTRODUCCIÓN

Las aplicaciones móviles se han consolidado como una herramienta esencial para las empresas en su búsqueda por establecer y mantener relaciones sólidas con sus clientes. Este cambio de ha llevado a una profunda reflexión sobre cómo estas aplicaciones pueden influir en la fidelización del cliente y cómo las empresas pueden aprovechar al máximo su potencial (Hernández, García, & Ortiz, 2022). En este contexto, surge una interrogante: ¿cómo pueden las aplicaciones móviles convertirse en una herramienta efectiva para la fidelización del cliente y qué estrategias pueden implementar las empresas para maximizar su impacto?

Es así que, la fidelización del cliente representa uno de los aspectos más importantes para cualquier empresa que aspire a mantener una base de clientes sólida y rentable a largo plazo. Sin embargo, en un entorno empresarial altamente competitivo y saturado de opciones, retener a los clientes existentes se ha convertido en un desafío considerable. En este sentido, las aplicaciones móviles emergen como una respuesta potencial a este desafío, ofreciendo a las empresas la oportunidad de establecer conexiones más profundas y significativas con sus clientes.

No obstante, el hecho de contar con una aplicación móvil no garantiza automáticamente la fidelización del cliente. Según Flores et al. (2023), existen numerosos factores que influyen en la efectividad de una aplicación móvil como herramienta para la retención de clientes. Desde la usabilidad y la experiencia del usuario hasta la relevancia y el valor percibido de la aplicación, son aspectos críticos que deben ser considerados y optimizados por las empresas para lograr resultados exitosos.

En relación a lo mencionado, el objetivo principal de este estudio es analizar el impacto de las aplicaciones móviles en la fidelización del cliente y proponer estrategias prácticas y efectivas que las empresas puedan implementar para mejorar su retención y lealtad a través de estas plataformas tecnológicas. Para alcanzar este objetivo, se llevará a cabo una investigación exhaustiva que combinará revisión de literatura especializada, análisis de casos de éxito, y la recopilación de datos primarios a través de encuestas o entrevistas con consumidores.

Para comprender adecuadamente el papel de las aplicaciones móviles en la fidelización del cliente, es fundamental comenzar por definir el concepto de fidelización del cliente en el contexto digital. Desde la perspectiva de Ambrocio

(2021), la fidelización del cliente se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes existentes comprometidos, satisfechos y dispuestos a continuar comprando sus productos o servicios a lo largo del tiempo. En el entorno digital, esto implica cultivar relaciones duraderas a través de canales digitales como aplicaciones móviles, redes sociales, correos electrónicos, entre otros.

Cabe destacar que, las aplicaciones móviles ofrecen una serie de ventajas distintivas que las convierten en una herramienta poderosa para la fidelización del cliente, así mismo proporcionan un acceso conveniente a productos y servicios en cualquier momento y lugar, lo que aumenta la comodidad y la accesibilidad para los clientes. Además, las aplicaciones móviles permiten una experiencia de usuario altamente personalizada, adaptada a las preferencias y comportamientos individuales de cada cliente (Sanz, 2023). Esto se traduce en una mayor relevancia y valor percibido para el usuario, lo que a su vez aumenta la probabilidad de retención y lealtad a largo plazo.

Sin embargo, para que una aplicación móvil sea efectiva en la fidelización del cliente, es fundamental que ofrezca una experiencia de usuario excepcional, esto incluye aspectos como un diseño intuitivo y fácil de usar, tiempos de carga rápidos, contenido relevante y actualizado, así como funciones y características que agreguen valor real al usuario (Gavilanes (2023)). Además, una mala experiencia de usuario puede tener el efecto contrario, alienando a los clientes y disminuyendo su disposición a interactuar y comprometerse con la aplicación (Monsalve, Echavarría, Piedrahíta, & Sánchez, 2023).

Otro aspecto a tener en cuenta es la capacidad de las aplicaciones móviles para recopilar y utilizar datos de manera efectiva, dado que las aplicaciones móviles generan una gran cantidad de datos sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios, que pueden ser utilizados por las empresas para personalizar aún más la experiencia del cliente y ofrecer contenido y ofertas relevantes y oportunos. No obstante,

Saavedra (2023) menciona que es importante que este uso de datos se realice de manera ética y transparente, respetando la privacidad y la seguridad de los usuarios en todo momento.

Además, Gavilanes (2023) manifiesta que ofrecer una experiencia de usuario excepcional, las empresas también pueden utilizar las aplicaciones móviles como una plataforma para establecer una comunicación más directa y efectiva con sus clientes. A través de funciones como notificaciones push, mensajes personalizados y chat en vivo, las empresas pueden mantener a los clientes informados, comprometidos y atendidos en todo momento (Zúñiga, y otros, 2022). Esta comunicación bidireccional también permite a las empresas recopilar feedback y comentarios directamente de los clientes, lo que a su vez puede ser utilizado para mejorar continuamente la aplicación y los servicios que ofrece.

Una de las estrategias más efectivas para fidelizar a los clientes a través de aplicaciones móviles es ofrecer incentivos y recompensas exclusivas para los usuarios leales, esto puede incluir descuentos especiales, promociones personalizadas, acceso anticipado a nuevos productos o servicios, programas de fidelización con puntos o recompensas, entre otros (Irigoin, 2023). Estas recompensas no solo aumentan la percepción de valor de la aplicación, sino que también crean un sentido de pertenencia y gratificación para los usuarios, incentivándolos a seguir interactuando y comprometiéndose con la marca.

Otro enfoque importante es la gamificación, que consiste en incorporar elementos de juego, como desafíos, logros y competiciones, en la aplicación móvil para aumentar la participación y el compromiso de los usuarios. De acuerdo a Preciado (2021), la gamificación puede convertir la experiencia de uso de la aplicación en algo divertido y emocionante, motivando a los usuarios a regresar de manera regular y a realizar acciones específicas dentro de la aplicación.

De este modo, es fundamental que las empresas promuevan activamente su aplicación móvil y eduquen a los clientes sobre sus beneficios

y características, incluyendo campañas de marketing digital, promoción en redes sociales, publicidad en línea, así como la integración de la aplicación en todos los puntos de contacto con el cliente, como el sitio web de la empresa, los correos electrónicos de marketing y las tiendas físicas.

Usabilidad y experiencia del usuario (UX)

La usabilidad y la experiencia del usuario (UX) representan elementos fundamentales en el desarrollo y la implementación de aplicaciones móviles exitosas. Varias empresas en diversos sectores han demostrado cómo una interfaz intuitiva y atractiva puede influir significativamente en la fidelización del cliente y, por ende, en el éxito general del negocio.

Un ejemplo destacado es Airbnb, la plataforma de alquiler de alojamientos que ha revolucionado la industria del turismo. Su aplicación móvil se distingue por su diseño limpio y fácil de navegar, lo que permite a los usuarios encontrar y reservar alojamientos de manera rápida y sencilla. Según datos internos de la compañía, el 70% de los usuarios recurrentes de Airbnb prefieren utilizar la aplicación móvil en lugar del sitio web para buscar y reservar alojamientos, lo que demuestra la preferencia de los usuarios por una experiencia móvil fluida y conveniente (Díaz, 2020).

En una industria diferente pero igualmente competitiva, Uber ha sido reconocido por su aplicación móvil intuitiva y eficiente en el sector del transporte. Con características como la estimación de tarifas en tiempo real y la geolocalización precisa de conductores, la aplicación de Uber ofrece a los usuarios una experiencia de usuario sin complicaciones que ha contribuido significativamente a la fidelización del cliente. Según estadísticas proporcionadas por la empresa, el 75% de los usuarios de Uber utilizan la aplicación móvil al menos una vez a la semana para solicitar viajes, lo que refleja la importancia de una UX sólida en la retención de clientes (Gestión digital, 2023).

Más allá de la industria del turismo y el transporte, otras empresas han cosechado éxitos similares al priorizar la usabilidad y la experiencia del usuario en sus aplicaciones móviles. Netflix, por ejemplo, ha sido elogiado por su aplicación móvil intuitiva que permite a los usuarios acceder fácilmente a su extenso catálogo de contenido multimedia. Según datos de la empresa, el 80% de los usuarios de Netflix utilizan la aplicación móvil para ver películas y programas de televisión, lo que subraya la importancia de una experiencia de usuario atractiva en el consumo de contenido en línea (Ridge, 2023).

En el ámbito del comercio electrónico, Amazon ha establecido el estándar para la usabilidad y la experiencia del usuario en su aplicación móvil. Con funciones como la navegación simplificada, las recomendaciones personalizadas y el proceso de pago optimizado, la aplicación de Amazon ofrece a los usuarios una experiencia de compra sin complicaciones que ha contribuido significativamente a su éxito en el mercado. Según estadísticas de la empresa, el 60% de las compras realizadas en Amazon se realizan a través de la aplicación móvil, lo que demuestra el impacto positivo de una UX sólida en las conversiones y la fidelización del cliente (Villamar, 2021).

En el sector de la banca y las finanzas, Chase ha sido reconocido por su aplicación móvil innovadora que ofrece una amplia gama de funciones bancarias y financieras. Con características como la gestión de cuentas, la transferencia de fondos y la inversión en línea, la aplicación de Chase proporciona a los usuarios un acceso conveniente a sus servicios financieros que ha contribuido a la retención de clientes. Según datos de la empresa, el 50% de los clientes de Chase utilizan la aplicación móvil para realizar transacciones bancarias de forma regular, lo que destaca la importancia de una UX sólida en el sector bancario (Ridge, 2023).

De acuerdo a lo mencionado, se presenta una tabla que resume los beneficios y los recursos implementados por empresas destacadas en sus aplicaciones móviles para mejorar la usabilidad y la experiencia del usuario:

Tabla 1

Beneficios y los recursos implementados por empresas destacadas en sus aplicaciones móviles

Empresa	Beneficios	Recursos Implementados
Airbnb	La aplicación móvil de Airbnb proporciona una experiencia de usuario fluida y conveniente, lo que permite a los usuarios buscar y reservar alojamientos de manera rápida y sencilla.	La plataforma se distingue por un diseño limpio y fácil de navegar, incluyendo funcionalidades de geolocalización y un proceso de reserva simplificado. Además, ofrece fotografías de alta calidad y descripciones detalladas de los alojamientos, así como la posibilidad de comunicarse directamente con los anfitriones a través de la aplicación para resolver dudas o solicitar información adicional.
Uber	La aplicación de Uber ofrece una estimación de tarifas en tiempo real y una geolocalización precisa de conductores, lo que garantiza una experiencia de usuario sin complicaciones para solicitar viajes.	La interfaz de usuario es intuitiva y eficiente, con funcionalidades de geolocalización y un proceso de solicitud de viaje optimizado. Además, la aplicación proporciona información en tiempo real sobre la ubicación y el tiempo estimado de llegada del conductor, así como la posibilidad de compartir la ubicación y el viaje con amigos o familiares para mayor seguridad.
Netflix	Los usuarios de Netflix disfrutan de un acceso fácil a su extenso catálogo de contenido multimedia, así como de una experiencia personalizada y adaptada a sus gustos y preferencias.	La navegación simplificada y las recomendaciones personalizadas son algunas de las características clave de la aplicación, que garantizan una reproducción de contenido sin interrupciones. Además, la aplicación permite la descarga de contenido para verlo sin conexión, la creación de perfiles de usuario individuales para cada miembro de la familia y la visualización de trailers y avances de películas y programas de televisión.

Amazon	La aplicación móvil de Amazon ofrece una navegación simplificada por su amplio catálogo de productos, junto con recomendaciones personalizadas y un proceso de pago optimizado.	El diseño intuitivo y atractivo de la aplicación, junto con funcionalidades de búsqueda avanzada y un proceso de compra simplificado, contribuyen a una experiencia de usuario altamente satisfactoria. Además, la aplicación permite el seguimiento en tiempo real del estado de los pedidos, la gestión de listas de deseos y la participación en ofertas y promociones exclusivas para usuarios de la aplicación.
Chase	La aplicación de Chase brinda un acceso conveniente a una amplia gama de servicios bancarios y financieros, con una gestión de cuentas simplificada y una experiencia de usuario intuitiva.	La aplicación se distingue por su diseño centrado en la facilidad de uso, junto con una amplia gama de funciones bancarias y financieras y un proceso de transacciones optimizado. Además, ofrece la posibilidad de realizar depósitos móviles, enviar dinero a amigos y familiares a través de Zelle, y recibir alertas y notificaciones personalizadas sobre transacciones y actividades financieras.

Nota. Autores

Personalización y relevancia

Según Tapia et al. (2022), indican que al adaptarse a las preferencias individuales y comportamientos de los usuarios, estas aplicaciones pueden aumentar significativamente la satisfacción del cliente y promover la lealtad a la plataforma. Un ejemplo destacado es la plataforma de música en streaming Spotify, que ha implementado con éxito algoritmos de recomendación para ofrecer listas de reproducción personalizadas, mejorando así la experiencia del usuario y fomentando su compromiso con la plataforma (Ridge, 2023).

Cabe destacar que, Spotify ha sido pionero en el uso de la personalización para mejorar la experiencia del usuario en su aplicación móvil, a través de algoritmos avanzados que analizan el historial de escucha, las preferencias de género musical, la actividad del usuario y otras variables relevantes, Spotify puede generar listas de

reproducción personalizadas que se adaptan a los gustos individuales de cada usuario.

Estas listas de reproducción, conocidas como "Descubrimiento Semanal" y "Daily Mixes", son altamente valoradas por los usuarios y contribuyen en gran medida a su satisfacción y compromiso con la plataforma.

Según datos internos de Spotify, el 70% de los usuarios regulares de la plataforma utilizan activamente las listas de reproducción personalizadas generadas por algoritmos de recomendación (Ridge, 2023). Además, se ha observado que los usuarios que hacen uso de estas listas de reproducción tienen una tasa de retención un 20% más alta que aquellos que no las utilizan (Ridge, 2023).

Esto sugiere que la personalización efectiva de la experiencia del usuario puede tener un impacto

significativo en la fidelización del cliente y en el éxito general de la plataforma.

Otra empresa que ha demostrado el poder de la personalización y la relevancia en su aplicación móvil es Amazon. La gigante del comercio electrónico utiliza algoritmos avanzados para analizar el historial de compras, las búsquedas anteriores y otras interacciones del usuario con la plataforma, con el fin de ofrecer recomendaciones de productos altamente relevantes y personalizadas. Estas recomendaciones aparecen tanto en la página de inicio de la aplicación como en los correos electrónicos y notificaciones push enviadas a los usuarios.

De acuerdo con datos proporcionados por Amazon, el 35% de las compras realizadas en la plataforma son el resultado directo de recomendaciones personalizadas ofrecidas a través de la aplicación móvil. Además, se ha observado que los usuarios que interactúan con las recomendaciones personalizadas tienen una tasa de conversión un 25% más alta que aquellos que no lo hacen.

Estas estadísticas subrayan el impacto positivo que la personalización y la relevancia pueden tener en las ventas y la fidelización del cliente en el comercio electrónico (Villamar, 2021).

En el ámbito de las redes sociales, Facebook ha utilizado la personalización para mejorar la

experiencia del usuario en su aplicación móvil. A través de algoritmos de aprendizaje automático que analizan el comportamiento del usuario, las interacciones sociales y los intereses declarados, Facebook puede ofrecer un feed de noticias altamente personalizado que muestra contenido relevante y atractivo para cada usuario.

Además, la plataforma utiliza la personalización para sugerir amigos, grupos y eventos que puedan ser de interés para el usuario, aumentando así su participación y compromiso con la plataforma.

Según datos proporcionados por Facebook, el 60% de las interacciones en el feed de noticias son el resultado directo de la personalización y la relevancia ofrecidas por algoritmos de recomendación.

Además, se ha observado que los usuarios que interactúan con contenido personalizado tienen una tasa de participación un 30% más alta que aquellos que no lo hacen. Estas cifras ilustran el impacto significativo que la personalización puede tener en el compromiso del usuario y en la retención de la plataforma (Meijomil, 2024).

Conforme a la información proporcionada, la siguiente tabla muestra diferentes perfiles de clientes y las ventajas que ofrecen las aplicaciones móviles personalizadas para cada uno:

Tabla 2

Perfil de cliente	Ventajas de la personalización
Amantes de la Música	1. Listas de reproducción personalizadas según los gustos musicales.
	2. Recomendaciones de nuevos artistas y canciones basadas en el historial de escucha.
	3. Experiencia de descubrimiento musical única y adaptada a las preferencias individuales.
Compradores en Línea	1. Recomendaciones de productos relevantes basadas en el historial de compras y búsquedas.

	<ol style="list-style-type: none">Ofertas y promociones personalizadas según los intereses y comportamientos de compra.Experiencia de compra más eficiente y satisfactoria con acceso rápido a productos relevantes y opciones de pago personalizadas.
Usuarios de Redes Sociales	<ol style="list-style-type: none">Feed de noticias personalizado con contenido relevante y atractivo.Sugerencias de amigos, grupos y eventos basadas en intereses y conexiones existentes.Mayor interacción y compromiso con la plataforma debido a la relevancia del contenido presentado.
Viajeros	<ol style="list-style-type: none">Recomendaciones de destinos y actividades basadas en historial de viajes y preferencias previas.Ofertas de vuelos, hoteles y actividades adaptadas a los intereses y presupuesto del usuario.Facilidad para planificar y reservar viajes con acceso rápido a información relevante y opciones de reserva personalizadas.
Entusiastas del Fitness	<ol style="list-style-type: none">Planes de entrenamiento personalizados según los objetivos de fitness y nivel de condición física.Seguimiento de progreso y logros individuales a través de estadísticas y análisis personalizados.Motivación adicional para mantenerse activo y comprometido con el ejercicio mediante desafíos y recompensas adaptadas a los hábitos de ejercicio del usuario.

Nota. Autores

Comunicación y engagement

La comunicación y el engagement son elementos vitales en la relación entre una empresa y sus clientes a través de las aplicaciones móviles, dado que, las notificaciones push y las funciones de chat en vivo se destacan como herramientas efectivas para mantener a los usuarios comprometidos y fomentar una interacción continua con la aplicación (Pazmiño, 2021).

Una de ellas es Starbucks, han demostrado cómo estas estrategias pueden fortalecer

significativamente la relación con sus clientes a través de su aplicación móvil.

Starbucks, reconocida por su enfoque en la experiencia del cliente, ha implementado exitosamente notificaciones push y funciones de chat en vivo en su aplicación móvil para mejorar la comunicación y el engagement con sus clientes (Ridge, 2023).

Estas herramientas permiten a Starbucks mantener a los usuarios informados sobre promociones, ofertas especiales, eventos y

novedades relacionadas con la marca, así como ofrecer una vía directa para que los clientes se comuniquen con la empresa y obtengan soporte en tiempo real.

Las estadísticas revelan el impacto positivo de estas estrategias en la fidelización del cliente y en el éxito general de la aplicación móvil de Starbucks.

Según datos internos de la empresa, el 60% de los usuarios activos de la aplicación móvil de Starbucks han optado por recibir notificaciones push, y se ha observado que estos usuarios tienen una tasa de retención un 30% más alta en comparación con aquellos que no optan por recibir notificaciones (Ridge, 2023).

Esto sugiere que las notificaciones push son una herramienta efectiva para mantener a los usuarios comprometidos y fomentar su participación con la marca.

Además, las funciones de chat en vivo ofrecidas por Starbucks a través de su aplicación móvil han demostrado ser igualmente impactantes. Según datos de la empresa, el 70% de las consultas y solicitudes de soporte recibidas a través del chat en vivo se resuelven de manera satisfactoria en un plazo de 10 minutos (Ridge, 2023).

Esta capacidad de respuesta rápida y eficiente no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la relación de Starbucks con sus clientes al demostrar su compromiso con brindar un excelente servicio al cliente.

Otro ejemplo destacado en el uso efectivo de notificaciones push y chat en vivo es la aplicación móvil de Amazon.

Amazon utiliza notificaciones push para informar a los usuarios sobre el estado de sus pedidos, promociones especiales y ofertas flash, lo que contribuye a mantener a los usuarios comprometidos y al tanto de las últimas novedades y oportunidades de compra.

Además, la función de chat en vivo permite a los usuarios comunicarse directamente con el servicio al cliente de Amazon para realizar consultas, resolver problemas y recibir asistencia en tiempo real.

Según datos proporcionados por Amazon, el 40% de las transacciones completadas a través de su aplicación móvil son el resultado directo de notificaciones push enviadas a los usuarios (Villamar, 2021).

Además, se ha observado que los usuarios que utilizan la función de chat en vivo tienen una tasa de satisfacción del cliente un 20% más alta en comparación con aquellos que utilizan otros canales de comunicación.

La implementación efectiva de notificaciones push y funciones de chat en vivo no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también tiene un impacto significativo en la fidelización del cliente y en el éxito general de la aplicación móvil.

Empresas como Starbucks y Amazon han demostrado cómo estas estrategias pueden fortalecer la relación con los clientes, aumentar la participación y mejorar la satisfacción del cliente, lo que a su vez contribuye al crecimiento y la rentabilidad del negocio.

De acuerdo a lo mencionado, la siguiente tabla que detalla algunas estrategias y las métricas asociadas para evaluar su efectividad en el contexto de la comunicación y el engagement a través de aplicaciones móviles:

Tabla 3

Estrategias y las métricas asociadas a la Comunicación y engagement

Estrategia	Métricas Asociadas
Notificaciones Push	Tasa de apertura de notificaciones. Tasa de clics en notificaciones. Tasa de conversión después de recibir notificaciones.
Chat en Vivo	Tiempo medio de respuesta en el chat. Tasa de satisfacción del cliente con las respuestas proporcionadas en el chat. Número de problemas resueltos por sesión de chat.
Personalización de Mensajes	Tasa de apertura de mensajes personalizados. Tasa de clics en enlaces o llamadas a la acción en mensajes personalizados. Tasa de conversión después de recibir mensajes personalizados.
Encuestas de Satisfacción	Tasa de participación en las encuestas de satisfacción. Puntuación promedio de satisfacción del cliente. Retroalimentación cualitativa sobre áreas de mejora identificadas en las encuestas.
Gamificación	Número de usuarios participantes en actividades de gamificación. Niveles de compromiso y participación en juegos o desafíos. Tasa de retención de usuarios después de participar en actividades de gamificación.
Programas de Fidelización	Número de usuarios inscritos en el programa de fidelización. Frecuencia de participación en actividades o promociones exclusivas para miembros. Impacto en las ventas y la fidelización del cliente como resultado del programa.
Contenido Generado por Usuarios	Número de usuarios que contribuyen con contenido generado por usuarios. Nivel de interacción y participación de la comunidad con el contenido generado por usuarios. Impacto en la percepción de marca y la participación del usuario como resultado del contenido generado por usuarios.

Nota. Autores

Estas métricas permiten a las empresas evaluar la efectividad de sus estrategias de comunicación y engagement en las aplicaciones móviles, proporcionando indicadores sobre el grado de interacción de los usuarios y su satisfacción con las experiencias ofrecidas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación se llevó a cabo con el objetivo de analizar la experiencia del usuario en aplicaciones móviles y las estrategias de fidelización del cliente implementadas por las empresas. Para ello, se diseñó un estudio transversal y descriptivo que abordó diversas variables y categorías de análisis relacionadas con la usabilidad, la personalización, la comunicación, la gamificación y otras estrategias clave en el ámbito de las aplicaciones móviles.

El análisis se centró en dos categorías principales de variables: la experiencia del usuario en aplicaciones móviles y las estrategias de fidelización del cliente.

En cuanto a la experiencia del usuario, se consideraron aspectos como la usabilidad, que comprende la facilidad de navegación y el diseño intuitivo de la aplicación; la personalización, que incluye la capacidad de adaptar la experiencia a las preferencias individuales del usuario; la comunicación, que abarca la interacción efectiva entre la empresa y el cliente a través de la aplicación; y la gamificación, que consiste en la integración de elementos de juego para aumentar el compromiso y la participación del usuario.

Por otro lado, las estrategias de fidelización del cliente fueron objeto de análisis en términos de programas de recompensas, notificaciones push, promociones exclusivas y chat en vivo, entre otras. El proceso de recolección de datos se llevó a cabo mediante una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema. Se consultaron bases de datos académicas, revistas científicas y libros relevantes para recopilar información pertinente sobre el impacto de las aplicaciones móviles en la fidelización del cliente y las estrategias empresariales asociadas.

Una vez recopilada la información, se utilizó el método analítico para desglosar y examinar detalladamente los datos recopilados. Esto implicó identificar patrones, tendencias y relaciones significativas entre los diferentes estudios y fuentes consultadas. Se prestaron especial atención a los casos de empresas exitosas que habían implementado estrategias innovadoras en el ámbito de las aplicaciones móviles.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación realizada proporcionó valiosos resultados sobre la experiencia del usuario (UX) en las aplicaciones móviles, así como las estrategias implementadas por empresas líderes para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad a la marca.

A través del análisis detallado de casos emblemáticos, como Airbnb, Uber, Spotify, Starbucks, Sephora, Nike y Domino's Pizza, se obtuvieron valiosas conclusiones que destacan la relevancia de la usabilidad, la personalización, la comunicación, los programas de fidelización, la gamificación y el marketing en el éxito de las aplicaciones móviles.

La facilidad de uso y la experiencia del usuario (UX) se identificaron como aspectos cruciales para el éxito de una aplicación móvil.

En este sentido, empresas como Airbnb y Uber han sido pioneras en la creación de aplicaciones móviles intuitivas y atractivas que han contribuido significativamente a su éxito y a la fidelización de sus clientes. Un estudio exhaustivo de las estrategias implementadas por estas empresas reveló que su enfoque en la usabilidad y la experiencia del usuario fue fundamental para su crecimiento y su posición destacada en el mercado.

Datos obtenidos de investigaciones previas respaldan esta conclusión. Por ejemplo, según un estudio realizado por una consultora de mercado líder, se encontró que el 85% de los usuarios de aplicaciones móviles consideran la usabilidad como un factor determinante en su decisión de

utilizar una aplicación de forma continua (Flores, Jimenez, Rojo, & Sánchez, 2023). Además, un análisis de las revisiones de usuarios en las tiendas de aplicaciones mostró que las aplicaciones con una calificación promedio de más de 4 estrellas tenían un 20% más de retención de usuarios en comparación con aquellas con una calificación inferior (Irigoin, 2023).

La investigación también resaltó la importancia de la personalización y la relevancia en la experiencia del usuario en las aplicaciones móviles. Ejemplos como Spotify evidenciaron cómo el uso de algoritmos de recomendación para ofrecer listas de reproducción personalizadas aumentó la satisfacción del cliente y su lealtad a la plataforma. Estos resultados se alinean con investigaciones anteriores que han demostrado que la personalización de la experiencia del usuario puede conducir a una mayor retención de clientes y a una mayor satisfacción con la aplicación.

Según datos obtenidos de estudios de mercado, se encontró que el 70% de los usuarios regulares de la plataforma de Spotify utilizan activamente las listas de reproducción personalizadas generadas por algoritmos de recomendación (Ridge, 2023). Además, se ha observado que los usuarios que hacen uso de estas listas de reproducción tienen una tasa de retención un 20% más alta que aquellos que no las utilizan. Estos resultados subrayan la importancia de ofrecer contenido personalizado y relevante para mantener a los usuarios comprometidos y satisfechos.

Otro aspecto en la experiencia del usuario es la comunicación y el engagement, las notificaciones push y las funciones de chat en vivo se identificaron como herramientas efectivas para mantener a los usuarios comprometidos y fomentar la interacción continua con la aplicación.

El análisis detallado del caso de Starbucks reveló cómo el uso de notificaciones push para informar sobre promociones y eventos especiales aumentó la participación de los usuarios en un 40% (Ridge, 2023). Además, el chat en vivo demostró ser eficaz para resolver consultas de manera rápida

y satisfactoria, contribuyendo así a una mayor satisfacción del cliente.

Datos recopilados de estudios de mercado respaldan estos resultados, por ejemplo, según una encuesta realizada a usuarios de aplicaciones móviles, el 60% de los participantes afirmaron que las notificaciones push eran útiles para mantenerse al tanto de las novedades y ofertas de una aplicación. Además, el 80% de los usuarios encuestados expresaron que valoraban positivamente la disponibilidad de funciones de chat en vivo para resolver consultas y recibir soporte técnico (Gavilanes, 2023).

Los programas de fidelización y las recompensas exclusivas surgieron como estrategias efectivas para incentivar la lealtad del cliente. La aplicación móvil de Sephora, por ejemplo, ofrece puntos de recompensa y regalos exclusivos para sus usuarios más fieles, lo que ha contribuido a aumentar su retención de clientes. Investigaciones previas han respaldado la eficacia de este enfoque, mostrando que los usuarios inscritos en programas de fidelización tienden a realizar compras más frecuentes y a gastar más en comparación con aquellos que no participan en estos programas. Según datos obtenidos de estudios de mercado, se encontró que el 70% de los usuarios activos de la aplicación móvil de Sephora participan regularmente en el programa de recompensas. Además, se observó que los usuarios inscritos en el programa tenían un valor de vida del cliente un 20% más alto en comparación con aquellos que no participaban (Gavilanes, 2023). Estos resultados sugieren que los programas de fidelización pueden tener un impacto significativo en la retención de clientes y en el éxito general de una aplicación móvil.

La gamificación, es decir, la incorporación de elementos de juego en la aplicación móvil, se identificó como otra estrategia efectiva para aumentar la participación y el compromiso de los usuarios. Empresas como Nike utilizan la gamificación en su aplicación Nike Run Club para motivar a los usuarios a establecer y alcanzar objetivos de ejercicio, lo que ha demostrado ser efectivo para aumentar la participación y el

compromiso de los usuarios. Al analizar el caso de Nike Run Club, se observó que el 60% de los usuarios participaban en desafíos semanales y mensuales dentro de la aplicación. Además, aquellos que completaban desafíos tenían una tasa de retención un 15% más alta en comparación con aquellos que no lo hacían (Gavilanes, 2023). Estos resultados sugieren que la gamificación puede ser una estrategia poderosa para aumentar la fidelización del cliente y mantener un alto nivel de compromiso con la aplicación móvil.

La promoción activa y la educación sobre las características y beneficios de la aplicación móvil también se identificaron como fundamentales para su adopción y éxito. Ejemplos como Domino's Pizza destacaron la importancia de campañas de marketing creativas y promociones exclusivas en su aplicación móvil para aumentar su base de usuarios y mejorar la fidelización del cliente (Gavilanes, 2023). Estudios previos respaldan estos resultados, mostrando que una adecuada estrategia de promoción y marketing puede tener un impacto significativo en la adquisición de usuarios y en la retención a largo plazo.

Al analizar los resultados obtenidos de la investigación y las reflexiones derivadas de los casos estudiados, se puede concluir que la usabilidad, la personalización, la comunicación, los programas de fidelización, la gamificación y el marketing son elementos clave para el éxito de una aplicación móvil. La combinación efectiva de estas estrategias puede no solo mejorar la experiencia del usuario, sino también fomentar la lealtad a la marca y aumentar la retención de clientes. Además, se observó que el uso de datos y métricas para medir el impacto de estas estrategias es fundamental para ajustar y optimizar continuamente la experiencia del usuario y garantizar el éxito a largo plazo de la aplicación móviles.

CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación, se analizaron una variedad de aspectos, desde la usabilidad y la personalización hasta la comunicación y

las estrategias de fidelización del cliente, se ha confirmado que la experiencia del usuario en las aplicaciones móviles desempeña un papel crucial en la fidelización del cliente.

Estudios previos han demostrado que el 85% de los usuarios consideran la usabilidad como un factor determinante en su decisión de utilizar una aplicación de forma continua. Además, el análisis de las revisiones de usuarios en las tiendas de aplicaciones reveló que las aplicaciones con una calificación promedio de más de 4 estrellas tenían un 20% más de retención de usuarios en comparación con aquellas con una calificación inferior. Esto señala la importancia de diseñar aplicaciones móviles intuitivas y fáciles de usar para garantizar una experiencia positiva del usuario.

Además, la personalización es una estrategia efectiva para aumentar la satisfacción del cliente y su lealtad a la plataforma. Ejemplos como Spotify, que utiliza algoritmos de recomendación para ofrecer listas de reproducción personalizadas, evidencian el impacto positivo de la personalización en la retención de clientes. Datos obtenidos de estudios de mercado respaldan esta conclusión, mostrando que el 70% de los usuarios regulares de la plataforma de Spotify utilizan activamente las listas de reproducción personalizadas generadas por algoritmos de recomendación, y que aquellos que las utilizan tienen una tasa de retención un 20% más alta que aquellos que no lo hacen.

Las estrategias de comunicación y engagement, como las notificaciones push y las funciones de chat en vivo, se identifican como herramientas efectivas para mantener a los usuarios comprometidos y fomentar la interacción continua con la aplicación. Un estudio de mercado encontró que el 60% de los participantes afirmaron que las notificaciones push eran útiles para mantenerse al tanto de las novedades y ofertas de una aplicación, mientras que el 80% valoraba positivamente la disponibilidad de funciones de chat en vivo para resolver consultas y recibir soporte técnico.

Por otro lado, los programas de fidelización y las recompensas exclusivas surgen como estrategias comúnmente utilizadas para incentivar la lealtad del cliente. Ejemplos como la aplicación móvil de Sephora, que ofrece puntos de recompensa y regalos exclusivos para sus usuarios más fieles, demuestran el impacto positivo de estos programas en la retención de clientes. Datos obtenidos de estudios de mercado muestran que el 70% de los usuarios activos de la aplicación móvil de Sephora participan regularmente en el programa de recompensas, y que aquellos que lo hacen tienen un valor de vida del cliente un 20% más alto en comparación con aquellos que no participan.

Así mismo, la gamificación se identifica como una estrategia efectiva para aumentar la participación y el compromiso de los usuarios. Casos como Nike Run Club, que utiliza la gamificación para motivar a los usuarios a establecer y alcanzar objetivos de ejercicio, evidencian el impacto positivo de esta estrategia en la fidelización del cliente.

Se observó que el 60% de los usuarios participaban en desafíos semanales y mensuales dentro de la aplicación, y que aquellos que completaban desafíos tenían una tasa de retención un 15% más alta en comparación con aquellos que no lo hacían.

Finalmente, la promoción activa y la educación sobre las características y beneficios de la aplicación móvil se identifican como fundamentales para su adopción y éxito. Estrategias de empresas como Domino's Pizza, que utilizan campañas de marketing creativas y promociones exclusivas en su aplicación móvil, demuestran cómo estas iniciativas pueden aumentar la base de usuarios y mejorar la fidelización del cliente.

Un estudio de mercado encontró que el 60% de los usuarios encuestados afirmaron que las promociones exclusivas eran un factor importante en su decisión de utilizar una aplicación móvil, y que el 75% valoraba positivamente las campañas de marketing creativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ambrocio, M. A. (2021). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020. Obtenido de [Tesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/18544>

Díaz, J. (2020). La historia de Airbnb, la compañía que revolucionó la industria del turismo a nivel global. Obtenido de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2020/06/historia-airbnb.html>

Flores, P. A., Jimenez, J., Rojo, S. J., & Sánchez, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. Obtenido de XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan, 11(22), 18-24: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/10650>

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. Obtenido de [Tesis, Universidad Técnica de Ambato]: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39288>
Gestión digital. (2023). Uber rediseña su aplicación para optimizar la experiencia del usuario. Obtenido de <https://revistagestion.ec/empresas/uber-redisena-su-aplicacion-para-optimizar-la-experiencia-del-usuario/>

Hernández, M. d., García, A. D., & Ortiz, F. I. (2022). El impulso de las aplicaciones móviles, como estrategia de ventas y fidelización de clientes para lograr la eficiencia y la competitividad en las empresas durante el periodo post-covid. Obtenido de [Tesis, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD de Colombia]: <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/6199>

Irigoin, J. A. (2023). Plan de marketing de servicios para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa caja Trujillo-Chota 2021. Obtenido de [Tesis, Universidad Señor

de Sipán]: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11720>

Meijomil, S. (2024). Facebook: 7 novedades y tendencias a tener en cuenta este 2024. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/facebook-novedades-y-tendencias>

Monsalve, I., Echavarría, E., Piedrahíta, C. C., & Sánchez, J. A. (2023). Las aplicaciones móviles como plataformas para el servicio y fidelización de los clientes en las PYMES de Medellín. Obtenido de Mercatec: <https://esumer.edu.co/revistas/index.php/mercatec/article/view/233>

Pazmiño, A. (2021). ¿Qué son las Notificaciones Push en una Web App Progresiva? Obtenido de <https://smilecomunicacion.com/notificaciones-push/>

Preciado, D. M. (2021). Propuesta para la implementación de una aplicación móvil que permita mejorar el proceso de atención al cliente de una empresa Avícola en Bogotá. Obtenido de Universidad ECCI: <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/2193>

Ridge, B. V. (2023). El éxito del marketing de Starbucks: una estrategia de café con sabor a éxito. Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/marketing/cual-es-el-marketing-de-starbucks/#google_vignette

Ridge, B. V. (2023). La estrategia de marketing de Netflix: Una mirada al éxito de la plataforma de streaming. Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/marketing/cual-es-la-estrategia-de-marketing-de-netflix/#google_vignette

Ridge, B. V. (2023). La Estrategia de Marketing de Spotify: Descubre las Claves del Éxito de esta Plataforma de Streaming Musical. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cual-es-la-estrategia-de-marketing-de-spotify/>

Ridge, B. V. (2023). La historia del Chase Bank: un vistazo al pasado de la institución financiera. Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/apps/como-se-llamaba-antes-el-chase-bank/#google_vignette

Saavedra, R. J. (2023). Análisis de satisfacción de la banca digital como estrategia de fidelización del sector bancario. Obtenido de [Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667961>

Sanz, S. (2023). Creación y desarrollo de una aplicación móvil de fidelización de clientes para supermercados. Obtenido de [Tesis, Universitat Politècnica de València]: <https://riunet.upv.es/handle/10251/200323>

Tapia, D. E., Meneses, F. D., Yuan, J., Dulanto, L. E., & Cafferata, A. M. (2022). Impacto del mobile marketing en la fidelización de clientes de Adidas durante los últimos 5 años. Obtenido de [Tesis, Universidad de Lima]: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15274>

Villamar, P. (2021). Las claves del éxito de Amazon en el entorno digital. Obtenido de <https://mastermarketingupv.com/blog-macom/las-claves-del-exito-amazon-entorno-digital/>

Zúñiga, D. O., Acuña, I., Lezama, E., Bolaños, E., Solis, A. E., & Vega, G. Y. (2022). Aplicación móvil para la gestión de pedidos online de servicios digitales de impresión, para incrementar la demanda de la empresa durante el confinamiento por covid-19. Obtenido de Boletín Científico INVESTIGIUM De La Escuela Superior De Tizayuca, 7(14), 31-35: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/investigium/article/view/7865>