



# Revista Venezolana de Gerencia





# Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor\*

Oruna Rodríguez, Abel Marcial\*\*  
Oruna Rodríguez, Miguel Ángel\*\*\*  
Aranguren Reyes, Patricia Elizabeth\*\*\*\*  
Sánchez Ortega, Jaime Agustín\*\*\*\*\*

## Resumen

La pandemia de la COVID-19 obligó a las personas y entidades a adoptar medidas para protegerse de su contagio recurriendo al uso de medios digitales, como se suscitó en la banca. Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio de la banca móvil y la lealtad del consumidor en el Perú. La metodología fue de enfoque mixto. En el aspecto cuantitativo, con una muestra de 383 usuarios de entidades bancarias en Comas, Lima, se aplicó una encuesta con una confiabilidad del instrumento de 0,912. En el aspecto cualitativo, se entrevistó a siete expertos cuyas opiniones fueron contrastadas con la información teórica desarrollada. Los resultados de la encuesta indicaron que existe una correlación con una *posición preferente con tendencia a ser fuerte* entre las variables de estudio (rho de Spearman de 0,796). Asimismo, los expertos indicaron que la banca móvil ha logrado fidelizar a la mayoría de los usuarios por la rapidez y seguridad del servicio. Como conclusión, se evidenció que existe una relación preferente con tendencia a ser fuerte entre las variables objeto de estudio, basada en una relativa confianza y seguridad del usuario, por lo que es necesario ofrecer servicios de calidad usando diversos mecanismos de comunicación.

**Palabras clave:** Calidad; consumidor; servicio; lealtad; banca móvil.

**Recibido:** 16.01.23

**Aceptado:** 07.03.23

\* Investigación desarrollada a iniciativa de los autores en los años 2021 y 2022.

\*\* Dr. Oruna Rodríguez, Abel Marcial, Doctor en Administración, Docente investigador RENACYT código: P0120698. Coordinador de Ética y Propiedad Intelectual de la Universidad Privada del Norte-Perú. Email: [abel.oruna@upn.edu.pe](mailto:abel.oruna@upn.edu.pe) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6380-1014>

\*\*\* Mg. Oruna Rodríguez, Miguel Ángel, MBA, Universidad de Ciencias Aplicadas-Perú. Ingeniero Industrial, docente investigador y director de la carrera de Ingeniería Industrial WA de la Universidad Privada del Norte (UPN) Email: [miguel.oruna@upn.edu.pe](mailto:miguel.oruna@upn.edu.pe) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7355-2389>

\*\*\*\* Mg. Aranguren Reyes, Patricia Elizabeth Aranguren Reyes, Magister en Gestión Pública; docente investigadora de la Universidad Privada del Norte (UPN). Email: [patricia.aranguren@upn.pe](mailto:patricia.aranguren@upn.pe) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1535-4189>

\*\*\*\*\* Doctor de la Universidad Nacional de educación a Distancia, UNED – España, Docente investigador RENACYT código: P0047094. Coordinador de investigación de la Facultad Derecho y Ciencias Políticas, Universidad Norbert Wiener. Email: [Jaime.sanchezo@uwiener.edu.pe](mailto:Jaime.sanchezo@uwiener.edu.pe) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2916-7213>

# Mobile banking service quality and consumer loyalty

## Abstract

The Covid-19 pandemic forced people and entities to adopt measures to protect themselves from contagion by resorting to the use of digital media, as was the case in banking. The purpose of this research was to determine the relationship between the quality of mobile banking service and consumer loyalty in Peru. The methodology was mixed approach. In the quantitative aspect, with a sample of 383 users of banking entities in Comas, Lima, a survey was applied, with a reliability of the instrument of 0.912. In the qualitative aspect, seven experts were interviewed whose opinions were contrasted with the theoretical information developed. The results of the survey indicated that there is a correlation with a preferred position with a tendency to be strong among the study variables (Spearman's Rho of 0.796). Likewise, the experts indicated that mobile banking has managed to retain the majority of users due to the speed and security of the service. In conclusion, it was evidenced that there is a preferential relationship with a tendency to be strong between the variables under study, based on a relative trust and security of the user, making it necessary to offer quality services using various communication mechanisms.

**Keywords:** Quality; consumer; service; loyalty; mobile banking.

## 1. Introducción

El descenso en el consumo, en los ahorros y en la disposición adquisitiva en las entidades bancarias a nivel mundial ha sido, entre otras razones, consecuencia de la crisis económica producida por la COVID-19. A esto se suma la poca confiabilidad y fidelización de los usuarios en el sistema financiero (López, 2018). Sin embargo, una de las alternativas seguras en las transacciones bancarias ha sido el manejo de la banca celular, que no está generalizada en Latinoamérica, a diferencia de otros países como Estados Unidos, Corea del Sur, India y algunos de Europa, en los que

existe un desarrollo muy especializado en este tema (Ponce, 2018).

Bajo este contexto, las organizaciones en Latinoamérica sienten la necesidad de recurrir a las tecnologías de la información que les brinda la banca electrónica (Perdigón y Pérez, 2020). Así, en Perú el 87,7 % de la población que usa internet lo hace a través de un celular (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2021a), información considerada por las empresas bancarias y financieras al sentir la necesidad de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes (Hoyos, 2018). Por otro lado, según Roa y Cavallo (2018), en América Latina existen varios tipos de

barreras de acceso al sistema financiero, como el caso de *infraestructura* y *acceso a los canales financieros*, las que tienen que ver con la asimetría informativa y los certificados que se necesitan para evaluar a los solicitantes de créditos, así como las referidas a tener cuentas y asumir costos o cargos financieros (Vargas, 2019).

Por otra parte, los clientes, en general, reconocen que un servicio (comercial, bancario, asesoría, restaurantes, entre otros) carece de calidad cuando sus procedimientos son imprecisos y la atención ofrecida no es cordial ni paciente; por ello, el 71 % de los limeños no regresa al lugar donde realizó una compra o recibió un servicio ante una mala experiencia (Gestión, 2019). Al respecto, en cuanto a los servicios financieros, el 6 % deja su entidad financiera porque no contaba con diversas agencias, le cobraban membresía y otro 5 % señaló que le realizaban cobros indebidos (Gestión, 2018).

Esta problemática obliga a los empresarios de la banca y finanzas a desarrollar capacidades dinámicas y adaptar estrategias de manera permanente, aplicando técnicas que primero le permitan potenciar la innovación en la empresa la creatividad, el desarrollo de nuevos productos/servicios y cooperación y *networking* (Morales et al, 2016). Con ello se gestiona el conocimiento de la organización y se contribuye a la innovación que refuerza el liderazgo, que, comunicada dentro de la organización, permite su conservación (Ode y Ayayoo, 2020), así como la convicción de innovar, lo que permitirá la obtención de ventajas competitivas en el mercado (Echevery et al, 2018). A ello se suman las relaciones sociales entre los consumidores y organizaciones que

garantizan su perdurabilidad (Acosta et al, 2019).

Por lo indicado, se plantea como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio de la banca móvil y la lealtad del consumidor, precisando las relaciones entre la tangibilidad en el acceso al servicio de la banca móvil, la fiabilidad, la receptividad del sistema, la seguridad de las instalaciones y aplicaciones y la empatía del personal que brinda el servicio de la banca móvil, tienen con la lealtad del consumidor.

## 2. Calidad del servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor. Elementos teóricos

Según Parasuraman et al, (1985), citados por Rezaei et al, (2018), la calidad del servicio debe considerar las expectativas del cliente en el sentido de lo que debería ser más que lo que podría ser ofrecido por las organizaciones, por lo que propusieron el modelo Servqual, que, para 1988, se estableció en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, receptividad, seguridad y empatía, con las que concuerdan Matsumoto (2014), Ramírez-Asís et al, (2020) y Coronel et al, (2018), que sustentan la primera variable bajo estudio.

Al respecto, Parasuraman et al, (1985) indicaron que la *tangibilidad* es la apariencia de las instalaciones, equipos, empleados y materiales de comunicación; la *fiabilidad* es la habilidad de brindar el servicio prometido con cero errores; la *receptividad* es el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente; la *seguridad* es la habilidad de transmitir confianza al cliente, y la *empatía* es la atención personalizada al cliente.

Por otro lado, Zeithaml (1988), citado por Bustamante et al, (2019), indicó que la calidad es el resultado de las características internas y externas del producto/servicio, con la necesidad de ser apreciadas por los usuarios. La calidad de servicio se alcanza mediante el cumplimiento a lo solicitado por el cliente; es decir, atender con productos o servicios que respondan a sus deseos, expectativas y necesidades (Widiyanto et al, 2021), ello derivado de analizar las discrepancias entre las percepciones del consumidor sobre un determinado bien o servicio ofrecido y las expectativas sobre dicho servicio (Loranca-Valle et al, 2019; Sánchez-Ortega et al, 2021).

Para la segunda variable, denominada *lealtad del consumidor*, se consideró la teoría de Fishbein y Ajzen (1975), analizada por Fandos et al, (2011), y denominada *teoría del comportamiento*, que implica el estudio de las relaciones entre actitudes y conductas que, en su versión original, consideraba tres componentes en el manejo del concepto de actitud: cognitivo, evaluativo y conativo. Luego, mejorada por Oliver (1999), citado por Baptista de Carrasco y León de Álvarez (2009), se indicaba que un consumidor pasa por cuatro etapas o dimensiones al convertirse en leal y cada una se relaciona con la actitud. Estas son la lealtad cognitiva, afectiva, conativa y comportamental.

La lealtad cognitiva implica accesibilidad, confianza, centralidad, claridad. La afectiva se explica en las emociones, humor, afecto primario, satisfacción. La conativa denota mantenerse leal por los costes de cambio, costes irre recuperables; y la comportamental es considerada como un compromiso a la frecuencia de compra y trata del comportamiento

último y efectivo de recompra (Dick y Basu, 1994). Finalmente, para Fandos et al, (2011), las valoraciones cognitivas identificadas en la lealtad del cliente de servicios financieros han resultado ser cruciales a la hora de determinar su satisfacción que, sumadas a los aspectos emocionales, explican el comportamiento final de recompra por parte del cliente de servicios financieros.

### **3. Aspectos metodológicos del estudio**

Esta investigación es de enfoque cuantitativo y cualitativo, es decir mixto (Ramírez et al, 2018). Tal como lo indica Carrasco (2005), al ser de enfoque cuantitativo, es de paradigma positivista, nivel de investigación descriptivo y correlacional, de diseño no experimental. En referencia al enfoque cualitativo y basado en las posiciones de Vargas (2011) y Carrasco (2010), nuestra investigación es de paradigma naturalista, de diseño hermenéutico porque el conocimiento crece con cuestionamientos y posiciones de sentido común que se enriquece con mejores interpretaciones hasta llegar a conjeturas cada vez más ciertas.

Desde la perspectiva cuantitativa, se realizó el estudio sobre el consumidor del distrito de Comas en Lima con una población de 573.884 habitantes, de los cuales 350.127 son mayores de edad, según el Instituto Nacional de Informático y Estadística (2020) y la Municipalidad Distrital de Comas (2022), que sirvió de base para el estudio; se usó una muestra de 383 clientes de bancos a quienes se les aplicó el muestreo probabilístico por conglomerados usando la fórmula estadística para poblaciones finitas porque la variable principal es de tipo cualitativo y se conoce el total de

unidades de observación que la integran (Aguilar-Barojas, 2005). Por otro lado, se aplicó la prueba de normalidad de

Kolmogórov-Smirnov, la que arrojó una distribución no normal (Flores et al, 2019), que se aprecia en la tabla 1.

**Tabla 1**  
**Pruebas de normalidad**

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de la banca móvil	,303	383	,000	,845	383	,000
Lealtad del consumidor	,249	383	,000	,818	383	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se elaboró y adaptó una encuesta basada en el modelo Servqual (Parasuraman et al, 1985) para la variable «calidad del servicio de la banca móvil» y adaptada por los autores para la segunda variable denominada «lealtad del consumidor», y se estableció como niveles: «totalmente en desacuerdo», «en desacuerdo», «ni de acuerdo ni en desacuerdo», «de acuerdo» y «totalmente de acuerdo». Para establecer su rigor científico, en virtud de lo expresado por Hernández et al, (2014), esta encuesta fue validada por dos maestros de la facultad de negocios de la Universidad Privada del Norte y una doctora en administración de la Universidad César Vallejo, cuya confiabilidad del instrumento fue de 0,912 luego de aplicar la prueba de alfa de Cronbach con apoyo del programa SPSS 25.

Luego de aplicar la encuesta, se procesó la información y se obtuvieron los resultados descriptivos para posteriormente realizar el análisis inferencial para determinar el grado de relación entre las dos variables; se le atribuyó una calificación de **«posición**

**fuerte», «preferente», «indiferente», «no preferente» o «negativa», y se aplicó** el método de resolución de problemas denominado *investigación de operaciones* por medio del cual se pueden elaborar modelos matemáticos (Castillo y Carbajal, 2019), teniendo una herramienta conocida como *método de asignación*, que permite identificar la mejor combinación de factores para identificar la correlación óptima (Hillier y Liebermann, 2010), de tal manera que ayude a resolver los conflictos de intereses entre los integrantes de una relación u organización (Carro, 2010).

Desde el enfoque cualitativo y siguiendo a Vargas (2011), se utilizó la técnica de entrevista en profundidad con la finalidad de recoger datos e información sobre los temas de investigación, aplicando una guía de entrevista a siete expertos en economía, administración, contabilidad y educación. Una vez procesada la información cuantitativa y cualitativa, se procedió a triangularlas para confirmar o corroborar resultados a efectos de emitir conclusiones.

## 4. Realidad de la banca móvil y lealtad del consumidor

El abordaje del objetivo de esta investigación se realizó desde dos enfoques diferentes, cualitativo y cuantitativo. Se procedió a describir la calidad de servicio de la banca móvil a partir de sus dimensiones, indicadores y factores descritos en el apartado teórico.

A continuación, la primera parte de los resultados en términos cualitativos sintetizados en las subcategorías: *tangibilidad, fiabilidad, receptividad, seguridad y empatía.*

### • Tangibilidad

Se les consultó si, *de acuerdo con su percepción, considerarían que la banca móvil es accesible para todas las personas.* Al respecto, la licenciada en administración Herrera manifestó que hay limitaciones físicas, pues, no está enfocado para todos: «[...] por ejemplo, en el caso de las personas mayores [...] tienen miedo a retirar dinero, [...]», versión complementada por el licenciado en administración Peña, al indicar que tienen acceso «solo los que (...) tienen una computadora, un *smartphone* y que tienen esas habilidades y conocimientos para utilizarlos» advirtiéndose lo expresado por la contadora Cuya, que indicó que es accesible a «todas aquellas personas que tengan (...) algún producto del banco».

### • Fiabilidad

Ante la pregunta: *¿la banca móvil brinda sus servicios sin presentar algún error?,* el economista Celis señaló que «hay errores, pero no los veo actuando con negligencia, (...)», que se complementa con lo expresado por el

especialista en marketing Cuadros: «[...] el error debe aparecer como subsanable y de bajo impacto, sino el error percibido por los consumidores puede ser terrible», lo que implica que las entidades bancarias, según Valencia, desarrollen «[...] proyectos pilotos antes de lanzar cualquier producto al mercado», lo que explica la baja percepción de error que existe.

### • Receptividad

Se preguntó si *consideraban que la banca móvil está disponible en cualquier momento.* Toribio manifestó: «[...] el acceso al entorno a la banca móvil está disponible en cualquier momento y desde cualquier lugar»; y Peña indicó: «[...] algunas veces se cuelga y, sin embargo, los bancos te advierten al momento en que uno no puede ingresar», momento en que, según Celis, podría responder a los denominados «cuellos de botella», o situaciones particulares como la expresada por Valencia, ya que «[...] tienen que hacer su contabilidad, cruce de información».

### • Seguridad

La pregunta formulada fue: *si de acuerdo con su percepción, ¿la banca móvil transmite seguridad al realizar movimientos?* Celis explicó: «[...] hay que tener cuidado [...] como tú entras a la banca móvil con tus *passwords*, tienes que hacerlo desde un dispositivo, si es desde tu PC que tenga antivirus potente [...]». Así, en el mismo sentido, Peña vinculó el tema de seguridad con la protección del patrimonio del cliente: «[...] los bancos suelen dar ciertas seguridades solicitando que se saquen algunos seguros contra determinados tipos de actos que el banco se va a



comprometer en devolver un seguro que pueda existir».

- **Empatía**

Otra de las preguntas formuladas fue si *considera que la banca móvil brinda un servicio personalizado*. Celis manifestó que la personalización tiene una connotación particular: «[...] ya no hay que verlo “personalizado” de que tengo un “sectorista” para mí solo [...]. Al final la parte personalizada tú misma te la haces en la medida que vas entrando a un proceso digital de banca móvil». Esto se complementa con lo establecido por Toribio, quien expresó que los servicios estándar ayudan a dinamizar los trámites y requerimientos, cada uno más especializado que otro: «[...] entra primero a un nivel filtro, uno; a un nivel estándar; y luego recién direccionan a un servicio al cual tú quieres o al cual tú enfocas».

En referencia a la categoría «lealtad del consumidor», se pueden identificar los resultados de las entrevistas efectuadas a los siete expertos con las siguientes subcategorías: *cognitiva*, *afectiva*, *conativa* y *comportamental*, que procedemos a revisar a continuación:

- **Cognitiva**

Ante la pregunta, ¿cuál es la razón que usted considera por la que la banca móvil es la primera opción para realizar transacciones? Cuya manifestó: «[...] permite ahorrar tiempo, esfuerzo; [...] no solamente en el plano personal, laboral, las empresas han optado por usar mucho más este tipo de aplicaciones». Valencia indicó que las aplicaciones de la banca móvil ya se estaban usando desde antes de la pandemia de la COVID-19: «[...] si bien es cierto tenían los aplicativos que

eran un poco tediosos [...], las entidades financieras han hecho que sean mucho más sencillas para [...] y las personas puedan aprender rápidamente».

- **Afectiva**

En relación con la pregunta ¿cuáles son los beneficios que usted percibe al usar la banca móvil?, Celis indicó que, además de la rapidez, está en la facilidad de concretar de buena fe los negocios, lo que produce un sentimiento de fidelidad: «[...] permite que [...] si tú eres mi proveedor y yo cierro negocio contigo puedo abonarte inmediatamente y creo rápidamente un nexo de confianza, entonces no es como antes que cerramos un negocio y todavía la operación no está finiquitada», mientras que Cuadros indicó: «En *marketing*, la variable “plaza” responde a beneficios de lugar y forma; [...] tener accesos con facilidad en el lugar donde estés, a través de tu teléfono, una computadora, una laptop y [...] el nivel de seguridad», lo que produce una percepción positiva al usuario.

- **Conativa**

Acerca de esta subcategoría se les consultó a los expertos: ¿Por qué cree usted que las personas recomendarían usar la banca móvil? Celis indicó: «[...] en este mundo lo que más falta es tiempo, si la banca móvil permite desde donde estés, no solamente pagar, transferir, te da tiempo hasta calidad de vida para otras cosas». Desde otra perspectiva, los aplicativos han considerado algunos criterios estándar automatizados, como Toribio lo indicó: «[...] el primer nivel, pienso yo, las consultas más básicas que podríamos hacer. Por ejemplo, el saber mi número de cuenta bancaria



[...]. Las consultas en un grado mayor ya pueden ser las opciones de verificación de depósitos».

### • Comportamental

Ante la pregunta ¿por qué cree usted que hay personas que siguen usando la banca móvil?, Celis indicó «[...] yo creo que esas personas ya están en un alto proceso de transformación digital hasta en su pensamiento», que fue corroborado por Toribio al manifestar que las entidades bancarias «poco a poco ya cuando salieron los *smartphones*, mejores plataformas [...], se arriesgaron [...] a desarrollar aplicativos que engloben todo lo que hacías en la página web se haga a través de una *app*».

Finalmente, la calidad del servicio de la banca influye en la lealtad de los consumidores, o es, en el sentido contrario, Cuadros indicó: «Si el

producto hace “clic” con el consumidor, se va a producir la lealtad [...]. La calidad es el filtro que te permite cumplir con la promesa. Entonces, si tú cumples con la promesa, el consumidor va a continuar siendo leal». Al respecto, Celis complementó aludiendo a las vivencias y experiencias por las que pasa un cliente: «[...] Si la empresa te hace vivir una buena experiencia, tú vas a continuar [...], cuantas más empresas haya más competencia hay, entonces tendrás más variedad para escoger y lógicamente vas a escoger aquella donde tú te sientas más satisfecho».

En cuanto, a la segunda parte de los resultados en términos cuantitativos, basados en la percepción de los usuarios, se identificó, entre los más destacados, en relación con la variable «calidad del servicio de la banca móvil», los sintetizados en la tabla 2:

**Tabla 2**  
**Frecuencia de las dimensiones de calidad del servicio de la banca móvil**

Dimensiones	Preguntas	Respuestas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tangibilidad	La banca móvil tiene apariencia moderna.		0	0	68	250	65
	La banca móvil es visualmente atractiva.		0	0	96	176	111
	Es fácil acceder a ver mis saldos y realizar mis operaciones por la banca móvil.		0	1	34	134	214
	Es fácil acceder a información de los productos de la banca móvil.		1	2	45	297	38
Fiabilidad	La banca móvil brinda sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo.		20	8	47	289	20
	La banca móvil cumple con todos los servicios que ofrece al usuario.		13	64	152	150	4
	Ha tenido inconvenientes al usar la banca móvil.		0	1	37	322	23

## Cont... Tabla 2

Receptividad	Las transacciones que realiza por la banca móvil son rápidas.	0	73	78	109	123
	La banca móvil brinda sus servicios las 24 horas al día.	0	0	12	346	25
Seguridad	Se siente seguro al realizar sus transacciones por la banca móvil.	0	4	8	225	146
Empatía	La banca móvil le brinda un servicio eficaz y personalizado.	0	0	19	234	130

Fuente: elaboración propia.

Así, con relación a la *tangibilidad*, la mayoría de encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo que acceder a la banca móvil les permite tener evidencia, conocimiento y seguridad de las operaciones que realizan, siendo de fácil acceso y atractivo su uso, cumpliéndose la característica de *fiabilidad*, al recibir los servicios en el tiempo y condiciones ofrecidas esto a pesar de los inconvenientes que puedan haber tenido al tener fijado en la mente las bondades del servicio.

Por otro lado, de acuerdo a la *receptividad*, la mayoría de encuestados indicaron que la banca móvil brinda servicios de forma permanente destacando el hecho de no desplazarse hasta las entidades bancarias por lo que valoraron el cuidado a su salud durante la pandemia del Covid 19 así como la *seguridad* de las aplicaciones derivada de la permanente innovación en informática evidenciando otra característica esencial que es la *empatía* porque al constituirse en un servicio eficaz y personalizado que responde a las necesidades de comodidad, seguridad y protección de la salud, el consumidor, está de acuerdo con la calidad del servicio de la banca móvil, por lo que tiene una percepción

preferente con tendencia a ser fuerte.

En cuanto a los indicadores de la segunda variable «lealtad del consumidor», en la tabla 3, se puede apreciar que, para la subcategoría *cognitiva*, los encuestados indicaron conocer detalles de los servicios que se les ofrecen y manejar las aplicaciones de la banca móvil que lucen de fácil acceso siendo por ello la primera opción para tomar decisiones sobre productos financieros y con ello incrementando su percepción *afectiva*, al sentirse a gusto por el servicio y tener mucha información a disposición, incrementando su decisión de no cambiar de entidad bancaria conociendo que esos cambios tendrían un costo en contra de sus intereses esto concretando la característica *conativa*; y, finalmente, respecto de la dimensión *comportamental*, la mayoría de encuestados indicaron estar en total acuerdo en manifestar que, cada vez que necesitan realizar alguna transacción acceden a la banca móvil, por lo que se puede identificar que el consumidor bajo servicios que conoce, respecto de los que se siente a gusto, que no afecta su patrimonio y que lo prefiere por estar a disposición, se mantendrá leal.

**Tabla 3**  
**Frecuencia de las dimensiones de lealtad del consumidor**

Dimensiones	Preguntas	Respuestas Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cognitiva	La banca móvil es considerada como mi principal opción de servicios financieros.	0	7	3	166	207
	La banca móvil es mi primera opción para acceder a información de productos financieros.	1	9	148	162	63
	Ingreso a la banca móvil por sus servicios.	0	9	32	82	260
	Ingreso a la banca móvil por su fácil manejo.	0	0	33	192	158
Afectiva	Me gusta realizar transacciones en la banca móvil.	0	1	9	180	193
	Accedo a la banca móvil porque me hace sentir a gusto.	0	8	35	235	105
	La banca móvil le informa claramente sobre las transacciones que usted realiza.	0	1	53	142	187
Conativa	Seguiré realizando mis transacciones por la banca móvil en los próximos años.	1	0	34	71	277
	Recomiendo a mis parientes y amigos a usar la banca móvil.	0	0	13	214	156
	Mientras la banca móvil satisfaga mis necesidades, no cambiaré de servicio.	0	0	44	122	217
Comportamental	Cada vez que necesito realizar alguna transacción, accedo a la banca móvil.	0	7	4	175	197

Fuente: elaboración propia.

La aplicación de la estadística inferencial, en la tabla 4 se identificó una correlación con posición *preferente con tendencia a ser fuerte* entre «calidad del servicio de la banca móvil» con «lealtad del consumidor». Al respecto, se corrobora la posición

de Parasuraman et al. (1985) y Fandós (2011) al evidenciarse en la realidad que las entidades bancarias consideraron las expectativas de los clientes, sobre todo en momentos cruciales como la pandemia.

**Tabla 4**  
**Rho de Spearman para calidad del servicio de la banca móvil con lealtad del consumidor**

		Calidad de servicio	Lealtad del consumidor	
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,796**	
		N	383	
	Lealtad del consumidor	Coefficiente de correlación	,796**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	383	383

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Esto tiene relación directa con lo expuesto por los entrevistados al afirmar que es la calidad del servicio de la banca móvil la que determina la lealtad, siendo en su mayoría jóvenes los que acceden a este tipo de servicios, por lo que es necesario un permanente estudio de la realidad en búsqueda de la innovación, como lo han logrado las entidades bancarias a través de la gestión del conocimiento (Ode y Ayayoo, 2020).

En la tabla 5 se identificó la relación de cada una de las dimensiones de la primera categoría con la segunda, efectuándose las calificaciones de

*posición fuerte, preferente, indiferente, no preferente o negativa.* Así, existe una posición *preferente* para la *tangibilidad* porque los clientes tienen acceso a la información y con ello al servicio, a los productos, así como a las aplicaciones y están a gusto por los mecanismos de seguridad, la comodidad de realizar transacciones en diversos lugares, ello siendo evidente para los jóvenes antes que a las personas mayores de la tercera edad quienes dudaron respecto del manejo de la banca móvil tal como lo sostuvieron los entrevistados.

**Tabla 5**  
**Rho de Spearman para las dimensiones de calidad de servicio de la banca móvil con lealtad del consumidor**

		Lealtad del consumidor	Calificación
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	0,778
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	0,506
	Receptividad	Coefficiente de correlación	0,444
	Seguridad	Coefficiente de correlación	0,835
	Empatía	Coefficiente de correlación	0,639

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la *fiabilidad* con la lealtad del consumidor, se reveló una *posición indiferente*. Al respecto, si bien Parasuraman et al, (1985), en relación con esta dimensión, se refirieron a la calidad del servicio de la banca móvil como la habilidad de brindarlo con cero errores, a pesar de ello, las entidades bancarias, al cumplir su servicio de forma oportuna y segura, generan una percepción de calidad (Widiyanto et al, 2021) que es superior a los errores que se generan en el servicio porque se proporciona información permanente al usuario para que proteja la información y datos que poseen así como haber logrado que los errores aparezcan como subsanables y de bajo impacto tal como lo indicaron los entrevistados.

Por otro lado, de acuerdo con la relación entre la *receptividad* y la lealtad del consumidor, se identificó una relación con *posición indiferente*. Esto lo explican los entrevistados porque los clientes se han acostumbrado a tener la banca móvil disponible y obtener de inmediato una solución efectiva, como cuando la aplicación advierte sobre la imposibilidad de ingresar al sistema por evidenciarse momentos de alta demanda o debido a situaciones particulares de control y cruce de información que por gestión cotidiana ejecutan.

Al evaluar la *seguridad* con la lealtad del consumidor se evidenció una relación con *posición fuerte*, porque, como lo sostienen los entrevistados, el usuario valora el uso de mecanismos de seguridad electrónicos que de manera constante van cambiando en las aplicaciones, o comunicando de uso a los usuarios de forma permanente, ello vinculado al ofrecimiento de seguros

que buscan proteger el patrimonio de los usuarios en caso de delitos que se susciten.

Finalmente, la relación *preferente* para la *empatía* se evidencia al identificarse una nueva forma de «personalización» de los servicios como lo sostienen los entrevistados, en tanto el manejo de información y datos es del mismo usuario que les permite conocer su situación patrimonial que se puede apreciar en la estandarización de los procedimientos que ayudan a dinamizar los trámites y requerimientos cada uno más especializado que otro al presentarse niveles o filtros cada vez más especializados que resultan ahorradores de tiempo y facilitador de consultas.

Seguidamente, en la tabla 6 se presentan las correlaciones más fuertes entre cada una de las dimensiones de las dos variables objeto de investigación siguiendo el criterio denominado *método de asignación*. De esta manera, destaca una de las cuatro relaciones más fuertes que es la *tangibilidad* con la lealtad *cognitiva* con una *posición preferente*. Ello se relaciona con la posición de Parasuraman et al, (1985), al referirse al acceso a los medios de comunicación, Zeithamy (1988) por las características externas evidenciadas del servicio y Dick y Basu (1994) porque la lealtad se fortalece con el acceso al servicio que impacta en lo afectivo. Al respecto, los entrevistados manifestaron que esta se evidencia no solo por el acceso a las aplicaciones y la innovación, sino también por la capacidad de manejo de tecnología, además por la posibilidad de contratar los productos bancarios.

**Tabla 6**  
**Correlaciones para identificar la óptima entre las dimensiones de la variable calidad del servicio de la banca móvil basadas en el coeficiente rho de Spearman**

	Cognitiva	Afectiva	Conativa	Comportamental	Calificación
Tangibilidad	0,691	0	0	0	Preferente
Fiabilidad	0	0	0	0	Baja
Receptividad	0	0	0,545	0	Indiferente
Seguridad	0	0,751	0	0	Preferente
Empatía	0	0	0	0,639	Preferente

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a otra de las relaciones más fuertes como *receptividad* y la lealtad conativa se identificó una relación con posición *indiferente*. En relación con ello, Parasuraman et al, (1985), si bien manifestaron que es el deseo de ayudar rápidamente al usuario a resolver sus necesidades, es evidente que las entidades bancarias han logrado ello creando fidelidad esto en clara relación con lo expresado por Oliver (1999); Fishbein y Ajzen (1975) al crearse en la mente de los usuarios la imagen de estar disponible la banca móvil, concordando con lo expresado por los entrevistados, esto a pesar de presentar *cuellos de botella* o mantenimiento al sistema.

Asimismo, otra relación que se identifica es entre la *seguridad* con la lealtad afectiva, identificándose una relación con *posición preferente, con tendencia a ser fuerte*. Esto se sustenta con la posición de Parasuraman et al, (1985) al comprobarse la confianza transmitida al cliente, así como por Zeithamy (1988), ya que se valora una característica interna del servicio

teniendo una implicancia afectiva (Dick y Basu, 1994), así como se evidencia por lo expuesto por los expertos que indican que no solo se entiende desde la perspectiva del uso de mecanismos electrónicos como tokens o claves privadas, sino por la información y comunicación de advertencia que se proporciona al cliente.

Finalmente, la *empatía* con la lealtad del consumidor se apreció una relación con *posición preferente*. Ello se vincula con una de las cuatro relaciones más fuertes que es la *empatía y lealtad comportamental*, se aprecia una relación con posición *preferente*. Esto se evidencia en un sentido más técnico-tecnológico que lo sustentado por Parasuraman et al, (1985), que alude a la atención personalizada basada en características muy particulares del servicio, como lo indica Zeithaml (1988), que se corrobora por los expertos entrevistados porque existe una idea de personalización de los servicios en tanto implica el manejo de información y datos por parte del mismo usuario en forma oportuna e inmediata

reduciendo tiempos de atención lo que el usuario valora mucho e influye en la recomendación del servicio.

## 5. Conclusiones

Los resultados de la presente investigación se orientaron a remarcar la importancia de establecer indicadores de calidad de servicio en relación con las expectativas de los usuarios, que genere una mejora en su percepción.

Respecto a las características que se presentan en la actividad bancaria y su importancia del acceso al servicio, fiabilidad, receptividad del sistema, seguridad y empatía del personal, inciden en la lealtad del consumidor. Esto permite ventajas competitivas en el mercado a través de la innovación que ofrezca la banca móvil, en la medida que dichos servicios respondan las necesidades del cliente.

Se concluye, que el consumidor ante determinados escenarios se comporta de manera condicional en la medida que el servicio que se ofrece en la banca móvil sea óptimo. Sin embargo, existen contratiempos, dependencia por el servicio, errores del personal sin llegar a la negligencia y una baja percepción de error.

Debido a ello, las gerencias de estas organizaciones tienen el desafío de mantenerse innovando en temas informáticos, así como incrementar la lealtad del consumidor porque en su mayoría es joven al estar cerca de la tecnología, sin descuidar los otros grupos etarios quienes se sienten rezagados en el acceso y uso de las aplicaciones que integran la banca móvil. Comprender esta demanda y asegurar su participación, puede significar un gran impacto de cara al crecimiento del sector bancario y financiero, por cuanto la fidelización

tiene una alta relación con la seguridad, siendo un factor determinante que no solo se pudo comprobar con el cuidado de la salud durante la pospandemia sino en la protección de los patrimonios individuales como familiares.

Finalmente, debemos indicar que, en una economía como la peruana, en donde las actividades de las organizaciones y personas son en su mayoría informales, el uso de la banca móvil puede coadyuvar en la formalización empresarial, así como, en la cultura del ahorro y con ello, impactar en la ampliación de la base tributaria y en la economía de nuestro país.

## Referencias bibliográficas

- Acosta, J., Ramírez, D. y Sanabria, N. (2019). Los valores y el control de problemas de agencia en empresas de familia. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 106-121. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a10>
- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud en *Tabasco*, 11(1-2), 333-338. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Baptista de Carrasco, M. y León de Álvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, (1), 24-36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio: el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 3(2), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*.



Editorial San Marcos.

- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (19.ª ed.). Editorial San Marcos.
- Carro, R. (2009). *Investigación de operaciones en administración*. Ediciones Pincu. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1851/1/01464.pdf>
- Castillo, D. y Carbajal, J. (2019). *Modelo de asignación de recursos aplicado al Centro de Diseño Tecnológico Industrial del Sena en Cali*. <https://acortar.link/iaFYLq>
- Coronel, J., Basantes, R., Vinueza, A. (2018). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(7), 1-10. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/19400709.html>
- Dick, A. S. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Echeverry, A., Lozada, N. y Arias, J. (2018). Incidencia de las prácticas de gestión del conocimiento sobre la creatividad organizacional. *Información Tecnológica*, 29(1), 71-82. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000100071>
- Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M. y Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 32-52. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512011000100004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512011000100004)
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Flores, P., Muñoz, L. y Sánchez, T. (2019). Estudio de potencias de pruebas de normalidad usando distribuciones desconocidas con distintos niveles de no normalidad. *Perfiles*, 21(1). 4-11. <http://ceaa.esepoch.edu.ec:8080/revista.perfiles/faces/Articulos/Perfiles21Art1.pdf>
- Gestión (2018, 25 de agosto). Tres de cada diez cambian de banco por altos intereses y falta de atención. *Gestión*. <https://bit.ly/3QCdfVv>
- Gestión (2019, 14 de septiembre). Calidad de servicio influye en 60% decisión de ecompra. *Gestión*. <https://bit.ly/3SGFeVy>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hillier, F. y Lieberman, G. (2010). *Introducción a la investigación de operaciones*. (9.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hoyos, M. (2018). *El servicio al cliente en el BBVA Banco Continental Oficina 0277 en la ciudad de Cajamarca: una propuesta de plan de calidad-2014*. [Tesis. Universidad Nacional de Cajamarca]. <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/2067>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021a, 26 de marzo). *Se incrementó población que utiliza internet a diario*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/se-incremento-poblacion-que-utiliza-internet-a-diario-12806/>
- Instituto Nacional de Informático y Estadística (2020). *Perú: estimaciones y proyecciones de población por departamento, provincia y distritos, 2018-2020*. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf)

- López, M. M. (2018). *El marketing bancario y su relación con el posicionamiento del banco GNB Sudameris en la ciudad de Los Olivos, año 2018*. [Tesis para licenciatura en Administración. Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19516>
- Loranca-Valle, C., Cuesta-Valiño, P. y Núñez-Barriopedro, E. (2019). Gestión de calidad como estrategia clave de la felicidad en el deporte federado. *Retos*, 9(18), 203-218. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.02>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 34, 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Morales, M., Ortiz, C., Duque, Y. y Plata, P. (2016). Estrategias para fortalecer capacidades de innovación. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 27(53), 205-233. <https://www.redalyc.org/journal/145/14548520009/html/>
- Municipalidad Distrital de Comas (2022). *Implementación del programa educación, cultura y ciudadanía ambiental del distrito de Comas (Educca-Comas)*. <https://sinia.minam.gob.pe/download/file>
- Ode, E. y Ayavoo, R. (2020). The mediating role of knowledge application in the relationship between knowledge management practices and firm innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 210-218. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.002>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://www.jstor.org/stable/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (Servqual). *Journal of Marketing*, 49, 41-50. <http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- Perdigón, R. y Pérez, M. (2020). Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 10(18), 1-23. <https://bit.ly/3Qgcj9e>
- Ponce, J. (2019). Perspectivas del comercio electrónico al servicio del consumidor en la administración moderna. *Business Innovations Sciences. Revista de Ciencias Empresariales*, 1(1), 31-50. <http://innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/1/5>
- Ramírez, O., Cruz, G. y Vargas, E. (2018). Un acercamiento al capital social y al turismo desde el enfoque mixto y mapeo de actores. *Antropología Experimental*, 18, 55-73. <https://bit.ly/3PeFJTQ>
- Ramírez-Asís, E., Maguñía-Palma, M. y Huerta-Soto, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos: Revista de Ciencias de Administración y Economía*, 10(20), 329-342. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Rezaei, J., Kothadiya, O., Tavasszy, L. y Kroesen, M. (2018). Quality assessment of airline baggage handling systems using Servqual and BMW. *Tourism Management*, 66, 85-93. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.009>
- Roa, M. y Cavallo, O. (2018). *Inclusión financiera y el costo del uso de los instrumentos financieros formales: las experiencias de América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). <https://www.cemla.org>

[org/PDF/boletin/PUB\\_BOL\\_LIX03-01.pdf](http://org/PDF/boletin/PUB_BOL_LIX03-01.pdf)

- Sánchez-Ortega, J. A., Seminario-Polo, A., y Oruna-Rodríguez, A. M. (2021). Responsabilidad social y la gestión de calidad: empresa peruana de seguros. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 117-130. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.07>
- Vargas, J. (2019, 28 de octubre). Perú: el sistema financiero peruano deja cinco mil afectados al día. *Ojo Público*. <https://ojo-publico.com/1431/peru-el-sistema-financiero-deja-cinco-mil-afectados-al-dia>
- Vargas, X. (2011). *¿Cómo hacer investigación cualitativa?* Editorial Exeta.
- Widiyanto, P., Endri, E., Jaya Sakti, R., F., Setiawan, E. B., Manfaluthy, M., Suryaningsih, L., Ricardianto, P., Kamar, K. y Limakrisna, N. (2021). The Relationship between Service Quality, Timeliness of Arrival, Departure Flip Ship Logistics and People and Customer Satisfaction: A Case in Indonesia. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(6), 1-12. <https://www.abacademies.org/articles/The-relationship-between-service-quality-timeliness-of-arrival-departure-flip-ship-logistics-and-people-1528-2686-27-6-623.pdf>
- Zeithaml, V. M. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>