



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**

La calidad de servicio y la satisfacción en relación a la continuidad de uso en  
la banca móvil

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

**AUTOR(ES)**

Chiarella Tamayo, Maria Francesca (0000-0001-5739-4678)

Rodriguez Nuñez, Renato Daniel (0000-0003-3654-4766)

**ASESOR**

Mauricio Andia, Martín Alonso (0000-0002-4208-763X)

**Lima, 2 de febrero del 2021**

## RESUMEN

En el presente trabajo se evaluará como la calidad del servicio de la banca móvil y la satisfacción afectan la continuidad de uso. Se tiene como objetivo identificar de qué manera las primeras dos variables afectan la continuidad de uso, para conocer las razones y drivers principales de la misma. El modelo de calidad del servicio que se utilizó fue el de Qingji Zhou, ya que enfocó el término calidad del servicio al mundo del mobile banking. Para realizar esta investigación se busca relacionar las variables respecto una con otra, concluyente y no probabilístico con una muestra de 400 individuos.

**Palabras clave:** Calidad de servicio; Calidad del servicio MB; Satisfacción; Intención de continuidad

## ABSTRACT

In this work, the quality of the mobile banking service and the satisfaction of the continuity of use will be evaluated. The objective is to identify how the first two variables control the continuity of use, to know the reasons and the main drivers of it. The quality of service model used was that of Qingji Zhou, since it focused on the term quality of service to the world of mobile banking. To carry out this research, it is sought to relate the variables with respect to one another, conclusive and non-probabilistic with a sample of 400 individuals.

Keywords: Service Quality; MB Service Quality; Satisfaction; Continuance intention

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 Contexto y justificación

La era móvil, a través de los smartphones, ha revolucionado el mercado de tal manera que ha cambiado los canales tradicionales de comunicación y comercio entre clientes y empresas (Kumar et al, 2018). Ante este fenómeno, surge el mobile commerce, como una extensión del e-commerce, mediante el cual las transacciones se realizan en un entorno móvil (Chong., 2012), lo cual resulta de suma importancia, ya que permite a los usuarios disfrutar de una comunicación y negociación más rápida y confiable en todo el mundo (Qusef et al., 2021).

Ante este dinamizante contexto, la banca móvil se ha convertido en una de las innovaciones más prometedoras, producto de su funcionalidad tanto para los bancos como para los usuarios (Baabdullah et al., 2019). Debido a que las transacciones sin efectivo, a través de teléfonos móviles, pueden mejorar la eficiencia de los bancos y la calidad de vida de los usuarios (Qingji et al., 2021).

En el Perú, el uso de canales y plataformas digitales se ha incrementado en los últimos años y se espera que dicha tendencia continúe (SBS., 2020). En efecto, respecto a las transacciones a través de medios de pago distintos al efectivo, desde abril de este año y en el marco de la Emergencia Nacional, las transacciones vía banca móvil han superado por primera vez a las realizadas a través de otros canales, incluyendo los cajeros automáticos y POS (SBS., 2020). Sin embargo, el desafío dentro de este contexto emergente, radica en poder retener a los usuarios y que se pueda mantener la continuidad de uso (Kumar., Sharma., 2018). Por lo tanto, es de suma importancia comprender qué factores te llevan a seguir usando dichos aplicativos en el medio local.

La calidad del servicio, dentro de la banca móvil, implica diferentes dimensiones que son deseables para los usuarios. Ante la relevancia del tema, muchos investigadores prestaron atención al modelo revolucionario de análisis de Service Quality propuesto por Parasuraman et al, (1985) a un nivel macro; sin embargo, se pudo confirmar que las dimensiones del análisis eran genéricas y se podían usar en diversos escenarios (Yuen, Thai., 2015). Por ello, se aplicó dicho modelo para evaluar la relación entre los servicios de banca móvil y la satisfacción del usuario, en el cual se descubrió que la calidad del servicio tiene correlaciones significativas con la satisfacción (Zhing et al., 2019).

En la actualidad, existen numerosas investigaciones que respaldan el concepto que un usuario satisfecho conlleva a que se mantenga la continuidad de uso del aplicativo (Zhing et al., 2019). Por otro lado, según se menciona en dicha investigación, existen una serie de factores que derivan en la satisfacción del usuario, siendo una de las más relevantes la calidad del servicio (Zhing et al., 2019).

Al analizar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción, se pudo conocer, posteriormente, que la satisfacción en la banca móvil tiene un efecto positivo en la lealtad de los usuarios (Zhing et al., 2019). Del mismo modo, se probó que los usuarios que están satisfechos, con su experiencia en la banca móvil, eran más probables que sean leales a los bancos (Sampaio., 2017) Ante ello, Edvardsson (2000) consideró a la lealtad como la predisposición o la intención de un cliente en recomprar a la misma empresa y Flavian (2006) afirmó que un cliente alto en lealtad mantiene una continuidad de uso.

A partir de lo mencionado, se realizará un estudio en las variables comentadas previamente, puesto que en fuentes académicas se validó la relación entre estas; sin embargo, se considera que un análisis exhaustivo de las variables, puede derivar en hallazgos relevantes respecto a la relación directa entre satisfacción del cliente y su continuidad de uso.

### 1.2 Relevancia, alcances y limitaciones

El tema en estudio es de alta importancia, ya que si bien existen estudios sobre mobile commerce en banca con relación a la lealtad, todavía no se ha investigado asociándolo con la continuidad de uso, precedida de la satisfacción.

Respecto a los alcances del tema, la presente investigación pretende explorar y analizar la relación del service quality, a través del mobile banking, con la satisfacción y la posible lealtad del consumidor. Ello permitirá conocer los efectos del service quality en el mobile banking y, asimismo, ahondar en los aspectos de mayor relevancia para el consumidor.

Finalmente, respecto a las limitaciones de la investigación, se denomina como posible restricción la limitación de la muestra, puesto que no todos los bancos tienen sofisticadas plataformas tecnológicas destinadas para el mobile commerce. Además la coyuntura actual podría interferir en las razones de adopción y uso de la banca móvil. Por último, se considera como una posible limitante, la baja penetración de la digitalidad de banca en el país.

### 1.3 Tema

En base a todo lo mencionado anteriormente, el tema delimitado para efectos de la presente investigación, es el siguiente:

*La calidad del servicio y la satisfacción en relación a la continuidad de uso en la banca móvil.*

### 1.4 Antecedentes

Los primeros en hablar de la calidad del servicio fueron Parasuraman et al. (2005), en la cual a través de su investigación, definen la calidad del servicio electrónico como la medida en que un sitio web facilita compras y entregas eficientes y efectivas. Posteriormente a Parasuraman, se han desarrollado numerosas investigaciones que contemplan la medición de la calidad de servicio electrónico. Entre las más importantes se encuentra la de Wolfinbarger et al. (2016), el cual define al e-service quality como el inicio hasta el final de

la transacción, incluyendo la búsqueda de información, políticas de privacidad, navegación del sitio web, interacciones de servicio al cliente, entrega, políticas de devolución y satisfacción con el producto pedido. Por último, y más reciente, Vatolkina et al., (2020) define e-service como el resultado de la creación conjunta de valor por parte del proveedor y el consumidor y, por lo tanto, el e-service debe tomarse como la experiencia de cliente específica.

El internet móvil promete a los usuarios el acceso a una enorme cantidad de información y productos disponibles en internet, en cualquier momento y lugar. Ante ello, aterrizar el concepto de la calidad del servicio a un espacio móvil, se considera ahora uno de los componentes más críticos para el éxito de las organizaciones, puesto que existe una relación confirmada del mobile service quality con el rendimiento empresarial, la reducción de costos, la satisfacción de los clientes, su fidelidad y la rentabilidad, lo cual ha motivado a los investigadores y a los profesionales a explorar este concepto (Emmanouil et al., 2011). Asimismo, Lu et al (2009) define al m-service quality como el conjunto de dimensiones primarias de interacción, resultado y cualidades en un entorno móvil. En última instancia, se concibe al m-service quality como un importante factor detractor de las intenciones de cambio de los clientes (Malholtra et al. 2013).

Respecto a la industria bancaria, Lin (2013) define la calidad del servicio de banca móvil como un juicio del consumidor global sobre la calidad y excelencia de la entrega de contenido móvil en el contexto de la banca móvil. Estudios que exploran las dimensiones de la calidad del servicio de banca móvil (Sagib y Zapan, 2014; Jun y Palacios, 2016) y motivaciones para usar / adoptar banca móvil (Hanudin et al., 2012; Chemingui y Iallouna, 2013; Ha et al.2012) emplean dimensiones principalmente asociadas con el valor utilitario del consumidor, como la utilidad percibida, la percepción riesgo, compatibilidad percibida (con el estilo de vida o dispositivo), capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad, costo percibido y facilidad de uso.

Al conocer la relevancia del m-service quality, las siguientes investigaciones se basaron en conocer las derivaciones que causaba un buen empleo del concepto. Ante ello, Murali et al (2016), en su investigación, afirma que la calidad del servicio, en un ecosistema móvil, es una dimensión importante que afecta la satisfacción del usuario. Por otro lado, Zingji et al (2019) aplicó un modelo de mobile service quality, enfocado en la banca móvil, en el cual se encontró una relación directa con el concepto de satisfacción del usuario. Asimismo, una calidad de servicio en constante mejora, en las plataformas móviles, puede conducir a la satisfacción en términos de experiencia (Kumar,. Sharma., 2018).

Investigaciones realizadas definen la satisfacción como la evaluación posterior a la compra de un consumidor y su respuesta afectiva al producto o servicio experimentado (Lin et al.,2006). Por otro lado, respecto al campo móvil, se define mobile satisfaction como la experiencia positiva de un usuario de dispositivo móvil y su sentimiento a favor hacia los servicios móviles prestados; de tal manera, que la satisfacción de los clientes y, en este caso, de los usuarios de móviles puede crear un valor económico tanto para la empresa como para la sociedad (Amin et al. 2014). En última instancia, investigaciones anteriores han indicado que la satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en la intención de recompra futura y la continuidad de uso del servicio (Revels et al., 2010).

Un estudio realizado con usuarios chinos por Yuan et al. (2016) combina elementos de los modelos de confirmación de expectativa, aceptación de tecnología y ajuste de tecnología de tarea para predecir la intención de continuidad. Un segundo estudio de Chen (2012) prueba un modelo más pequeño y encuentra que la calidad de la relación con la confianza tiene el impacto más fuerte en la continuidad, seguida de la disponibilidad de la tecnología y la calidad del servicio. Un tercer estudio, realizado en India por Kumar y Ravindran (2012), amplía el Modelo de Aceptación de Tecnología y, al igual que el artículo de Yuan et al. (2016), tiene trayectorias directas desde la satisfacción y el riesgo percibido sobre la intención de continuidad.



## 2 MATRIZ DE CONTINGENCIA

Autor	Variables	Dimensiones
Poromatikul, C., De Maeyer, P., Leelapanyalert, K., & Zaby, S.(2019).	Continuance intention (Bhattacharjee, 2001a)	
Qingji, Z., Fong Jie, L., Han, Y., Gaoqian, X., Xiaoyu, R., Dan, Y., Xiangxin, W., Xinda,M., & Hong, X. (2021)	Service quality.	MB interface design.
		MB service quality
		MB system
		MB security assurance.
Poromatikul, C., De Maeyer, P., Leelapanyalert, K., & Zaby, S.(2019).	Satisfaction Bhattacharjee, 2001	

Indicadores	Hipotesis	Objetivos
I want to continue using mobile banking rather discontinue its use.	La satisfacción tiene un efecto positivo en la continuidad de uso	Identificar el tipo de relación entre la satisfacción y la continuidad de uso
My intention is to continue using mobile banking rather than any alternative	MB service quality tiene un efecto positivo en la satisfacción	Validar si el efecto que tiene la satisfacción en la continuidad de uso es positivo
I am likely to recommend mobile banking to friends, neighbors, and relatives.	MB interface design tiene un impacto en la satisfacción, pero menos a la de la calidad de servicio	Conocer el efecto que tiene MB service quality sobre la satisfacción
MB interface design tiene un efecto positivo en el MB system quality.	MB system esta directamente relacionado a la satisfacción	Identificar cual de las 5 dimensiones de la calidad de servicios es la que tiene un mayor impacto en la satisfacción
MB interface design tiene un efecto positivo en el MB security assurance	MB security tiene un efecto positivo en la satisfacción	Validar si la calidad de servicio tiene un efecto positivo en la satisfacción
MB interface design tiene un efecto positivo en el MB service quality.		
Mobile banking functions can fully meet the needs of daily business.		
I am satisfied with payment transaction business service.		
I am satisfied with loan business service.		
I am satisfied with inquire business service.		
I am satisfied with investment business service.		
I am satisfied with credit card business service.		
I am satisfied with the diversity of business.		
The service price is rationally.		
Mobile banking is of good compatibility, stable and smooth operation		
Mobile banking response speed is fast.		
Online customer service is professional, timely and effective to solve problems.		
Mobile banking is of high security, which can ensure the security of account and funds.		
The transaction process and data are transparent and traceable.		
I am satisfied with my decision to use mobile banking.		
My choice to use mobile banking was a wise one.		
I think I did the right thing by deciding to use mobile banking.		

### 3 RESUMEN METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, ya que se busca relacionar las variables respecto una con otra, concluyente y no probabilístico con una muestra de 400 individuos.

En relación al perfil del usuario de banca móvil, según el informe publicado por Ipsos (2020) respecto a la banca digital en el país, se detalló que los usuarios de esta plataforma son hombres y mujeres de 18 a 70 años. Por otro lado, producto del mismo informe, se pudo conocer que el mayor uso que se le da es para consultas de saldo y, en segunda instancia, para la realización de transferencias. Por ello, para la presente investigación se usará como muestra a personas que estén usando las aplicaciones de banca en los últimos 6 meses de entre 18 y 70 años.

El cuestionario será desarrollado en base a tres variables, la primera es la calidad del servicio la cual se analizará a través de cuatro dimensiones: MB system quality con x cantidad de items, MB interface design, MB service quality y MB assurance. Todas estas variables fueron adaptadas de Qingji et al., (2021). En segunda instancia, la variable satisfacción con tres ítems, adaptada de y, por último, la de continuidad de uso. Finalmente, se analizará la variable de calidad de servicio, a través de la investigación hecha por Qingji, Z., Fong Jie, L., Han, Y., Gaoqian, X., Xiaoyu, R., Dan, Y., Xiangxin, W., Xinda, M., & Hong, X. (2021); satisfacción, a través de la investigación de Behzad F (2019) y continuidad de uso, por la investigación de Poromatikul, C., De Maeyer, P., Leelapanyalert, K., & Zaby, S.(2019).

Para el análisis de resultados se aplicará el modelo de ecuaciones estructurales, a través de la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS).

### 4 BIBLIOGRAFÍA

- Hew, J., Leong, L., Wei Han, G., Ooi, K., & Lee, V. (2019) The age of mobile commerce: An artificial Neural Networks analysis on its resistances. 0040.1625. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.007> [Consulta: 20 de enero del 2021]
- Qingji, Z., Fong Jie, L., Han, Y., Gaoqian, X., Xiaoyu, R., Dan, Y., Xiangxin, W., Xinda, M., & Hong, X. (2021) A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of retailing and Consumer services*, 10.1016. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920314314?via%3Dihub> [Consulta: 20 de enero del 2021]. Base de datos Scopus Q1.
- Rahi, S., Abd Ghani, M. (2019). Investigating the role of UTAUT and e-service quality in internet banking adoption setting. *TQM Journal* 31(3): 491-506. Recuperado de <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85088037872&doi=10.1080%2f23311975.2020.1794241&partnerID=40&md5=da2e8e61d5f2b3648bee7c5798edb7ce> DOI: 10.1080/23311975.2020.1794241 [Consulta: 20 de enero del 2021]
- Sujeet, S., & Manisha, S. (2019) Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*. 2018.09.013. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/upc.remotexs.xyz/science/article/pii/S0268401218307321> [Consulta: 20 de enero del 2021]
- Superintendencia de banca, seguros y AFP. (2020) Informe de opinión emitido por la SBS. Recuperado de [https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/opinion\\_proy\\_leg/INFORME-N-130-2020-SAAJ.pdf](https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/opinion_proy_leg/INFORME-N-130-2020-SAAJ.pdf) [Consulta: 20 de enero del 2021]
- Abdallah, Q., Aalaa, A., Sameh, E., Muhanna, M. (2021) Mitigating personalization challenges in mobile commerce: An empirical study. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2020.106904>. [Consulta: 20 de enero del 2021]
- Parasuraman, A., Grewal, D. (2000) The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. Recuperado de 168 (2000). <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>. [Consulta: 20 de enero del 2021]
- Sampaio, C.H., Ladeira, W.J. and Santini, F.D.O. (2017), "Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study", *International Journal of Bank Marketing*. 1133-1153. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0146>. [Consulta: 20 de enero del 2021]
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra (2005). E-S-QUAL A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1094670504271156> [Consulta: 10 de febrero del 2021].

- Wolfinbarger, Mary, and Mary C. Gilly (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4) [Consulta: 10 de febrero del 2021].
- Vatulkina, Natalia; Gorbashko, Elena; Kamynina, Nadezhda; Fedotkina, Olga. 2020. E-Service Quality from Attributes to Outcomes: The Similarity and Difference between Digital and Hybrid Services. Recuperado de <https://doi.org/10.3390/joitmc6040143> [Consulta: 10 de febrero del 2021].
- Amin, Muslim & Rezaei, Sajad & Abolghasemi, Maryam. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005> [Consulta: 11 de febrero del 2021].
- Revels, J., Tojib, D. and Tsarenko, Y. (2010). Understanding consumer intention to use mobile services. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.02.002> [Consulta: 11 de febrero del 2021].
- Lin, J., Wang, B., Wang, N. and Lu, Y. (2013). Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: a longitudinal study .Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10799-013-0172-y> [Consulta: 11 de febrero del 2021].