

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**Calidad en el Servicio a los Clientes de Banca Móvil del Sector Bancario en  
Lima Moderna**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAGISTER EN  
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS OTORGADO POR LA  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADA POR**

**Luis Miguel Rodríguez Castañeda**

**Kelly Teodora Churampi Vilca**

**Katerinne Lisset Guevara Reaño**

**Giancarlo Peirano De La Cruz**

**Asesor: Daniel Eduardo Guevara Sánchez**

**Surco, junio 2020**

## **Dedicatorias**

Un especial agradecimiento a mi madre, por su constante apoyo en esta etapa profesional, por ser ella la fortaleza que necesitaba en los momentos más adversos; a mi hija Valentina, quien será siempre mi gran motivación y que, a pesar de mis ausencias, supo comprenderme demostrándome un amor incondicional.

Giancarlo Peirano De La Cruz

Le dedico este trabajo a Dios y a mi familia que me han permitido desarrollarme personal y profesionalmente; en especial a mis hermanos, que este trabajo sea una pequeña muestra de que todo es posible.

Luis Miguel Rodríguez Castañeda

Le dedico este trabajo a mi mamá, por su incondicional apoyo para lograr todos los objetivos que me he propuesto, por su amor y paciencia para conmigo y mi familia.

Katerinne Lisset Guevara Reaño

A mi familia, por apoyarme siempre y alentarme en cada etapa de mi vida, en especial a Dinita por su dedicación y amor incondicional y ser el pilar fundamental en todo lo que soy.

Kelly Teodora Churampi Vilca

## **Agradecimientos**

Un especial agradecimiento a nuestras familias que gracias a su apoyo constante nos han permitido llevar a cabo la presente investigación, a nuestros profesores de CENTRUM Católica, que gracias a la catedra impartidos, contribuyeron en el desarrollo del estudio y a nuestro asesor Daniel Guevara por su comprensión, interés y confianza.



## Resumen Ejecutivo

Actualmente se verifica un esfuerzo colectivo por aproximar la banca a los peruanos, y con la llegada de las *Fintech*, la industria bancaria ha creído pertinente reinventarse a fin de hacer frente al avance de la competencia, para ello ha recurrido a la inclusión financiera a través del desarrollo de soluciones digitales, como es la banca móvil. Considerando lo expuesto, se dispone de escasa bibliografía académica respecto a la calidad de servicio de la banca móvil en la industria financiera. Sin embargo, el tema se torna importante y precisa de un análisis exhaustivo; por consiguiente, este documento estudiará la calidad de servicio aplicada a la banca móvil, en donde se focalizó la atención en la percepción de los usuarios de Lima moderna.

Para el estudio en mención, se utilizó el modelo SERVQUAL adaptado a la banca móvil y su respectiva validación en el presente documento, de este modo se procedió con el desarrollo de 385 encuestas a usuarios de la banca móvil en Lima moderna, a quienes se aplicó una ficha filtro para acotar el público objetivo. A partir de los resultados obtenidos en el análisis estadístico, se verificó que existe un impacto de cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL, en el resultado de la Calidad de Servicio de la banca móvil. Asimismo, el modelo permitió analizar las brechas en la calidad de servicio, donde se evidencia que no se logra un óptimo nivel de cumplimiento de las expectativas del cliente, específicamente en las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad. Finalmente, se espera que la presente investigación funja de marco de referencia para motivar nuevas investigaciones.

## **Abstract**

Currently, a collective effort is being made to bring banking closer to Peruvians, and with the arrival of Fintech companies, the banking industry has been reinvented itself to confront the competition's advance by the financial inclusion and the development of digital solutions, for example the Mobile Banking. There is no academic bibliography enough about the mobile's banking quality at the financial industry. However, the topic becomes important and requires a thorough analysis; therefore, this document will study the quality of service applied to mobile banking, where attention was focused on the perception of users in modern Lima.

In this case, the SERVQUAL's model was adapted to mobile banking and its validation was used in this document, consequently we made 385 surveys of mobile banking users in modern Lima and applied to them a filter tab to narrow the target audience. Based on the obtained results at the statistical analysis, it was verified that there is an impact on the dimensions of SERVQUAL model and the result of the Quality of Service of mobile banking. Likewise, the model allowed analyzing the gaps in service's quality, where show us there is not an optimum level of compliance with customer expectations, specifically with the responsiveness and security. Finally, the present investigation was made to serve as a frame of reference to motivate new investigations.

## Tabla de Contenidos

<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>v</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>vii</b>
<b>Capítulo I: Introducción .....</b>	<b>1</b>
1.1 Introducción.....	1
1.2 Antecedentes .....	2
1.3 Problema de Investigación .....	4
1.4 Propósito de Investigación .....	4
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
1.4.3 Pregunta principal de la investigación.....	5
1.4.4 Preguntas secundarias de investigación.....	5
1.5 Justificación de la Investigación.....	5
1.6. Naturaleza de la Investigación.....	6
1.7 Relevancia e importancia de la Investigación .....	7
1.8 Viabilidad de la Investigación .....	7
1.8.1 Limitaciones.....	7
1.8.2 Delimitaciones .....	7
1.9. Hipótesis de la Investigación.....	8
1.10. Supuestos de la Investigación.....	8
1.11. Resumen.....	9
<b>Capítulo II: Revisión de la Literatura .....</b>	<b>10</b>
2.1. Mapa de la Literatura.....	10
2.2. Aspectos Relevantes .....	12
2.1.1 Calidad.....	12

2.2.2 Cliente.....	13
2.2.3 Consumidor.....	14
2.2.4 Entidades Bancarias .....	14
2.2.5 Banca Móvil.....	16
2.2.6 Servicio al Cliente .....	17
2.2.7 La Calidad del Servicio .....	18
2.2.8 Satisfacción del Cliente .....	20
2.2.9 Percepción de la Calidad .....	21
2.2.10 Expectativa del Cliente.....	22
2.3 Los Modelos de la Medición de la Calidad del Servicio .....	23
2.3.1 Modelo SERVQUAL .....	26
2.4 Análisis de la Industria.....	28
2.4.1 Tamaño de la Industria en el Perú .....	28
2.4.2 Principales Competidores en el Perú.....	33
2.4.3 Comparativo con otras Industrias Similares en el Mundo.....	39
2.5 Variables Definidas en el Presente Estudio .....	44
2.5.1 Variable Dependiente .....	44
2.5.2 Variable Independiente.....	44
2.6 Resumen.....	45
2.7 Conclusiones .....	46
<b>Capítulo III: Metodología.....</b>	<b>47</b>
3.1 El Modelo de Regresión.....	48
(Universidad de Alicante, 2020).....	49
3.2. Instrumento.....	49
3.2.1. Preparación del Instrumento .....	50

3.2.2. Construcción del Instrumento .....	51
3.2.3. Utilización del Instrumento en Otras Investigaciones.....	51
3.2.4. Eficiencia del Instrumento en Otras Investigaciones .....	52
3.4. Recolección de Datos.....	54
3.5. Prueba de Hipótesis .....	55
3.6. Validez y Confiabilidad .....	59
3.7 Conclusiones .....	60
<b>Capítulo IV: Resultados.....</b>	<b>61</b>
4.1 Demografía.....	61
4.2. Contraste de Hipótesis .....	62
4.2.1. Resultados de la Hipótesis General .....	65
4.2.2. Resultados de la Hipótesis Específicas.....	67
4.3. Puntuaciones SERVQUAL .....	78
4.3.1 Puntuación SERVQUAL por Dimensiones.....	82
4.4. Resumen.....	87
<b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>89</b>
5.1 Conclusiones .....	89
5.2 Contribuciones Teóricas .....	92
5.3 Contribuciones Prácticas.....	92
5.4 Recomendaciones .....	93
5.5 Posibles Investigaciones Futuras.....	95
<b>Referencias .....</b>	<b>96</b>
<b>Apéndice A: Cuestionario de Expectativas y Percepciones .....</b>	<b>111</b>
<b>Apéndice B: Puntuación SERVQUAL por Dimensiones.....</b>	<b>112</b>

## Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Otros Modelos de Medición de Calidad de Servicio</i> .....	25
Tabla 2 <i>Indicadores de Inclusión Financiera en la Región (Porcentaje Mayores de 15 Años)</i> .....	41
Tabla 3 <i>Número de Ítems del Cuestionario SERVQUAL por Dimensión del Servicio</i> .....	50
Tabla 4 <i>Participación de Mercado de los Principales Bancos en el Perú (Estimación)</i> .....	54
Tabla 5 <i>Correlación del Coeficiente de Pearson</i> .....	57
Tabla 6 <i>Datos Demográficos</i> .....	62
Tabla 7 <i>Correlación de Pearson para las Dimensiones de SERVQUAL sobre la Base de la Calidad de Servicio</i> .....	65
Tabla 8 <i>R<sup>2</sup> de las Cinco Dimensiones ET, CT, TT, FT, ST Respecto de la Calidad de Servicio QT</i> .....	66
Tabla 9 <i>ANOVA del Análisis de Regresión</i> .....	66
Tabla 10 <i>Coeficientes de la Regresión de Calidad del Servicio en Función a las Dimensiones</i> .....	67
Tabla 11 <i>Correlación de TT Frente a QT</i> .....	68
Tabla 12 <i>R<sup>2</sup> de QT Frente a TT</i> .....	68
Tabla 13 <i>Prueba de Coeficientes de la Variable T</i> .....	69
Tabla 14 <i>Correlación de FT Frente a QT</i> .....	70
Tabla 15 <i>R<sup>2</sup> de QT Frente a FT</i> .....	71
Tabla 16 <i>Prueba de Coeficientes de la Variable F</i> .....	71
Tabla 17 <i>Correlación de CT Frente a QT</i> .....	72
Tabla 18 <i>R<sup>2</sup> de QT Frente a CT</i> .....	73
Tabla 19 <i>Prueba de Coeficientes de la Variable C</i> .....	73
Tabla 20 <i>Correlación de ST Frente a QT</i> .....	75

Tabla 21 <i>R2 de QT Frente a ST</i> .....	75
Tabla 22 <i>Prueba de Coeficientes de la Variable ST</i> .....	75
Tabla 23 <i>Correlación de ET Frente a QT</i> .....	77
Tabla 24 <i>R2 de QT Frente a ET</i> .....	77
Tabla 25 <i>Prueba de Coeficientes de la Variable ET</i> .....	77
Tabla 26 <i>Puntuación SERVQUAL General de la Banca Móvil de los Clientes de Lima</i> <i>Moderna</i> .....	78
Tabla 27 <i>Puntuación SERVQUAL por Género</i> .....	79
Tabla 28 <i>Puntuación SERVQUAL por Rango de Edades</i> .....	79
Tabla 29 <i>Puntuación SERVQUAL por Rango de Edades en Varones</i> .....	80
Tabla 30 <i>Puntuación SERVQUAL por Rango de Edades en Mujeres</i> .....	81
Tabla 31 <i>Puntuación SERVQUAL por Entidad Bancaria</i> .....	81
Tabla 32 <i>Ranking de Puntuación SERVQUAL por Dimensiones</i> .....	82
Tabla 33 <i>Puntuación SERVQUAL por Dimensiones por Género</i> .....	83
Tabla 34 <i>Puntuación SERVQUAL por Dimensiones por Bancos</i> .....	84
Tabla 35 <i>Puntuación SERVQUAL, Percepciones – Expectativas, por Dimensión por</i> <i>Género</i> .....	85
Tabla 36 <i>Puntuación SERVQUAL, por Dimensiones por Rango de Edad</i> .....	86
Tabla 37 <i>Percepciones – Expectativas, por Dimensión por Rango de Edad</i> .....	87

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Mapa de la literatura.....	11
<i>Figura 2.</i> Modelo de calidad de Grönroos.....	24
<i>Figura 3.</i> Modelo SERVQUAL.....	27
<i>Figura 4.</i> Canales usados para la interacción con la banca en el Perú.....	30
<i>Figura 5.</i> Crecimiento anual de transacciones monetarias en el primer cuatrimestre del 2019.....	32
<i>Figura 6.</i> Número de transacciones monetarias por canal (en millones).....	33
<i>Figura 7.</i> Número de bancos en el Perú. (1995-2013).....	35
<i>Figura 8.</i> Ficha técnica de yaperos por edad.....	37
<i>Figura 9.</i> Distribución de yaperos en el país.....	37
<i>Figura 11.</i> Dispersión TT frente a QT.....	68
<i>Figura 12.</i> Dispersión FT frente a QT.....	70
<i>Figura 13.</i> Dispersión CT frente a QT.....	72
<i>Figura 14.</i> Dispersión ST frente a QT.....	74
<i>Figura 15.</i> Dispersión ET frente a QT.....	76
<i>Figura 16.</i> Puntuación SERVQUAL por género.....	79
<i>Figura 17.</i> Puntuación SERVQUAL por rango de edades.....	80
<i>Figura 18.</i> Puntuación SERVQUAL por rango de edades en varones.....	80
<i>Figura 19.</i> Puntuación SERVQUAL por rango de edades en mujeres.....	81
<i>Figura 20.</i> Puntuación SERVQUAL por bancos.....	82
<i>Figura 21.</i> Resultados de expectativa y percepción por dimensión.....	83
<i>Figura 22.</i> Puntuación SERVQUAL por dimensión por género.....	84
<i>Figura 23.</i> Puntuación SERVQUAL por dimensión por bancos.....	85
<i>Figura 24.</i> Puntuación SERVQUAL por dimensión por rango de edad.....	86

## Capítulo I: Introducción

### 1.1 Introducción

La banca móvil es una tecnología emergente en el sistema bancario peruano, introducida en el 2008, viene mostrando un crecimiento continuo cada año y consiste en la realización de operaciones bancarias a través de los teléfonos celulares, constituyendo un mecanismo a través del cual puede emplearse el dinero electrónico para la realización de transacciones de manera virtual (Asbanc, 2012).

Los servicios de la banca móvil permiten a las entidades financieras reducir costos y ofrecer servicios de forma más personalizada sin importar el tiempo y lugar donde se encuentre el cliente (Koenig-Lewis, Palmer & Mol, citado en Yamakawa, Guerrero y Rees, 2013) considerando lo mencionado es relevante para la sociedad el estudio de la calidad de este servicio así como la determinación de herramientas confiables para su medición y comparación.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) desarrollaron el modelo SERVQUAL que mide las expectativas y percepciones que los clientes tienen acerca de un servicio determinado, también permite la jerarquización de las dimensiones del servicio relevantes a la organización. Sugiriendo que una medida de calidad de servicio puede ser la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones con respecto al servicio (Parasuraman et al., 1988). Es por eso que el objetivo de este estudio es validar la teoría SERVQUAL aplicada en los servicios de la banca móvil de Lima moderna, determinando el grado de correlación y el impacto de las dimensiones del modelo en la calidad del servicio, como aporte al conocimiento académico y, asimismo que permita mejorar la gestión de la calidad del servicio de la banca móvil. Para lograr este objetivo se desarrolló un estudio cuantitativo y de alcance correlacional en una muestra representativa de clientes de Lima moderna de los principales bancos del país.

## 1.2 Antecedentes

El cambio en los comportamientos, expectativas de los consumidores y el nuevo entorno competitivo obligan a las instituciones bancarias a afrontar con premura su digitalización para no quedarse atrás en un mercado en plena transformación, obligando a las entidades bancarias a redefinir sus prioridades y transformando sus modelos de atención al cliente. Uno de los aspectos clave de este proceso es el cambio de los paradigmas tradicionales hacia un modelo de banco ágil, en el que se ofrezcan los productos y servicios que los clientes realmente necesitan.

Los productos y canales digitales no son únicamente un nuevo medio de acceso, distribución y transaccionalidad que mejora la oferta al cliente, sino que representan una oportunidad para captar y fidelizar clientes. De acuerdo con el semanal de Asbanc (2019), el uso de los canales virtuales se está incrementando como parte de un proceso disruptivo de las telecomunicaciones en las distintas actividades económicas, incluyendo los servicios financieros. Asimismo, gracias a los beneficios de internet, y los distintos dispositivos tecnológicos, facilitan las operaciones bancarias, sin necesidad de recurrir a las instalaciones de los bancos. Por consiguiente, incentivar el uso de la banca móvil evita largas filas y tiempo perdido en las agencias físicas, ya que la banca móvil ofrece ventajas como transacciones rápidas, seguras y ágiles que pueden ayudar hacer la vida más fácil a los clientes.

En una investigación reciente Alarcón, Zevallos, Arbulú, Baca, y Padilla (2018), señalaron que las instituciones financieras, consideran la calidad de servicio como una herramienta diferenciadora y dinámica para generar vínculos con los clientes, y de esta manera aumentar la rentabilidad y la productividad de la organización. Por ello es importante que las instituciones bancarias enfatizen en la calidad y la satisfacción de los clientes, lo cual asegura una relación de fidelidad, participación de mercado y el rendimiento de la inversión. A medida que los productos digitales se consolidan, los bancos deben definir una propuesta

de valor para englobar tanto la innovación digital como los valores tradicionales para satisfacer las necesidades de sus clientes. Hay muchos factores sobre servicio al cliente en el sector financiero que los bancos deben replantear, sobre todo en base al uso de la tecnología.

Los servicios bancarios son complejos al combinar aspectos tangibles (pagos, retiros, depósitos, la atención amable en la caja) e intangibles (sensación de seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de los funcionarios) medir ambos aspectos es una problemática que motivó diversos estudios del concepto “valor para el cliente” (Cobra, 2002). De las fuentes analizadas sobre calidad de servicio, Duque (2005) utilizó diferentes conceptos sobre los servicios y los modelos más reconocidos para la evaluación de la percepción de la calidad de servicio. Mohammad (2011) escribió sobre la calidad en los servicios electrónicos como estrategia competitiva desarrollando un modelo de análisis de componentes y efectos sobre la satisfacción y la lealtad.

En Brasil, Mora (2011) mostró los fundamentos básicos de los conceptos de satisfacción e insatisfacción, para abordar posteriormente los dos principales modelos de medición de la calidad del servicio (SERVQUAL y Modelos de las percepciones). Posteriormente en Colombia, Berdugo (2016) publicó un artículo que tiene como objetivo determinar las variables que definen la calidad percibida de los servicios bancarios, mediante el análisis de los modelos propuestos en el área y bajo una metodología de clasificación que contempla diversos artículos científicos. La presente investigación, se ha basado en el estudio realizado por Alarcón et al. (2018) sobre la calidad del servicio bancario en BBVA en Perú, el cual tuvo como objetivo validar la herramienta SERVQUAL y demostrar su aplicación en el sector. En conclusión, se considera que la presente investigación, permite encontrar que actualmente no existe una escala de medición especialmente diseñada para conocer el nivel de satisfacción del usuario de la banca móvil, por lo que se ha incorporado la metodología SERVQUAL que previamente ha sido utilizada en estudios en la industria bancaria peruana y

de otros países.

### **1.3 Problema de Investigación**

Se busca identificar por qué a pesar de que la banca móvil brinda beneficios a los clientes como son; el ahorro de tiempo (al no desplazarse hacia las oficinas y esperar un turno de atención), y ahorro en dinero (transacciones digitales sin costo), los clientes del sector bancario prefieren hacer uso de los canales tradicionales (“El 63% elevó transacciones por uso de la banca móvil”, 2018). Por lo antes mencionado esta investigación busca aplicar el modelo SERVQUAL para determinar si sus dimensiones tienen impacto en la calidad de servicio de la banca móvil, de ser así, disponer de una herramienta que permita identificar las variables que ayuden a mejorar la calidad de servicio, con el fin de incentivar el uso la banca móvil.

### **1.4 Propósito de Investigación**

#### **1.4.1 Objetivo general**

Validar y evaluar las dimensiones del modelo SERVQUAL en la medición de la calidad del servicio de la banca móvil para los clientes de Lima moderna.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

1. Validar si la dimensión “tangibilidad” tiene impacto en la calidad del servicio de la banca móvil para los clientes de Lima moderna.
2. Validar si la dimensión “fiabilidad” tiene impacto en la calidad del servicio de la banca móvil para los clientes de Lima moderna.
3. Validar si la dimensión “capacidad de respuesta” tiene impacto en la calidad del servicio de la banca móvil para los clientes de Lima moderna.
4. Validar si la dimensión “seguridad” tiene impacto en la calidad del servicio de la banca móvil para los clientes de Lima moderna.
5. Validar si la dimensión “empatía” tiene impacto en la calidad del servicio de la

banca móvil para los clientes de Lima moderna.

6. Determinar la brecha entre la satisfacción esperada y la satisfacción real de los clientes de la banca móvil en Lima moderna.

#### **1.4.3 Pregunta principal de la investigación**

¿Las dimensiones del modelo SERVQUAL impactan en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna?

#### **1.4.4 Preguntas secundarias de investigación**

1. ¿Tiene la dimensión “fiabilidad” impacto en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna?
2. ¿Tiene la dimensión “tangibilidad” impacto en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna?
3. ¿Tiene la dimensión “capacidad de respuesta” impacto en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna?
4. ¿Tiene la dimensión “seguridad” impacto en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna?
5. ¿Tiene la dimensión “empatía” impacto en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna?
6. ¿Cuál es la brecha entre la satisfacción esperada y la satisfacción real de los clientes de la banca móvil en Lima moderna?

### **1.5 Justificación de la Investigación**

El presente estudio se justifica porque complementa estudios previos de modelos de medición de calidad del servicio en el sector bancario en el Perú, direccionando el objetivo del estudio a un segmento de reciente crecimiento que es la banca móvil que puede ser utilizada por los bancos peruanos como un mecanismo de acceso al sistema financiero a aquellas personas que se encuentran en zonas apartadas o las que desean un acceso a la banca

sin limitaciones de tiempo y espacio. Por otro lado, dada la coyuntura actual, los Bancos están impulsando el uso de canales alternativos, como la banca móvil, de tal modo que se garantice el distanciamiento social con el objeto de resguardar la seguridad y salud de los peruanos. De este modo, los clientes tendrán la posibilidad de acceder a una gama de operaciones sin necesidad de acudir físicamente al Banco.

Asimismo, en el artículo Asbanc: la participación de banca móvil creció de 0.1% a 5.1% en cinco años (2018), Alberto Morisaki, gerente de estudios económicos de Asbanc señaló que el potencial de crecimiento de la banca móvil es inmenso, considerando que en el Perú existen más de 38 millones de líneas móviles activas y todavía hay bajos niveles de inclusión financiera; también se mencionó que de los pagos electrónicos, el que mayor evolución presentó entre el 2012 y el 2017, fue la banca móvil con una participación que pasó de 0.1% a 5.1%, superando otros medios de pago electrónico.

Adicionalmente, el estudio permite verificar el nivel de aplicabilidad y adaptabilidad de la herramienta SERVQUAL a los servicios no tangibles, como la banca móvil, de esta manera entender porque suscitan las brechas entre expectativa y percepción, con el fin primordial de desarrollar productos o servicios acorde con las necesidades y/o exigencias del consumidor. Los resultados obtenidos servirán para conocer las expectativas y percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio del sector bancario banca móvil; así como, trazar nuevos lineamientos para la diferenciación en este sector, a través de la mejora del servicio.

### **1.6. Naturaleza de la Investigación**

El presente estudio emplea un enfoque cuantitativo, porque está basada en la medición numérica y el análisis estadístico, tiene un diseño de investigación no experimental y transversal porque los datos son recabados simultáneamente mediante encuestas presenciales. También es de alcance correlacional porque busca determinar el impacto de una relación entre las variables dependientes e independientes, es decir, busca la relación entre las

dimensiones del modelo SERVQUAL y la variable dependiente del estudio que es la Calidad del Servicio de la banca móvil para los clientes de Lima moderna.

### **1.7 Relevancia e importancia de la Investigación**

Esta investigación es importante porque ayuda a identificar áreas de mejora en el servicio de banca móvil con el objetivo de mejorar la calidad del servicio que impulsaría la migración de usuarios a este canal digital; lo que conlleva a una reducción de los costos operativos de los bancos y posibilitaría un ahorro considerable de tiempo, mayor agilidad en las operaciones, eliminando barreras geográficas y garantizando la seguridad, confianza, trato personalizado, y comodidad del cliente en Lima Moderna.

### **1.8 Viabilidad de la Investigación**

Se considera que es viable porque se dispone de herramientas estadísticas para la obtención y análisis de información, como son los cuestionarios, y los medios económicos para su aplicación. Asimismo, se verifica información teórica que permite sustentar el presente estudio. Finalmente, la investigación no condiciona su avance con inversión monetaria, lo cual a su vez posibilita su correcto desarrollo.

#### **1.8.1 Limitaciones**

La investigación presenta limitaciones en la obtención de información, por cuanto los clientes son muy reservados con brindar información. Asimismo, no es posible asegurar que las respuestas brindadas reflejen fehacientemente lo que piensen los clientes. Por otro lado, la velocidad de los cambios en la banca móvil, debido al avance de la tecnología, limita la validez de los resultados obtenidos en un determinado tiempo, ya que, esto sin duda afectará la percepción de los usuarios en el futuro.

#### **1.8.2 Delimitaciones**

El estudio se realiza en Lima moderna, la cual abarca los distritos de: Miraflores, San

Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Barranco y Surquillo (Ipsos 2011), dado que para los investigadores son distritos de acceso rápido para la toma de encuestas. Por otro lado las encuestas se realizan a personas que interactúen con la banca móvil de los cuatro principales bancos del Perú como son el Banco de Crédito del Perú, BBVA, Scotiabank e Interbank ya que estos bancos concentran la mayor participación de mercado (“¿Qué bancos peruanos ganan más en lo que va del año?”, 2019), lo que proporciona una mayor cantidad de público para la toma de encuestas.

### **1.9. Hipótesis de la Investigación**

1. Existe un impacto significativo de las dimensiones del modelo SERVQUAL en la calidad del servicio de la Banca Móvil de los clientes de Lima Moderna.
2. Existe un impacto significativo de la dimensión de tangibilidad en la calidad del servicio de la Banca Móvil de los clientes de Lima Moderna.
3. Existe un impacto significativo de la dimensión de fiabilidad en la calidad del servicio de la Banca Móvil de los clientes de Lima Moderna.
4. Existe un impacto significativo de la dimensión capacidad de respuesta en la calidad del servicio de la Banca Móvil de los clientes de Lima Moderna.
5. Existe un impacto significativo de la dimensión de seguridad en la calidad del servicio de la Banca Móvil de los clientes de Lima Moderna.
6. Existe un impacto significativo de la dimensión de empatía en la calidad del servicio de la Banca Móvil de los clientes de Lima Moderna.
7. Existe una brecha entre la satisfacción esperada y la satisfacción real del servicio de la Banca Móvil de los clientes de Lima Moderna.

### **1.10. Supuestos de la Investigación**

Este estudio considera como supuesto, sobre la realización de las encuestas: (a) Las respuestas de los entrevistados reflejan fielmente las expectativas y precepciones del servicio

recibido por parte de los clientes a través de la banca digital; (b) Los entrevistados entienden a cabalidad las preguntas plasmadas en el cuestionario; (c) Los entrevistados no están influenciados por otros factores al momento de responder las encuestas y (d) Las respuestas recogidas corren el riesgo de ser analizadas con un criterio sesgado.

### **1.11. Resumen**

El crecimiento veloz de la banca móvil refleja las ventajas que ésta ofrece respecto a las oficinas tradicionales o convencionales. No obstante, son muchos los consumidores que todavía utilizan los servicios bancarios a través de la banca móvil de forma esporádica, fundamentalmente para la comprobación de saldos, evitando realizar transacciones con un mayor nivel de riesgo.

El objetivo de este estudio es analizar los factores determinantes de la satisfacción hacia los servicios de la banca móvil, a través del modelo SERVQUAL. A pesar de la creciente penetración de Internet en el sector bancario, los factores determinantes hacia el uso de Internet para la realización de operaciones bancarias todavía no han sido suficientemente analizados. Las características específicas de los servicios bancarios (intangibilidad, no estandarización y complejidad) y los elevados niveles de incertidumbre y riesgo percibido a los que se enfrentan los consumidores cuando utilizan canales electrónicos.

Adicionalmente, dicho estudio brindará un legado académico, así como una herramienta disponible para futuras investigaciones, de tal modo que los lectores puedan verificar cuál de las cinco dimensiones genera mayor impacto en la satisfacción de los clientes en Lima moderna. En conclusión, a medida que obtengamos información a través de la metodología SERVQUAL, podremos corroborar que la investigación es viable, y se cree que permitirá obtener información mensurable y cuantificable; de tal modo que se pueda verificar cuál de las 05 dimensiones genera mayor satisfacción al cliente.

## Capítulo II: Revisión de la Literatura

En el presente capítulo, se delimita los conceptos de: Calidad, cliente, consumidor, entidades bancarias, servicio al cliente, calidad de la atención y satisfacción. Asimismo, se conceptualiza el modelo SERVQUAL, considerando los distintos postulados de las autoridades respectivas, y se profundiza en las investigaciones del modelo SERVQUAL realizadas en las entidades bancarias, ya que se aproxima con el tema de estudio Banca Móvil, con la finalidad de adquirir mayor conocimiento y aplicación.

### 2.1. Mapa de la Literatura

En la revisión de literatura se recurrió a fuentes como el repositorio digital de tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú, buscadores globales como: Scopus, Proquest, EBSCO. En cuanto a journals, se utilizó las siguientes fuentes: Science Direct y Jstor, y por último Google Académico. Además, es importante precisar que se revisó la literatura publicada a partir de 1985, año en que Parasuraman, cimentó las bases para el modelo SERVQUAL, con la finalidad de medir la calidad de servicio. Del mismo modo, en las búsquedas se utilizó palabras clave como “calidad de servicio bancario”, “medición de la calidad del servicio”, “SERVQUAL”, “SERVQUAL aplicado en banca”, entre otras combinaciones similares.

En la Figura 1 se presenta el mapa de la literatura, en donde se aprecia la composición de la literatura revisada en cuanto a los términos más relevantes, las dos principales escuelas que estudian la medición de la calidad de servicio, además de algunos de los modelos más usados en cuanto a la calidad de servicio, con la intención de tener una visión general de la conceptualización y las variables que la definen. Asimismo, se analiza diferentes estudios relacionados al Modelo Servqual aplicado al sector financiero, los cuales han sido tomados como referencia a lo largo de este estudio.

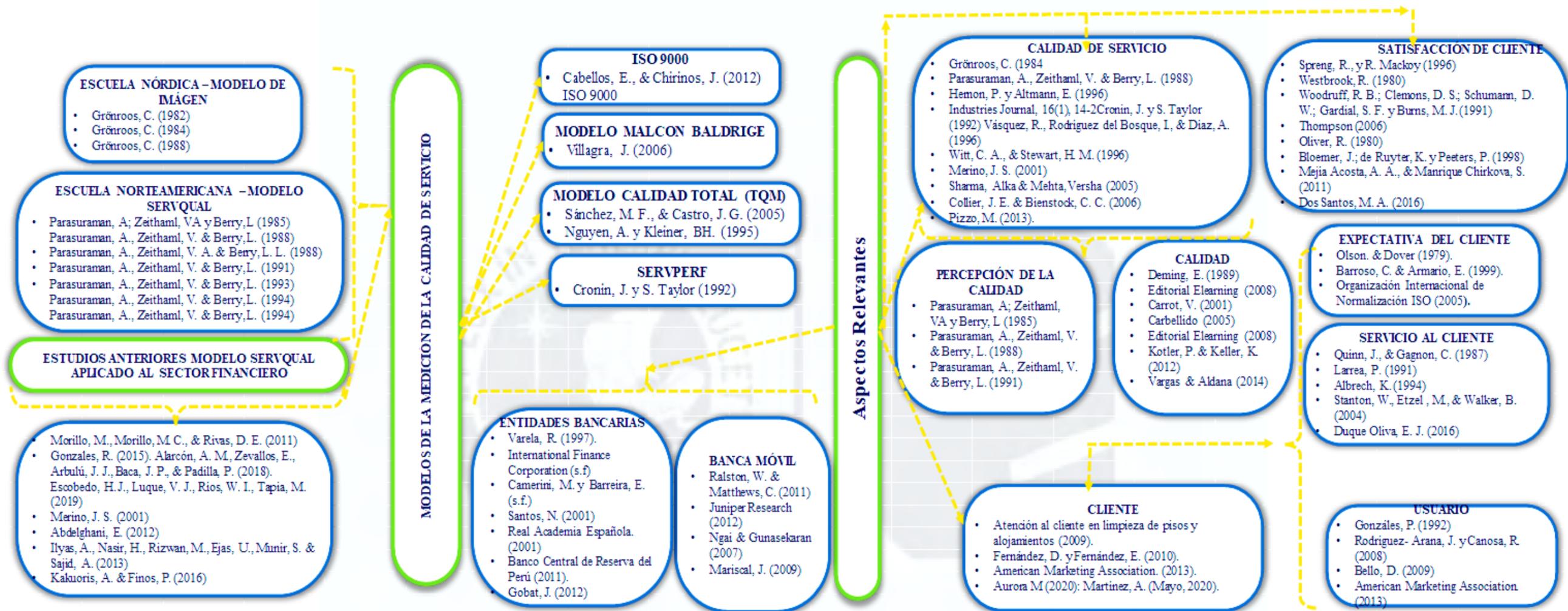


Figura 1. Mapa de la literatura.

## 2.2. Aspectos Relevantes

### 2.1.1 Calidad

Etimológicamente, la palabra calidad tiene sus orígenes en el término kalos, cuyo significado es “lo bueno, lo apto”, y de otro lado, la palabra qualitatem, que significa “cualidad” o “propiedad”. Por consiguiente, denota que el concepto de calidad es de carácter subjetivo, donde el concepto per se será definido de acuerdo con la apreciación de cada individuo conforme sus expectativas y experiencias. La calidad corresponde a un juicio de valor subjetivo donde se describen cualidades intrínsecas de un elemento. Adicionalmente, se desprenden otros conceptos, que conciben a la calidad como la búsqueda del perfeccionamiento constante del hombre desde tiempos remotos (Carbellido, 2005).

De acuerdo a lo señalado por la Editorial Elearning (2008) la calidad es “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de clientes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público)” (p.1). Del mismo modo Kotler (2012) sostuvo que la calidad es un conjunto de características de un producto o servicio, cuyo cometido principal es satisfacer una necesidad establecida o implícita, creando valor para los clientes. Asimismo, se localiza otra definición sobre calidad, según la Oficina Internacional para la Estandarización (ISO), especifica que corresponde al grado en el que un conjunto de características y/o especificaciones inherentes cumple con los requisitos para un servicio o producto (ISO, 2005).

También, Vargas y Aldana (2014) señalaron que la calidad debe focalizarse en brindar un servicio o producto sin margen de error, se infiere que busca incesantemente la perfección, y para ello será necesaria una sólida coalición por parte de cada uno de los miembros de la organización. Deming (1989) definió a la calidad como el grado de uniformidad y fiabilidad condicionado a un bajo coste, conforme los requerimientos y necesidades del mercado. Se

presume cierto aspecto predecible en la calidad que percibirá el cliente. Así también Carrot (2001) señaló que la calidad correspondiente a un producto es la mínima pérdida impuesta por el producto, durante el ciclo de vida del mismo. Profundizando, el autor establece que aquella pérdida impuesta a la sociedad coincide con el superávit que pierde la empresa a largo plazo. Bajo esta premisa, la calidad condiciona el costo beneficio del negocio, donde impera una relación directamente proporcional, mayor calidad percibida, entonces mayor será la disposición a pagar. Son muchas las definiciones de la palabra calidad, aunque lo cierto es que la calidad en el campo de los productos o servicios se refiere al cumplimiento de la satisfacción del cliente por medio de la prestación de un servicio o producción de un bien que cumpla con sus requerimientos, necesidades y deseos.

### **2.2.2 Cliente**

De acuerdo a lo investigado por Aurora (2020), en la historia un cliente era aquel que se encontraba bajo el cuidado de otra persona la cual le ofrecía protección, transporte y resguardo bajo sus instrucciones; como su etimología lo indica *cliens* significa protegido. Desde el enfoque comercial, cliente es aquel que otorga un pago a cambio de un bien o servicio otorgado por otra persona; así, en el mercadeo, es utilizado como el foco de las estrategias para las ventas. Asimismo, un cliente, puede ser una persona natural o jurídica. De igual manera, la American Marketing Association (2013) definió al cliente como la persona que paga por un bien o servicio pudiendo ser o no se la beneficiaria directa de dicha transacción.

El cliente es la persona u organización a la que se le otorga un servicio, a través de una transacción financiera o cualquier otra forma de pago. Asimismo, se verifica que cada vez los clientes se encuentran informados sobre sus derechos, son de un perfil sumamente exigente y el público objetivo se torna más selectivo; entonces, bajo esta premisa las empresas se encuentran desarrollando estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.

(“Atención al cliente en limpieza de pisos y alojamientos,” 2009). Adicionalmente, se tiene que según Fernández y Fernández (2010) el cliente es el consumidor fijo de una marca y establece una tipología: (a) cliente externo y (b) cliente interno, donde el cliente externo es el que compra el producto a la empresa y lo retribuye con dinero; y el cliente interno es el que se encuentra dentro de la organización.

### **2.2.3 Consumidor**

Según la American Marketing Association (2013) el usuario es como una persona o empresa con necesidades, las cuales se satisfacen al realizar una transacción. Por su parte, Bello (2009) indicó que el usuario es aquella persona física o jurídica que se desenvuelve en un ambiente que no conlleva actividades profesionales ni empresariales. Es decir, es un consumidor final de los bienes y servicios ofrecidos por las empresas, sin involucrarse en el proceso de venta o producción de los mismos. Por su lado, Rodríguez- Arana, y Canosa (2008) afirmaron que el usuario está relacionado como un consumidor, básicamente por realizar acciones con fines propios, contratando al final del proceso los bienes y servicios, sin participar en su producción de manera directa ni indirecta y finalmente Gonzáles (1992) señaló que el usuario es quien obtiene un beneficio de un producto o servicio que utiliza o consume. Asimismo, se le asocia con los servicios públicos, sin apropiarse de los mismos. Por otro lado, en el caso de los usuarios jóvenes, se los identifica como participantes. Por lo expuesto en las definiciones de cliente y usuario, en el presente estudio, se considera que el usuario es quien ejecuta la acción de utilizar el bien o servicio, sin ser necesariamente el que pague por él.

### **2.2.4 Entidades Bancarias**

Es una institución financiera que se encarga de administrar el dinero de unos para prestarlo a otros, según la Real Academia Española define a un banco como una entidad financiera que tiene como función la transaccionalidad del dinero a través de la prestación de

servicios. Según el Banco Central de Reservas del Perú (BCRP, 2011) las entidades bancarias son como la empresa dedicada a operaciones y servicios de carácter financiero, que recibe dinero del público, en forma de depósitos u otra modalidad, y utiliza ese dinero, junto con su propio capital y el de otras fuentes, para conceder créditos (préstamos o descuentos de documentos) y realizar inversiones por cuenta propia. Se caracteriza por la creación secundaria de dinero a través de sus operaciones crediticias.

De acuerdo a lo estudiado por Gobat (2012), la entidad bancaria cumple la función de ser intermediario, de captar dinero de personas que lo poseen, juntarlos y otorgárselo a quien lo necesite. De esta manera genera intereses cuando le paga al depositante y le cobra al que le prestó el dinero. Cabe resaltar que el banco puede captar o prestar fondos entre personas, hogares, empresas financieras o no financieras, y gobiernos. Asimismo, las operaciones pueden tener ciertas restricciones establecidas por el sistema financiero vigente.

Camerini y Barreira (s.f.) señalaron que la entidad bancaria corresponde a una empresa conformada por capital, trabajo, profesionalidad y tecnología, cuya finalidad es realizar una actividad específica buscando lucrar o no. En este tipo de negocio, el que compra el dinero (banquero) lo hace con un tiempo establecido y un interés; considerando obtener ganancias con la venta del mismo a un interés superior. También se asumen riesgos como: el no retorno del dinero por parte del deudor y que el banco tenga que devolver al acreedor el efectivo adquirido inicialmente. De no cumplir alguna de las partes descritas anteriormente se puede suscitar una insolvencia.

Santos (2001) señaló que la entidad bancaria es aquella que otorga a los clientes liquidez a corto, mediano o largo plazo; de este modo, busca una ganancia que se genera de la diferencia entre el costo de captar el dinero y el rendimiento de este. Tomando en cuenta que tanto la captación de depósitos como la colocación de créditos se rige por la información que otorgan las clasificadoras de riesgo y la SBS (Superintendencia de Banca y Seguros).

Por otro lado, se tiene que la empresa bancaria realiza un proceso multietapa, donde es necesario un input intermedio (depósitos bancarios) y el output serían los activos rentables, considerando que para generar la producción de los depósitos es necesario otorgar servicios tomando en cuenta los inputs de trabajo, capital y materiales. El output, debe considerarse como una variable cambiante para su medición, lo cual obliga al banco a invertir en costos al igual que cualquier otra empresa (Varela, 1997).

De acuerdo con la International Finance Corporation (s.f.) una institución bancaria, puede ser desde una grande y reconocida internacionalmente hasta una entidad pequeña únicamente con presencia local, lo que conlleva a que se ofrezca una alta variedad de productos o de ser el caso, sólo se focalice en un determinado sector de acuerdo con el perfil de cliente, y cumpliendo ciertos requisitos. Asimismo, los servicios financieros se encuentran orientados al cuidado del medio ambiente, con el objeto de resguardar el riesgo reputacional, para ello se está adoptando la gestión del riesgo ambiental y social.

Camerini y Barreira (s.f.) se refirieron a la entidad bancaria, como una organización con capital, trabajo, profesionalidad y tecnología, cuya finalidad es invertir en el negocio de captar depósitos de terceros, para financiar el otorgamiento de créditos y posibilitar el apalancamiento a terceros; asimismo, la entidad bancaria provee de un medio de pago a la sociedad, considerando que debe haber una ganancia y se debe tomar en cuenta el riesgo de que el deudor no retorne el dinero y el banco no pueda devolver a tiempo a su acreedor. Por ende, en las transacciones bancarias se establece un contrato conmutativo, es decir, ambas partes conocen a plenitud las condiciones a las que se rigen desde el primer momento.

### **2.2.5 Banca Móvil**

Ralston y Mathews (2011) sostuvieron que la banca móvil es un tipo de tecnología que se encuentra en una etapa inicial de incorporación en el ciclo de vida de productos financieros, y según información recopilada en la revista Juniper Research (2012), ya

proyectaba un crecimiento de quinientos millones de usuarios para finales del 2013, y denotaba que el uso de herramientas digitales financieras como la banca móvil, se encontraba en constante crecimiento, por la existencia de un alto nivel de conocimiento de esta tecnología, cuyo cometido principal es suprimir el uso de canales tradicionales del sistema financiero.

Para Gunasekaran, Ngai y Cheng (2007) la banca móvil es un subconjunto de servicios relacionados al comercio móvil, donde los principales beneficios radican en la movilidad y alcance del servicio. De este modo se eliminan las barreras geográficas y se incursionaría en el libre acceso de información financiera a través de un dispositivo móvil.

Mariscal (2009) señaló que gracias al carácter inclusivo de la banca móvil, se ha incrementado significativamente el acceso de las personas hacia la industria financiera. Por otro lado, la banca móvil propiciará efectos venideros en la eficiencia de los procesos, ya que su aplicación se relaciona con una reducción de costos operativos, así como un incremento en la rentabilidad de las empresas del rubro financiero. Asimismo, es posible efectuar transacciones con cierto nivel de sofisticación, para lo que será necesario disponer de una adecuada infraestructura de telecomunicaciones.

### **2.2.6 Servicio al Cliente**

El concepto sobre servicio al cliente empezó a mediados de los años ochenta; estaba enfocado como una herramienta fundamental para el éxito de cualquier empresa. Se investigaron diferentes aportaciones como la teoría de Quinn y Gagnon (1987) quienes definieron al servicio como un bien económico, complementando que sólo se puede delimitar como bien económico aquel que contenga un valor agregado a la actividad primaria.

Después, Larrea (1991) señaló que el servicio al cliente está basado en un sistema de relaciones sociales que tiene como protagonista a la persona que ofrece el servicio. Por otro lado, Albrecht (1994) indicó que el servicio es el conjunto de actitudes orientados a satisfacer

las necesidades del cliente (interés, expectativas, necesidades y anhelos). En este sentido, el servicio al cliente incorpora un conjunto de actividades, recursos intangibles y los resultados sobre la gestión de las relaciones con los clientes que tienen como fin brindar satisfacción antes, durante y después de una transacción (Stanton, Etzel, & Walker, 2004). Siguiendo con esta línea, para Duque (2016) el servicio es el nivel de cumplimiento de las necesidades mediante el uso de intangibles, los cuales proporcionan satisfacción y que no necesariamente están ligadas a la venta de un producto.

El servicio al cliente en el sector bancario comprende un proceso más personalizado que puede variar en función a las necesidades que el cliente manifieste. Un servicio bancario puede ser percibido desde los aspectos físicos hasta la conducta de los miembros de una organización. De acuerdo con Cobra (2002, citado por Morillo, 2009) el servicio bancario es una combinación de aspectos tangibles (pagos, retiros, depósitos, servicios de transferencias, la atención amable en la caja) e intangibles (la seguridad y responsabilidad de los funcionarios).

### **2.2.7 La Calidad del Servicio**

La calidad del servicio ha sido definida e interpretada de diferentes formas a lo largo del tiempo, inicialmente se indicó como un juicio subjetivo en el cual los clientes comparan sus expectativas contra su percepción del servicio recibido (Grönroos, 1984). En esta misma línea, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) la concibieron como la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido. Por otro lado, Herson y Altmann (1996) manifestaron que la calidad de los servicios tiene dos dimensiones difíciles de separar: (a) la calidad técnica, que mide objetivamente lo que el usuario recibe en su interacción con el servicio prestado; y (b) la calidad funcional, donde se mide subjetivamente cómo recibió el usuario el servicio brindado.

Mientras que Witt y Stewart (1996) afirmaron que la calidad del servicio depende de

la coincidencia de las expectativas del cliente con el servicio que recibe. Además, según Pizzo (2013) la calidad del servicio es la costumbre que la organización posee para identificar las necesidades y cumplir sus expectativas mediante un servicio fácil y práctico. Es por ello, necesario centrar la calidad de servicio en las necesidades y deseos de los clientes y en la búsqueda continua por exceder sus expectativas.

Por lo tanto, una vez analizado estos conceptos se afirma que la calidad del servicio es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente, o a lo que el cliente espera que vaya a suceder. Sin embargo, en oposición a lo descrito anteriormente, Cronin y Taylor (1992) defendieron una definición de la calidad del servicio que está en función de las percepciones de los clientes sobre los beneficios que reciben y no tanto por las expectativas. Esta, como concepto teórico, tiene sus raíces en la teoría de la desconfirmación de la expectativa (Collier & Bienstock, 2006).

Enfocándolo al sector bancario, el análisis de la calidad del servicio bancario ha sido un factor de estudio que se ha desarrollado desde hace muchos años, como ejemplo de ello, Merino (2001) en su estudio “La calidad del servicio bancario: una escala específica de medida” tomó en cuenta que esta consideración es utilizada por el sistema bancario que permite un éxito asegurado tras aplicar las medidas correctivas, por lo cual sugiere que toda entidad bancaria antes de realizar su planificación debe realizar un estudio previo de su calidad con el fin de establecer medidas correctivas que permitan que todos los objetivos planteados de la institución financiera se cumplan sin dificultades. En este sentido, la calidad del servicio en la banca ha pasado a ser un tema estratégico para los bancos, donde para productos tan pocos diferenciados se debe recurrir a entregar un servicio acorde a lo esperado por el cliente (Sharma & Mehta, 2005).

Vásquez, Rodríguez del Bosque y Díaz (1996) describieron la calidad subjetiva enfocada hacia el marketing, con una visión externa de calidad, donde de acuerdo a lo

indicado por el autor, es de suma importancia establecer las necesidades, los deseos y las expectativas de los clientes, quienes fungirán de jueces. Por otro lado, la calidad subjetiva adopta cierta relevancia básicamente por su carácter de intangibilidad, puesto que las actividades de servicio se encuentran relacionadas con el contacto de los clientes.

### **2.2.8 Satisfacción del Cliente**

En los estudios desarrollados por Spreng y Mackoy (1996) la calidad del servicio es un antecedente fundamental para el logro de la satisfacción, es así que la satisfacción percibida está directamente relacionada con la calidad del servicio, donde a mayor calidad, mayor satisfacción percibida. Del mismo modo, Westbrook, (1980) señaló que la calidad de servicio implica una medición del cumplimiento de los atributos relacionados al servicio; mientras que la satisfacción evalúa afectivamente desde un enfoque global el proceso de consumo. Por otro lado, Woodruff, Clemons, Schumann, Gardial, y Burns (1991) explicaron que los clientes evalúan la satisfacción del servicio recibido en función al costo.

Thompson (2006) amplió el conocimiento sobre satisfacción del cliente, señalando que es un medio importante para llegar al mercado meta, a través del posicionamiento en la mente del consumidor; por ende es necesario que los miembros de una organización conozcan los beneficios de la satisfacción de los clientes, cómo definirla, los niveles de satisfacción, cómo se generan las expectativas en los clientes; de este modo se cuenta con personal debidamente capacitado para atender los distintos requerimientos de los clientes y lograr una satisfacción del cliente sostenible en el tiempo.

El paradigma de la desconfirmación de expectativas desarrollada por Oliver (1980), explicó que la satisfacción se consigue al cumplimiento de las expectativas del cliente, el cual se encuentra condicionada, a un servicio similar recibido con anterioridad, lo que permite establecer una comparación para obtener un estándar de satisfacción. Acotando, Dos Santos (2016) definió a la satisfacción como una percepción positiva acerca de una negociación

pudiendo esta ser por un bien o servicio. De lo antes mencionado podemos concluir que la Satisfacción de los clientes está íntimamente ligado al cumplimiento de las expectativas y a la calidad de los productos o servicio.

Si se analiza este marco teórico en el ámbito de los servicios financieros Bloemer, de Ruyter y Peeters (1998) indicaron que la medición de la satisfacción de los clientes se basa en la comparación de las expectativas y el desempeño percibido, además la imagen de la organización influye en la satisfacción, por lo que una percepción positiva sobre una empresa decantará en una actitud favorable hacia la misma. Medir la satisfacción de un cliente es uno de los temas más importantes en la actualidad y su medición con respecto a las entidades bancarias toman fuerza dado el alto índice de competencia dentro de estas entidades. Por ello se dice que la satisfacción de los clientes es un factor relevante en el éxito o fracaso de una organización. Tras un estudio exhaustivo de Mejía y Manrique (2011) denominado “Dimensiones de la satisfacción del cliente bancario: Una aproximación mediante el análisis de factores” concluyeron que las dimensiones que más prevalecen en la calificación de la satisfacción son la calidad, el valor percibido y la confianza, es por tal razón que cualquier estudio que desee determinar la satisfacción de un servicio bancario debería considerar dichas dimensiones.

### **2.2.9 Percepción de la Calidad**

Akdeniz, Calantone y Voorhees (2013) señalaron que el consumidor se encuentra siempre en la disyuntiva en la fase previa a elegir un producto o servicio, por lo que se establece un juicio previo y ciertas inferencias sobre la calidad del producto o servicio al cual estará dispuesto a consumir. De este modo, Akdeniz, Calantone y Voorhees (2013) sostuvieron que el usuario se encontrará en la búsqueda de información relevante que configure un concepto de calidad en la mente del consumidor y, por ende, que propicie el proceso de compra. Por consiguiente, como se puede verificar, la percepción de calidad

obedece a una serie de conceptos debidamente delimitados basados en la información que el consumidor ha recopilado de distintas fuentes que a su vez son validados con el servicio prestado.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) sostuvieron que la percepción de la calidad es el resultado de hacer un análisis comparativo de la percepción de los clientes en base a los beneficios que logran obtener como consecuencia del uso o consumo de un producto o servicio, con la expectativa que el cliente esperaba antes de recibirlos. En esta línea Parasuraman et al. (1985, 1988b), señalaron que la percepción de la calidad es una forma de actitud, que guarda relación con la satisfacción y los resultados de una comparación de las expectativas sobre las percepciones de desempeño.

Entonces, se tiene que existe una estrecha relación entre la expectativa que espera el cliente y la percepción real que el servicio ofrece; es decir, se puede inferir que aquella brecha que suscita de las emociones y sentimientos que afloran de un determinado servicio, se ven recortados por la percepción real, que no necesariamente tendrá una connotación favorable, y esta brecha será el punto de análisis para determinar que atributos diferenciadores se deberán incorporar en el producto para disminuir la brecha y garantizar un servicio eficiente.

#### **2.2.10 Expectativa del Cliente**

Olson y Dover (1979) señalaron que las expectativas se conceptualizan como aquella probabilidad de ocurrencia de un determinado evento. Desde el enfoque del marketing, la expectativa es la creencia del consumidor respecto a los atributos o nivel de desempeño de un determinado producto contemplando un horizonte de tiempo futuro. Asimismo, las expectativas se encuentran condicionadas con la naturaleza y el rendimiento del producto o servicio, vale mencionar los beneficios esperados que se recibirán de su utilización. También, se verifica una tipología particular de expectativas por la adquisición de determinados

productos que proporcionarán beneficios sociales que adquiere el consumidor por la compra; es decir, se infiere un impacto reputacional en el consumidor (Olson & Dover, 1979).

Por su parte, según Barroso y Armario, (1999) la expectativa está relacionada a la predicción, es decir, lo que especulan los clientes que pasará al recibir un servicio. Además, se determinan dos tipos de expectativas: la predictivas y las normativas, la primera se refiere a lo que se cree que va a ocurrir y la segunda a lo que debe debería ocurrir ya que existe cierto estándar establecido.

### **2.3 Los Modelos de la Medición de la Calidad del Servicio**

En el presente estudio se analiza las dos escuelas más representativas en cuanto a calidad de los servicios: (a) Escuela Nórdica impulsada por Gronos que propone el modelo denominado "Modelo de la Imagen" en cuanto a gestión de calidad de servicio percibida, la cual presenta dos dimensiones, una referida a lo que espera recibir el cliente, y otra a cómo se ofrece el servicio, (b) la Escuela Norteamericana impulsada por Parasuraman, Zeithaml y Berry quienes afirmaron que la calidad del servicio surge de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido.

El modelo de imagen de Grönroos (1984) estableció que la calidad de servicio es la consecuencia de unificar los principios de la calidad total, de este modo se delimitan tres tipos de dimensiones (ver Figura 2), las cuáles son: (a) la calidad funcional; que precisa el cómo se brinda el servicio; se tiene que la calidad funcional contiene siete atributos que se encuentran relacionados con el proceso y, por consiguiente, los colaboradores de una organización deben poseer: actitud, accesibilidad, comportamiento, contacto con el consumidor, apariencia, vocación de servicio, y relación interna; (b) la calidad técnica, como aquella calidad que se brinda y suscita del resultado de un intercambio; es decir, lo que finalmente el cliente recibe. Adicionalmente, la calidad técnica contempla cinco atributos que

deberán poseer los colaboradores: conocimiento, manejo de sistemas computarizados, habilidad técnica, soluciones técnicas, y calidad de las máquinas que utilizan (Grönroos, 1982); (c) la calidad de servicio, que corresponde a la percepción global (imagen) del cliente.

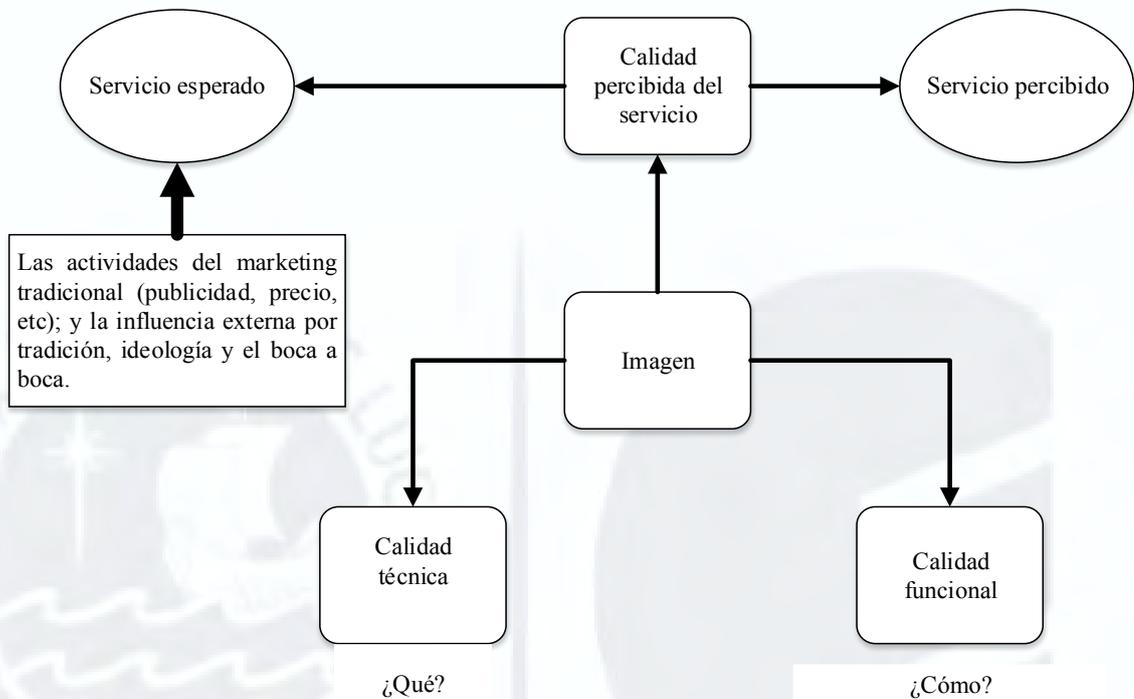


Figura 2. Modelo de calidad de Grönroos.

Tomado de *Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service*, por C. Grönroos, 1988, *Review of Business*, 9(3), 10-13.

De este modo el objeto (bien o servicio) permitirá establecer la imagen como elemento primordial para medir la calidad percibida. Bajo esta premisa surge el concepto de imagen corporativa, donde el cliente será en cierto modo benevolente con determinadas falencias en el proceso; sin embargo, si existe una percepción negativa sobre la imagen de la empresa, entonces la percepción de la calidad será irremediamente negativa. Actualmente existen diversos instrumentos y modelos que explican y miden cuantitativamente la calidad por los usuarios o clientes en las distintas formas de servicios que se pueda experimentar y/o percibir (ver Tabla 1).

Tabla 1

*Otros Modelos de Medición de Calidad de Servicio*

<b>Modelos de medición de calidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Autor</b>
ISO 9000	Obedece a una serie de normas que establecen las directrices para conseguir una determinada calidad del producto acompañado de una gestión correcta y eficiente	Universidad Nacional Mayor de San Marcos UNMSM, Cabello y Chirinos (2012)
Modelo Malcon Baldrige	Creado por el presidente Reagan, surge como respuesta a los avances de las empresas japonesas y asiáticas, cuyo cometido principal era frenar su alcance hacia el mercado americano e internacional. Este modelo corresponde a una herramienta para la evaluación, mejora y planificación hacia la gestión de la excelencia, con enfoque puro en resultados.	Villagra (2006)
Calidad Total (por sus siglas en ingles TQM)	Creado por Edwards Deming y Joseph Juran. Es una estrategia de gestión cuyo objetivo es que la organización cumpla con las necesidades y expectativas de todos los stakeholders, adoptando las mejores prácticas en cada una de las fases del proceso haciendo participe a todos los profesionales que intervienen en ella, buscando obtener mejoras sustanciales en el proceso de manera diaria, basado en la orientación al cliente; creando valor constantemente y buscando exceder la expectativa sobre la percepción real de satisfacción.	Sánchez y Castro (2005)
	El modelo de Calidad Total incluye factores que deberán contemplar un efecto multiplicador con una contundente coalición de cara a los colaboradores y principales Stakeholders, dentro de los cuales se tiene: (a) Ejemplaridad de la Dirección, (b) Preocupación y Atención por la Mejora Continua, (c) Cambio en la Cultura Organizacional, y (d) preocupación por adoptar en la organización valores que permitan evaluar, mejorar y planificar la calidad.	Nguyen y Kleiner, 1995; James, 1997
SERVPERF	Creado por Cronin y Taylor. Focalizado sólo en la percepción del rendimiento del servicio, establece un hito por el alto nivel de aplicabilidad en las empresas al establecer los objetivos de las organizaciones para conducir un alto nivel de satisfacción bajo dos enfoques: generar niveles de satisfacción a través del desempeño del servicio y brindar servicios con un nivel máximo de calidad percibida. Cabe mencionar que este modelo emplea las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo SERVQUAL, más no las 22 afirmaciones respecto a las expectativas de los clientes.	Cronin y Taylor (1992),

### 2.3.1 Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985; 1988a; 1988b; 1991; 1993; 1994a; 1994b), pertenecientes a la escuela norteamericana. Este modelo busca definir a la calidad del servicio, y la define como la diferencia entre las expectativas del consumidor y las percepciones tras haber recibido el servicio. Los autores tuvieron numerosas publicaciones acerca de este modelo incorporando mejoras en cada una de ellas, donde encontraron dos retos: (a) la intangibilidad de los servicios que dificulta tanto la evaluación de la calidad como la evaluación, y que (b) la entrega de un servicio involucra a toda la cadena que lo produce (Parasuraman et al, 1985).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988b), basándose en la definición de la calidad de servicio percibida y tras algunas investigaciones, desarrollaron SERVQUAL; un instrumento que permite cuantificar la calidad del servicio, el cual mide por separado las expectativas y percepciones de los clientes, tomando como referencia los comentarios realizados por los consumidores en la investigación. Los comentarios llevaron a los autores a definir diez dimensiones que su importancia relativa depende del tipo de servicio y/o cliente, estas diez dimensiones son:

1. Elementos tangibles: referido a la parte visible como instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. Fiabilidad: destreza para prestar el servicio ofrecido de forma íntegra y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: habilidad para ayudar a los clientes y brindarles de un servicio rápido.
4. Profesionalidad: conocimiento del proceso de prestación de servicio
5. Cortesía: amabilidad y respeto del personal que brinda el servicio.
6. Credibilidad: autenticidad y honestidad en el servicio que se otorga.
7. Seguridad: ausencia de peligros, riesgos o dudas.

8. Accesibilidad: facilidad para contactar.
9. Comunicación: mantener informados a los clientes con lenguaje simple y escucharlos constantemente.
10. Comprensión del cliente: esforzarse por conocer al cliente y sus necesidades.

Las dimensiones antes mencionadas recibieron duras críticas por no considerarse independientes unas de otras, por lo cual se realizaron estudios estadísticos donde se encontraron correlación entre ellas, lo que permitió agruparlas en cinco dimensiones Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988b): (a) Confianza o empatía: agrupa accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente, (b) Fiabilidad: mantiene la definición inicial, (c) Responsabilidad: agrupa profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad, (d) Capacidad de respuesta: mantiene la definición anterior, y (e) Tangibilidad: mantiene la definición inicial.

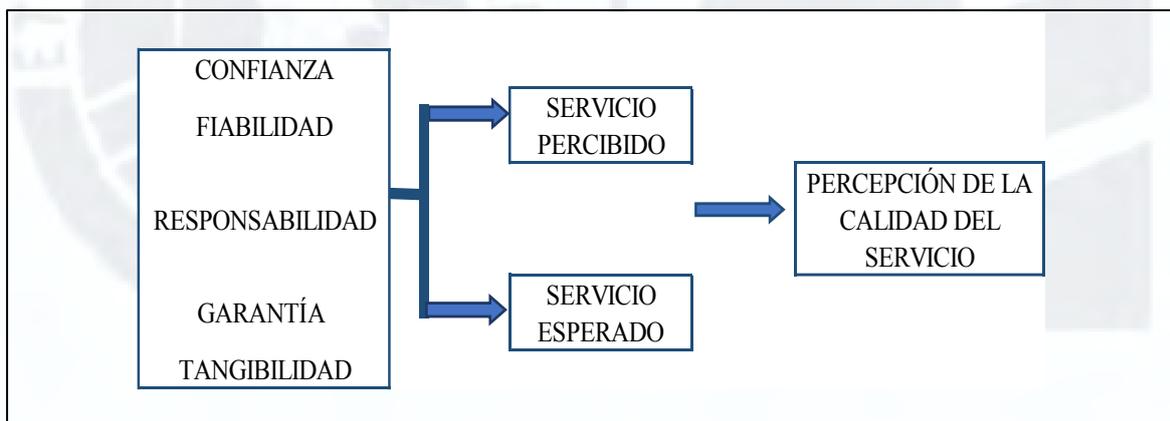


Figura 3. Modelo SERVQUAL.

Tomado de SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, por Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). *Journal of Retailing* 64(1).

Bajo este enfoque Parasuraman et al. (1985) indicaron que la satisfacción dependía del nivel en que se cubrían las expectativas previas del cliente. De este modo, la satisfacción del cliente es una función de la diferencia entre expectativa y desempeño. Por consiguiente, la evaluación de la calidad  $Q$  de un servicio percibido por un cliente, se realiza mediante la diferencia entre su expectativa ( $E_j$ ) y la valoración o juicio del servicio ( $D_j$ ), en las cinco dimensiones de la calidad en el servicio antes mencionadas. Entonces, de acuerdo a lo señalado, la ecuación que respalda el instrumento SERVQUAL es:

$$Q_j = D_j - E_j$$

Asimismo, la nomenclatura se define como sigue:

$D_j$  = Valores que permiten medir la percepción de desempeño para una determinada característica  $j$  del servicio.

$E_j$  = Valores que permiten medir la expectativa de rendimiento para una determinada característica  $j$  del servicio.

$Q_j$  = Evaluación de la calidad del servicio en relación con la característica  $j$ .

La diferencia o brecha entre percepción y expectativa de cada una de las dimensiones definirá una medida de calidad específica que servirá para focalizarse en la dimensión que requiere mayor atención y acción inmediata por parte de la empresa, siendo esta la que presente mayor diferencia. Estas brechas se definen como vacíos o *gaps* (Parasuraman et al. 1985).

## **2.4 Análisis de la Industria**

### **2.4.1 Tamaño de la Industria en el Perú**

En primera instancia es imprescindible conceptualizar a qué corresponde la bancarización y por qué esta acción es de suma importancia en la sostenibilidad de la banca peruana. El Glosario de términos y preguntas frecuentes del Banco Central de Reservas del Perú (2020) define a la bancarización como el grado de integración del sector real con el sector financiero, en ese sentido son todas las transacciones que llevan a cabo los diversos agentes utilizando las plataformas y los medios de pago que ofrecen los intermediarios financieros. De acuerdo con lo mencionado por el Banco Central de Reservas del Perú, el efecto de la bancarización constituye una condición beneficiosa ya que amplifica las posibilidades económicas de los stakeholders, en términos de decisiones económicas, lo que paulatinamente se traduciría en bienestar y acceso a servicios diferenciados.

En sus postulados, Pérez (2015) hizo referencia a la evidente diversidad de canales

disponibles para interactuar con la banca, independientemente del diseño o qué tan amigable es la plataforma con el usuario, ya que el cometido principal es desarrollar un medio virtual que se adapte a las preferencias y necesidades del usuario. Por otro lado, el autor se refiere a que la diversidad de canales que se han incorporado en la banca electrónica, no son sustitutivos entre sí, por el contrario, se combinan con el objeto de ofrecer un servicio completo al usuario, que abarque todas sus necesidades, cuyo efecto colateral abarque un mayor grado las expectativas del cliente.

Actualmente se está incursionando en un mayor uso de transacciones vía canales digitales, básicamente porque la banca peruana, ha reformulado su estrategia con enfoque en la transformación digital, en la búsqueda de implementar una nueva posición estratégica a través de la creación de valor compartido; buscando adoptar principios de sostenibilidad, donde tanto el negocio como los principales stakeholders se favorezcan; es decir, una relación *win to win* (“La banca digital avanza en Perú,” 2019).

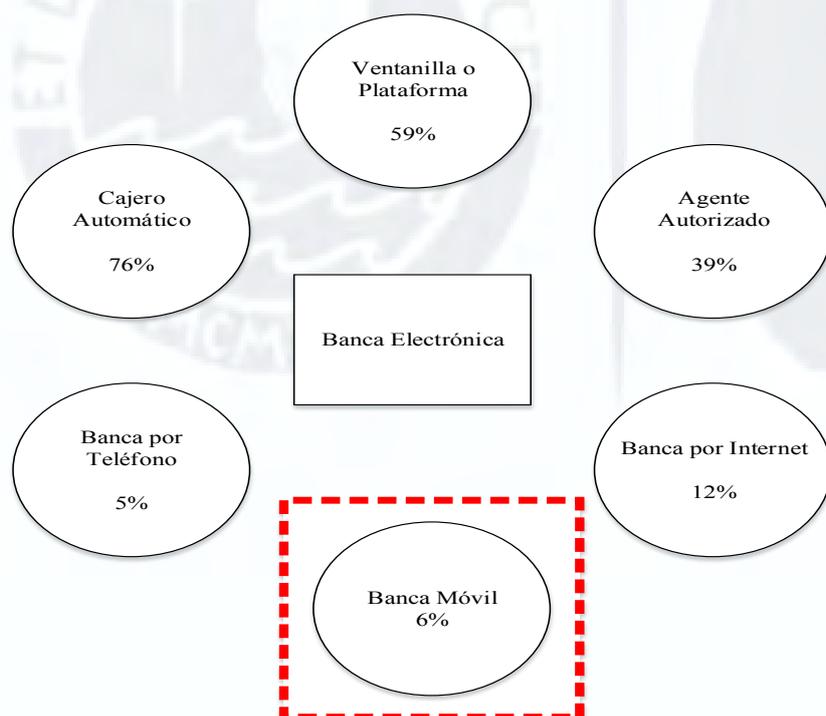
Asimismo, en el estudio de bancarización realizado por IPSOS (2018) se verifica que de una muestra de 1000 hombres y mujeres, el 41% de adultos entre 18 a 70 años del Perú urbano, son clientes de algún banco, caja o financiera a título personal. Se infiere que el concepto de bancarización no establece una relación física entre usuario / cliente con el banco, ya que bancarización corresponde a la interacción con la banca sin ir a esta; es decir, desde que un cliente dispone de un producto financiero e incursiona en una plataforma digital, ya se está materializando el concepto de bancarización.

Asimismo, recopilando el estudio de Bancarización de IPSOS (2018), se encuentra que del perfil de encuestados (muestra de 1000 personas):

1. El 34% utiliza instrumentos financieros para canalizar su ahorro.
2. El 13% participa en las juntas tradicionales como mecanismo de ahorro.
3. El 53% controla sus ingresos y gastos a través de macros y hojas de cálculo.

4. El 36% dispone de deudas, por lo que carecen de capacidad de ahorro.
5. El 31% corresponde a aquellas personas que utilizan la banca tradicional, y son renuentes a la banca digital.
6. El 69% de los encuestados son usuarios de la banca digital. Este porcentaje afirma la posición actual de la banca con enfoque en la transformación digital, ya que existe un gran movimiento migratorio hacia el canal no tangible.

La Figura 4 permite obtener una mayor amplitud del nivel de alcance de la banca móvil, como herramienta de la banca electrónica. Por consiguiente, se verifica que es un canal usado; empero, las dimensiones SERVQUAL permitirán delimitar los aspectos críticos del servicio, así como las dimensiones ya posicionadas en la mente del consumidor.



*Figura 4.* Canales usados para la interacción con la banca en el Perú  
Tomado de “Innovación y Conocimiento: Consumidor & Cliente. Bancarización del peruano,” por IPSOS, 2018 (<https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano>).

Asimismo, dentro de los resultados obtenidos en el estudio de Bancarización de IPSOS (2018), se constata que el 5% de la muestra encuestada ha sido víctima de fraude electrónico, en sus distintas formas; asimismo, sobre los eventos relacionados a robos y

fraudes, 11% de los encuestados canalizaron un reclamo formal, y el 11% de la muestra, prefirió desestimar una acción y/o denuncia. De acuerdo a lo antes mencionado, se tiene que las dimensiones del modelo SERVQUAL, fungirán de termómetro para evidenciar porque la ratio de uso de la banca móvil se encuentra por debajo de la media; donde a pesar del avance tecnológico así como de las nuevas culturas de la banca con enfoque en la transformación digital, los ciudadanos actualmente son asiduos usuarios de la banca tradicional, pese a sus bemoles inherentes.

En enero del 2013 se aprobó la Ley 29985 (2013) que regula las características básicas del dinero electrónico, así como; la emisión de dinero electrónico, las empresas autorizadas a emitirlo, el margen regulatorio y de supervisión. En cuanto a los servicios de telecomunicaciones que se utilicen para la prestación de servicios financieros, la Ley de dinero electrónico establece que deben ser brindados en igualdad de condiciones a todas las empresas que lo provean. Por ende, las operaciones con dinero electrónico se encuentran supervisadas y reguladas por un lado por la superintendencia de Banca y Seguros y por el lado de telecomunicaciones por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [Osiptel] (Fernández de Lis, López-Moctezuma, Sánchez & Tuesta 2013).

Según los estudios económicos de la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC, 2019), hasta junio, se fue incrementando aceleradamente la preferencia de los consumidores financieros por el uso de los canales virtuales para realizar sus operaciones bancarias. Analizando los cuatros primeros meses del año 2019, se realizaron 430.5 millones de transacciones monetarias con medios de pagos distintos al efectivo, de los cuales el 19.79% (85.2 millones) se realizó a través de canales virtuales (banca por internet, banca móvil e internet del comercio). El periodo de estudio se indicó que las operaciones realizadas por la banca por internet sumaron 32.2 millones, con un crecimiento de 19.11% a tasa anual.

Mientras, las transacciones a través de banca móvil llegaron a 30.1 millones y avanzaron 112.58%; mientras que las operaciones a través de internet del comercio (e-commerce) se situaron en 23 millones y aumentaron en 121.73%. En total, los canales virtuales reportaron un incremento de 65.43%.

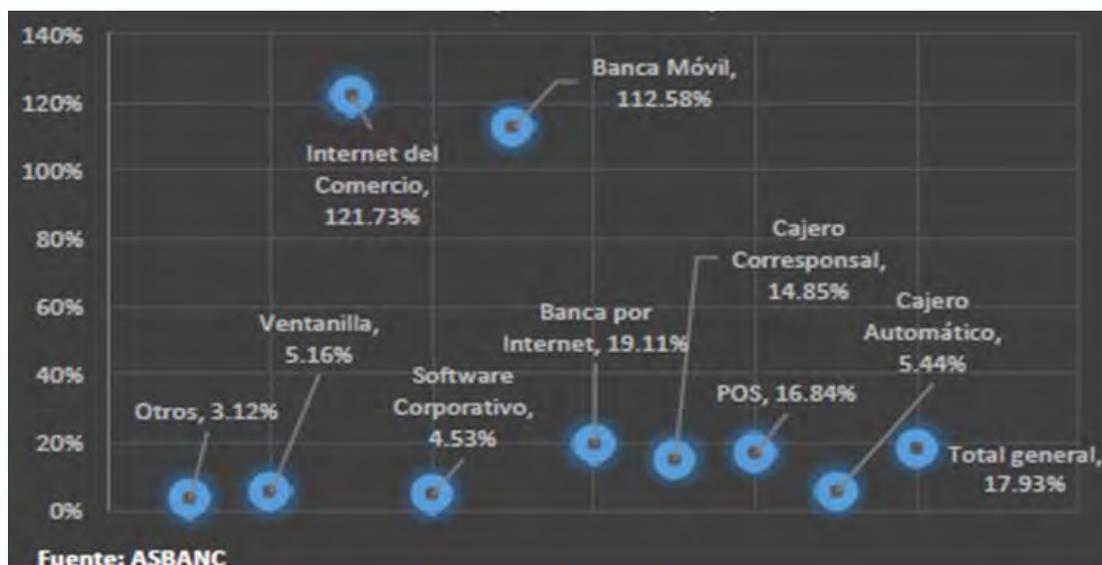


Figura 5. Crecimiento anual de transacciones monetarias en el primer cuatrimestre del 2019. Tomado de “Canales digitales ganan terreno aceleradamente en preferencias de usuarios bancarios,” por Gerencia de Estudios Económicos ASBANC, 2019 (<https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC-SEMANAL-322.pdf>).

Por otro lado, dentro de los canales no presenciales, el canal que mantiene su liderazgo es el de cajeros automáticos, en los cuales colocaron 133 millones de transacciones monetarias en el primer cuatrimestre del 2019, con una participación de 30.9% entre las operaciones realizadas con medios de pago distintos al efectivo. En segundo lugar, se ubicaron las operaciones efectuados a través de POS, canal a través del cual se ejecutaron 119.9 millones, logrando una participación de 27.85%. Luego, se ubicaron los cajeros corresponsales con 41.9 millones de transacciones y una participación de 9.74%. Entre los últimos, se situaron las ya señaladas bancas por internet y banca móvil, entre otros. Cabe resaltar que el canal más tradicional de todos los bancos, las ventanillas, reportó una participación de solo 4.45% con 19.2 millones de transacciones monetarias (ASBANC, 2019).

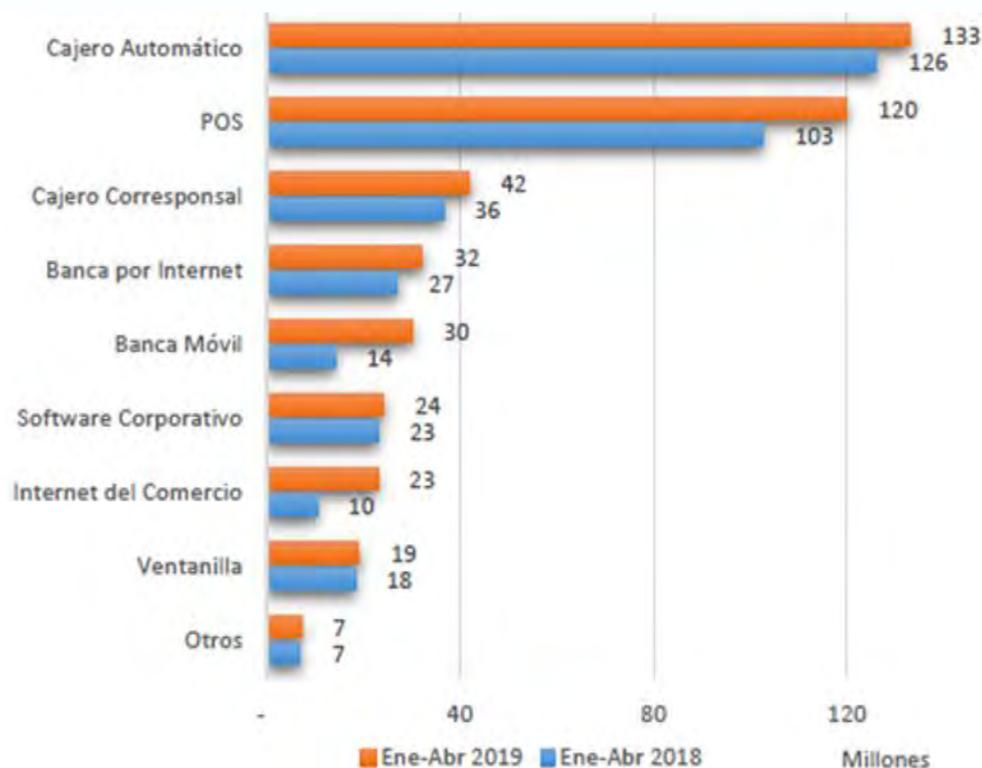


Figura 6. Número de transacciones monetarias por canal (en millones).

Tomado de “Canales digitales ganan terreno aceleradamente en preferencias de usuarios bancarios” por Gerencia de Estudios Económicos ASBANC, 2019 (<https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC-SEMANTAL-322.pdf>).

En este sentido, se observa que hay un incremento de usuarios que se conecta a su banco a través de sus celulares. En la actualidad, son cada vez más las entidades financieras que vienen impulsando y reconfigurando dentro de sus unidades de la banca virtual (banca móvil) diferentes estrategias, de tal forma que en un futuro la mayoría de sus productos financieros podrán ser ofrecidos y aprobados a través de estos canales no convencionales. Asimismo, los usuarios de servicios financieros vienen modificando sus patrones de consumo adoptando nuevas tecnologías a una velocidad excepcional (ASBANC, 2019).

#### 2.4.2 Principales Competidores en el Perú

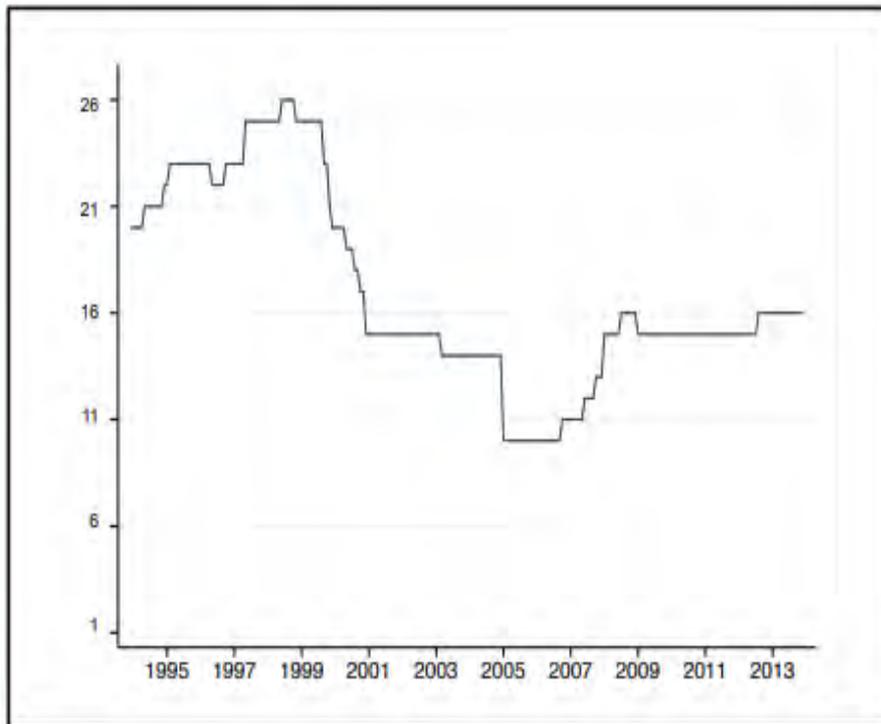
En el artículo *Competencia Bancaria en el Perú*, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2013) señaló que en los periodos 2001- 2013, se evidenció que la estructura de mercado de la banca peruana correspondía a una competencia monopolística, donde se

focalizaba en un pequeño grupo de bancos, que actualmente ejercen la hegemonía del mercado. Asimismo, para desarrollar el reporte en mención, se utilizó el modelo de Panzar y Rosse (1987), cuyo enfoque se basa en el grado de respuesta de los ingresos ante los cambios en los factores de producción; por consiguiente, si los ingresos financieros reaccionan notablemente ante el aumento del precio de los factores, entonces se establecería una industria competitiva (BCRP, 2013).

Por otro lado, el Banco Central de Reserva del Perú, mencionó que se ha suscitado una disminución progresiva en los márgenes de intermediación que coinciden con la entrada de nuevos competidores; lo que, de acuerdo con lo indicado por los especialistas, ha suavizado y equilibrado la industria financiera peruana, hasta disponer de sólo dieciséis bancos a finales del 2013. En la Figura 7 se describe los hechos más relevantes en la economía peruana, ya que, en primera instancia, se aprecia la consolidación bancaria que ocurrió a mediados de 1999, como consecuencia del Fenómeno El Niño de 1998, así como las crisis financieras internacionales, constituyendo un total de veintiséis bancos en la industria financiera peruana (BCRP, 2013).

De acuerdo con la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC, 2012), la banca móvil fue introducida en el 2008 y consiste en la “realización de las operaciones bancarias a través de los teléfonos celulares”. Esto permite que los usuarios puedan realizar sus operaciones en cualquier lugar, aunque sea remoto, siempre y cuando cuente con la cobertura necesaria en su servicio telefónico. Para el presente estudio se han considerado ciertas características para poder seleccionar a los principales competidores de la Banca Móvil, con el fin de poder establecer justas comparaciones entre los diferentes servicios que se ofrecen por estos canales; las características a tomar en cuenta son: (a) Que se soporten en plataformas digitales: esto quiere decir que no involucren espacios físicos de los bancos, y (b) que para el servicio brindado no intervengan personas físicamente en las transacciones de parte de las

entidades bancarias, decir que para las transacciones solo interactúe el app y el cliente.



*Figura 7.* Número de bancos en el Perú. (1995-2013)

Tomado de “Competencia Bancaria en el Perú. Periodo 2001-2013,” por Banco Central de Reserva del Perú, 2013

(<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-159/moneda-159-02.pdf>).

Dicho lo anterior es importante mencionar que el principal competidor del servicio de banca móvil es la Banca por Internet, para Subsorn y Limwiriyakul (2016) este es un canal no tradicional e innovador que puede proporcionar información de forma bidireccional; también, es una plataforma que ofrece flexibilidad y conveniencia a sus clientes porque posibilita las operaciones en bancarias en cualquier momento y lugar. La banca por internet proporciona a los bancos la posibilidad de ofrecer servicios a través de redes de ordenadores y a los clientes el acceder a estos servicios sin tener contacto físico en los bancos (Effah & Nartey, 2016); haciendo que la banca por internet se haya convertido en un canal imprescindible en la distribución de los bancos debido a su alta rentabilidad (Othman, Chowdhury, Yang, Che Omar & Osman, 2015).

Como ya se ha evidenciado, el uso de la banca por internet ha presentado incremento anual, entre los meses de enero a abril 2019, respecto al mismo periodo 2018 en 19.11%, lo que representa un menor crecimiento al de la banca móvil, el cual creció en 112.6%. En el presente estudio se analiza la calidad de servicio de los cuatro aplicativos móviles más usados en el Perú, que corresponden a los bancos: Banco de Crédito del Perú, Interbank, BBVA y Scotiabank (“Las mejores aplicaciones móviles bancarias,” 2020).

### **1. Banco de Crédito del Perú**

**Banca móvil.** Dentro de los beneficios presentados está la descarga gratis de la app, consulta y realiza operaciones donde estés, se evitan comisiones; se utiliza Token digital para realizar las operaciones de manera segura. Asimismo, posibilita las transferencias interbancarias inmediatas con determinados bancos. (Banco de Crédito del Perú, 2019).

**YAPE.** Es una app que te permite realizar únicamente transferencias de hasta 500 soles sólo con el número de tu celular o escaneando el código QR de tus contactos. Dentro de los beneficios de la app, permite efectuar transferencias 100% seguras, con rapidez y sin costo alguno. (Banco de Crédito del Perú, 2019, p.1).

En la actualidad, el monto promedio de transferencia es de S/ 20, dato rescatado de los millennials quienes conforman un 69% de uso del aplicativo: “Del 69% de jóvenes de entre 18 a 35 años, el 54% son varones y el 46% son mujeres”, la cifra muestra que el rango promedio edad que usa banca móvil, normalmente son personas que trabajan y/o prefieren el ahorro de costos y tiempo que les brinda la tecnología (Ríos, 2019).

Como se observa en la Figura 8, la mayor cantidad de usuarios se concentra en la capital del país; sin embargo, hasta hace algunos años la cifra era mayor, lo que quiere decir que las otras regiones están incrementando el uso del aplicativo. Finalmente, otra ventaja de YAPE es el código QR, el cual simplifica el proceso de envío de fondos, utilizado hoy en su mayoría por los negocios para recibir pagos sobre la compra de sus productos y/o

servicios (ver Figura 9).

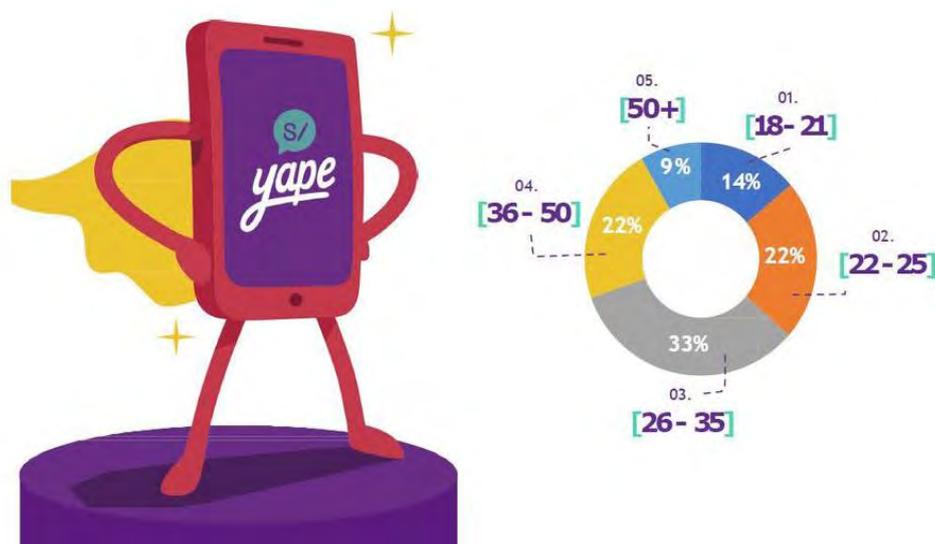


Figura 8. Ficha técnica de yaperos por edad.

Tomado de “Un millón de usuarios transfieren S/ 51 en promedio solo con número de celular,” por M. Ríos, Diario Gestión, 11 de junio de 2019 (<https://gestion.pe/tu-dinero/yape-bcp-millon-usuarios-transfieren-dinero-numero-celular-269827-noticia/?ref=gesr>).

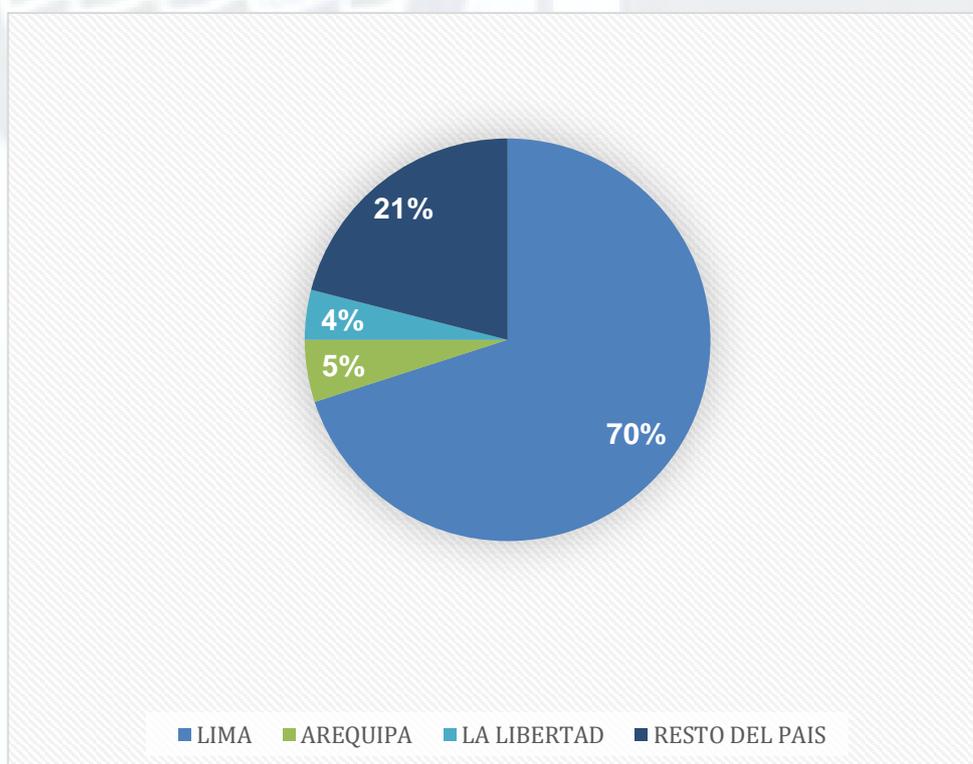


Figura 9. Distribución de yaperos en el país.

Tomado de “Un millón de usuarios transfieren S/ 51 en promedio solo con número de celular,” por M. Ríos, Diario Gestión, 11 de junio de 2019 (<https://gestion.pe/tu-dinero/yape-bcp-millon-usuarios-transfieren-dinero-numero-celular-269827-noticia/?ref=gesr>).

## 2. Interbank

Entre los beneficios que ofrece se encuentra el pago de tarjetas, pago de servicios, pasea cuotas. Asimismo, se puede usar Huella Digital, sin clave, sólo con Touch ID (Interbank, 2019a). En este caso, a diferencia de la Banca móvil del BCP, Interbank app ofrece configurar en vez de clave la huella, lo que para muchos resulta más rápido al momento de acceder a realizar operaciones frecuentes, por lo cual puede resultar un punto a favor.

**Tunki.** Es una billetera digital (app), que permite realizar pagos sin ir al banco y sin usar dinero en efectivo, de manera segura y gratis. Adicionalmente, es posible realizar pagos mediante código QR o con el número de celular, además, hacer recargas de saldo para cualquier operador móvil y comprar tickets para eventos o servicios (Interbank, 2019b).

### Scotiabank

**App Scotiabank.** Similar a las aplicaciones anteriores, permite realizar transferencias entre cuentas del mismo banco, pago de servicios, venta de productos, consulta de saldos, transferencias al exterior, cambio de moneda, etc. Adicionalmente, permite retirar en un cajero automático el dinero enviado desde el app (Scotiabank, 2020).

## 3. BBVA Perú

**BBVA Banca Móvil.** Permite realizar transferencias a terceros, visualizar estados de cuenta, pagar servicios, enviar dinero a nivel nacional, ahorrar con BBVA Manager, etc. (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A., 2020).

**Lukita.** Es una herramienta tecnológica (app) que permite enviar o recibir dinero a personas naturales y empresas, solo con el número de celular, prescindiendo de los números de cuenta. (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A., 2020).

**PLIN.** Es una funcionalidad que, sin descargar una app móvil, la encuentras en el app de tu banco (Interbank, Scotiabank o BBVA), permitiéndote enviar y recibir dinero sólo con

tu número de celular hasta S/500 por transacción y S/1500 por día. (“PLIN: la aplicación de Interbank, BBVA, y Scotiabank que busca tumbar a Yape,” 2020). De esta manera, permite que los usuarios dispongan de menos efectivo físico, por ende, la seguridad prima al momento de preferir estandarizar el uso de esta aplicación.

**YAPE y PLIN.** En el artículo *La posición de YAPE sobre PLIN*, Arribas (2020) declaró para el diario Gestión: “A la fecha ya estamos cerrando la alianza con dos cajas y un banco. Creemos firmemente en que mientras más opciones tengan las personas, será mejor. También creemos que es importante precisar que, si bien YAPE es una solución práctica para quienes tienen cuentas bancarias, la estrategia de YAPE está enfocada en la bancarización, es decir, en lograr que el 66% de peruanos que están excluidos del sistema financiero en la actualidad dejen de usar efectivo y pierdan el miedo a usar apps. Por eso, nuestro foco es muy distinto al de *Plin* u otras webs que aparezcan.” (p.1).

De acuerdo con lo señalado, la meta de YAPE no es competir, por el contrario, busca que más clientes con DNI y celular accedan a usar una cuenta bancaria indistinta del banco que prefiera, con el fin de que se realicen más transacciones de manera virtual, no en forma física.

#### **2.4.3 Comparativo con otras Industrias Similares en el Mundo**

Iniciando el siglo XXI, se propagan en los mercados las empresas *FinTech* o *Financial Technology* (en español Tecnología Financiera) no bancarias, es decir, aquellas que se dirigen al consumidor final y no tan solo a mejorar los servicios bancarios (Falguni, 2015a). Pese a que el servicio de la banca comercial incluye una amplia batería de servicios que pueden ser ofrecidos a través de los móviles, existen cada vez más empresas que crean y ofrecen soluciones *FinTech* (pagos habilitados por tecnología, cambio de divisas, financiación colectiva, préstamos en línea y servicios de gestión de patrimonio) a las que el

público puede acceder a través de los móviles.

Si bien no hay duda de que los *startups finTech* centradas en el consumidor están capturando participación de mercado a través de la eficiencia y la velocidad que ofrecen, es difícil imaginar un futuro en el que los bancos desaparezcan por completo en los mercados desarrollados ((Falguni, 2015a). En el Perú hay aproximadamente 150 *finTech*, 112 registradas en SUNAT y ningún banco totalmente digital operando a febrero de 2020 (“Tres bancos 100% digitales empezarán a operar en Perú entre este año y el 2020,” 2019). Asia tiene aproximadamente 2,500 nuevas empresas *finTech*, mientras que el Reino Unido y los EE. UU. Tienen un total combinado de 4,000. Según CB Insights, desde principios de 2010, se han invertido más de \$ 24 mil millones en nuevas empresas fintech en todo el mundo (Falguni, 2015b.).

Otros actores relevantes que trasciende a las *finTech*, son las Bigtech: gigantes tecnológicos como Google, Facebook o Apple (KPMG, 2019). Pese a las dificultades que tuvo Facebook en 2019 para convencer a los reguladores estatales más relevantes del mundo en su intento por lanzar Libra, dicha Asociación se mantiene optimista de poder lanzarla a mediados de 2020 (Libra, 2019). En 2014 se emite el Decreto Supremo 029-2014 – EF que coloca al BCR como líder de la Estrategia de Inclusión Financiera (EIF), e incluye como factores importantes a al sector privado, como son los Bancos a través de sus canales digitales como digitales, donde la banca móvil juega un papel importante en la inclusión financiera (BCRP), por lo que se considera que identificar las variables que afectan la calidad de este servicio son esenciales para su mayor uso y por ende mayor inclusión financiera.

Los datos que, encontrados a nivel nacional, acerca del uso de la banca móvil, comparados con la región son alentadores, ya que como se muestra en la Tabla 2 el Perú cuenta con mayor porcentaje en cuanto uso de la banca móvil en América Latina y el Caribe (BCRP 2012).

### 2.4.4 Estudios Anteriores

En la revisión de la literatura se han encontrado diversos estudios de investigación nacionales e internacionales acerca de la ampliación de SERVQUAL al sistema financiero, más no específicamente a la banca móvil, sin embargo, se toman estos estudios como referencia por pertenecer al mismo sector.

Tabla 2

*Indicadores de Inclusión Financiera en la Región (Porcentaje Mayores de 15 Años)*

Indicadores de inclusión financiera	Perú	Colombia	Chile	México	Brasil	América Latina y el Caribe	Mundo
<b>Cuenta en una entidad financiera</b>							
Población adulta	20.5	30.4	42.2	27.4	55.9	39.2	50.5
Adultos viviendo en área rural	13.3	25.7	30.7	10.9	51.9	33.6	45.8
<b>Acceso a cuentas (% respecto a los que tengan cuenta)</b>							
Cajeros automáticos (ATM) como principal modo de retiro (% con una cuenta)	43.6	61.8	61.8	57.4	57.5	56.4	43.3
Cuenta con tarjeta de débito	14.1	22.7	25.8	22.3	41.2	28.9	30.4
<b>Uso de cuentas (% respecto a los que tengan cuenta)</b>							
Cuenta para recibir salario (Cuenta Sueldo)	10.6	18.8	20.2	14.1	28.9	20.3	20.9
Cuenta para recibir pagos del gobierno	3.3	4.3	5.7	4.1	19.7	10.4	12.9
<b>Banca celular</b>							
Para pagar cuentas	1.6	1.8	1	3.9	1.3	1.8	2
Para enviar dinero	1.4	1.2	0.5	1.5	0	0.8	2.2
Para recibir dinero	1.8	1.4	0.9	3.1	0.8	1.8	3
<b>Fuentes de crédito</b>							
Préstamo con una entidad financiera en el último año	12.7	11.9	7.8	7.6	6.3	7.8	9
Préstamo con un familiar o amigo en el último año	14.5	18.3	9.4	14.8	15.6	14.2	22.8

*Nota.* Adaptado de “Avances en la inclusión financiera en el Perú” por The Little data book on financial inclusión 2012. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-155/moneda-155-05.pdf>

En Venezuela Morillo, Morillo y Rivas (2011) aplicaron el modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio en las instituciones financieras en el municipio Libertador del Estado de Mérida, identificando brechas considerables en las dimensiones de responsabilidad, confiabilidad y seguridad asociadas a la atención del personal y los tiempos de espera. De la misma forma, Gonzales (2015) aplicó el modelo SERVQUAL en el Banco Popular de Ahorro en Cienfuegos en Cuba, el cual, al comprobar el impacto de las cinco dimensiones de SERVQUAL en la calidad de servicio, propuso a la percepción como un elemento que agrega valor a los servicios ofrecidos por las entidades financieras.

Por otro lado a nivel nacional se cuenta con el estudio hecho por Alarcón, Zevallos, Arbulú, Baca, y Padilla (2018), que buscaron determinar el nivel de relación e impacto entre las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL y la calidad de servicio de las oficinas de la región Lima del Banco BBVA Continental para el público millennial, así como el impacto individual de cada una de las dimensiones, esto a través de un estudio cuantitativo, para el cual se realizaron encuestas a 451 personas en las oficinas más representativas de la entidad bancaria en Lima. El estudio arrojó que efectivamente las cinco dimensiones de SERVQUAL, en conjunto, impactan en la calidad del servicio al público del BBVA millennial, así como individualmente, cada una de las dimensiones tiene un impacto significativo en la calidad. Asimismo, se identificó que en cuatro de las cinco dimensiones la expectativa fue mayor que la percepción, sin embargo, en cuanto a la dimensión empatía, se obtuvo un resultado contrario, ya que la percepción superó a la expectativa. La dimensión que seguridad fue la que presentó mayor brecha entre percepción y expectativa, por lo que concluyeron que esta dimensión fue la que más valoraron y evaluaron los clientes.

Adicionalmente, se revisó la investigación realizada por Portillo, Vidal, Ríos, y Tapia (2019), cuya investigación, al igual que Alarcón et al. (2018), se centró en determinar si las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL en conjunto e individualmente tienen impacto en

la calidad de servicio, pero de la CMAC Cusco en la ciudad de Cusco, dando como resultado nuevamente que, en efecto, si tienen un impacto significativo, explicando que si permite comprender la calidad del servicio en el sector. Además, se concluyó que los clientes de esta entidad consideran que la calidad en el servicio tiene deficiencias en el servicio que prestan, identificando además que la mayor brecha se encuentra en la dimensión capacidad de respuesta y la menor brecha en la dimensión de tangibilidad. Por otro lado, la dimensión que más expectativas genera es la de seguridad, lo que permite concluir que los clientes valoran más este atributo por sobre los demás.

En Madrid, Merino (2001) realizó un estudio en diversos bancos de España, dando como resultado la importancia de la calidad para las entidades, tanto para los costos operacionales como para la fidelización de los clientes, lo que termina siendo importante para gerencia de las operaciones y decisiones de las entidades bancarias. En la ciudad de Casablanca en Marruecos, Abdelghami (2012) también aplicó el modelo SERVQUAL en diversos bancos, obteniendo como resultado sorprendente, que los clientes se encontraban satisfechos con los servicios prestados considerando las cinco dimensiones SERVQUAL, donde resaltaron las dimensiones empatía, seguridad y sensibilidad. En Pakistán, Ilyas, Nasir, Rizwan, Ejaz, Munir, y Alid (2013), aplicaron el mismo modelo en entidades financieras, las dimensiones que superaron las expectativas de los clientes fueron, tangibilidad y sensibilidad y las que no fueron seguridad y empatía, todo ellos explicado por la alta competencia y la presión del gobierno. En Serbia Kakouris, y Finos (2016) en Serbia identificaron brechas desfavorables en todas las dimensiones, pero en mayor magnitud en las dimensiones tangibilidad y empatía.

Con los estudios antes mencionados queda claro que el modelo SERVQUAL si es aplicable al sector financiero y se advierte una gran oportunidad para aplicar este modelo en uno de los canales de servicio del sector financiero, como es la banca móvil, considerando

que a la fecha no existe una investigación de este tipo para un canal que ofrece ventajas tanto a las entidades como a los clientes y que cada vez es más usado para la inclusión financiera.

## **2.5 Variables Definidas en el Presente Estudio**

Según lo mencionado en el capítulo 1, respecto a la naturaleza de la investigación, el presente estudio analiza la relación entre la variable dependiente e independiente para probar la hipótesis, así como determinar el impacto de los componentes de la variable dependiente en la independiente, por lo que las siguientes líneas, se definirán cuáles son estas variables.

### **2.5.1 Variable Dependiente**

En puntos anteriores se ha presentado distintos aportes de autores sobre el término calidad de servicio y percepción de la calidad, en este punto, dado el uso de la herramienta SERVQUAL que es importante destacar la definición de los autores del dicho modelo, la cual indica que la calidad del servicio percibido es la evaluación integral del cliente en cuanto a la superioridad del servicio recibido, y se da luego de comparar sus expectativas con la percepción de los resultados obtenidos por el servicio (Vargas & Aldana, 2014)

### **2.5.2 Variable Independiente**

En el presente estudio se consideran como variables independientes a las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL ya que, a través de estas dimensiones, adaptadas al servicio de la banca móvil, podremos medir el impacto de las dimensiones tanto en conjunto como individualmente en la calidad del servicio percibido (variable dependiente). A continuación, presentamos las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL detallados en el libro de Vargas & Aldana (2014), las cuales han sido adaptadas al servicio de banca móvil:

1. Tangibilidad: aspecto de la infraestructura, equipos, personal y materiales para comunicación. Adaptado a la banca móvil, hablamos de la interfaz del aplicativo,

- como apariencia moderna y atractiva, herramientas útiles y fácil ubicación de herramientas.
2. **Confiabilidad:** capacidad cumplir con el servicio ofrecido, de manera precisa y confiable. Acotado a la banca móvil, se relaciona con la capacidad de cumplir con el servicio ofrecido y con los tiempos de atención.
  3. **Capacidad de respuesta:** disposición para ayudar a los clientes y brindarles un servicio sin inconvenientes. Adaptado a la banca móvil, hace referencia a la transparencia y agilidad del servicio, así como a la capacidad de contractibilidad con la entidad financiera y capacidad para resolver rápidamente consultas y reclamos.
  4. **Seguridad:** cortesía y conocimiento de los empleados, así como capacidad para transmitir seguridad y confianza. En el caso de la banca móvil referido a la confianza de los clientes, seguridad de datos y capacidad de la entidad financiera de resolver consultas de forma clara y precisa.
  5. **Empatía:** capacidad de la empresa para cuidar y atender de manera personalizada a sus clientes. En el caso de la banca móvil se considera como la capacidad de personalizar parte de la interfaz, operaciones y disponibilidad.

## **2.6 Resumen**

De acuerdo con la revisión de literatura se logró identificar los principales modelos para evaluar la Calidad de Servicio, así como una definición más clara sobre la definición de términos necesarios para el desarrollo del presente trabajo. Por otro lado, se obtuvo datos sobre el uso de la banca móvil en el Perú, como parte de la bancarización e inclusión financiera que se viene promocionando en nuestro país. Asimismo, esta revisión nos deja un panorama bastante claro del uso de la banca móvil en otras regiones comparables con la nuestra y de la competencia que le surge a este servicio y, finalmente en el presente capítulo

se han revisado las investigaciones sobre la aplicación del modelo SERVQUAL, que, si bien no están acotadas a la banca móvil, dan a conocer los resultados del modelo aplicado al mismo sector.

## **2.7 Conclusiones**

El presente capítulo ha permitido conocer a fondo el modelo SERVQUAL para llevarlo a la práctica en el caso de la medición de la calidad de servicio en la banca móvil, donde las cinco dimensiones identificadas deberán ser adecuadas al servicio de la banca móvil y a la cultura del público de Lima moderna. Adicionalmente se pudo verificar que no existen trabajos sobre la medición de la calidad del servicio de la banca móvil. Por otro lado, en cuanto a la industria en que se desarrolla la banca móvil, si bien por el lado nacional, podemos decir que la competencia es equilibrada entre los cuatro principales bancos del país, el crecimiento de las *FinTech* y la próxima incursión de las *BigTech* tomará el protagonismo, motivo por el cual este trabajo cobra relevancia, como fuente que contribuirá a la mejora de la calidad en el servicio de la banca móvil, con el fin fidelizar clientes.

### Capítulo III: Metodología

En este capítulo se detalla en primer lugar cómo fue el diseño de la investigación, se trata de un estudio No Experimental, Correlacional con enfoque cuantitativo. La población objetivo está conformada por los clientes y usuarios que hacen uso de la banca móvil y que residen en uno de los 11 distritos de Lima Moderna, la cuales son: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Barranco y Surquillo (Ipsos, 2011), dado que para los investigadores son distritos de acceso rápido para la toma de encuestas. Para calcular el tamaño de muestra usamos la fórmula para una población infinita. La muestra fue de 385 clientes, para lograr un mayor acierto en las encuestas, se desarrollaron en zonas o estratos donde predomina el target en estudio (clúster cercano a los 11 distritos de Lima Moderna). Para determinar la confiabilidad del instrumento “cuestionario”, se usó el alfa de cronbach, los valores obtenidos fueron de 0.930 para expectativas y 0.901 para percepciones, con lo cual se concluyó que el instrumento “es altamente confiable”.

En este capítulo se describen los pasos que seguiremos para responder los objetivos planteadas en el Capítulo I, cuyo objetivo general busca determinar la relación y el nivel de impacto que puede existir entre las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), con la calidad del servicio que ofrece la Banca Móvil a los clientes y usuarios de Lima moderna. Y los objetivos específicos que se centraron en conocer el grado de relación que tiene cada una de estas cinco dimensiones del modelo SERVQUAL (consideradas como variables independientes) con la calidad del servicio (considerada como variable dependiente), y la brecha entre la satisfacción esperada y la satisfacción real.

Nuestra investigación tiene un diseño No Experimental, correlacional con enfoque cuantitativo. Es No Experimental, de acuerdo con Sánchez y Reyes (2000), “en un estudio no

experimental, no se manipulará ninguna de las variables estudiadas”. El enfoque es cuantitativo porque se utilizó la recolección de datos para probar las hipótesis planteadas, con base en la medición numérica y el análisis estadístico. Es correlacional, porque se requiere conocer la relación que existe entre dos o más variables. De esa forma conoceremos el comportamiento de otras variables que estén relacionadas.

El estudio buscó determinar la relación y el nivel de impacto de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL y la calidad de servicio.

1. El impacto de todas las dimensiones en conjunto en la calidad de servicio.
2. El impacto de la dimensión “tangibilidad” en la calidad de servicio.
3. El impacto de la dimensión “fiabilidad” en la calidad de servicio.
4. El impacto de la dimensión “empatía” en la calidad de servicio.
5. El impacto de la dimensión “seguridad” en la calidad de servicio.
6. El impacto de la dimensión “capacidad de respuesta” en la calidad de servicio.
7. La “brecha” entre la satisfacción esperada y la satisfacción real

El diseño de la investigación fue elaborado tomando como fuente de referencia un estudio reciente realizado por Alarcón et al (2018), quien evaluó la calidad de servicio en el banco BBVA, y buscó establecer el nivel de relación existente entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y el impacto que tiene en la calidad del servicio en las oficinas de la región Lima del banco. Por otro lado, para responder las hipótesis de estudio, se utilizaron los modelos de regresión múltiple para la hipótesis general del estudio y la regresión lineal simple para las hipótesis específicas.

### **3.1 El Modelo de Regresión**

Es un modelo matemático que busca determinar la relación entre una variable dependiente (Y) con respecto a otras variables llamadas explicativas o independientes ( $X_1$ ,  $X_2, \dots$ ), el modelo busca determinar cuál será el impacto sobre la variable Y ante un cambio en

las variables explicativas o independientes ( $X_1, X_2, \dots$ ) (Roldan, 2019).

**Modelo de Regresión Lineal Simple.** El caso más simple de regresión lineal ajusta a la ecuación de la recta los valores de la variable independiente  $X_1$  a la variable dependiente  $Y$ , y se representa por la siguiente ecuación:

$$Y = b_0 + b_1 X_1$$

Donde:  $Y$  es variable dependiente,  $X_1$  es la variable independiente o explicativa,  $b_0$  es la ordenada en el origen,  $b_1$  es la pendiente de la recta. El ajuste a esta ecuación (mediante mínimos cuadrados) se caracteriza por la obtención de  $b_0$ ,  $b_1$  y el coeficiente de correlación  $r$  (Universidad de Alicante, 2020).

**Modelo de Regresión Lineal Múltiple.** La regresión lineal múltiple se basa en obtener una relación lineal entre un conjunto de variables independientes  $X_1, \dots, X_n$  con una variable dependiente  $Y$ , es decir:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n.$$

El éxito de determinar una correlación lineal múltiple es que exista una correlación lineal simple de cada variable independiente con la variable dependiente. (Universidad de Alicante, 2020).

### 3.2. Instrumento

El modelo SERVQUAL posee un alto nivel de confiabilidad y validez para ser aplicado en diferentes sectores, permitiéndoles validar el modelo teórico que planteaban tal como describe Parasuraman et al. (1994). Es por este estudio que el instrumento es considerablemente utilizado para medir las brechas entre las expectativas y percepciones de manera cuantitativa sirviendo como herramienta para que los directivos de diferentes servicios identifiquen las áreas donde existe una calidad de servicio deficiente o con oportunidades de mejora.

Los autores del SERVQUAL desarrollaron el instrumento para que pudiera ser

adaptado según las características de cada sector, y en atención a las características particulares de la empresa (Parasuraman et al., 1991). Asimismo, el cuestionario del modelo SERVQUAL está compuesto por cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Además, estas dimensiones son expresadas en 22 preguntas que nos permiten medir la brecha entre la expectativa del servicio, y lo que el usuario finalmente experimenta o percibe una vez utilizado. Las preguntas correspondientes a cada dimensión son distribuidas como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3

*Número de Ítems del Cuestionario SERVQUAL por Dimensión del Servicio*

Numero de Preguntas	Dimensión del Servicio
1 a 4	Tangibilidad
5 a 9	Fiabilidad
10 a 13	Capacidad de Respuesta
14 a 17	Seguridad
18 a 22	Empatía

### 3.2.1. Preparación del Instrumento

El instrumento usado en el modelo SERVQUAL pasó por una primera etapa de adaptación de los ítems en cuanto a fraseo y contextualización de términos relacionados a la banca móvil. En segunda instancia se procedió a tropicalizar los ítems, es decir se adaptó al lenguaje usado en la población de estudio. Asimismo, además de las preguntas del modelo SERVQUAL, se incluyeron algunas preguntas de filtro, el cual permitió considerar dentro del estudio solo a las personas que cumplían con el perfil; también se incluyeron preguntas de carácter sociodemográfico, las cuales permitieron obtener una descripción de la composición de los encuestados (género, ocupación, distrito). Las preguntas incluidas en el cuestionario fueron las siguientes:

- ¿Tiene usted instalado la aplicación o APP de algún banco?
- ¿Usa usted la aplicación o APP de los bancos?
- ¿De qué banco(s) usa la aplicación o APP?

- ¿Qué aplicación o APP usa principalmente?
- ¿En qué distrito reside?

Con esto se logró tener el cuestionario base para la encuesta.

### **3.2.2. Construcción del Instrumento**

Una vez que el cuestionario base fue diseñado y adaptado, se agregó la escala de Likert con sus respectivos cinco niveles para cada pregunta, donde 1 era “Totalmente en desacuerdo” y 5, “Totalmente de acuerdo” con la pregunta formulada; se usó la escala de Likert de cinco niveles porque facilita el entendimiento y permite una mejor discriminación. El cuestionario se organizó en tres secciones: (a) la primera, que consta de 22 ítems y pretende evaluar las expectativas de los clientes respecto al servicio que esperarían que brinde la banca móvil, (b) la segunda, que consta de 22 ítems y busca medir la percepción que tienen los clientes respecto al servicio actual que brinda la banca móvil, y (c) la tercera, busca levantar información sociodemográfica del cliente.

Luego de diseñar el instrumento se realizó a una prueba piloto a 80 usuarios de la banca móvil de Lima moderna, con el fin de validar el instrumento y ver si es confiable. El resultado de la prueba piloto para los 44 ítems fue de 0.911, el resultado sobre las expectativas fue de 0.888, y para el de percepciones fue de 0.877, en todos los casos los coeficientes Alpha de Cronbach son mayores a 0.7 y cercanos a 1; por tanto, el instrumento es altamente confiable. Con la información obtenida en el piloto se procedió con el trabajo de campo. Los cuestionarios se detallan en los Anexos 1 y 2, al final del informe.

### **3.2.3. Utilización del Instrumento en Otras Investigaciones**

Este tipo de modelo SERVQUAL ha sido usado en diversos sectores tales como el hotelero, comunicaciones, consumo, educación, etc. Destacando en el sector hotelero, un estudio realizado por Falces, Sierra y Briñol (1999), al cual llamaron Hotelqual, en el estudio consideraron sólo algunas dimensiones evaluación del personal, evaluación de las

instalaciones y funcionamiento y, por último, la organización del servicio. Con respecto al Perú, en el sector bancario se encontró un estudio reciente de Alarcón et al. (2018) quienes analizaron la calidad de servicio en las oficinas de la región Lima del Banco BBVA Continental. En Perú, Aguilar et al. (2017) analizaron la calidad en el sector cines en Lima Metropolitana.

#### **3.2.4. Eficiencia del Instrumento en Otras Investigaciones**

El criterio más usado para medir la eficiencia de un instrumento consiste en evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach, cuando el valor de este coeficiente se aproxima más a uno, y resulta un valor positivo, este garantiza una alta fiabilidad de la medida, según Martínez (2001). En términos prácticos, el valor mínimo recomendado para el coeficiente es de 0.7 para un estudio confirmatorio (Hair et al., 1998).

Entre los estudios recientes aplicados al sector financiero, Alarcón et al. (2018) midieron la calidad de servicio en las oficinas de la Región de Lima del BBVA. El estadístico Alpha de Cronbach obtuvo una confiabilidad de 0.771 para la sección de expectativas y un 0.787 para la sección de percepciones. Otra investigación reciente es la de Aguilar et al. (2017) quienes midieron la calidad en el sector cines en Lima Metropolitana. En esta investigación, el estadístico alcanzó un valor de 0.823 en lo referente a las expectativas y un valor de 0.817 respecto a las percepciones.

#### **3.3. Selección de la Muestra y Población**

La población objetivo del presente estudio está conformada por los clientes y usuarios que hacen uso de la banca móvil y que residen en uno de los 11 distritos de Lima Moderna. La unidad de muestra se representa por el cliente o usuario de los cuatro bancos principales en el Perú (BCP, Interbank, BBVA y Scotiabank) que usa el servicio de banca móvil y que reside en uno de los distritos de Lima moderna.

Según Malhotra (2008), para determinar el tamaño de la muestra se considera lo

Siguiente: la importancia de la decisión, la naturaleza de la investigación, el número de Variables, la naturaleza del análisis, tamaños de muestras usados en estudios similares, tasas de incidencia, tasas de terminación y restricción de recursos. Para esta investigación se utilizó la fórmula del universo infinito. La fórmula que se utilizó es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza 95%

E = Error esperado de la muestra, se le asigna un 5%.

p= Probabilidad de éxito, se le asigna un 0.5

q= Probabilidad de fracaso que es igual a (1-p), o sea 0.5

n = Es el número que se busca hallar.

Esta muestra va a contar con un nivel de confianza de 95%. A este porcentaje, el índice “Z” es de 1.96. La variabilidad en ambos casos, “P” y “Q”, es de 50%, y el porcentaje de error, “E”, para la muestra es de 5%. Al reemplazar todas las variables con los números antes mencionados, resulta una muestra de 385.

Para la encuesta presencial, el método de muestreo fue el aleatorio simple (285). Y para la encuesta por correo se usó el muestreo de bola de nieve (100), muestreo no probabilístico utilizada para identificar sujetos potenciales en estudios donde los sujetos son difíciles de encontrar. Para representar mejor a la población en estudio se establecieron los siguientes criterios de inclusión, las cuales se controlaron a través de una ficha filtro:

- Cuota según participación de las cuatro entidades en estudio.
- Clientes que usen la banca móvil de una de las 4 entidades en estudio
- Clientes que residan el Lima moderna.

Y los criterios de exclusión:

- Clientes no usan la banca móvil de ninguna de las 4 entidades en estudio

- Clientes que residan en otro distrito, diferente a Lima moderna.

Tabla 4

*Participación de Mercado de los Principales Bancos en el Perú (Estimación)*

Bancos	% Participación de Mercado real	% Participación estimada
1 Banco de Crédito	32.9	39
2 BBVA	20.6	25
3 Scotiabank	17.4	21
4 Interbank	12.4	15
Total	83.3	100.0

*Nota.* Adaptado de “Pacific Credit Rating 2019. Prestigio, calidad y respuesta ágil. Recuperado de <https://www.bvl.com.pe/hhii/B80004/20190927195201/INFORME32PCR.PDF>

### 3.4. Recolección de Datos

El trabajo de campo fue aplicado a una muestra de 385 clientes o usuarios de banca móvil de Lima moderna, a quienes se aplicó previamente una ficha filtro el cual debían cumplir, (a) ser cliente o usuario del servicio de banca móvil de uno de los cuatro bancos principales: BBVA, BCP, Interbank o Scotiabank; (b) los participantes deben radicar en uno de los once distritos de Lima moderna, para tener mayor probabilidad de acierto. El trabajo de campo se desarrolló en zonas de afluencia del target y cercanos a los distritos de estudio.

La recolección de datos debido a la pandemia se realizó en dos momentos:

Inicialmente se realizó de forma presencial, en zonas o clúster de alto tránsito del target de estudio como: Parque Kennedy, Larco Mar, Centro empresarial (San Isidro), Malls: Real Plaza Salaverry, Real Plaza Angamos, Real Plaza San Borja, Plaza San Miguel, CC Molina Plaza, CC Risso. El trabajo de campo se desarrolló durante la semana del 9 al 14 de marzo del 2020 (285 casos), la encuesta presentó una duración de aproximadamente 10 minutos. La segunda parte, se desplegó vía correo electrónico. El campo se desarrolló del 11 al 21 de abril del 2020 (muestra 100 casos).

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario el cual se dividía en tres secciones. Una referida a las expectativas, otra referida a las percepciones y demografía. El llenado se realizó con lápiz en una encuesta física en el que se detallaron las preguntas. Los

datos recogidos fueron ingresados en dos oportunidades al programa Microsoft Excel con el propósito de realizar una prueba de consistencia interna. Para culminar, la información fue exportada al programa estadístico IBM SPSS Statistics en su versión 22 con el fin de realizar los análisis estadísticos respectivos bajo los modelos de regresión lineal simple y el modelo de regresión lineal multivariada.

### 3.5. Prueba de Hipótesis

Para la investigación se plantearon siete hipótesis.

1. Existe un impacto significativo de todas las dimensiones del modelo SERVQUAL en la calidad de servicio.
2. Existe un impacto de la Tangibilidad, representada como TT en la calidad de servicio (QT).
3. Existe un impacto de la Fiabilidad, representada como FT en la calidad de servicio (QT).
4. Existe un impacto de la Capacidad de respuesta, representada como CT en la calidad de servicio (QT).
5. Existe un impacto de la Seguridad, representada como ST en la calidad de servicio (QT).
6. Existe un impacto de la Empatía, representada como ET en la calidad de servicio (QT).
7. Existe una brecha entre la satisfacción esperada (expectativas) y la satisfacción real (percepción).

Para validar la primera hipótesis referida al impacto de todas las dimensiones del SERVQUAL como variables independientes sobre la calidad de servicio asumida como variable dependiente, se realizará una regresión lineal múltiple, cuya ecuación se representa de la siguiente forma:

$$y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Por otro lado, se validaron los coeficientes de la regresión. En tal sentido, se formularon las siguientes hipótesis:

$$H_0: b_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

$$H_1: b_j \neq 0$$

Para las otras cinco hipótesis (2 al 6) se evaluó el impacto individual de cada una de las dimensiones tratadas como variables independientes sobre la calidad de servicio. De esta manera, se analizaron los siguientes impactos:

1. Tangibilidad (TT) sobre la calidad de servicio (QT)
2. Fiabilidad (FT) sobre la calidad de servicio (QT)
3. Seguridad (ST) sobre la calidad de servicio (QT)
4. Capacidad de Respuesta (CT) sobre la calidad de servicio (QT)
5. Empatía (ET) sobre la calidad de servicio (QT)

Para lo cual se consideró una ecuación de la siguiente forma:

$$y = b_0 + b_1 X_1 + e$$

Para evaluar cada impacto es posible definir regresiones lineales simples, en que los valores de  $b$  son desconocidos y serán calculados una vez se ejecute cada modelo. Para ello, se determinaron las siguientes hipótesis:

$$H_0: b_j = 0$$

$$H_1: b_j \neq 0$$

Para poder validar las hipótesis, se siguió el siguiente procedimiento: (a) fase de estudio de correlación entre variables, y (b) fase de estudio de regresión lineal entre variables.

**Fase de estudio de correlación entre variables.** Esta fase tiene como objetivo identificar la relación entre las variables correspondientes a las dimensiones (variables independientes) y la calidad de servicio (variable dependiente), de cumplir con este objetivo,

se puede proceder a ejecutar el modelo de regresión.

1. Análisis gráfico de correlación de variables. En esta etapa se evalúa la correlación de variables, para tener una mejor visualización se recomienda usar un diagrama de dispersión dado que, según Malhorta (2008), este tipo de gráficos permite observar la relación entre una variable independiente y otra dependiente, ya sea de manera positiva o negativa, o en caso contrario no exista algún patrón identificable. Se realizará este gráfico para las hipótesis del dos al seis.
2. Análisis numérico de correlación de variables. En esta parte se evalúa la correlación de variables de forma numérica, para ello se puede usar el valor determinado por Pearson, según Vargas (1995), el método de correlación de Pearson ofrece una medida del grado de aproximación a una recta para dos variables, con lo cual se puede dar la certeza de que es posible ejecutar una regresión lineal. Para esta medida es necesario comparar el valor absoluto con uno el cual se lee que, mientras más se aproxime, mejor será la correlación.

Se utiliza para las hipótesis del dos al seis, con ello se identificar si existe una relación entre una variable dependiente y otra independiente de manera individual

Tabla 5

*Correlación del Coeficiente de Pearson*

Coeficiente de Pearson	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte

---

***Fase de estudio de regresión lineal entre variables.***

---

En esta validaremos los resultados de la ejecución del modelo de regresión lineal, porque es necesario validar la eficiencia de la regresión, la existencia de una regresión y la validez de los coeficientes asociados a las dimensiones.

1. Evaluación del valor R<sup>2</sup>. El valor de R<sup>2</sup>, también llamado coeficiente de determinación, según Cameron y Windmeijer (1995), es una medida que permite comprender la bondad de ajuste del método de regresión lineal simple y multivariado, es decir, permite facilitar la representación de la calidad del modelo evaluado en términos numéricos, en este caso de regresiones lineales. Y para fines de comprender la importancia de esta medida se utilizará la definición de Aguayo y Lora (2007), que determina a la correlación como un valor que permite medir el nivel de relación entre dos variables. El autor propone tres rangos para poder calificar los valores de R cuadrado.

- Si  $|r| < 0,3 \rightarrow$  la asociación es débil.
- Si  $0,30 \leq |r| \leq 0,70 \rightarrow$  la asociación es moderada.
- Si  $|r| > 0,70 \rightarrow$  la asociación es fuerte.

2. Prueba ANOVA. también conocido como análisis de varianzas, según Moore (2010) el objetivo de la prueba consiste en comparar las medias de dos muestras, en este caso serán las variables dependientes y la variable independiente, se busca identificar varianzas muy parecidas para así poder validar la hipótesis. Para evaluar la regresión lineal simple es prioritario que el valor de la pendiente o constante ligado a la variable independiente sea diferente de cero, y en el caso de la regresión múltiple, que alguno de los coeficientes sea diferente de cero, para lo cual se determina que este valor sea menor o igual a 0.05. Se utiliza en la primera hipótesis dado que es preciso un método para validar los coeficientes de todas variables asociadas con las dimensiones del

modelo SERVQUAL.

3. Prueba T para coeficientes. Se usa para validar las constantes asociadas con las variables independientes, según Moore (2000), al igual que la prueba ANOVA, esta prueba tiene como objetivo comparar las varianzas de medias para dos muestras independientes. Comprender la relación entre las variables independientes y la variable dependiente. Para este caso es necesario encontrar que la significancia asociada a cada coeficiente sea menor o igual a 0.05. Se utiliza en las hipótesis del uno al seis debido, dado que es necesario obtener una prueba para determinar la utilización de todos los coeficientes, incluida la constante, que no está asociada a ninguna variable independiente.

Todo el análisis se realizó usando la herramienta SPSS IBM Statistics versión 22.

### **3.6. Validez y Confiabilidad**

Para poder realizar el trabajo de campo aplicando el cuestionario a la muestra real, era necesario que previamente nos aseguremos de que el instrumento, “cuestionario” estuviese correctamente diseñado de tal manera que garantizara su validez y confiabilidad. Hernández et al. (2014) explican que la confiabilidad es el grado en que la aplicación repetida del instrumento a la misma persona produce el mismo resultado y la validez se verifica el grado en el que un instrumento mide la variable que busca medir. En cuanto a la validez, para el presente trabajo se aplicó la validez del constructo que prueba que tan bueno es el instrumento para medir un concepto teórico, para lo cual aplicamos la prueba Barlet donde se obtuvo como resultado que el modelo es significativo y permite la aplicación del análisis factorial y aplicamos KMO con un resultado de 0.886 el cual indica que el cuestionario es notable. Por otra parte, en cuanto respecta a la aplicación del modelo SERVQUAL en el sector financiero en el Perú. Alarcón, Zevallos, Arbulú, Baca y Padilla (2018) analizaron, en un estudio reciente, la calidad de servicio en el Banco BBVA Continental enfocándose en el

segmento de los clientes millennial. Internacionalmente diversos estudios se llevaron a cabo en el sector financiero como los realizados por Morillo, Morillo y Rivas (2011) y Gonzales (2015) en Venezuela y Cuba respectivamente, con resultados exitosos.

Para determinar la confiabilidad de nuestro instrumento “cuestionario” fue necesario realizar una consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach para ambas secciones, expectativas y percepciones. Los valores obtenidos en nuestra investigación para la muestra general (385 casos), fue de 0.930 para expectativas y 0.901 para percepciones. Los resultados obtenidos superan, en ambos casos el valor mínimo recomendado de 0.7, por lo cual el instrumento una vez más se concluye que es altamente confiable.

### **3.7 Conclusiones**

En el presente capítulo se detallaron los aspectos referidos al diseño de la investigación, que en este caso fue un diseño No Experimental, correlacional con enfoque cuantitativo. Además, se evaluó una confiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach, el cual arrojó resultados óptimos sobre la consistencia y confiabilidad y una validez notable. Asimismo, se determinó la población y muestra, la cual estuvo compuesta por una población infinita y una muestra representativa de 385 usuarios o clientes que usan el servicio de banca móvil en Lima moderna. Se detalló el procedimiento a seguir para la recolección de datos de campo. Finalmente, se evaluaron los instrumentos y métodos numéricos empleados para el análisis de los datos recaudados de campo, así como el procedimiento a seguir para la validación del estudio.

## Capítulo IV: Resultados

En el presente capítulo se analizan los resultados observados de acuerdo a las hipótesis de investigación y preguntas de investigación planteadas en el capítulo I. En primer lugar, se presenta una descripción del perfil de los encuestados en función a datos demográficos (género, rango de edad, distrito), luego, para poder responder a las hipótesis planteadas se emplearon herramientas estadísticas. Para validar las dimensiones del modelo SERVQUAL sobre la calidad de Servicio, se siguieron algunos pasos, en primera instancia el coeficiente de correlación de Pearson y luego el análisis de Regresión múltiple. Asimismo, se describieron los resultados de la calidad percibida y esperada por los clientes de banca móvil de Lima moderna presentando resultados o brechas por cada dimensión. Los resultados que arrojaron estas brechas nos permitieron interpretar que las expectativas de los clientes están por encima de sus percepciones, lo que significa que los bancos están incumpliendo con las expectativas de los clientes.

### 4.1 Demografía

El perfil de los encuestados cumplió con las siguientes características: (a) Personas mayores de 18 años (b) usan la app de uno de los bancos con mayor participación de mercado (BCP, BBVA, Interbank o Scotiabank) y (c) domiciliados en los distritos de Lima Moderna. La elección del encuestado fue de manera aleatoria, cumpliendo las cuotas fijadas según entidad bancaria, las encuestas se desarrollaron en zonas cercanas a los distritos de Lima Moderna “lugares de mayor concentración del target”. En la Tabla 6 se presenta la información según distritos de residencia de los entrevistados. De los 385 clientes encuestados, 235 fueron hombres (61%), mientras que 150 fueron mujeres (39%). Asimismo, se puede apreciar que aquellos que estuvieron en el rango de 20 a 35 años fueron los que han predominado en esta encuesta pues llegaron a sumar 223 clientes (58%), seguido de aquellos que tuvieron una edad comprendida entre 36 y 45 años, 117 clientes (30%).

Tabla 6

*Datos Demográficos*

<i>Distrito de Residencia</i>		
<i>Ítem</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
San Isidro	20	5.2
Miraflores	51	13.2
Barranco	31	8.1
San Borja	24	6.2
Surco	49	12.7
Surquillo	30	7.8
Jesús María	21	5.5
Pueblo Libre	28	7.3
Lince	30	7.8
La Molina	40	10.4
San Miguel	41	10.6
Magdalena	20	5.2
Total	385	100
<i>Género</i>		
Femenino	150	39
Masculino	235	61
Total	385	100
<i>Rango de Edad</i>		
De 20 a 35	223	57.90
De 36 a 45	117	30.40
De 46 a 50	35	9.10
De 51 a más	10	2.60
Total	385	100
<i>Uso Principal de Aplicación de Banco</i>		
BCP	169	44
BBVA	108	28
Interbank	74	19
Scotiabank	34	9
Total	385	100%

**4.2. Contraste de Hipótesis**

Conforme a lo señalado en el capítulo I, la investigación buscó responder las siguientes preguntas:

1. ¿Las dimensiones del modelo SERVQUAL impactan en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna?
2. ¿Tiene la dimensión “tangibilidad” impacto en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna?
3. ¿Tiene la dimensión “fiabilidad” impacto en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna?
4. ¿Tiene la dimensión “capacidad de respuesta” impacto en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna?
5. ¿Tiene la dimensión “seguridad” impacto en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna?
6. ¿Tiene la dimensión “empatía” impacto en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna?
7. ¿Cuál es la brecha entre la satisfacción esperada y la satisfacción real de los clientes de la banca móvil en Lima moderna?

Para poder responder a estas preguntas se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Existe un impacto significativo de las dimensiones del modelo SERVQUAL en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna.

Hipótesis 2: Existe un impacto significativo de la dimensión de “tangibilidad” en la calidad del servicio de la Banca Móvil de los clientes de Lima Moderna.

Hipótesis 3: Existe un impacto significativo de la dimensión de “fiabilidad” en la calidad del servicio de la Banca Móvil de los clientes de Lima Moderna.

Hipótesis 4: Existe un impacto significativo de la dimensión de “capacidad de respuesta” en la calidad del servicio de la Banca Móvil de los clientes de Lima Moderna.

Hipótesis 5: Existe un impacto significativo de la dimensión de “seguridad” en la calidad del servicio de la Banca Móvil de los clientes de Lima Moderna.

Hipótesis 6: Existe un impacto significativo de la dimensión de “empatía” en la calidad del servicio de la Banca Móvil de los clientes de Lima Moderna.

Hipótesis 7: Existe una brecha significativa entre la satisfacción esperada y la satisfacción real de los clientes de la banca móvil en Lima moderna

Luego de realizado el trabajo de campo se procedió a evaluar las hipótesis planteadas en el Capítulo III. Para ello se siguieron los siguientes pasos.

***Correlación entre variables.***

1. Análisis gráfico de correlación de variables (para regresiones simples)
2. Análisis numérico de correlación de variables.

***Regresión lineal entre variables.***

3. Evaluación del valor R cuadrado.
4. Prueba ANOVA, (regresión lineal múltiple)
5. Prueba T para coeficientes.

Con la finalidad de realizar las pruebas descritas, se definieron las siguientes variables:

- $QT = QP - QE$ , donde QT es la calidad total y está determinada por la diferencia entre el total de percepciones y el total de expectativas.
- $TT = TP - TE$ , donde TT es la dimensión tangibilidad y está determinada por la diferencia entre las percepciones y las expectativas de tangibilidad.
- $FT = FP - FE$ , en que FT es la dimensión fiabilidad y está determinada por la diferencia entre las percepciones y las expectativas de fiabilidad.
- $CT = CP - CE$ , en que CT es la dimensión capacidad de respuesta y está determinada por la diferencia entre las percepciones y las expectativas de capacidad de respuesta
- $ST = SP - SE$ , en que ST es la dimensión seguridad y está determinada por la

diferencia entre las percepciones y las expectativas de seguridad.

- $ET = EP - EE$ , en que ET es la dimensión empatía y está determinada por la diferencia entre las percepciones y las expectativas de empatía.

#### 4.2.1. Resultados de la Hipótesis General

La primera hipótesis, cuyo enunciado señala: Existe un impacto significativo de las dimensiones del modelo SERVQUAL en la calidad del servicio de la Banca Móvil de los clientes de Lima Moderna. Para evaluar el impacto por dimensión usamos el coeficiente de correlación de Pearson. El coeficiente de Pearson varía entre -1 y 1, y permite observar el nivel de correlación, así como el sentido de las dos variables. Para obtenerlo, se utilizó el programa estadístico SPSS Statistics versión 22.

En la Tabla 7, se muestra el resultado del coeficiente de Pearson para cada dimensión correlacionada con la calidad de servicio. Se observa que todas dimensiones son cercanas y/o superiores a 0,75 y menores a 1,00; es decir son correlaciones de impacto positivas considerable y muy fuerte. Se observa también que las dimensiones impactan en diferente magnitud en la calidad de servicio. Las dimensiones de Fiabilidad y Capacidad de Respuesta son las que más alto impacto tienen sobre la calidad de servicio, con coeficientes de 0.848 y 0.831 respectivamente.

Tabla 7

*Correlación de Pearson para las Dimensiones de SERVQUAL sobre la Base de la Calidad de Servicio*

Dimensiones	Calidad de servicio
Tangibilidad	0,661
Fiabilidad	0,831
Capacidad de Respuesta	0,848
Seguridad	0,758
Empatía	0,809

Luego, se evaluó mediante la regresión múltiple que las dimensiones componen y explican en su totalidad la calidad de servicio de la banca móvil en Lima moderna. En la Tabla 11, se observa que a medida que se ingresan las dimensiones a la regresión multivariada, los valores de  $R^2$  aumentan y el error estándar empieza a aproximarse a cero, con lo cual podemos afirmar que las variables independientes explican en su totalidad la calidad del servicio de banca móvil en Lima moderna. El modelo que permite verificarlo se encuentra en la última fila de la Tabla 8.

Tabla 8

*R<sup>2</sup> de las Cinco Dimensiones ET, CT, TT, FT, ST Respecto de la Calidad de Servicio QT*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
TT	.661	.437	.436	0.468
FT, TT	.875	.766	.765	0.302
ST, TT, FT	.955	.911	.910	0.187
CT, TT, FT, ST	.976	.953	.953	0.136
ET, CT, TT, FT, ST	1.000	1.000	1.000	0.000

Otro paso en la validación del modelo es el ANOVA, en la Tabla 9 se aprecia que el nivel de significancia de la distribución F es menor a 0.05, lo cual indica que existe una relación significativa entre las variables independientes y la calidad de servicio.

Tabla 9

*ANOVA del Análisis de Regresión*

ANOVA					
Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig
Regresión	149.33	5	29.866	0,000	0.000
Residuo	0.00	379	0.000		
Total	149.33	384			

a. Variable Dependiente: Calidad de Servicio.

En la Tabla 10 se muestra los coeficientes de la ecuación de la regresión múltiple. La columna denominada no estandarizados representan los coeficientes de la regresión que

definen la ecuación. Podemos ver que, para todas las dimensiones, la prueba t es significativa, menor a 0,05, con esto se rechaza la hipótesis nula de que el coeficiente es igual a cero y se puede concluir que existe una relación positiva entre las dimensiones de la escala

SERVQUAL y la Calidad del Servicio móvil en Lima moderna.

Tabla 10

*Coefficientes de la Regresión de Calidad del Servicio en Función a las Dimensiones*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
<b>(Constante)</b>	0.000			0.000	1
TT	0.182	0.00	0.216	2.06E8	.000
FT	0.227	0.00	0.293	2.351E8	.000
CT	0.182	0.00	0.235	1.700E8	.000
ST	0.182	0.00	0.233	1.942E8	.000
ET	0.227	0.00	0.203	2.4621E8	.000

a. Variable Dependiente: QT

Con estos resultados, la ecuación de la regresión de calidad del servicio en base a las cinco dimensiones del Modelo SERVQUAL queda representada de la siguiente forma:

$$QT = 0.182*TT + 0.227*FT + 0.182*CT + 0.182*ST + 0.227*ET$$

#### 4.2.2. Resultados de la Hipótesis Específicas

¿Tiene la dimensión tangibilidad impacto en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna?

##### 1. Análisis gráfico de la correlación de variables.

En la Figura 11 se muestra un diagrama de dispersión de QT por TT, en el cual puede notarse que existe una correlación lineal positiva media entre las variables Tangibilidad (TT) y Calidad de servicio (QT), dado que se puede observar que el comportamiento de los puntos de dispersión, se inclinan hacia la derecha de forma ascendente, por el efecto de los mínimos cuadrados, donde se busca el menor error.

##### 2. Análisis numérico de correlación de variables.

En la Tabla 11 se observa que el valor obtenido en la correlación de Pearson es de 0.661, esta correlación es significativa puesto que el valor de significancia es menor a 0.05.

Por tanto, existe una correlación positiva considerable entre las variables TT y QT.

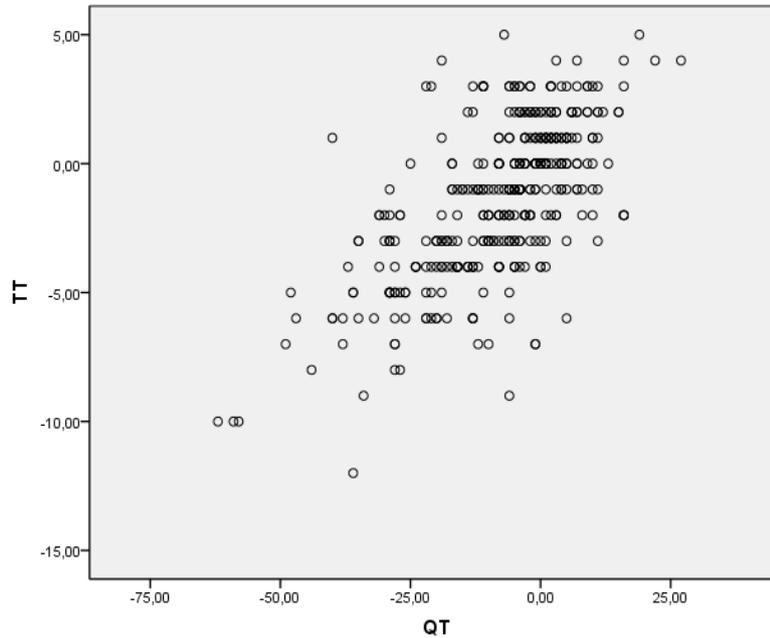


Figura 10. Dispersión TT frente a QT.

Tabla 11

*Correlación de TT Frente a QT*

Correlación de Pearson	.661
Sig. (bilateral)	.000

### 3. Evaluación del valor de R2

En la Tabla 12 es posible ver que el valor de R2 para la regresión es de 0.437, esto quiere decir que la dimensión Tangibilidad explica en un 43.7% la variabilidad de la calidad de servicio.

Tabla 12

*R2 de QT Frente a TT*

Modelo	R	R2	R2 ajustado
1	.661	.437	.436

a. Predictores (constante); Tangibilidad

b. Variable dependiente: Calidad del servicio

#### 4. Prueba T para coeficientes

En la Tabla 13 se visualizan los coeficientes del modelo, en que la constante a tiene un valor de -0.18 con una significancia de 0.000 y b un valor de 0.557 con una significancia de 0.000. Ambos coeficientes son inferiores a 0.05, lo que permite aceptar la participación de ambos en la ecuación de la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = a + b * X$$

Tabla 13

#### *Prueba de Coeficientes de la Variable T*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-0.18	0.026		-6.818	.000
TT	0.557	0.032	0.661	17.256	.000

a. Variable dependiente: QT

Los coeficientes en la ecuación de la recta de regresión lineal serían:

$$QT = - 0.18 + 0.557 * TT$$

Finalmente, sobre la base del análisis gráfico de correlación entre variables, el análisis numérico de correlación de variables (Pearson: 0.661), la evaluación del coeficiente de determinación R<sup>2</sup> (43.7%) y la prueba T para coeficientes (a y b diferentes de cero), se concluye que la dimensión “tangibilidad” impacta significativamente en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima.

¿Tiene la dimensión fiabilidad impacto en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna?

#### 1. Análisis gráfico de la correlación de variables.

La Figura 12 muestra la dispersión de QT por FT, en el cual puede notarse que existe una correlación lineal positiva fuerte entre las variables Fiabilidad (FT) y Calidad de servicio

(QT), dado que se puede observar que el comportamiento de los puntos de dispersión, se inclinan hacia la derecha de forma ascendente, por el efecto de los mínimos cuadrados, donde se busca el menor error.

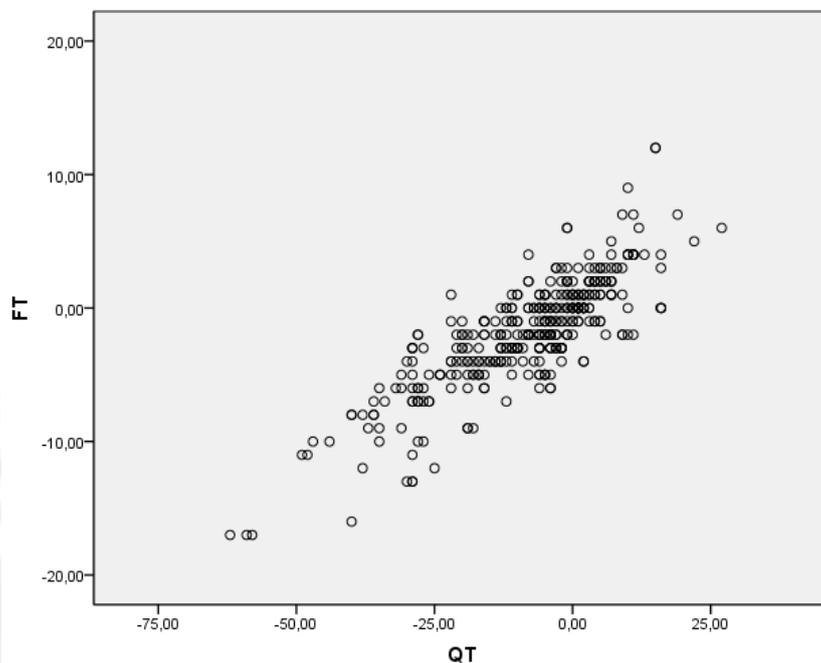


Figura 11. Dispersión FT frente a QT.

## 2. Análisis numérico de correlación de variables.

En la Tabla 14 se observa que el valor obtenido en el coeficiente de Pearson es de 0.831, esta correlación es significativa puesto que el valor de significancia es menor a 0.05. Hay una correlación positiva muy fuerte entre las variables FT y QT.

Tabla 14

### Correlación de FT Frente a QT

Correlación de Pearson	.831
Sig. (bilateral)	.0000

## 3. Evaluación del valor de R<sup>2</sup>

En la Tabla 15 se muestra que el valor de R<sup>2</sup> para esta regresión fue de 0.690, lo cual esto quiere decir que la dimensión Fiabilidad explica en un 69.0% la variabilidad de la calidad de servicio.

Tabla 15

*R2 de QT Frente a FT*

Modelo	R	R2	R2 ajustado
1	.831	.690	.690

a. Predictores (constante): Fiabilidad b. Variable dependiente: Calidad del servicio

## 4. Prueba T para coeficientes

En la Tabla 16 se visualizan los coeficientes del modelo, en que la constante a tiene un valor de -0.142 con una significancia de 0.000 y b un valor de 0.644 con una significancia de 0.000. Para ambas constantes los grados de significancia son inferiores a 0.05, lo que permite aceptar la participación de ambos en la ecuación de la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = a + b * X$$

Tabla 16

*Prueba de Coeficientes de la Variable F*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-0.142	0.019		-7.354	.000
FT	0.644	0.022	0.831	29.224	.000

a. Variable dependiente: FT

Los coeficientes en la ecuación de la recta de regresión lineal serían:

$$QT = - 0.142 + 0.644 * FT$$

Finalmente, sobre la base del análisis gráfico de correlación entre variables, el análisis numérico de correlación de variables (Pearson: 0.831), la evaluación del coeficiente de determinación R2 (69.0%) y la prueba T para coeficientes (a y b diferentes de cero), se pudo concluir que la dimensión “fiabilidad” impacta significativamente en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna.

¿Tiene la dimensión capacidad de respuesta impacto en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna?

### 1. Análisis gráfico de la correlación de variables.

La Figura 13 muestra la dispersión de QT por CT, en el cual puede notarse que existe una correlación lineal positiva fuerte entre las variables Capacidad de Respuesta (CT) y Calidad de servicio (QT), dado que se puede observar que el comportamiento de los puntos de dispersión, se inclinan hacia la derecha de forma ascendente, por el efecto de los mínimos cuadrados, donde se busca el menor error.

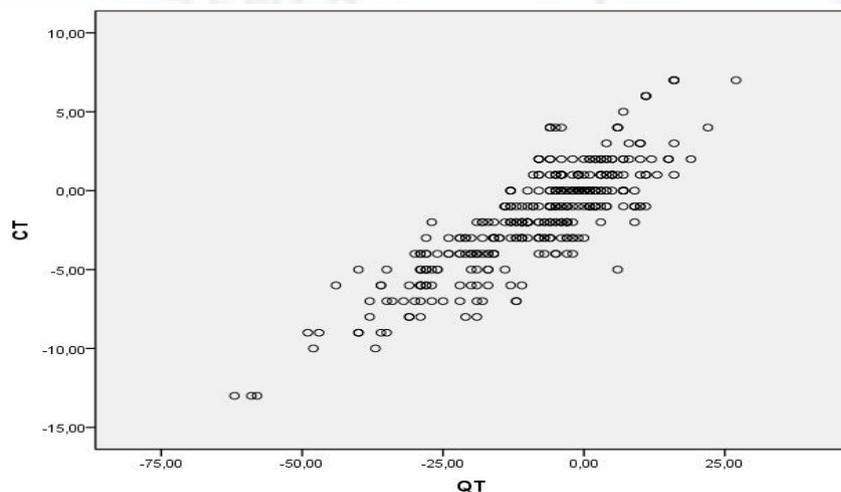


Figura 12. Dispersión CT frente a QT.

### 2. Análisis numérico de correlación de variables.

En la Tabla 17 se observa que el valor obtenido para el coeficiente de Pearson es de 0.848, esta correlación es significativa puesto que el valor de significancia es menor a 0.05.

Hay una correlación positiva muy fuerte entre las variables CT y QT.

Tabla 17

#### Correlación de CT Frente a QT

Correlación de Pearson	.848
Sig. (bilateral)	.000

### 3. Evaluación del valor de R2

La Tabla 18 es posible ver que el valor de R2 para la regresión es de 0.72, esto quiere decir que la dimensión Capacidad de Respuesta explica en un 72% la variabilidad de la calidad en el servicio.

Tabla 18

*R2 de QT Frente a CT*

Modelo	R	R2	R2 ajustado
1	.848	.720	.719

a. Predictores (constante): Capacidad de Respuesta

b. Variable dependiente: Calidad del servicio

#### 4. Prueba T para coeficientes

En la Tabla 19 se muestran los coeficientes de la recta de regresión, en que la constante a, tiene un valor de -0.108 con una significancia de 0.000 y b un valor de 0.657 con una significancia de 0.000. Para ambas constantes los grados de significancia son inferiores a 0.05, lo que permite aceptar la participación de ambos en la ecuación de la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = a + b * X$$

Tabla 19

*Prueba de Coeficientes de la Variable C*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-0.108	0.019		-5.753	.000
CT	0.657	0.021	0.848	31.363	.000

a. Variable dependiente: QT

Los coeficientes en la ecuación de la recta de regresión lineal serían:

$$QT = - 0.108 + 0.657*CT$$

Finalmente, sobre la base del análisis gráfico de correlación entre variables, el análisis numérico de correlación de variables (Pearson: 0.848), la evaluación del coeficiente de determinación R<sup>2</sup> (72.0%) y la prueba T para coeficientes (coeficientes a y b diferentes de cero), se pudo concluir que la dimensión “capacidad de respuesta” impacta significativamente en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna.

¿Tiene la dimensión “seguridad” impacto en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna?

### 1. Análisis gráfico de la correlación de variables.

La Figura 14 muestra la dispersión de QT por ST, en el cual puede notarse que existe una correlación lineal positiva fuerte entre las variables Seguridad (ST) y Calidad de servicio (QT), dado que se observa que el comportamiento de los puntos de dispersión, se inclinan hacia la derecha de forma ascendente, por el efecto de los mínimos cuadrados, donde se busca el menor error.

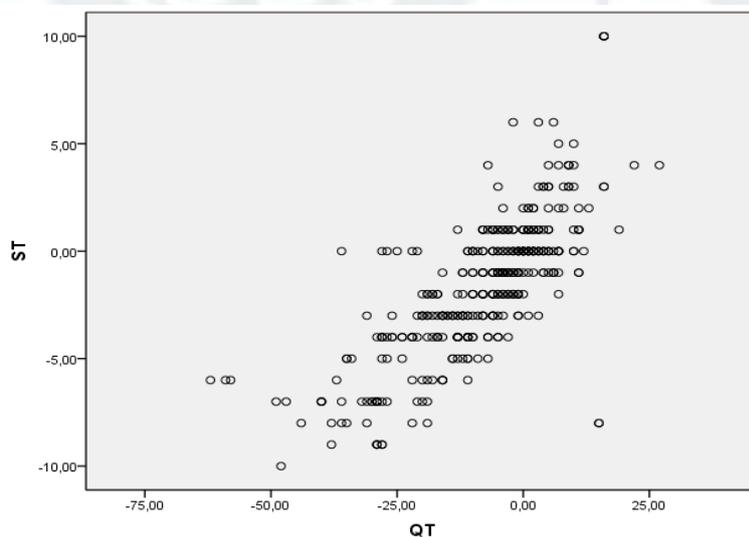


Figura 13. Dispersión ST frente a QT.

### 2. Análisis numérico de correlación de variables.

En la Tabla 20 se observa que el valor obtenido en la correlación de Pearson es de 0.758, esta correlación es significativa puesto que el valor de significancia es menor a 0.05.

Hay una correlación positiva considerable entre las variables ST y QT.

Tabla 20

*Correlación de ST Frente a QT*

Correlación de Pearson	.758
Sig. (bilateral)	.000

3. Evaluación del valor de R2

En la Tabla 21 se muestra un valor de 0.574. Esto significa, que el 57% de la variabilidad de la calidad total del servicio es explicada por la variable seguridad.

Tabla 21

*R2 de QT Frente a ST*

Modelo	R	R2	R2 ajustado
1	.758	.574	.573

a. Predictores (constante): Seguridad

b. Variable dependiente: Calidad del servicio

4. Prueba T para coeficientes

En la Tabla 22, se aprecia los coeficientes que definen la ecuación lineal, la constante a, tiene un valor de -0.129 con una significancia de 0.000 y la constante b, tiene un valor de 0.590 ambos con una significancia de 0.000. Con lo cual el modelo estaría representado por la siguiente ecuación:

$$Y = a + b * X$$

Tabla 22

*Prueba de Coeficientes de la Variable ST*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-0.129	0.023		-5.536	.000
ST	0.590	0.026	0.758	22.725	.000

a. Variable dependiente: QT

Los coeficientes en la ecuación de la recta de regresión lineal serían:

$$QT = - 0.129 + 0.590 * ST$$

Finalmente, sobre la base del análisis gráfico de correlación entre variables, el análisis numérico de correlación de variables (Pearson: 0.758), la evaluación del coeficiente de determinación  $R^2$  (57.0%) y la prueba T para coeficientes (coeficientes a y b diferentes de cero), se pudo concluir que la dimensión “seguridad” impacta significativamente en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna.

¿Tiene la dimensión “empatía” impacto en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna?

### 1. Análisis gráfico de la correlación de variables.

La Figura 15 muestra la dispersión de QT por ET, en el cual puede notarse que existe una correlación lineal positiva fuerte entre las variables Empatía (ET) y Calidad de servicio (QT), dado que se puede observar que el comportamiento de los puntos de dispersión, se inclinan hacia la derecha de forma ascendente, por el efecto de los mínimos cuadrados, donde se busca el menor error.

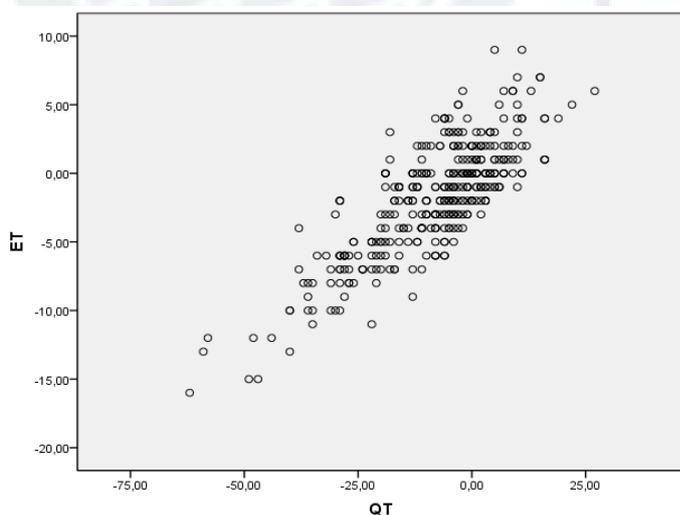


Figura 14. Dispersión ET frente a QT.

### 2. Análisis numérico de correlación de variables.

En la Tabla 23 se observa que el valor obtenido en el coeficiente de Pearson es de 0.809, esta correlación es significativa puesto que el valor de significancia es menor a 0.05, existe una correlación positiva considerable entre las variables ET y QT.

Tabla 23

*Correlación de ET Frente a QT*

Correlación de Pearson	.809
Sig. (bilateral)	.000

## 3. Evaluación del valor de R2

En la Tabla 24 se evaluó el coeficiente de determinación R2 para esta regresión. Esta prueba interpreta que el porcentaje de la variabilidad de la calidad de servicio es explicada por la variable empatía. Esto significa, que el 65% de la variabilidad de la calidad de servicio es explicada por la variable Empatía.

Tabla 24

*R2 de QT Frente a ET*

Modelo	R	R2	R2 ajustado
1	.809	.654	.653

a. Predictores (constante): Empatía

b. Variable dependiente: Calidad del servicio

## 4. Prueba T para coeficientes

En la Tabla 25 se muestra los coeficientes de la recta de regresión lineal, la constante a tiene un valor de -0.150 y la constante b tiene un valor de 0.627, ambos con grados de significancia inferiores a 0.05, lo que permite aceptar la participación de ambos en la ecuación de la regresión lineal de la siguiente forma:

$$Y = a + b * X$$

Tabla 25

*Prueba de Coeficientes de la Variable ET*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	-0.150	0.020		-7.320	.000
ET	0.627	0.023	0.809	26.908	.000

a. Variable dependiente: QT

Los coeficientes en la ecuación de la recta de regresión lineal serían:

$$QT = - 0.150 + 0.627*ET$$

Finalmente, sobre la base del análisis gráfico de correlación entre variables, el análisis numérico de correlación de variables (Pearson: 0.809), la evaluación del coeficiente de determinación R<sup>2</sup> (65.0%) y la prueba T para coeficientes (coeficientes a y b diferentes de cero), se pudo concluir que la dimensión “empatía” impacta significativamente en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna.

#### 4.3. Puntuaciones SERVQUAL

La puntuación SERVQUAL se obtiene de la diferencia en el promedio de percepciones y expectativas, de la siguiente forma:

Puntuación SERVQUAL = Puntuación de percepción – Puntuación de expectativa.  
Mientras “más negativo es el número, mayor es la brecha”, lo que indica que los clientes o usuarios no reciben el servicio esperado, según Parasuraman et al. (1994).

En el estudio el resultado de la puntuación SERVQUAL obtenido fue de -0.371. En ese sentido, podemos validar que existe una brecha entre lo que el cliente espera (Expectativas) y lo que el cliente percibe, es decir que existe insatisfacción en el servicio de banca móvil que reciben actualmente los clientes de Lima moderna. En la Tabla 26 se presentan los resultados obtenidos del cuestionario SERVQUAL.

Tabla 26

#### *Puntuación SERVQUAL General de la Banca Móvil de los Clientes de Lima Moderna*

	Puntuación de Percepción	Puntuación de Expectativa	Puntuación SERVQUAL
Total modelo	3.758	4.130	-0.371

Los resultados de las Puntuaciones SERVQUAL por género, se observa en la Tabla 327 y Figura 16, los clientes varones presentaron mayores brechas que las mujeres, es decir que los clientes varones no reciben el servicio esperado de banca móvil.

Tabla 27

*Puntuación SERVQUAL por Género*

Género	Puntuación SERVQUAL
Femenino	-0.319
Masculino	-0.405

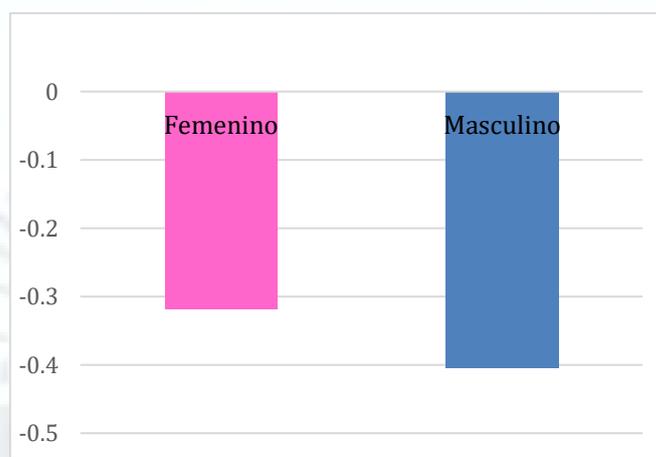


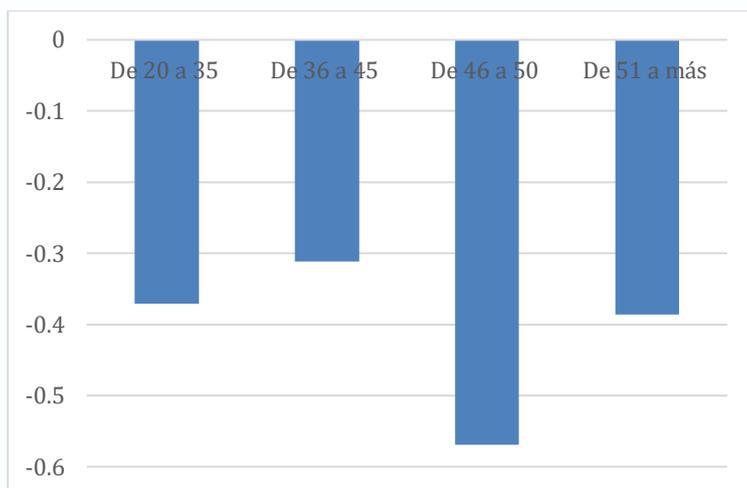
Figura 15. Puntuación SERVQUAL por género.

En las Puntuaciones por rango de edad se puede apreciar en la Tabla 28 y Figura 17, que el rango de edad comprendido entre 46 y 50 años presenta una mayor brecha en los servicios ofrecidos por la banca móvil.

Tabla 28

*Puntuación SERVQUAL por Rango de Edades*

Rango de Edad	Puntuación SERVQUAL
De 20 a 35	-0.371
De 36 a 45	-0.312
De 46 a 50	-0.569
De 51 a más	-0.386
Total	-0.372



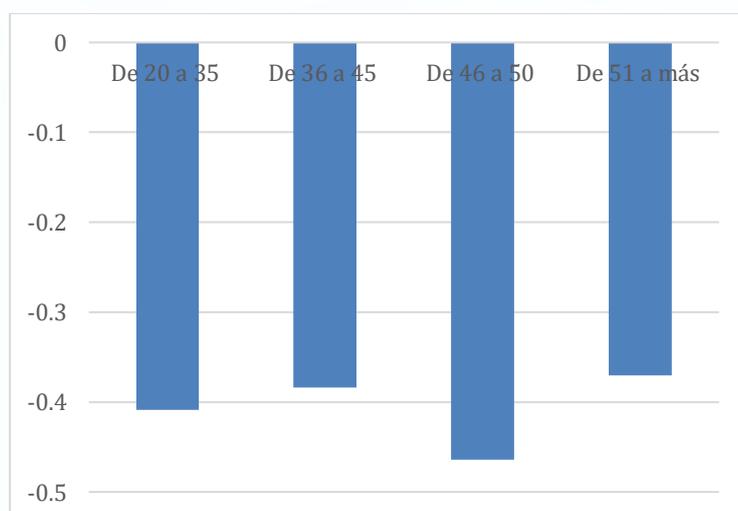
*Figura 16.* Puntuación SERVQUAL por rango de edades.

En la Tabla 29 de la Puntuación por rango de edad, considerando el género masculino. Se puede observar que la mayor brecha se encuentra en los rangos de edad de 20 a 35 años y entre 46 y 50 años.

Tabla 29

*Puntuación SERVQUAL por Rango de Edades en Varones*

Rango de Edad	Puntuación SERVQUAL
De 20 a 35	-0.409
De 36 a 45	-0.384
De 46 a 50	-0.464
De 51 a más	-0.370



*Figura 17.* Puntuación SERVQUAL por rango de edades en varones

En la Tabla 30 y Figura 19, la puntuación por rango de edad, considerando el género femenino. Se puede observar que la mayor brecha se encuentra entre los de 46 a 50 años.

Tabla 30

*Puntuación SERVQUAL por Rango de Edades en Mujeres*

Rango de Edad	Puntuación SERVQUAL
De 20 a 35	-0.308
De 36 a 45	-0.205
De 46 a 50	-0.693
De 51 a más	-0.424

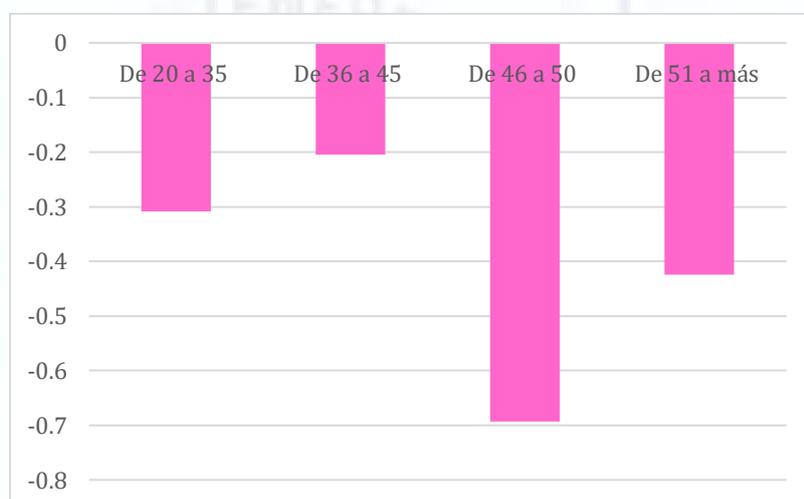


Figura 18. Puntuación SERVQUAL por rango de edades en mujeres.

En la Tabla 31 y Figura 20 se visualiza que la mayor brecha se encuentra en el banco Scotiabank y la menor brecha es la del banco BBVA .

Tabla 31

*Puntuación SERVQUAL por Entidad Bancaria*

Bancos	Puntuación SERVQUAL
Banco de Crédito	-0,382
BBVA	-0,311
Interbank	-0,398
Scotiabank	-0,453

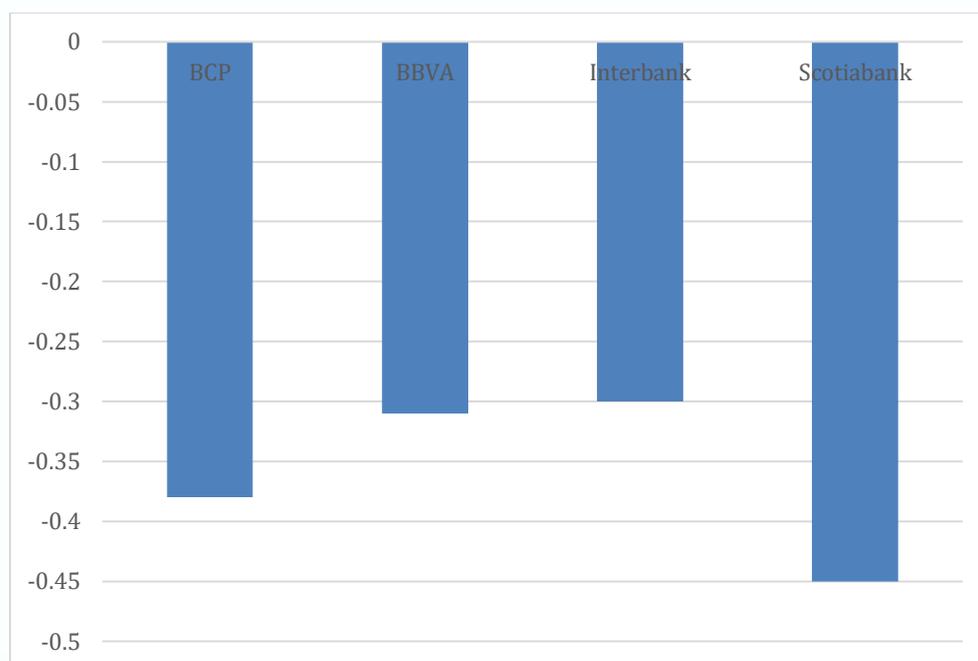


Figura 19. Puntuación SERVQUAL por bancos

#### 4.3.1 Puntuación SERVQUAL por Dimensiones

En la Tabla 32 se muestra que todas las dimensiones presentaron puntuaciones SERVQUAL negativas, lo que quiere decir que en todas las dimensiones del modelo existen brechas donde la expectativa del servicio es mayor que la percepción.

Tabla 32

*Ranking de Puntuación SERVQUAL por Dimensiones*

Ranking	Dimensiones	Puntuación de Percepción	Puntuación de Expectativa	Puntuación SERVQUAL
1	Seguridad	3.819	4.229	-0.410
2	Capacidad de Respuesta	3.757	4.158	-0.401
3	Fiabilidad	3.748	4.104	-0.356
4	Tangibilidad	3.816	4.160	-0.345
5	Empatía	3.675	4.029	-0.354

En la Figura 21 se puede visualizar que la brecha más pronunciada está en la dimensión de “seguridad” y “capacidad de respuesta” y la dimensión con una menor brecha es la de “empatía” y la “tangibilidad”

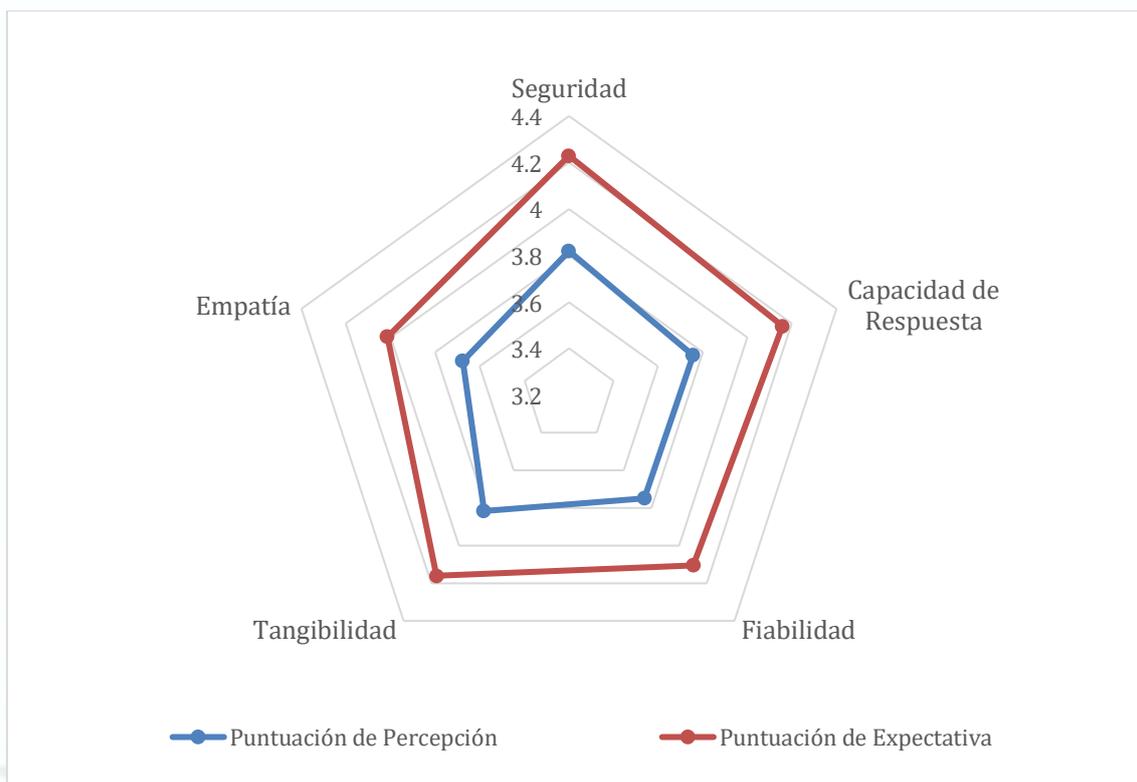


Figura 20. Resultados de expectativa y percepción por dimensión.

En la Tabla 33 y la Figura 22, se presentan las puntuaciones SERVQUAL de cada dimensión disgregada por género. Las brechas por dimensión fueron mayores en los clientes varones que en las mujeres. Asimismo, se aprecia que la dimensión que concentra mayor brecha tanto en varones como de mujeres es la dimensión de “seguridad” y “capacidad de respuesta”.

Tabla 33

*Puntuación SERVQUAL por Dimensiones por Género*

Dimensión	Puntuación SERVQUAL	
	Mujeres	Varones
Tangibilidad	-0.308	-0.368
Fiabilidad	-0.269	-0.411
Capacidad de Respuesta	-0.383	-0.412
Seguridad	-0.373	-0.434
Empatía	-0.283	-0.399

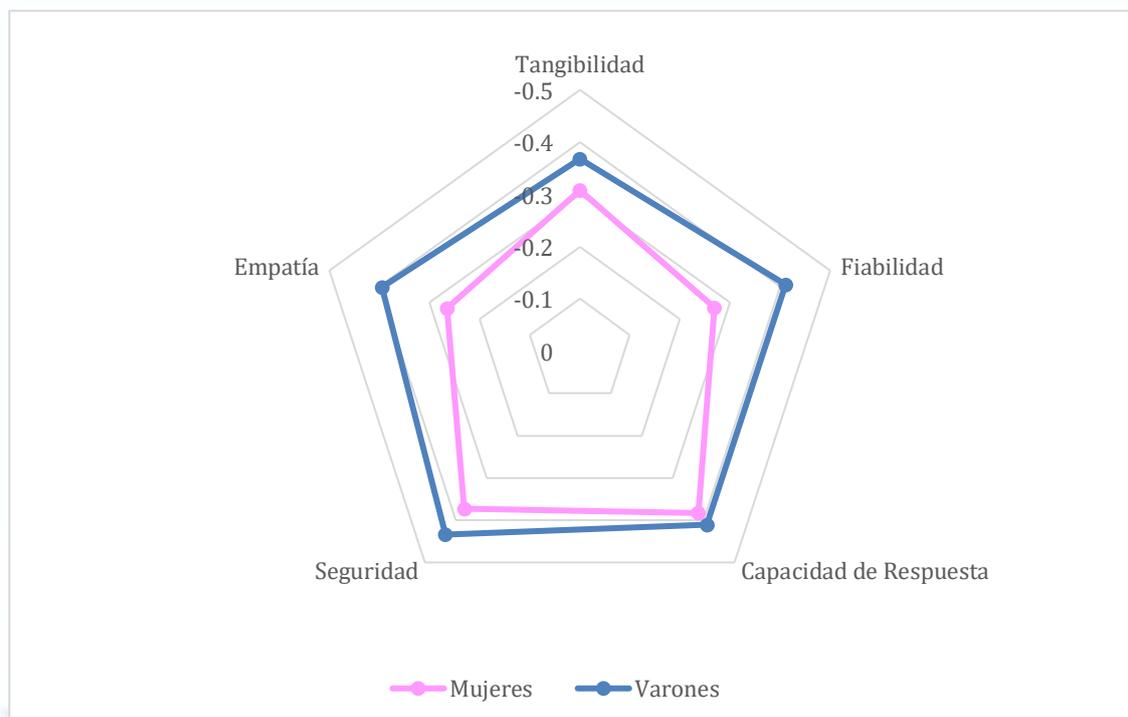


Figura 21. Puntuación SERVQUAL por dimensión por género

En la Tabla 34 y la Figura 23, se presentan las puntuaciones SERVQUAL de cada dimensión disgregada por entidad bancaria, se puede apreciar que: BCP concentra mayor brecha en las dimensiones de “fiabilidad”, “tangibilidad” y “capacidad de Respuesta”. Por su parte, BBVA presenta una mayor brecha en la dimensión “seguridad” y una menor brecha en la dimensión “fiabilidad”. Interbank y Scotiabank concentran una mayor brecha en la dimensión “seguridad”. Interbank presenta una menor brecha en la dimensión Empatía.

Tabla 34

*Puntuación SERVQUAL por Dimensiones por Bancos*

Dimensión	Puntuación SERVQUAL			
	BCP	BBVA	Interbank	Scotiabank
Tangibilidad	-0.417	-0.238	-0.304	-0.412
Fiabilidad	-0.443	-0.209	-0.392	-0.312
Capacidad de Respuesta	-0.414	-0.317	-0.493	-0.397
Seguridad	-0.318	-0.403	-0.588	-0.507
Empatía	-0.320	-0.391	-0.251	-0.629

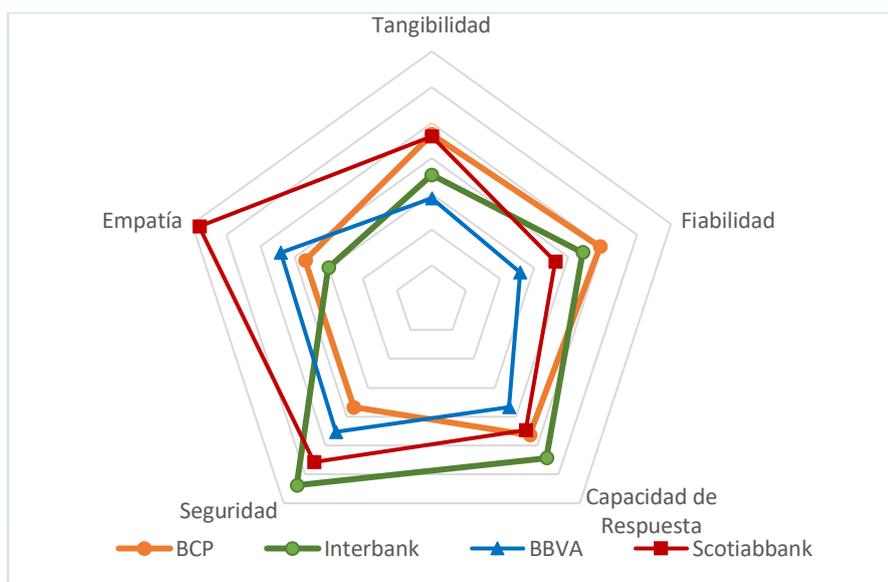


Figura 22. Puntuación SERVQUAL por dimensión por bancos.

En la Tabla 35 se aprecia que la dimensión que concentra mayor expectativa tanto de varones como de mujeres es la dimensión de “seguridad”, por lo que se puede inferir que si bien los clientes esperan altos estándares de calidad de servicio en lo referido a “seguridad”, la percepción que estos tienen es también elevada en comparación con la percepción de otras dimensiones. La percepción más baja del servicio ofrecido en la banca móvil en Lima moderna tanto en varones como en mujeres se encuentra en la dimensión de “empatía”.

Tabla 35

*Puntuación SERVQUAL, Percepciones – Expectativas, por Dimensión por Género*

	Varones			Mujeres		
	Percepción	Expectativa	Puntuación SERVQUAL	Percepción	Expectativa	Puntuación SERVQUAL
Tangibilidad	3,83	4,20	-0.368	3,79	4,10	-0.308
Fiabilidad	3,75	4,16	-0.411	3,74	4,01	-0.269
Capacidad de Respuesta	3,80	4,21	-0.412	3,69	4,07	-0.383
Seguridad	3,85	4,29	-0.434	3,77	4,14	-0.373
Empatía	3,65	4,04	-0.399	3,71	3,98	-0.283

En la Tabla 36 y Figura 24 se presentan las puntuaciones SERVQUAL de cada dimensión disgregada por rango de edad. En lo que respecta al análisis por dimensión considerando el rango de edad de los clientes, se puede observar las mayores brechas en la dimensión “seguridad” y “capacidad de respuesta” en el rango de edad comprendido entre 46 y 50 años. La menor brecha en casi todas las dimensiones se presenta en el rango 36 a 45 años. Por otro lado, en el rango 20 a 35 años, las brechas son muy similares en todas las dimensiones.

Tabla 36

*Puntuación SERVQUAL, por Dimensiones por Rango de Edad*

	Tangibilidad	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
De 20 a 35	-0.346	-0.398	-0.391	-0.391	-0.330
De 36 a 45	-0.288	-0.248	-0.344	-0.350	-0.340
De 46 a 50	-0.471	-0.383	-0.736	-0.714	-0.583
De 51 a más	-0.525	-0.580	-0.100	-0.475	-0.240

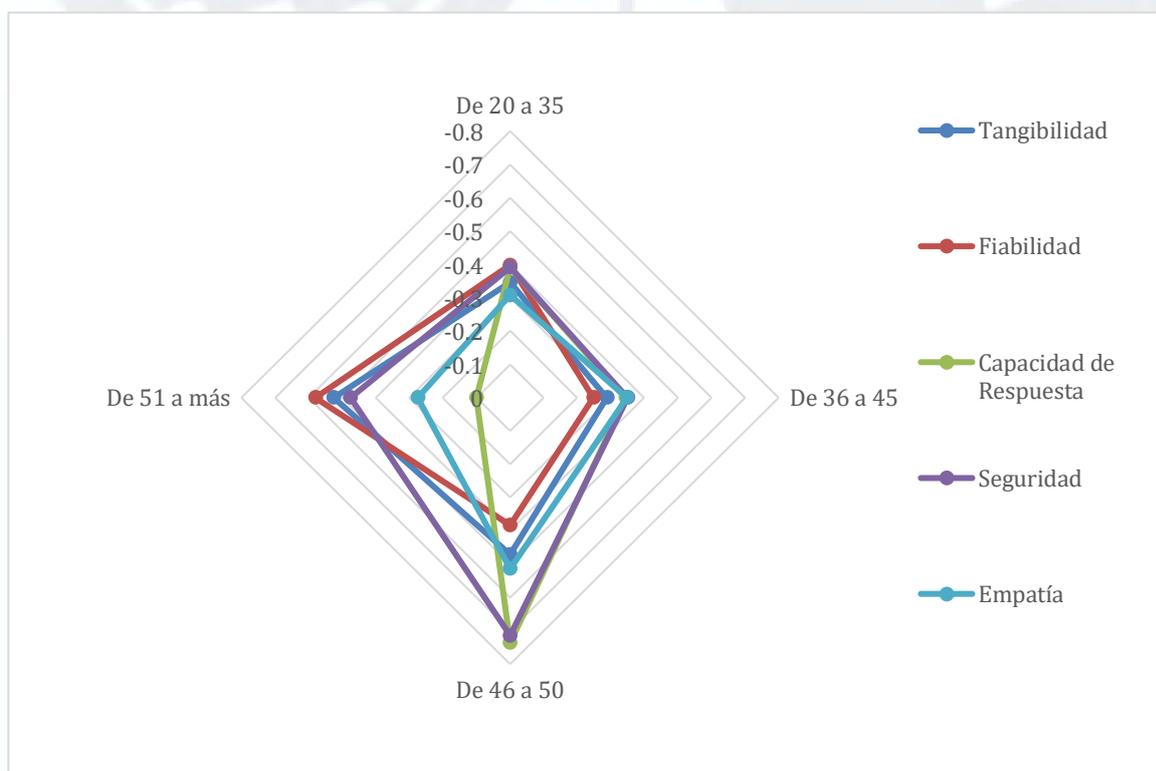


Figura 23. Puntuación SERVQUAL por dimensión por rango de edad.

Los resultados presentados en la Tabla 37, permiten comprender las brechas antes presentadas por rango de edad teniendo en cuenta las percepciones y expectativas. Así se observa que la mayor expectativa en todos los rangos de edad se encuentra en la dimensión de “seguridad”. Además, los clientes mayores a 51 años valoran más la dimensión “fiabilidad”. En lo referido a la percepción, la dimensión que menor percepción de servicio tiene, con excepción de los clientes mayores a 51 años, es la dimensión de “empatía”. Esta brecha a la baja también se observa en las expectativas.

Tabla 37

*Percepciones – Expectativas, por Dimensión por Rango de Edad*

	20 a 35		36 a 45		46 a 50		51 a más	
	Percepción	Expectativa	Percepción	Expectativa	Percepción	Expectativa	Percepción	Expectativa
Tangibilidad	3,774	4,120	3,891	4,179	3,764	4,236	4,050	4,575
Fiabilidad	3,658	4,057	3,870	4,118	3,789	4,171	4,180	4,760
Capacidad de Respuesta	3,673	4,064	3,861	4,205	3,779	4,514	4,350	4,450
Seguridad	3,774	4,165	3,865	4,216	3,821	4,536	4,275	4,750
Empatía	3,633	3,963	3,697	4,038	3,709	4,291	4,220	4,460

**4.4. Resumen**

En el presente capítulo se da respuesta a cada una de las hipótesis planteadas en el Capítulo III. Para el análisis se usaron programas estadísticos Excel 2013 SPSS v22. Se realizaron pruebas estadísticas para contrastar las hipótesis, donde se rechazaron las seis hipótesis nulas, confirmando que efectivamente las hipótesis planteadas se aceptan, validando que efectivamente existe una relación positiva entre las dimensiones y la calidad de servicio de forma individual con cada una de las dimensiones y también de forma grupal.

Se obtuvieron los resultados de las brechas a nivel general y de cada una de las cinco dimensiones del modelo. Se pudo demostrar que a nivel general “Si existe una brecha entre lo que el cliente percibe y lo que espera recibir del servicio de banca móvil”, lo que se interpreta como que existe aún insatisfacción en el servicio actual de la banca móvil, con ello se pudo dar respuesta a una de las hipótesis planteadas, y se pudo observar que la mayor brecha se encuentra en las dimensiones “seguridad” y “capacidad de respuesta”. Asimismo, en este capítulo se establecieron algunos cortes para adicionales según el perfil del cliente, según variables demográficas de sexo, rango de edad y entidad bancaria.



## **Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones**

El objetivo de este estudio fue validar el impacto de las dimensiones del modelo SERVQUAL en la calidad de servicio de la banca móvil para los clientes de Lima moderna. El estudio buscó la medición de las siguientes dimensiones (tangibilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y seguridad) y cómo impactaban en la calidad del servicio de los clientes de banca móvil en Lima moderna. El estudio se efectuó sobre una muestra de 385 clientes o usuarios que usan el servicio de banca móvil y que residen en Lima moderna, los usuarios fueron elegidos de manera aleatoria y participaron de manera voluntaria para responder ambos cuestionarios. Para el análisis y validación de los resultados, se usó el paquete informático SPSS Statistics v.22, con la finalidad de entender la relación existente entre cada variable y la contribución de cada una de ellas respecto a la calidad del servicio. Para las pruebas de hipótesis, se utilizaron las regresiones lineal y múltiple.

### **5.1 Conclusiones**

La presente investigación buscó validar las siguientes hipótesis:

1. Existe un impacto significativo de las dimensiones del modelo SERVQUAL en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna
2. Existe un impacto significativo de la dimensión de tangibilidad en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna
3. Existe un impacto significativo de la dimensión de fiabilidad en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna
4. Existe un impacto significativo de la dimensión de capacidad de respuesta en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna
5. Existe un impacto significativo de la dimensión de seguridad en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna
6. Existe un impacto significativo de la dimensión de empatía en la calidad del

servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna

7. Existe una brecha entre la satisfacción esperada y la satisfacción real del servicio de la banca móvil en Lima moderna

A continuación, se detallan las conclusiones a las que se llegó después de la validación de las hipótesis:

1. Los resultados de la investigación validan que las cinco dimensiones sí impactan en la calidad del servicio de la banca móvil de los clientes de Lima moderna. Por lo que se puede afirmar que el modelo SERVQUAL si es una herramienta válida para la medición de la calidad del servicio de la banca móvil. Adicionalmente se concluye que este modelo puede ser adaptado a cualquier otro tipo de servicio similar a la banca móvil, como puede ser la banca por internet.
2. Respecto a las hipótesis dos a la hipótesis seis, se concluye que, si bien todas las dimensiones del modelo SERVQUAL tienen un impacto positivo sobre la calidad de servicio, las dimensiones de Fiabilidad y Capacidad de Respuesta son las que mostraron un fuerte impacto en la calidad total, por lo que una variación en estas dimensiones representará una mayor variabilidad en la calidad total. Por otro lado, las dimensiones de Tangibilidad, Seguridad y Empatía presentaron un impacto considerable medio, siendo ligeramente menor a las dimensiones anteriores.
3. Si existe una brecha entre la expectativa y la percepción de la Calidad de Servicio de la Banca Móvil en Lima Moderna, con lo cual se afirma la hipótesis siete. Ahondando más en el análisis, se observa que la dimensión que presenta mayor brecha es Seguridad y la de menor brecha es Tangibilidad. Asimismo, la brecha más amplia en función al género se presenta en el caso masculino, con una puntuación de -0.405, ya que sus expectativas son mayores a las femeninas. En función al rango de edad la mayor brecha se presenta en el rango de 51 años a más.

Por último, en cuanto a la brecha por entidad bancaria el Scotiabank e Interbank presentan las brechas más significativas con -0,45 y -0.40 respectivamente.

A continuación, se realiza un análisis de las conclusiones por cada una de las dimensiones consideradas dentro del modelo ServQual.

4. La dimensión “empatía” referida a la personalización de la interfaz, operaciones y disponibilidad, presenta la segunda brecha más corta, frente a las demás dimensiones, principalmente porque los clientes tienen una menor expectativa respecto a las otras dimensiones, también se observa que es la dimensión con menor puntaje en percepción.
5. La dimensión “tangibilidad” referida a la interfaz del aplicativo, apariencia moderna, atractiva y herramientas útiles y de fácil ubicación; presenta la brecha más corta, a pesar de que para los clientes es la segunda dimensión con mayor expectativa, pero también la segunda con mayor puntaje en percepción.
6. La dimensión “fiabilidad” en la banca móvil, referida a la capacidad de cumplir con el servicio ofrecido y con los tiempos de atención. Se observa que esta dimensión presenta una brecha promedio frente a las demás dimensiones.
7. La dimensión “seguridad”, se refiere a la confianza de los clientes, seguridad de datos y capacidad de la entidad financiera de resolver consultas de forma clara y precisa. Esta dimensión presenta las expectativas y percepciones más altas.
8. La dimensión “capacidad de respuesta”, referida a la transparencia, agilidad del servicio, así como a la capacidad de contractibilidad con la entidad financiera y capacidad para resolver rápidamente consultas y reclamos, es la segunda dimensión con mayor brecha. es decir, existe un déficit en la calidad de servicio de esta dimensión. En consecuencia, el cliente percibe que no se le brinda la atención ni información que precisa de manera.

## 5.2 Contribuciones Teóricas

El desarrollo de la presente investigación ha permitido comprobar que el modelo SERVQUAL es un modelo válido, confiable y aplicable para la medición de la calidad del servicio de la banca móvil, ya que se comprobó que todas sus dimensiones impactan significativamente en la calidad de servicio de esta app. Además, en la revisión de la literatura se identificó que no existen estudios de aplicación del modelo SERVQUAL para este tipo de servicio, por lo que el presente trabajo puede ser tomado como referencia para profundizar futuras investigaciones y/o aplicarlo para una medición constante de la calidad del servicio de la banca móvil, con el fin de implementar estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio e incentivar a los usuarios a ser cada vez más digitales, lo cual es importante en la coyuntura actual, en la que se recomienda el distanciamiento social debido a pandemia que se está viviendo.

Asimismo, como parte de las contribuciones teóricas, se verifica que la aplicación de la regresión lineal múltiple considerando las cinco dimensiones como variables independientes y la calidad de servicio como variable dependiente, se pudo establecer un modelo que contiene una evaluación numérica por cada brecha analizada en el modelo SERVQUAL. De este modo es posible que el modelo sea replicable a otros canales digitales como la banca digital, con la finalidad de evaluar y medir la calidad de servicio a los clientes, puesto que ya se dispone de un modelo validado (se verifica un alfa de Cronbach de 0.7), y que fungiría de una herramienta adecuada para implementar estrategias y tomar decisiones con enfoque en la mejor de la propuesta de valor.

## 5.3 Contribuciones Prácticas

El desarrollo de la presente investigación ha permitido identificar las dimensiones que presentan mayor brecha entre percepción y expectativa, así como las dimensiones que generan mayor impacto en la calidad total del servicio. Esto permitirá desarrollar estrategias

de marketing que ayuden a disminuir las brechas y definir indicadores que ayuden a monitorear el desempeño de la calidad del servicio en la banca móvil. También se identificó la percepción de los clientes de la banca móvil cubre el 90% de sus expectativas, por lo que se puede decir que la calidad del servicio de la banca móvil es alta, a pesar de que aún tiene brechas que cubrir.

#### **5.4 Recomendaciones**

Los resultados identificados en la presente investigación permitirán disponer de información adecuada para elaborar un plan de acción, así se podrá minimizar la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes, garantizando una mejor calidad en el servicio.

1. En la dimensión Tangibilidad, se recomienda mejorar la interfaz del aplicativo para facilitar el uso al cliente. Asimismo, se recomienda realizar un Test de usuario para profundizar y saber exactamente qué aspectos de la interfaz presenta mayor complicación en el uso, e incorporar pequeñas encuestas al finalizar cada sesión con el fin de identificar aspectos de mejora.
2. En la dimensión Fiabilidad, se recomienda transparentar a los usuarios los plazos de la ejecución de los servicios que presta la banca móvil, lo que ayudaría a sincerar las expectativas de los clientes. Establecer equipos que monitoreen el correcto funcionamiento de la aplicación, de modo que se garantice la continuidad de las operaciones.
3. En la dimensión Capacidad de Respuesta, se recomienda contar con un grupo especializado en dar respuesta a las consultas acerca del uso de la banca móvil a través de chat, así como la mayor inversión en inteligencia artificial que pueda apoyar en consultas sencillas. También reformular los plazos de atención de

reclamos, ya que actualmente el plazo para resolver cualquier tipo de reclamo es de 30 días, cuando no todos los casos se resuelven en ese plazo.

4. En la dimensión Seguridad, educar a los clientes en temas de seguridad al ingresar a la banca móvil, así como en la ejecución de las transacciones, a través de pequeños tutoriales. Así como emplear una estrategia de comunicación para hacer de conocimientos los niveles de seguridad con los que cuenta la banca móvil, sin abordar aspectos técnicos para resguardar la información de los clientes, y sus operaciones, con el fin de generar confianza en los clientes para el uso seguro de la banca móvil. Por otro lado, se recomienda la implementación de reconocimiento biométrico (reconocimiento facial y/o huella dactilar) para mayor seguridad al ingresar a la aplicación y al realizar cada transacción, remplazado este sistema a las claves.
5. En la dimensión empatía, se recomienda Implementar opciones de autoayuda en el manejo de la aplicación, para aquel target que se encuentra en proceso de adaptación e inmersión en la banca móvil. Además, desarrollo de un *layout e interfase* amigable, donde se delimitan las funcionalidades más relevantes según el perfil y preferencia de cada cliente.
6. Por otro lado, como una recomendación estratégica, se debe poner mayor énfasis en la mejora de percepción de las siguientes dimensiones: Dimensión “Capacidad de respuesta”, por tener mayor impacto en la calidad total del servicio y la dimensión “Seguridad”, por presentar la mayor brecha e impacto medio en la calidad total.
7. En base a lo evidenciado en la investigación se recomienda profundizar el análisis por entidad, en las dimensiones donde se presenta mayor brecha entre las expectativas y las percepciones de los clientes: (a) En el caso de la dimensión

Empatía, profundizar en la entidad Scotiabank; (b) en la dimensión Tangibilidad, profundizar en el banco BCP y Scotiabank; (c) en la dimensión Fiabilidad, profundizar en el BCP; (d) en la dimensión Seguridad, ampliar el análisis en la entidad Interbank y Scotiabank; y (e) en la dimensión Capacidad de Respuesta, profundizar el análisis en Interbank y BCP. También en base a lo evidenciado en la muestra del estudio se recomienda profundizar según el género, en donde se evidenció una mayor brecha en el género masculino y en el rango de edades mayores de 46 años.

### **5.5 Posibles Investigaciones Futuras**

La presente investigación sobre la Calidad de Servicio de la Banca Móvil en Lima Moderna, ha permitido abordar aspectos relevantes para conocer la percepción de los clientes así como sus expectativas; sin embargo, el muestreo se focalizó sólo en un punto demográfico de Lima moderna; adicionalmente, la selección del público objetivo fue por criterios de conveniencia; por consiguiente, se sugiere estudios posteriores que consideren adicionar otras variables de análisis como, hábitos de consumo, ingreso per cápita del usuario, variar la demografía y nivel de instrucción.

Asimismo, el estudio es de carácter cuantitativo no experimental; sin embargo, sería de suma importancia la realización de un estudio cualitativo utilizando como herramienta la entrevista a profundidad, puesto que los resultados permitirían entender las motivaciones intrínsecas de los usuarios ya que se evidencia una mayor brecha en los clientes varones que en las mujeres. Por último, a partir de lo hallado en el presente trabajo, se considera importante realizar una investigación que permita identificar cuáles son los factores que no permiten el crecimiento de la banca móvil y que generan que los clientes aún prefieran los canales presenciales, pese a la alta calidad en el servicio de la banca móvil.

## Referencias

- Aguilar, R., Guija, J., Polanco M., Huamanchumo J. (2017) . *Calidad en el Servicio en el sector cines* (Tesis de maestría), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Aguayo, C. & Lora, M. (2007). *Cómo realizar paso a paso un contraste de hipótesis con SPSS para Windows: (III) Relación o asociación y análisis de la dependencia (o no) entre dos variables cuantitativas. Correlación y regresión lineal simple*. Fundación Andaluza Beturia para la investigación en Salud. Recuperado de:  
[www.fabis.org/html/archivos/docuweb/contraste\\_hipotesis\\_3r.pdf](http://www.fabis.org/html/archivos/docuweb/contraste_hipotesis_3r.pdf)
- Abdelghani, E. (2012). Applying SERVQUAL to Banking Services: An Exploratory Study in Morocco. *Studies In Business & Economics* 7(1): 62-72
- Akdeniz, B., Calantone, R., & Voorhees, C. (2013). Effectiveness of Marketing Cues on Consumer Perceptions of Quality: *The Moderating Roles of Brand Reputation and Third-Party Information*. *Psychology and Marketing*, 30(1), 76 - 89.
- Alarcón, A. M., Zevallos, E., Arbulú, J. J., Baca, J. P., & Padilla, P. (2018). *Calidad en el Servicio en las Oficinas de la Región Lima del Banco BBVA Continental para el Público Millennial*. (Tesis de Maestría), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.  
Recuperado de  
[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12724/ALARCON\\_ZEVALLOS\\_CALIDAD\\_BBVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12724/ALARCON_ZEVALLOS_CALIDAD_BBVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Albrech, K. (1994). *Todo el poder del cliente*. Madrid: Editorial Paidós. American Marketing Association. (2013). American Marketing Association.
- Arribas, R. (2020, 17 de enero). YAPE y las nuevas alianzas con otras entidades financieras. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2020/01/yape-plin.html/?ref=gesr>
- Asociación de Bancos del Perú [ASBANC]. (2012a). *La Banca Móvil en el Perú, un canal*

*moderno de atención en beneficio de más ciudadanos*. Asbanc semanal (Publicación No. 36). Recuperado de <https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/n36.pdf>

Asociación de Bancos del Perú [ASBANC] (2012b). Participación de banca móvil creció de 0.1% a 5.1% en cinco años. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/asbanc-participacion-banca-movil-crecio-0-1-5-1-cinco-anos-noticia-564118-noticia/?ref=ecr>

Asociación de Bancos del Perú [ASBANC] (2019, 13 de junio). *Canales digitales gana terreno aceleradamente en preferencias de usuarios bancarios*. Asbanc semanal, 322, (9). Recuperado de <https://www.asbanc.com.pe/Publicaciones/ASBANC-SEMANTAL-322.pdf>

Atención al cliente en limpieza de pisos y alojamientos (2009). *Manual de Hostelería y Turismo*. Málaga, España: Publicaciones Vértice S.L.

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. [BBVA] (2020a). *BBVA Banca Móvil*.

Recuperado de <https://www.bbva.pe/personas/servicios-digitales/banca-movil.html>

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. [BBVA] (2020b). *Lukita ¡Hacer transferencias nunca fue tan fácil!* Recuperado de: <https://www.bbva.pe/personas/servicios-digitales/lukita.html>

Banco Central de Reserva del Perú (2011). *Glosario de términos económicos (pp.12)*

Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>

Becerra, A., Briñol, P., Falces, C. & Sierra, B. (1999). *Hotelqual: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento*. Universidad Autónoma de Madrid, Facultad de Psicología, Estudios Turísticos 139. 95-110.

Becerra, A., Briñol, P., Falces, C. & Sierra, B. (1999). *Hotelqual: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento*. Universidad Autónoma de Madrid,

- Facultad de Psicología, Estudios Turísticos 139. 95-110.
- Cameron, C. & Windmeijer, F. (1995). *An R-squared measure of goodness of fit for some common nonlinear regression models*. University of California, Davis. Faculty of Economics. Estados Unidos. 1-16.
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2012). *Avances en la inclusión financiera en el Perú*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-155/moneda-155-05.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2013). *Competencia bancaria en el Perú*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-159/moneda-159-02.pdf>
- Banco Central de Reservas del Perú (2020). *Glosario de términos y preguntas frecuentes*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/sistema-financiero/glosario.html>
- Banco de Crédito del Perú [BCP] (2019). *Banca móvil BCP*. Recuperado de <https://www.viabcp.com/canales/yape>
- Banco de Crédito del Perú [BCP] (2019). *No es un banco, es YAPE*. Recuperado de <https://www.viabcp.com/canales/yape>
- Barroso, C. & Armario, E. (1999). *Marketing Relacioanal*. Madrid: Editorial Esic.
- Bello, D. (2009). *Responsabilidad civil del médico y responsabilidad patrimonial de la Administración sanitaria: Derecho de Daños*. Madrid, España: Reus S.A.
- Berdugo-Correa, Carmen Regina, y Barbosa-Correa, Rodrigo, y Prada-Angarita, Lina Margarita (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 83 (197). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496/49645986028>.
- Bloemer, J.; de Ruyter, K. y Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International*

*Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.

- Cabello, E., Chirinos, J. L. (2012, 17 de julio). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Revista Médica Herediana*, 23(2). Recuperado de <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RMH/article/view/1037>
- Camerini, M., & Barreira, E. (s.f.). *La empresa bancaria y sus riesgos*. Recuperado de <https://www.pj.gov.py/ebook/monografias/extranjero/economico/Marcelo-Camerini-Eduardo-Barrera-La-Empresa-Bancaria.pdf>
- Carbellido, V. M. N. (2005). *¿Qué es la calidad?: conceptos, gurús y modelos fundamentales*. México: Limusa Noriega Editores
- Carrot, V. (2001). *Conceptos Básicos. Control Estadístico de la Calidad* (pp. 3-21). México D.F, México: Alfaomega Grupo Editor.
- Cobra, M. (2002). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. 2a. ed., Bogotá: McGraw–Hill.
- Collier, J. E. & Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research* 8(3): 260-275. Recuperado de: doi:10.1177/1094670505278867
- Cronin, J. y S. Taylor (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56 (3): 55-68.
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competencia: La Salida de la Crisis*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Dos Santos, M. A. (2016, 02 de mayo). Calidad y Satisfacción. *Revista de la educación superior*, 79-95.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de edición. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* 5(25), 64.80  
Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>

- Duque Oliva, E. J. (2016). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de la calidad del servicio. *Suma de negocios*, 5(12), 180-191.
- Editorial Elearning. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=1a0-DwAAQBAJ&pg=PP1&dq=La+calidad+en+el+servicio+al+cliente+EDITORIAL+ELEARNING&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi03aLA0oHcAhXCxFkKHW\\_jANwQ6wEIKDAA#v=onepage&q=La%20calidad%20en%20el%20servicio%20al%20cliente%20EDITORIAL%20ELEARNING&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1a0-DwAAQBAJ&pg=PP1&dq=La+calidad+en+el+servicio+al+cliente+EDITORIAL+ELEARNING&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi03aLA0oHcAhXCxFkKHW_jANwQ6wEIKDAA#v=onepage&q=La%20calidad%20en%20el%20servicio%20al%20cliente%20EDITORIAL%20ELEARNING&f=false)
- Effah, J. & Nartey, M. (2016). Contextual effects on online banking implementation process and service content: a case study in Ghana. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 21(2), 1-24. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsx&AN=118436444&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Escobedo, H. J., Luque, V. J., Ríos, W. I., Tapia, M. (2019). *Medición en la Calidad en el Servicio de la Caja Municipal Cusco en la Ciudad de Cusco*. (Tesis de Maestría), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13778/ESCOBEDO\\_LUQUE\\_CAJA\\_CUSCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13778/ESCOBEDO_LUQUE_CAJA_CUSCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Falces, C., Sierra, B., Becerra, A., & Brinol, P. (1999). *Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento*. Estudios Turísticos (pp. 93-108).
- Falguni, D. (2015a, 13 de diciembre). The evolution of fintech. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/falgunidesai/2015/12/13/the-evolution-of-fintech/#2c7a60887175>
- Falguni, D. (2015b, 27 de abril). The fintech boom and bank innovation. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbes-finds/2019/11/06/best-irons/#a947ec64366b>

- Fernández, D. & Fernández, E. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente: Gestión Administrativa*. Madrid, España: Parainfo
- Fernández de Lis, J. A., López-Moctezuma, C., Sánchez, R., & Tuesta, D. (2013, agosto). *Potencial de la banca móvil en Perú como mecanismo de inclusión financiera*. Documentos de trabajo. Análisis económico recuperado de [https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2014/07/WP\\_1324.pdf](https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2014/07/WP_1324.pdf)
- García, E. (2019, 23 de mayo). ¿Qué bancos peruanos ganan más en lo que va del año? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/bancos-peruanos-ganan-bcp-bbva-267911-noticia/>
- George, D., Mallery, P. (1988). *IBM SPSS statistics 19 step by step: A simple guide and reference*. Answers to selected exercises, pp. 6-68.
- Gobat, J. (2012). *¿Qué es un banco? Vuelta a lo esencial*. Recuperado de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2012/03/pdf/basics.pdf>
- González, P. (1992). *Las Casas de Juventud, espacios de libertad: Valoración y propuestas después de 10 años*. Barcelona, España: Fundación Francisco Ferrer.
- Gonzales, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/detail/detail?vid=0&sid=1e0f6e67-6413-41ea-b53e-7ebb64490f15%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=103735653&db=fua>
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing* 16(7), 30.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European*

- Journal of Marketing* 18(4): 36, 40,189. Recuperado de:<https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>"
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Gunasekaran, A., Ngai, E., & Cheng, TCE (2007). *Desarrollo de un sistema de logística electrónica: un estudio de caso*. DOI: 10.1080 / 13675560701195307
- Hernon, P., & Altmann, E. (1996). Service quality in academic libraries: information management, policy, and services. Norwood,N.J.:Ablex
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mac Graw Hill.
- Ibarra, M. L., Espinoza, G. B., & Casas, M. V. (2014, 04 de junio). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora. *Tecnociencia*, 8(2). Recuperado de [http://tecnociencia.uach.mx/numeros/v8n2/data/Aplicacion\\_del\\_modelo\\_Servqual\\_para\\_evaluar\\_la\\_calidad\\_en\\_el\\_servicio\\_en\\_los\\_hospitales\\_publicos\\_de\\_Hermosillo\\_Sonora.pdf](http://tecnociencia.uach.mx/numeros/v8n2/data/Aplicacion_del_modelo_Servqual_para_evaluar_la_calidad_en_el_servicio_en_los_hospitales_publicos_de_Hermosillo_Sonora.pdf)
- Ilyas, A., Nasir, H., Rizwan, M., Ejaz, U., Munir, S. & Sajid, A. (2013). Assessing the service quality of bank using SERVQUAL model. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* (4)11: 390-400
- Interbank (2019a). *Interbank app*. Recuperado de: <https://interbank.pe/interbank-app>
- Interbank (2019b). *Tunki*. Recuperado de: <https://interbank.pe/tunki>
- International Finance Corporation (s.f). *Instituciones Bancarias. First for Sustainability*. Recuperado de <https://firstforsustainability.org/es/risk-management/understanding-environmental-and-social-risk/client-investee-exposure-to-environmental-and-social-risk/banking-institution/>

- IPSOS. (2011). Perfiles zonales de la gran lima 2011. *Marketing Data*, No 161. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2011-05/MKT%20Data%20Perfiles%20Zonales%202011.pdf>
- IPSOS (2018). *Innovación y Conocimiento: Consumidor & Cliente. Bancarización del peruano*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano>
- Juniper Research. (2012). *Press release: Mobile banking service adoption to reach over half a billion users by 2013 despite economic downturn*. Recuperado de <http://juniperresearch.com/viewpressrelease.php?pr=282>
- Kakuoris, A. & Finos, P. (2016). Applying SERVQUAL to the banking industry. *Journal of Economics and Business* (19)2: 57-71
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- KPMG (2019). *La banca ante las BigTech*. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/11/La-banca-ante-las-fintech.pdf>
- La banca digital avanza en Perú (2019, agosto). *IUPANA*. Recuperado de <https://iupana.com/2019/08/19/la-banca-digital-avanza-en-peru/>
- La posición de YAPE sobre PLIN (2020, enero). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2020/01/yape-plin.html/?ref=gesr>
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del Marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Las mejores aplicaciones móviles bancarias en Perú. (2020). *Redacción eMultiplied*. Recuperado en <https://emultiplied.pe/las-mejores-aplicaciones-moviles-bancarias-en-peru/>
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. México: Pearson.
- Ley 29985. Ley que regula las características básicas del dinero electrónico como

- instrumento de inclusión financiera. Congreso de La República (2013). Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-las-caracteristicas-basicas-del-dinero-electr-ley-n-29985-890156-1/>
- Libra (2019). *Presentación de Libra*. Recuperado de [file:///F:/Users/Lisset/descargas/LibraWhitePaper\\_es\\_LA\\_Revised012120.pdf](file:///F:/Users/Lisset/descargas/LibraWhitePaper_es_LA_Revised012120.pdf)
- Malhortra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5a ed.). México: Pearson/Prentice Hall
- Mariscal, J. (2009). *Mobiles for development: Mbanking*, Paper presented at the Congress of the Latin American Studies Association, 2009 11-14 June, Rio de Janeiro, Brazil, Recuperado de [en:http://lasa.international.pitt.edu/members/congress-papers/lasa2009/files/MariscalJudith.pdf](http://lasa.international.pitt.edu/members/congress-papers/lasa2009/files/MariscalJudith.pdf) .
- Martínez, A. (Mayo, 2020). *Definición de Cliente*. Recuperado de <https://conceptodefinition.de/cliente/>
- Matsumoto, N. R. (2014, octubre). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 17(33), 181-209. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba.
- Mejía Acosta, A. A., & Manrique Chirkova, S. (2011). *Dimensiones de la satisfacción del cliente bancario: Una aproximación mediante el análisis de factores*. Cuba: Ingeniería Industrial.
- Merino, J. S. (2001). La calidad del servicio bancario: una escala específica de medida. *Revista Científica ESIC Market* (110), 119-141
- Mohammad, R. (2011). *La calidad en los servicios electrónicos como estrategia competitiva*. Modelo de análisis de sus componentes y efectos sobre la satisfacción y la lealtad. Malaga: Servicio de publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Moore, D. (2010). *The basic practice of Statistics*. New York: W. H. Freeman and Company,

Fifth Edition. 655-666.

Mora, C. (2011) La Calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Brasil. *Revista Brasileira de Marketing, 10(2)*.

Morillo, M. (2009). *La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio*. Revista economía Redalyc. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1956/195614958009.pdf>

Morillo, M., Morillo, M. C., & Rivas, D. E. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala SERVQUAL. *Contaduría y Administración* (234), 101-130. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/eds/detail/detail?vid=0&sid=403b8941-8035-4fc2-8c07-e49270cde83e%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9ZStzJnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=edsdoj.1c101a9818d1498184291bb6fef4e0b9&db=edsdoj>

Nguyen, A., & Kleiner, BH. (1995). Technical Report: European company examples of excellent quality management. *International Journal Vehicle Design*, 16, 594-599.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17 (4): 460-469.

Olson, J.C. & Dover, P.A. (1979). *Disconfirmation of Consumer Expectations through Product. Trial*.

Ontón, I., Mendoza, S. C., Ponce, O. M. (2010). *Estudio de calidad de servicio en el aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista* (Tesis para obtener el grado de magister), Pontificia Universidad Católica del Perú.

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4562/ONTON\\_MEN](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4562/ONTON_MEN)

DOZA\_PONCE\_AEROPUERTO\_LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Organización Internacional de Normalización ISO (2005). *Norma Internacional ISO*

*9000: 2005. Sistemas de gestión de la calidad – Fundamentos y Vocabulario.*

Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es>

Othman, A. S., Chowdhury, I. A., Yang, B., Che Omar, A. R. & Osman, L. H. (2015). Key drivers of customer loyalty in online banking. *Annals Of Management Science*, 4(1), 89-

110. Recuperado de

<https://search.proquest.com/openview/cda4b7affcc4c90a2ae450f907483e3a/1?pqorigsite=gscholar&cbl=2035990>

Pacific Credit Rating (2019). *Prestigio, calidad y respuesta ágil.* Recuperado de

<https://www.bvl.com.pe/hhii/B80004/20190927195201/INFORME32PCR.PDF>

Panzar, J., & J. Rosse (1987). Testing for Monopoly Equilibrium. *Journal of Industrial Economics* 35(4), 443-456.

Parasuraman, A; Zeithaml, VA y Berry, L (1985) Un modelo conceptual de la calidad de los servicios y sus implicaciones para futuras investigaciones, *Journal of Marketing*, 49(4), p. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988a). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing* 52(2), 35-48.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988b). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 42-50, 57-67.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1993). More on Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1994a). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1252255>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1994b). Alternative scales for measuring service quality a comparative assessment based on psychometric and a diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Pérez, J. (2015). *Análisis de la banca por Internet entre los usuarios particulares. Un modelo en Dinámica de Sistemas*. Tesis para optar por el grado de doctor de la Universidad de Valladolid, España.
- Pizzo, M. (2013). Constuyendo una dimensión de calidad en el servicio.
- PLIN: la aplicación de Interbank, BBVA, y Scotiabank que busca tumbar a Yape (17 de enero, 2020). *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/01/17/bbva-interbank-scotiabank-se-unen-con-plin-para-poder-transferir-dinero-gratis-entre-bancos-bcp-yape-atmp/>
- Quinn, J., & Gagnon, C. (1987). ¿Sufrirán los servicios la misma decadencia que la industria? *Harvard Deusto Business Review*, 37-48.
- Ralston, W. & Matthews, C. (2011). *Mobile banking in New Zealand*. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=1914337>.
- Redacción eMultiplied (2020). Las mejores aplicaciones móviles bancarias en Perú. Recuperado de <https://emultiplied.pe/las-mejores-aplicaciones-moviles-bancarias-en-peru/>
- Ríos, M. (2019, 11 de junio). Un millón de usuarios transfieren S/ 51 en promedio solo con número de celular. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/tu-dinero/yape-bcp-millon-usuarios-transfieren-dinero-numero-celular-269827-noticia/?ref=gesr>

- Rodríguez- Arana, J. & Canosa, R. (2008). *Derecho de los consumidores y usuarios: Una perspectiva integral*. La Coruña, España: Villanueva Centro Universitario.
- Roldan, P. (2019). *EconomiPedia*. Recuperado de [https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-regresion.html#:~:text=Un%20modelo%20de%20regresi%C3%B3n%20es,explicativas%20o%20independientes%20\(X\).&text=Asimismo%2C%20el%20modelo%20busca%20determinar,las%20variables%20explicativas%20\(X\).](https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-regresion.html#:~:text=Un%20modelo%20de%20regresi%C3%B3n%20es,explicativas%20o%20independientes%20(X).&text=Asimismo%2C%20el%20modelo%20busca%20determinar,las%20variables%20explicativas%20(X).)
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52). Universidad del Valle. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236006>
- Sánchez, H., y Reyes, C. (2000). Método Científico. Planificación de la investigación. In *Diseños de Investigación* (pp. 157–162). Perú: Alvitres. Universidad Ricardo Palma, Perú
- Santos, N. (2001). El negocio bancario. *Revistas UNMSM*, 4(1). Recuperado de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v04\\_n1/negocio.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v04_n1/negocio.htm)
- Scotiabank (2020). *App Scotiabank*. Recuperado de <https://www.scotiabank.com.pe/Personas/Canales-digitales/canales/app>
- Sharma, A., & Mehta, V. (2005), Calidad del servicio, percepciones en los servicios financieros: un estudio de caso de la banca servicios. *Journal of Services Research*, 4(2), 205 - 217.
- Spreng, R., & R. Mackoy (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing* 72 (2), 201-214.
- Subsorn, P. & Limwiriyakul, S. (2016). An investigation of internet banking security of selected licensed banks in Vietnam. *Walailak Journal Of Science & Technology*, 13(6),

- 411-432. Recuperado de: <http://wjst.wu.ac.th/index.php/wjst/article/view/1498/591>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*. México DF: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Empathy in Iranian medical students: A preliminary psychometric analysis and differences by gender and year of medical school. *Medical Teacher Journal*, 32(11), 471-478. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3109/0142159X.2010.509419>
- Thompson, I. (2006). Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Torres, E. (2010). Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los cines. *Revista Innovar Journal*, 20(36), 157-171. Santiago de Chile.
- Tres bancos 100% digitales empezarán a operar en Perú entre este año y el 2020 (2019, 09 de mayo mayo). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/tres-bancos-100-digitales-empezaran-operar-peru-ano-2020-266342-noticia/?ref=gesr>
- Trigoso, M. (2018). *El 63% elevó transacciones por uso de la banca móvil*. *Gestión: El Diario de Economía y Negocios del Perú*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/63-elevo-transacciones-banca-movil-249557-noticia/?ref=gesr>
- Universidad de Alicante (2020). Regresión Lineal simple y múltiple. Recuperado de <https://web.ua.es/es/lpa/docencia/analisis-estadistico-de-datos-geoquimicos-con-r/regresion-lineal-simple-y-multiple-regresion-no-lineal.html>
- Varela, R. (1997). *La evolución del concepto de empresa bancaria en el contexto de la reciente teoría financiera*. Recuperado de <file:///D:/Descargas/Windows%20%20ISO/11327-Texto%20del%20art%C3%ADculo-11408-1-10-20110601.PDF>

- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. Segunda edición. Universidad de Castilla-La Mancha. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=RbaC-wPWqjsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: concepto y herramientas* (3.a ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Vásquez, R., Rodríguez del Bosque, I., & Díaz, A. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercado: desarrollo y validación de la escala Calsuper. *Comercialización e Investigación de Mercados*, 119, 1-22.
- Westbrook, R. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research* 7 (1): 49-54.
- Witt, C. A., & Stewart, H. M. (1996). Solicitors and customer care. *Service Industries Journal*, 16(1), 21-34.
- Woodruff, R. B.; Clemons, D. S.; Schumann, D. W.; Gardial, S. F. y Burns, M. J. (1991). The standards issue in CS/D research: a historical perspective. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 103-109
- Yurdugul, H. (2008). Tamaño mínimo de muestra para el coeficiente alfa de Cronbach: un estudio de Monte-Carlo. *Revista de Educación de la Universidad de Hacettepe*, 35, 397-405.
- Yamakawa, P., Guerrero, C., & Rees, G. (2013). *Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú*. *Universidad & Empresa*, 25, 132-149.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problemas y estrategias en marketing de servicios. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.

## Apéndice A: Cuestionario de Expectativas y Percepciones

### CALIDAD DE SERVICIO DE LA BANCA MÓVIL

**SALUDO:**

Buenos días/tardes. Somos alumnos de CENTRUM Católica y, nos encontramos realizando un estudio sobre calidad del servicio de la banca móvil que ofrecen actualmente los bancos ¿Sería tan amable de brindarme unos minutos para realizarle una breve encuesta? **Muchas Gracias.**

**LEER: BANCA MÓVIL** es el servicio proporcionado por un banco para poder realizar una serie de transacciones u operaciones financieras mediante un dispositivo móvil o Tablet, el servicio generalmente se denomina aplicación de la banca móvil, comúnmente denominado APP.

#### PREGUNTAS FILTRO

- P1. ¿Tiene usted la aplicación o APP de algún banco instalado? Si 1 No 2 TERMINAR  
 P2. ¿Usa usted la aplicación o APP de los bancos? Si 1 No 2 TERMINAR  
 P3. ¿De qué banco(s) usa la aplicación o APP?  
 BCP 1 Interbank 2 BBVA 3 Scotiabank 4 Otros 5 TERMINAR  
 P4. ¿Qué aplicación o APP usa principalmente? (SOLO UNO)  
 BCP 1 Interbank 2 BBVA 3 Scotiabank 4

#### EXPECTATIVAS: Respecto al servicio que esperaría que brinde la banca móvil de los bancos

P4. ¿Qué tan de acuerdo está con cada uno de los aspectos respecto al servicio móvil que deberían brindar los bancos? En una escala de 1 a 5, donde 1 es Totalmente Desacuerdo y 5 es Totalmente De acuerdo.

	Totalmente Desacuerdo					Totalmente De Acuerdo				
Las APPs de los bancos tienen <b>tecnología y apariencia moderna.</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El diseño de las APPs de los bancos <b>es visualmente atractivo.</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las APPs de los bancos <b>permiten descargar documentos (estados de cuenta, recibos, etc) y contienen información necesaria.</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
En las APPs de los bancos <b>es fácil ubicar los productos y servicios para realizar las operaciones.</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las operaciones en las APPs de los bancos <b>se realizan en el tiempo establecido.</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cuando los clientes tienen un problema con la APP, el banco <b>muestra un sincero interés en solucionarlo.</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las operaciones de las APPs de los bancos <b>se realizan en el primer intento sin interrupciones.</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las operaciones de las APPs <b>concluyen el servicio en el tiempo esperado.</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las operaciones <b>se ejecutan con normalidad las 24 horas del día.</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las APPs de los bancos <b>muestran con transparencia las condiciones del servicio bancario</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las APPs de los bancos <b>brindan un servicio ágil y de calidad de acuerdo a las necesidades de sus clientes</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las APPs de los bancos <b>se encuentran disponibles las 24 horas del día para realizar sus operaciones.</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las APPs de los bancos <b>cuentan con un servicio de atención (online o banca telefónica) por el cual responden rápidamente las consultas.</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Los clientes <b>sienten confianza</b> , al realizar las operaciones por las APPs de los bancos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las operaciones que se realizan por las APPs de los bancos <b>son seguras</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Los clientes <b>confían en la seguridad de sus datos</b> que están en las APPs de los bancos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El personal del banco se encuentra capacitado para <b>resolver consultas sobre las APPs de forma clara y precisa</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las APPs de los bancos se pueden <b>configurar de forma personalizada</b> (colores, nombre, diseño etc.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El personal de los bancos que resuelve temas de las APPs <b>debe estar disponible las 24 horas del día</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El personal de los bancos que resuelve consultas de las APPs <b>brindan una atención personalizada</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las APPs de los bancos <b>están configurados para ofrecer lo que es más conveniente y fácil para sus clientes</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las APPs de los bancos <b>permiten conocer las necesidades específicas de los clientes (operaciones y ofertas)</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

#### PERCEPCIONES: Respecto al servicio móvil que brinda su banco principal (según P4.)

P5. Considerando la escala del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en Desacuerdo y 5 es Totalmente De Acuerdo. ¿Qué tan de acuerdo está con el servicio móvil entregado por su banco principal (BANCO SEGÚN P4.) en relación a cada uno de los siguientes aspectos (Leer y marcar cada ítem)?

	Totalmente Desacuerdo					Totalmente De Acuerdo				
El app del banco X tiene <b>tecnología y apariencia moderna</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El diseño del app del banco X es <b>visualmente atractivo</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El app del banco X permite <b>descargar documentos (estados de cuenta, recibos, etc.)</b> y contiene información necesaria.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
En el app del banco X es <b>fácil ubicar los productos y servicios</b> para realizar las operaciones	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las operaciones del app del banco x <b>se realizan en el tiempo establecido</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cuando un cliente del banco X tiene un problema con la app, el banco <b>muestra un sincero interés en solucionarlo</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las operaciones del app del banco x se realizan <b>en el primer intento sin interrupciones</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las operaciones del app del banco X <b>concluye el servicio en el tiempo esperado</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las operaciones del app del banco X se ejecuta con normalidad las <b>24 horas del día</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El app del banco X <b>muestra con transparencia las condiciones del servicio bancario</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El app del banco X <b>brinda un servicio ágil y de calidad de acuerdo a las necesidades de sus clientes</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El app del banco X <b>está disponible las 24 horas del día para realizar sus operaciones.</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El app del banco X <b>cuenta con un servicio de atención (online o banca telefónica) por el cual responden rápidamente las consultas</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Los clientes sienten confianza al realizar las operaciones</b> por el app del banco X	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las operaciones que se realizan por el app del banco X <b>son seguras</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>Los clientes confían en la seguridad de sus datos</b> que están en el app del banco X	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El personal del banco X <b>se encuentra capacitado para resolver consultas sobre el app de forma clara y precisa</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El app del banco X <b>se puede configurar de forma personalizada</b> (colores, nombre, diseño etc.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El personal del banco X que resuelve temas del app <b>debe estar disponible las 24 horas del día</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El personal del banco X que resuelve consultas del app <b>brinda una atención personalizada</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El app del banco X <b>está configurado para ofrecer lo que es más conveniente y fácil para sus clientes</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El app del banco X <b>permite conocer las necesidades específicas de los clientes (operaciones y ofertas)</b>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

#### DATOS PERSONALES

- Género (observado): Femenino 1 Masculino 2  
 Edad: 20 a 35 años 1 36 a 45 años 2 46 a 50 años 3 51 a más 4  
 ¿Cuál es su ocupación principal?  
 Ama de casa 1 Trabajador Dependiente 2 Trabajador Independiente 3  
 Estudiante 4 Jubilado 5 Desocupado 6  
 Otro: \_\_\_\_\_  
 DISTRITO DE RESIDENCIA (Lima moderna):  
 San Isidro 1 Miraflores 2 Barranco 3 San Borja 4 Surco 5  
 Surquillo 6 Jesús María 7 Pueblo Libre 8 Lince 9 La Molina 10  
 San Miguel 11 Magdalena 1265t5

Muchas gracias por el tiempo brindado, que tenga un buen día...

**Apéndice B: Puntuación SERVQUAL por Dimensiones**

		EXPECTATIVAS		PERCEPCIONES		
		Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation	BRECHA
		4.130	.620	3.758	.532	-.371
	TANGIBILIDAD	4.160	.648	3.816	.699	-.345
	FIABILIDAD	4.104	.767	3.748	.689	-.356
	CAPACIDAD	4.158	.756	3.757	.674	-.401
	SEGURIDAD	4.229	.744	3.819	.673	-.410
	EMPATÍA	4.029	.807	3.675	.585	-.354
	E1. Las APPs de los bancos tienen tecnología y apariencia moderna.	4.397	.750	3.966	.919	-.431
TANGIBILIDAD	E2. El diseño de las APPs de los bancos son visualmente atractivos.	4.130	.835	3.927	.848	-.203
	E.3 Las APPs de los bancos permiten descargar documentos (estados de cuenta, recibos, etc) y contienen información necesaria.	3.855	1.188	3.491	1.123	-.364
	E4. En las APPs de los bancos es fácil ubicar los productos y servicios para realizar las operaciones.	4.260	.875	3.878	.951	-.382
	E5. Las operaciones en las APPs de los bancos se realizan en el tiempo establecido.	4.278	.868	3.891	.912	-.387
	E6. Cuando los clientes tienen un problema con la APP, el banco muestra un sincero interés en solucionarlo.	3.810	1.117	3.483	.941	-.327
FIABILIDAD	E7. Las operaciones de las APPs de los bancos se realizan en el primer intento sin interrupciones.	4.062	.939	3.668	.962	-.395
	E8. Las operaciones de las APPs concluyen el servicio en el tiempo esperado.	4.242	.836	3.839	.881	-.403
	E9. Las operaciones se ejecutan con normalidad las 24 horas del día.	4.127	1.014	3.860	.977	-.268
CAPACIDAD RPTA	E10. Las APPs de los bancos muestran con transparencia las condiciones del servicio bancario	4.156	1.001	3.686	.926	-.470
	E11. Las APPs de los bancos brindan un servicio ágil y de calidad de acuerdo a las necesidades de sus clientes	4.203	.893	3.808	.851	-.395
	E12. Las APPs de los bancos se encuentran disponibles las 24 horas del día para realizar sus operaciones.	4.226	.965	3.917	.932	-.309
	E13. Las APPs de los bancos cuentan con un servicio de atención (online o banca telefónica) por el cual responden rápidamente las consultas.	4.047	1.057	3.618	1.052	-.429
SEGURIDAD	E14. Los clientes sienten confianza, al realizar las operaciones por las APPs de los bancos	4.291	.886	3.875	.869	-.416
	E15. Las operaciones que se realizan por las APPs de los bancos son seguras	4.304	.886	3.971	.824	-.332
	E16. Los clientes confían en la seguridad de sus datos que están en las APPs de los bancos	4.249	.910	3.810	.812	-.439
	E17. El personal del banco se encuentra capacitado para resolver consultas sobre las APPs de forma clara y precisa	4.073	.987	3.618	.914	-.455
	E18. Las APPs de los bancos se pueden configurar de forma personalizada (colores, nombre, diseño etc.)	3.473	1.425	3.130	1.110	-.343
	E19. El personal de los bancos que resuelve temas de las APPs debe estar disponible las 24 horas del día	4.283	1.008	3.860	.974	-.423
EMPATÍA	E20. El personal de los bancos que resuelve consultas de las APPs brindan una atención personalizada	4.086	.936	3.670	.894	-.416
	E21. Las APPs de los bancos están configurados para ofrecer lo que es más conveniente y fácil para sus clientes	4.153	.898	3.896	.816	-.257
	E22. Las APPs de los bancos permiten conocer las necesidades específicas de los clientes (operaciones y ofertas)	4.148	.925	3.818	.932	-.330