

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN PLANIFICACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA



**Calidad de servicio de la banca móvil y la lealtad de los clientes
del sistema financiero, Tumbes 2024**

**Tesis para optar el grado académico de Doctor en Planificación y
Pública y Privada**

Autor: Gonzales Palomino, Jhony Cristhian

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN PLANIFICACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA



**Calidad de servicio de la banca móvil y la lealtad de los clientes
del sistema financiero, Tumbes 2024**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Severo Augusto Burneo Saavedra (presidente)

Código ORCID: 0000-0002-8883-0089

Dr. Luis Edilberto Cedillo Peña (Secretario)

Código ORCID: 0000-0001-5035-2088

Dr. Wayky Alfredo Luy Navarrete (Vocal)

Código ORCID: 0000-0003-0334-2498

Dr. John Piero Dios Valladolid (Vocal)

Código ORCID: 0000-0003-4624-9154

Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta (Vocal y asesor)

Código ORCID: 0000-0002-9894-2180

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN PLANIFICACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA



**Calidad de servicio de la banca móvil y la lealtad de los clientes
del sistema financiero, Tumbes 2024**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido
y forma:**

Mg. Gonzales Palomino, Jhony Cristhian (Autor)

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-3608-5865

Dr. Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Amílcar (Asesor)

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-9894-2180

Tumbes, 2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
Licenciada
Resolución del Consejo Directivo N° 155-2019-SUNEDU/CD
ESCUELA DE POSGRADO
Tumbes – Perú

"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS


En Tumbes, a los dieciséis días del mes de abril del dos mil veintiséis, siendo las diez horas treinta minutos en el aula N° 02 de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, se reunieron los miembros del jurado calificador constituidos con la **RESOLUCIÓN No 0411-2025/UNTUMBES-EPG-D** del nueve de julio del dos mil veinticinco presidido por el **Dr. Severo Augusto Burneo Saavedra** e integrado por el **Dr. Luis Edilberto Cedillo Peña** (Secretario), el **Dr. Wayky Alfredo Luy Navarrete** (vocal), y **Dr. John Piero Dios Valladolid** (vocal)

Instalado el jurado, se procedió a la evaluación, deliberación y calificación del acto de la sustentación de la tesis titulada: **"Calidad de servicio de la Banca Móvil y la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024"**, presentada por el doctorando: **Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino**, del programa de Doctorado en Planificación Pública y Privada.


Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la correspondiente deliberación el jurado, conforme a lo normado en el artículo N° 111 del Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al doctorando **APROBADO** por **UNANIMIDAD** con el calificativo de **MUY BUENO**.


Por lo anterior, el sustentante está expedito para iniciar los trámites correspondientes y conducentes a la obtención del grado académico de **Doctor en Planificación Pública y Privada**, en conformidad con lo normado en la Ley Universitaria N° 30220, el Texto Único Ordenado del Estatuto, El Reglamento General, el Reglamento General de Grados Títulos y el Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las once horas y treinta minutos, del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia de público asistente.


Dr. Severo Augusto Burneo Saavedra
Presidente
DNI 00256193
<https://orcid.org/0000-0002-8883-0089>


Dr. Luis Edilberto Cedillo Peña
Secretario
DNI N° 00208977
<https://orcid.org/0000-0001-5035-2088>


Dr. Wayky Alfredo Luy Navarrete
Vocal
DNI N° 03585602
<https://orcid.org/0000-0003-0334-2498>


Dr. John Piero Dios Valladolid
Vocal
DNI N° 00227337
<https://orcid.org/0000-0003-4624-9154>

Ausente

Dr. Ghenkis Amilcar Ezcurra Zavaleta
Vocal y Asesor
DNI N° 43812667
<https://orcid.org/0000-0002-9894-2180>

REPORTE DE TURNITIN



Página 1 de 45 - Portada

Identificador de la entrega tm:oid::3117:585700933

Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurrea Zavaleta
Asesor
Código Orcid 0000 - 0002 - 9894 - 2180

Jhony Cristhian Gonzales Palomino

ARCHIVO TESIS JHONY GONZALESturn

Tesis

Detalles del documento

Identificador de la entrega
tm:oid::3117:585700933

Fecha de entrega
3 may 2026, 15:53 GMT-5

Fecha de descarga
3 may 2026, 16:00 GMT-5

Nombre del archivo
ARCHIVO TESIS JHONY GONZALESturn.docx

Tamaño del archivo
101.4 KB

40 páginas

9662 palabras

54.086 caracteres



Página 1 de 45 - Portada

Identificador de la entrega tm:oid::3117:585700933

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)



Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta
Asesor
Código Orcid 0000 - 0002 - 9894 - 2180

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 6% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta
Asesor
Código Orcid 0000 - 0002 - 9894 - 2180

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	2%
2	Trabajos del estudiante	Universidad De Cuenca on 2023-12-19	<1%
3	Internet	repositorio.usil.edu.pe	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-26	<1%
5	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2022-07-27	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-22	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universitat Oberta de Catalunya on 2026-04-17	<1%
9	Internet	www.cienciadigital.org	<1%
10	Trabajos del estudiante	uteg on 2024-11-03	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Juan Bautista on 2026-03-25	<1%

12	Trabajos del estudiante	Universidad Privada San Pedro on 2026-01-06	<1%
13	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional del Centro del Peru on 2017-12-22	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-12-12	<1%
15	Internet	repositorio.upt.edu.pe	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2026-01-15	<1%
17	Internet	produccioncientificaluz.org	<1%
18	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
19	Publicación	Jessica Tatiana Galindo-Silva, Eddy Wilfredo Silva-Cruz, Monica Elizabeth Accacusi-...	<1%
20	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-05	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-18	<1%
23	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio on 2024-08-07	<1%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Andina del Cusco on 2026-03-11	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional de la Rioja on 2023-12-13	<1%

Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta
Asesor
Código Orcid 0000 - 0002 - 9894 - 2180

26	Trabajos del estudiante	Universidad TecMilenio on 2024-05-17	<1%
27	Trabajos del estudiante	Universidad de Guayaquil on 2024-08-02	<1%
28	Trabajos del estudiante	Universidad de Manizales on 2025-02-27	<1%
29	Trabajos del estudiante	espan on 2025-06-19	<1%
30	Internet	www.forbes.com.mx	<1%



Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta
Asesor
Código Orcid 0000 - 0002 - 9894 - 2180

DEDICATORIA

Dedico este logro a quienes han sido los cimientos de mi vida y mi mayor fuente de motivación, a mis padres, por haberme enseñado desde temprana edad el valor del esfuerzo, la honestidad y la educación como camino para transformar la realidad. Su ejemplo y sacrificio han sido faros que han iluminado mi trayecto académico y personal, a mi familia, por su amor incondicional y por acompañarme con paciencia en cada etapa de este proceso. A mis hijos, cuyo cariño y alegría me recordaron siempre la importancia de persistir y dar lo mejor de mí, dedico también esta tesis a todos los docentes que marcaron mi formación, a quienes desde las aulas sembraron en mí la pasión por el conocimiento y la convicción de que el aprendizaje es un compromiso de por vida, dedico este logro para todos aquellos que, como yo, creen que la educación es una herramienta poderosa para generar cambios reales y duraderos en la sociedad. A ellos, mi respeto y admiración.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios, por haberme brindado la vida, la salud, la perseverancia y la sabiduría necesarias para culminar este importante proceso académico. Su guía espiritual ha sido mi sostén en los momentos de mayor incertidumbre y mi impulso en los tiempos de esfuerzo silencioso, mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Tumbes, y en especial a la Escuela de Posgrado, por permitirme formar parte del programa de Doctorado en Planificación y Gestión Pública y Privada. Esta institución ha sido el espacio donde no solo he fortalecido mi conocimiento, sino también mi vocación por la investigación científica y el compromiso con el desarrollo de nuestra sociedad., expreso mi profundo reconocimiento al Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta, asesor de esta tesis, por su dedicación, exigencia académica y valiosos aportes que enriquecieron cada etapa de este trabajo. Su orientación fue determinante para alcanzar los objetivos trazados, no puedo dejar de expresar mi gratitud a mi familia, por ser el motor constante de mi esfuerzo, también quiero agradecer a mis colegas, amigos y compañeros de estudio, por sus palabras de aliento, por las conversaciones que enriquecieron mis ideas, y por haber compartido conmigo esta etapa tan importante de crecimiento académico y personal, este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo, de sueños compartidos y de la firme convicción de que la educación transforma vidas. A todos ustedes, mi más sincera gratitud.

ÍNDICE

ÍNDICE	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRAC	xvii
I. INTRODUCCIÓN	18
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	22
2.1 Bases teórico – científicas	22
2.1.1. La Calidad de Servicio	22
2.1.2. Lealtad del cliente	24
2.2. ANTECEDENTES	26
2.2.1. Nivel Internacional	26
2.2.2. Nivel Nacional	29
2.3. Definición de términos básicos	31
2.3.1. Tangibilidad	31
2.3.2. Fiabilidad	31
2.3.3. Receptibilidad	31
2.3.4. Seguridad	31
2.3.5. Cognitiva	31
2.3.6. Afectiva	32
2.3.7. Conativa	32
2.3.8. Comportamental	32
III. MATERIALES Y METODOS	33
3.1. Tipo de estudio y diseño metodológico	33
3.2. Población, muestra y muestreo	33
3.3. Técnicas e instrumentos	35
3.4. Procesamiento y análisis	35
3.5. Análisis de confiabilidad y validez	36
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. Resultados	37
4.2. Discusión	47
V. CONCLUSIONES	51
VI. RECOMENDACIONES	53
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
VIII. ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Coeficiente Rho de Spearman Calidad del servicio y lealtad del cliente .	37
Tabla 2 Tabla cruzada calidad de servicio y lealtad del cliente	38
Tabla 3 Rho de Spearman Tangibilidad y lealtad del cliente	39
Tabla 4 Tabla cruzada Tangibilidad y lealtad del cliente	40
Tabla 5 Rho de Spearman Fiabilidad y lealtad del cliente	41
Tabla 6 Tabla cruzada Fiabilidad y Lealtad del cliente	42
Tabla 7 Rho de Spearman Receptibilidad y lealtad del cliente	43
Tabla 8 Tabla cruzada Receptibilidad y Lealtad del cliente	44
Tabla 9 Rho de Spearman Seguridad y lealtad del cliente	45
Tabla 10 Tabla cruzada Seguridad y Lealtad del cliente	46
Tabla 11 Matriz de discusión por objetivos	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de la variable Calidad de Servicio	23
Figura 2 Modelo de la variable Lealtad del Cliente.....	26

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Modelo De Lealtad Híbrida En La Banca Móvil	60
Anexo 2 Matriz de consistencia	63
Anexo 3 Matriz de operacionalización	64
Anexo 4 Instrumento de medición	66
Anexo 5 Alfa de Cronbach Calidad de Servicio	69
Anexo 6 Alfa de Cronbach Lealtad del cliente	70
<i>Anexo 7 Modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales anterior (PLS-SEM)</i>	<i>73</i>
<i>Anexo 8 Modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales actualizado (PLS-SEM)</i>	<i>74</i>
Anexo 9 Certificación	75

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la calidad del servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes del sistema financiero en la ciudad de Tumbes durante el año 2024. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo y correlacional, aplicando el modelo SERVQUAL adaptado a entornos digitales, la calidad del servicio fue evaluada a través de cuatro dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, receptibilidad y seguridad. La lealtad del cliente, por su parte, se analizó mediante las dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y comportamental. La muestra estuvo conformada por 385 usuarios de banca móvil, seleccionados mediante muestreo aleatorio simple. Se emplearon encuestas estructuradas con escala de Likert y se procesaron los datos mediante software estadístico como SPSS, Jamovi y SmartPLS 4, los resultados evidenciaron que todas las dimensiones de la calidad del servicio mostraron una correlación positiva y significativa con las dimensiones de lealtad del cliente. Asimismo, el análisis de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) reveló que las dimensiones afectiva y conativa fueron las más influenciadas por la calidad del servicio, alcanzando altos niveles de coeficiente de determinación ($R^2 > 0.50$). Se concluyó que una mayor percepción de calidad del servicio en la banca móvil incrementa significativamente la lealtad del cliente en sus distintas formas, fortaleciendo el vínculo racional, emocional, intencional y conductual con las entidades financieras. Este hallazgo tiene implicancias prácticas para el diseño de estrategias centradas en mejorar la experiencia del usuario y fomentar relaciones sostenibles con los clientes del sistema financiero local.

Palabras clave: Calidad del servicio, banca móvil, lealtad del cliente, SERVQUAL, sistema financiero, Tumbes.

ABSTRAC

The present research aimed to determine the influence of mobile banking service quality on customer loyalty within the financial system in the city of Tumbes during the year 2024. To this end, a quantitative approach was used, with a non-experimental, descriptive, and correlational design, applying the SERVQUAL model adapted to digital environments. Service quality was evaluated through four dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, and security. Customer loyalty, in turn, was analyzed through cognitive, affective, conative, and behavioral dimensions. The sample consisted of 385 mobile banking users, selected through simple random sampling. Structured surveys with a Likert scale were employed, and the data were processed using statistical software such as SPSS, Jamovi, and SmartPLS 4. The results showed that all dimensions of service quality exhibited a positive and significant correlation with the dimensions of customer loyalty. Likewise, the analysis of structural equations (PLS-SEM) revealed that the affective and conative dimensions were the most influenced by service quality, reaching high levels of determination coefficient ($R^2 > 0.50$). It was concluded that a greater perception of service quality in mobile banking significantly increases customer loyalty in its various forms, strengthening the rational, emotional, intentional, and behavioral link with financial entities. This finding has practical implications for designing strategies focused on improving user experience and fostering sustainable relationships with customers of the local financial system.

Keywords: Service quality, mobile banking, customer loyalty, SERVQUAL, financial system, Tumbes

I. INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial actual, la excelencia en el servicio se ha vuelto fundamental para diferenciar a las organizaciones y fomentar la lealtad de los clientes. La calidad del servicio, definida como la percepción del cliente sobre la superioridad de la atención y servicios recibidos, está estrechamente vinculada con la satisfacción del cliente y, en consecuencia, con su lealtad (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Diversos estudios a nivel global han resaltado la importancia de mantener altos estándares de calidad en el servicio para asegurar la retención de clientes y el éxito a largo plazo de las empresas.

La investigación sobre calidad de servicio y lealtad del cliente abarca una amplia variedad de enfoques y modelos. Entre los más prominentes se encuentra el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), que identifica cinco dimensiones clave de la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este modelo ha sido aplicado y validado en numerosos contextos y culturas, demostrando su solidez y relevancia mundial (Ladhari, 2009).

Otro enfoque relevante es el Modelo de Calidad de Servicio Perceptual (SERVPERF) de Cronin y Taylor (1992), que sugiere que la percepción de la calidad del servicio se mide mejor a través del rendimiento percibido en lugar de las expectativas previas. Este modelo ha sido adoptado por diversas investigaciones que buscan simplificar y aumentar la precisión en la evaluación de la calidad del servicio (Carrillat, Jaramillo & Mulki, 2007). A nivel mundial, investigaciones recientes han examinado la relación entre calidad del servicio y lealtad del cliente en distintas industrias, como la banca, telecomunicaciones, turismo y retail. Por

ejemplo, en el sector bancario, estudios han demostrado que la calidad del servicio es un predictor significativo de la lealtad del cliente, influyendo directamente en su intención de volver a utilizar los servicios y recomendar la institución a otros (Caruana, 2002). En la industria del turismo, la calidad del servicio ha sido identificada como un factor crítico para asegurar la satisfacción del cliente y su lealtad, especialmente en servicios de hospitalidad y aerolíneas (Gursoy, Chen & Chi, 2014). Además, la tecnología y la digitalización han transformado la manera en que se entrega y percibe la calidad del servicio, presentando nuevos desafíos y oportunidades para las empresas. La implementación de servicios digitales ha permitido una personalización más efectiva y una respuesta más rápida a las necesidades del cliente, contribuyendo a una mayor lealtad (Lemon & Verhoef, 2016).

En el contexto nacional, Perú sigue esta tendencia global. Las empresas peruanas han reconocido la importancia de la calidad del servicio como un factor clave para la lealtad del cliente y han adoptado diversas estrategias para mejorarla. El sector servicios, que representa una parte significativa de la economía peruana, ha sido particularmente enfático en la implementación de prácticas orientadas a la calidad del servicio (INEI, 2020).

Diversos estudios en Perú han explorado la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en distintos sectores. Por ejemplo, en el sector bancario, investigaciones han mostrado que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción y lealtad de los clientes (Mendoza & Fernández, 2017). Los bancos peruanos han invertido en tecnología y capacitación del personal para mejorar la atención al cliente, lo cual se refleja en la percepción positiva de los usuarios sobre la calidad del servicio recibido.

En el sector retail, la calidad del servicio también ha sido identificada como un factor clave para la lealtad del cliente. Estudios han demostrado que aspectos como la amabilidad del personal, la rapidez en la atención y la presentación de los productos influyen directamente en la decisión de los clientes de seguir comprando en una tienda específica (Campos & Rodríguez, 2019). Las cadenas de supermercados y tiendas por departamentos en Perú han implementado programas de fidelización y estrategias de mejora continua para asegurar altos estándares de servicio.

El sector turístico, uno de los más importantes para la economía peruana, también ha resaltado la relevancia de la calidad del servicio. La experiencia del cliente en hoteles, restaurantes y operadores turísticos es crucial para la reputación del destino y la intención de los turistas de regresar o recomendar el lugar (Valle & Apaza, 2018).

La problemática se traduce en la siguiente interrogante central: ¿De qué manera influye la calidad de servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024? A partir de este planteamiento general se derivan otras preguntas específicas que guían el desarrollo del estudio: ¿De qué manera influye la tangibilidad del servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024?, ¿Cómo influye la fiabilidad del servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024?, ¿De qué forma influye la receptividad del servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024?, ¿De qué forma influye la seguridad del servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024?.

Con base en estos planteamientos, el objetivo general de la presente investigación es determinar la influencia de la calidad del servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes del sistema financiero en la ciudad de Tumbes. Los objetivos específicos se centran en analizar cómo las dimensiones de la calidad del servicio, tangibilidad, fiabilidad, receptibilidad y seguridad impactan sobre las diferentes formas de lealtad del cliente: cognitiva, afectiva, conativa y comportamental. En correspondencia con estos objetivos, se plantea como hipótesis general que existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio de la banca móvil y la lealtad de los clientes del sistema financiero de Tumbes. Las hipótesis específicas abordan la influencia individual de cada dimensión del servicio en las distintas expresiones de la lealtad del cliente.

La relevancia de este estudio radica en la necesidad de comprender cómo la percepción del servicio digital influye en el comportamiento del consumidor en contextos regionales, especialmente en zonas donde la adopción tecnológica aún enfrenta desafíos estructurales y sociales. En el caso de Tumbes, donde los usuarios de servicios financieros presentan una creciente interacción con

plataformas digitales, resulta crucial identificar los factores que fortalecen la fidelización y confianza hacia las instituciones bancarias a través de canales móviles.

Además de su aporte teórico, esta investigación tiene implicancias prácticas relevantes. Los resultados permitirán generar lineamientos para mejorar la experiencia del usuario, optimizar los canales de atención digital y diseñar estrategias de retención más eficaces. Asimismo, se espera que los hallazgos sirvan como insumo para entidades financieras, responsables de la gestión de clientes y tomadores de decisiones públicas, en la formulación de políticas y programas que impulsen el desarrollo financiero digital con enfoque en el usuario. Este estudio también responde al compromiso institucional de la Universidad Nacional de Tumbes de generar conocimiento contextualizado que contribuya al desarrollo regional.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Bases teórico – científicas

2.1.1. La Calidad de Servicio

La calidad de servicio es un concepto multidimensional que se refiere a la percepción del cliente sobre el nivel en que un servicio satisface sus expectativas. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad de servicio se puede definir como la discrepancia entre las expectativas del cliente y el desempeño percibido del servicio. Esta discrepancia se mide a través de varios factores que afectan la percepción del cliente.

Modelos Teóricos de la Calidad de Servicio

El modelo SERVQUAL es uno de los más utilizados y ampliamente aceptados en la literatura sobre calidad de servicio. Este modelo se basa en la premisa de que la calidad de servicio puede ser evaluada midiendo las expectativas y percepciones de los clientes en relación con las cinco dimensiones mencionadas (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

La calidad del servicio ha sido ampliamente estudiada en contextos presenciales y digitales. Para el presente estudio, se adopta el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), el cual es uno de los más citados y validados empíricamente en distintos sectores, incluida la banca. El modelo se centra en la medición de la brecha de calidad entre las expectativas y percepciones de los clientes, y cómo esta brecha afecta la satisfacción y lealtad del cliente.

Definición del Modelo SERVQUAL

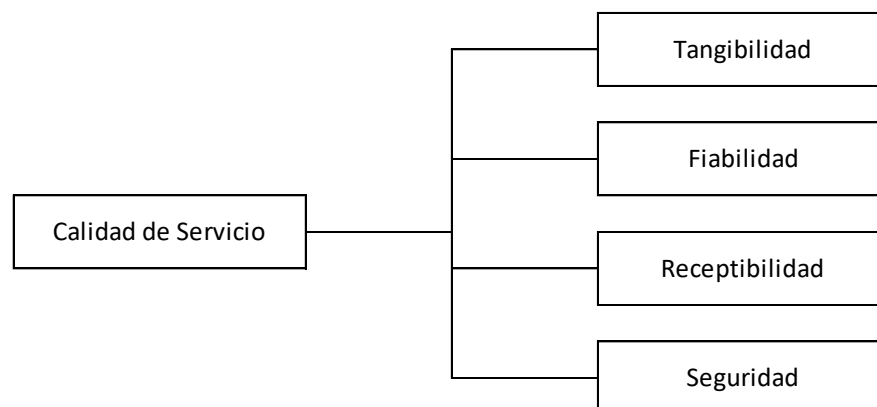
El modelo SERVQUAL se basa en la premisa de que la calidad del servicio se puede medir evaluando la discrepancia entre las expectativas previas de los clientes sobre un servicio y la percepción real que tienen después de haberlo recibido. Este modelo define la calidad del servicio como: Expectativa, las creencias previas del cliente sobre lo que debería ofrecer el servicio. Percepción, La experiencia real del cliente con el servicio proporcionado. Cuando las percepciones son más bajas que las expectativas, se genera una brecha negativa en la calidad del servicio, lo que puede resultar en insatisfacción y una menor lealtad del cliente.

Otro modelo importante es el modelo SERVPERF, propuesto por Cronin y Taylor (1992), que sugiere que la calidad de servicio debe ser medida solo a través del desempeño percibido, eliminando la necesidad de medir las expectativas. Según estos autores, el desempeño real es el que determina la percepción de la calidad del servicio.

Dimensiones del Modelo SERVQUAL

La calidad de servicio se compone de diversas dimensiones que influyen en la percepción del cliente sobre el servicio recibido. Es así como las dimensiones del constructo son establecidas de acuerdo con el modelo SERVQUAL.

Figura 1 *Modelo de la variable Calidad de Servicio*



Nota: Obtenido del modelo "SERVPERF", por Cronin y Taylor (1992).

2.1.2. Lealtad del cliente

La lealtad del cliente es un concepto central en la administración empresarial y el marketing, dado que influye de manera considerable en la rentabilidad y la continuidad de las empresas. Este término se refiere a la frecuencia con la que un cliente realiza compras repetidas y a la actitud conveniente que desarrolla hacia una marca o empresa específica (Oliver, 1999).

Definición y Dimensiones de la Lealtad del Cliente

Oliver (1999) define la lealtad del cliente como "un compromiso profundamente sostenido de volver a comprar o volver a patrocinar un producto o servicio preferido de manera consistente en el futuro, causando compras repetidas de la misma marca, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que podrían tener el potencial de causar un cambio de comportamiento". Esta definición destaca dos dimensiones clave de la lealtad del cliente: el comportamiento repetitivo de compra y el compromiso actitudinal.

El Proceso de Desarrollo de la Lealtad del Cliente

Oliver (1999) sugiere que la lealtad del consumidor no es un concepto estático; es un proceso dinámico que evoluciona a lo largo del tiempo.

Aplicaciones Prácticas de la Teoría de Lealtad de Oliver

La teoría de Oliver puede ser aplicada en diversas áreas del marketing y la gestión de relaciones con los clientes. Algunas de las aplicaciones incluyen:

1. **Diseño de estrategias de fidelización:** Entender las dimensiones de la lealtad permite a las empresas diseñar estrategias que fortalezcan las relaciones con los clientes en cada etapa del proceso de lealtad.
2. **Mejora de la experiencia del cliente:** Al comprender que la lealtad tiene una dimensión afectiva y emocional, las empresas pueden mejorar la calidad del servicio para que los clientes no solo estén satisfechos, sino emocionalmente conectados con la marca.

3. **Desarrollo de programas de recompensas:** Los programas de fidelización deben estar alineados con las etapas de lealtad, ofreciendo beneficios tangibles y emocionales para fortalecer la conexión con la marca.
4. **Segmentación de clientes:** Los mercados pueden segmentarse en base a los diferentes tipos de lealtad (cognitiva, afectiva, conativa, comportamental) para crear estrategias más personalizadas.
5. **Reducción de la deserción:** La teoría puede ayudar a las empresas a identificar qué clientes están en riesgo de abandonar la marca (por ejemplo, aquellos que muestran lealtad cognitiva pero no afectiva) y diseñar intervenciones específicas para retenerlos.

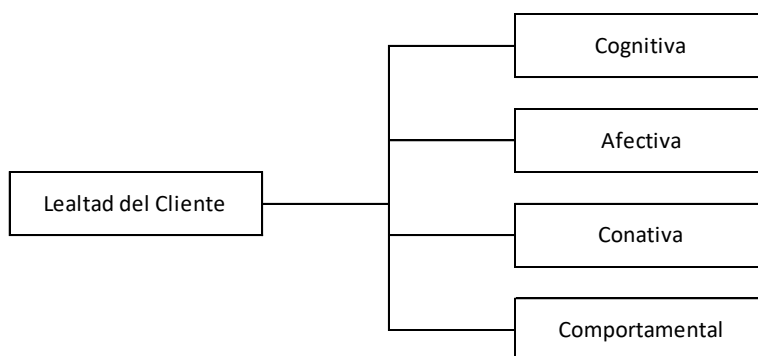
La teoría de la lealtad del consumidor de Oliver (1999) es fundamental para entender cómo se desarrolla la lealtad en los consumidores, no solo a través de la recompra repetida, sino también mediante una conexión emocional, cognitiva y conductual con la marca. Aplicar este modelo permite a las empresas gestionar relaciones de largo plazo con los clientes, mejorar su experiencia y fortalecer su compromiso. Según la teoría, el desarrollo de la lealtad se puede entender como un proceso secuencial en el que los consumidores pasan por las siguientes dimensiones:

Dimensiones

La lealtad del cliente es un constructo multifacético que puede ser desglosado en varias dimensiones interrelacionadas: cognitiva, afectiva, conativa y comportamental. Cada una de estas dimensiones ofrece una perspectiva única sobre cómo y por qué los clientes desarrollan y mantienen su lealtad hacia una marca o empresa.

Es así como las dimensiones del constructo son establecidas de acuerdo con la teoría de Oliver (1999)

Figura 2 Modelo de la variable Lealtad del Cliente



Nota: Obtenido de la teoría de Oliver (1999)

2.2. ANTECEDENTES

2.2.1. Nivel Internacional

Sharma, Jangir, Gupta y Rupeika-Apoga (2023) investigan la relación entre la calidad de los servicios ofrecidos por las plataformas de pago FinTech y la utilización de estos servicios por parte de los usuarios. Emplearon un enfoque de métodos mixtos que incluyó una encuesta cuantitativa analizada mediante un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Posteriormente, llevaron a cabo una discusión en grupo focal con expertos de la industria y académicos para profundizar en los hallazgos y explorar las razones detrás de las relaciones estadísticas observadas. En su libro "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", Oliver (1997) examina la satisfacción del cliente desde una perspectiva conductual, proporcionando una visión integral de cómo los clientes evalúan y responden a sus experiencias de consumo. Argumenta que la satisfacción del cliente está determinada por la discrepancia entre las expectativas previas del consumidor y su percepción real del rendimiento del producto o servicio. Además, destaca que la satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en su lealtad hacia la marca o empresa. A través de numerosos estudios de caso y análisis empíricos, Oliver demuestra que la satisfacción del cliente es un predictor clave de la lealtad y el comportamiento futuro del consumidor.

Redi, Arif Murti Rozamuri y Josephine D. German, en su artículo titulado "Analysis of service quality in engineering design department through SERVQUAL framework" (2024), tienen como objetivo explorar la aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar el rendimiento del diseño de ingeniería detallado realizado internamente en una empresa de gestión de ingeniería. El propósito es determinar la calidad del servicio e identificar las brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes en las cinco dimensiones de calidad del servicio. La metodología utilizada incluyó un enfoque de muestreo intencional para recolectar información de individuos con conocimiento específico y participación en los proyectos, incluyendo a líderes de diseño, gerentes de proyecto y contratistas, así como a personas involucradas directamente en las actividades en sitio como encargados de proyecto, oficiales de seguridad, electricistas, albañiles, carpinteros, entre otros. La encuesta se distribuyó mediante Google Forms y se realizó durante dos semanas entre el 1 y el 14 de octubre. Para evaluar la calidad del servicio se empleó el marco del modelo SERVQUAL, compuesto por 22 preguntas distribuidas en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este marco se modificó para adaptarse al propósito del estudio de identificar si la calidad del servicio afecta la retención de contratos. Las conclusiones del estudio muestran que los clientes están insatisfechos con la calidad del servicio del departamento, existiendo brechas negativas en las 22 preguntas evaluadas.

Saha y Zhao (2022) exploraron la relación entre la calidad percibida en servicios de banca móvil y la lealtad del cliente en China, utilizando un enfoque cuantitativo con más de 450 encuestas válidas. El análisis estadístico mediante regresión logística reveló que la facilidad de uso de la aplicación, la claridad en la información presentada, la atención postventa y, principalmente, la seguridad en las transacciones digitales, tienen un impacto directo y significativo en la retención de clientes. Asimismo, el estudio concluye que la confianza construida mediante estos elementos puede generar un efecto dominó de recomendaciones positivas por parte de los clientes. Esta investigación refuerza la idea de que mejorar continuamente la calidad del servicio en plataformas móviles no solo influye en la satisfacción, sino que también impulsa el compromiso emocional del usuario, aspecto crucial para instituciones bancarias que operan en mercados competitivos.

En Indonesia, Binsar, Purba y Rahim (2021) evaluaron el impacto de la calidad del servicio de banca móvil sobre la satisfacción y lealtad de los clientes mediante un modelo de regresión múltiple aplicado a datos recogidos de 385 usuarios. El estudio identificó que factores como la tangibilidad de la interfaz, la disponibilidad continua del servicio, la capacidad de respuesta a quejas y la personalización en las recomendaciones de productos son decisivos para la fidelización. Los autores concluyen que una experiencia positiva y fluida en el entorno digital influye directamente en la intención del cliente de seguir utilizando el servicio, así como en su disposición a recomendarlo. Este antecedente es especialmente útil para contextualizar la investigación en Tumbes, donde se busca determinar si estas mismas dimensiones tienen un comportamiento similar en los usuarios peruanos del sistema financiero móvil.

Un estudio de Laksamana, Yasa y Giantari (2023) examinó la calidad del servicio de banca móvil en el contexto del sudeste asiático, analizando cómo las dimensiones del modelo SERVQUAL afectan la fidelización de clientes en bancos digitales. Utilizando datos recolectados de 412 encuestados y aplicando análisis SEM (Structural Equation Modeling), los investigadores hallaron que la empatía del servicio, la confiabilidad en la plataforma, y la respuesta oportuna a los incidentes reportados, son determinantes para establecer un vínculo duradero con el usuario. Además, se destacó el papel de la percepción de valor como variable mediadora entre la calidad del servicio y la lealtad. Este estudio resulta pertinente al mostrar que incluso en mercados emergentes con desafíos tecnológicos, la gestión efectiva de la experiencia del usuario en banca móvil puede consolidar relaciones de largo plazo con los clientes.

Al-Hawary y Aldaihani (2021) realizaron un estudio empírico en el contexto de la banca móvil de Kuwait con el objetivo de determinar cómo la calidad del servicio electrónico influye en la lealtad de los clientes. Utilizando el modelo SERVQUAL adaptado a entornos digitales, encuestaron a más de 400 usuarios de banca móvil y analizaron los datos mediante regresión múltiple. Los resultados mostraron que las dimensiones de seguridad, capacidad de respuesta y empatía tienen una influencia significativa en la fidelización de los clientes. En particular, la percepción de seguridad fue el factor más determinante, seguido por la prontitud en la atención

a las consultas y el trato personalizado. Este estudio es útil para contextualizar cómo los elementos intangibles del servicio digital pueden generar un vínculo emocional y conductual duradero, aspecto clave para instituciones que buscan mejorar la retención de clientes mediante canales móviles.

2.2.2. Nivel Nacional

En la ciudad de Lima, Oruna-Rodríguez, Aranguren y Sánchez (2023) llevaron a cabo una investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio de la banca móvil y la lealtad del consumidor. Mediante un diseño no experimental, correlacional y transversal, se aplicaron encuestas a 383 usuarios de servicios financieros móviles. Se utilizaron modelos estadísticos como el coeficiente de correlación de Spearman, que evidenció una asociación fuerte y positiva ($\rho = 0.796$) entre ambas variables. Las dimensiones de seguridad, tangibilidad y empatía fueron las más valoradas por los clientes, lo que permitió concluir que la percepción de un servicio confiable y personalizado impacta directamente en la decisión de continuar utilizando la banca móvil. Este estudio aporta evidencia relevante sobre cómo los elementos intangibles del servicio influyen en el comportamiento de fidelización en el ámbito financiero digital peruano.

En Arequipa, Flores-Zavala, Villegas-Cayllahua y Napán-Yactayo (2021) estudiaron la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes en una cooperativa financiera. Con un enfoque cuantitativo, transversal y correlacional, recolectaron datos de 202 usuarios, los cuales fueron analizados mediante el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados indicaron una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la fidelización ($\rho = 0.695$). Se identificó que las dimensiones más relevantes para los clientes eran la seguridad y la empatía, resaltando la importancia del trato humano y la protección de datos en el entorno financiero. Este estudio es útil para tu tesis porque evidencia que una gestión de calidad, centrada en las necesidades emocionales y de seguridad del cliente, puede generar vínculos sostenibles.

Cotrina Flores y Orbegoso Silva (2024) desarrollaron un estudio en el Callao, en el que examinaron cómo la calidad del servicio influye en la lealtad de los clientes de una mype dedicada al comercio mayorista. El enfoque fue cuantitativo, con diseño no experimental y transversal, aplicando un cuestionario validado a una muestra de

351 clientes. Los resultados revelaron una correlación moderada ($\rho = 0.698$), siendo la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta los factores más influyentes. Este estudio, aunque aplicado a una microempresa, es relevante para tu tesis porque confirma que los elementos evaluados por el modelo SERVQUAL pueden predecir comportamientos de lealtad en contextos locales, incluso fuera del sistema bancario formal.

Benites, Morales, Moreno y Yupton (2024) realizaron una investigación en una entidad financiera peruana con el propósito de evaluar la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente. Utilizaron una metodología cuantitativa con diseño transversal, aplicando encuestas a más de 300 usuarios. El análisis estadístico demostró que la calidad del servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente, y esta, a su vez, con la lealtad. Las dimensiones de empatía y capacidad de respuesta fueron las que obtuvieron mayor valoración. Este estudio refuerza el enfoque de tu tesis al mostrar que mejorar la atención y el trato hacia el cliente impacta no solo en su satisfacción inmediata, sino en su fidelidad futura hacia la entidad.

Betalleluz Tobar (2021) enfocó su estudio en la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor millennial del Banco de Crédito del Perú en Lima. A través del modelo SERVQUAL y el uso de análisis factorial y ecuaciones estructurales, identificó que las dimensiones de empatía, garantía y fiabilidad son las que más influyen en la satisfacción, la cual a su vez impacta en la lealtad. Este grupo generacional valora especialmente la atención rápida, personalizada y transparente. Este antecedente es relevante para tu investigación ya que muestra cómo las expectativas y percepciones de la calidad varían según el perfil del usuario, siendo la experiencia digital una variable fundamental en las nuevas generaciones de clientes bancarios.

Guevara y Sánchez (2022) estudiaron la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Compartamos Financiera S.A., agencia Ferreñafe. El diseño metodológico fue descriptivo-correlacional, y se aplicaron encuestas estructuradas a clientes activos de la entidad. Los resultados indicaron que la calidad percibida, especialmente en las dimensiones de receptividad y seguridad, influía directamente en la satisfacción, la cual es un precursor de la lealtad. Se concluyó que la mejora

continua de los servicios puede consolidar relaciones duraderas con los clientes. Este estudio es pertinente para tu investigación por su enfoque en entidades financieras en zonas fuera de Lima, similar al contexto de Tumbes.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Tangibilidad

Es la dimensión que representa los aspectos físicos y visuales del servicio, tales como la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. Estos elementos influyen en la percepción de calidad del cliente al brindar señales visibles del servicio recibido (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

2.3.2. Fiabilidad

Se define como la capacidad del proveedor del servicio para realizar lo prometido de manera precisa, coherente y sin errores, siendo un componente esencial para generar confianza en los clientes (Parasuraman et al., 1988).

2.3.3. Receptibilidad

También denominada capacidad de respuesta alude a la voluntad del personal de atender eficazmente a los clientes, responder rápidamente a sus necesidades y resolver problemas con prontitud (Parasuraman et al., 1988).

2.3.4. Seguridad

Está relacionada con la habilidad del personal para generar confianza y credibilidad, así como garantizar un entorno sin riesgos y proteger los datos e intereses del cliente (Parasuraman et al., 1988).

2.3.5. Cognitiva

La dimensión cognitiva de la lealtad del cliente hace referencia a la evaluación racional que el consumidor realiza sobre una marca, producto o servicio, basada en el conocimiento y la percepción de superioridad frente a otras alternativas (Oliver, 1999).

2.3.6. Afectiva

La lealtad afectiva se manifiesta cuando el cliente desarrolla un vínculo emocional positivo hacia una marca como resultado de experiencias satisfactorias, lo cual fortalece su compromiso más allá de lo racional (Oliver, 1999).

2.3.7. Conativa

La lealtad conativa refleja la intención conductual del cliente de seguir eligiendo una marca en el futuro, incluso cuando existan incentivos para cambiar, evidenciando una fuerte intención de recompra (Oliver, 1999).

2.3.8. Comportamental

se expresa a través de acciones observables del cliente, como la repetición de compras o el uso continuo del servicio, siendo una manifestación concreta de las actitudes y percepciones previas (Dick & Basu, 1994).

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. Tipo de estudio y diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y correlacional. Se buscó analizar la relación entre la calidad del servicio de banca móvil y la lealtad de los clientes del sistema financiero en la ciudad de Tumbes durante el año 2024.

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

La población estuvo conformada por usuarios del sistema financiero que utilizaron servicios de banca móvil en la ciudad de Tumbes. Dado que no se contó con un registro exacto del número de usuarios activos, se consideró una población de tamaño infinita.

Muestra

La aplicación combinada de encuestas presenciales y digitales presenta ventajas y limitaciones que deben considerarse. Entre las principales ventajas se encuentra la posibilidad de ampliar la cobertura geográfica y demográfica, garantizando la participación de individuos con distintos niveles de acceso tecnológico. Además, esta estrategia permite optimizar recursos, reducir tiempos de recolección y ofrecer mayor comodidad a los encuestados. Sin embargo, también implica ciertas limitaciones, como el riesgo de sesgo por diferencias en la forma de interacción con el cuestionario, la necesidad de controlar duplicidades en las respuestas y la posible variabilidad en la interpretación de las preguntas según el medio utilizado. Para mitigar estos inconvenientes, es fundamental aplicar protocolos estandarizados y

realizar análisis comparativos que aseguren la consistencia y validez de los datos obtenidos.

Para determinar el tamaño de la muestra en una población desconocida, se empleó la fórmula para poblaciones infinitas, considerando un nivel de confianza del 95% ($Z = 1,96$), un margen de error del 5% ($E = 0,05$) y una proporción esperada de 0,5, dado que no se contaba con una estimación previa. Al sustituir estos valores en la fórmula para calcular el tamaño muestral “n”, resultando en un tamaño de muestra aproximado de 384,16, que se redondeó a 385 clientes. Este cálculo garantiza un nivel adecuado de precisión y representatividad en el estudio.

La elección de los parámetros utilizados en el cálculo del tamaño de la muestra responde a criterios estadísticos ampliamente aceptados para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados. Se seleccionó un nivel de confianza del 95% porque es el estándar más utilizado en investigaciones sociales y de mercado, ya que ofrece un equilibrio adecuado entre precisión y practicidad. El margen de error se fijó en un 5%, considerado aceptable para estudios descriptivos, permitiendo estimaciones suficientemente precisas sin requerir muestras excesivamente grandes. En cuanto a la proporción esperada (p), se adoptó el valor de 0,5 debido a la ausencia de información previa sobre la característica de interés; este valor maximiza la variabilidad y, por ende, el tamaño de la muestra, asegurando una estimación conservadora que reduce el riesgo de subestimación.

Muestreo

El muestreo se realizó mediante un procedimiento aleatorio simple, seleccionando a los participantes de manera equitativa en distintas entidades financieras locales. Dado que la población era indeterminada, se optó por aplicar las encuestas a usuarios que cumplieran los criterios de inclusión - ser mayores de edad, haber utilizado banca móvil en los últimos seis meses y aceptar participar voluntariamente. La recolección se efectuó de forma presencial, abordando a los clientes que se encontraban formando cola antes de las nueve de la mañana, momento en que las oficinas bancarias iniciaban sus operaciones, con el fin de garantizar diversidad en la muestra y minimizar sesgos relacionados con horarios

de atención. Este procedimiento permitió obtener respuestas directas y asegurar que los participantes cumplieran las condiciones establecidas para el estudio.

3.3. Técnicas e instrumentos

La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta estructurada, aplicada mediante dos modalidades: presencial y digital. La elección de ambos métodos respondió a la necesidad de ampliar la cobertura y garantizar la inclusión de participantes con diferentes niveles de acceso tecnológico, optimizando recursos y tiempo. Para evitar sesgos derivados del uso de formatos distintos, se diseñó un cuestionario uniforme con idéntica estructura y redacción en ambas versiones, acompañado de instrucciones claras para su cumplimentación. Asimismo, se implementaron mecanismos de control para prevenir respuestas duplicadas y se realizó un análisis comparativo entre los datos obtenidos por cada modalidad, con el fin de identificar posibles diferencias y aplicar ajustes estadísticos cuando fuese necesario. Estas medidas aseguran la validez y confiabilidad de la información recopilada.

3.4. Procesamiento y análisis

Los datos fueron codificados y procesados utilizando los softwares SPSS, Jamovi y SmartPLS, seleccionados por sus características y ventajas específicas para el tipo de análisis requerido. SPSS se empleó para realizar análisis descriptivos, dado que es una herramienta robusta y ampliamente utilizada en investigaciones sociales para calcular medidas de tendencia central, dispersión y frecuencias, lo que permitió caracterizar adecuadamente la muestra.

Jamovi se utilizó como complemento para análisis estadísticos inferenciales, en particular el cálculo del coeficiente Rho de Spearman, debido a su interfaz intuitiva y capacidad para manejar correlaciones no paramétricas, adecuadas para datos ordinales y distribuciones no normales. Finalmente, SmartPLS se aplicó para el desarrollo del modelo de ecuaciones estructurales mediante el enfoque PLS-SEM, idóneo para estudios exploratorios y predictivos con muestras moderadas, permitiendo evaluar la influencia de las dimensiones independientes sobre las dependientes. Este análisis consideró indicadores como el coeficiente de determinación (R^2) y las cargas factoriales, garantizando la validez del modelo y la interpretación de las relaciones estructurales.

3.5 Análisis de confiabilidad y validez

El cuestionario fue validado mediante la aplicación la realización de una prueba piloto con 80 usuarios de banca móvil, lo que permitió verificar la comprensión de las preguntas y ajustar la redacción de algunos ítems.

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, aplicados a cada dimensión y al total de cada variable. Los resultados mostraron valores superiores a 0,80, lo que indica una consistencia interna muy alta. Para la variable Calidad de Servicio, el Alfa de Cronbach fue 0,927 y para la variable Lealtad del Cliente, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,919. Estos valores superan el umbral recomendado de 0,70 (Nunnally, 1978), confirmando la fiabilidad del instrumento.

En cuanto a la validez convergente, se aplicó el modelo PLS-SEM, verificando que las cargas factoriales de los ítems fueron superiores a 0,70 y que el promedio de varianza extraída (AVE) en cada constructo excedió el valor mínimo de 0,50, cumpliendo los criterios de Fornell y Larcker (1981). La escala utilizada fue tipo Likert de cinco puntos, desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”, lo que favorece la medición de actitudes y percepciones.

Estos resultados permiten concluir que el instrumento presenta adecuados niveles de validez y confiabilidad, garantizando su aplicabilidad en el contexto del estudio.

Se realizó una prueba piloto con 80 usuarios de banca móvil, seleccionados por conveniencia entre clientes que cumplían los criterios de inclusión. El cuestionario se aplicó de forma presencial para evaluar la claridad y pertinencia de los ítems, registrando observaciones sobre posibles dificultades. Con las respuestas obtenidas, se calcularon los coeficientes Alfa de Cronbach y ω de McDonald, alcanzando valores superiores a 0,90 en ambas variables, lo que confirmó una alta consistencia interna. Tras este análisis, se efectuaron ajustes menores en la redacción antes de la aplicación definitiva del instrumento.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Contrastación de Hipótesis General: La calidad del servicio de la banca móvil influye de manera significativa en la lealtad de los clientes del sistema, Tumbes 2024.

Tabla 1 *Coefficiente Rho de Spearman Calidad del servicio y lealtad del cliente*

			Correlaciones	
			Lealtad del Cliente	Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Lealtad del Cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,646*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	,646*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

El análisis de correlación de Spearman evidenció que existe una relación positiva moderada-alta entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente, con un coeficiente de correlación de $\rho = 0.646$ y un nivel de significancia bilateral de $p < 0.001$, lo que indica que esta asociación es estadísticamente significativa y no producto del azar. Con una muestra de 385 participantes, los resultados sugieren que una mayor percepción de calidad en los servicios de banca móvil contribuye favorablemente al fortalecimiento de la lealtad de los clientes, generando confianza, satisfacción y disposición a continuar utilizando dichos servicios. Estos hallazgos respaldan la hipótesis planteada en el estudio y destacan la importancia de optimizar la calidad del servicio como estrategia clave para fomentar relaciones duraderas con los usuarios del sistema financiero.

Tabla 2 *Tabla cruzada calidad de servicio y lealtad del cliente*

		Lealtad del cliente			Total	
		bajo	medio	alto		
Calidad de servicio	Bajo	Recuento	155	92	0	247
		% del total	40,3%	23,9%	0,0%	64,2%
	Medio	Recuento	37	50	29	116
		% del total	9,6%	13,0%	7,5%	30,1%
	Alto	Recuento	0	3	19	22
		% del total	0,0%	0,8%	4,9%	5,7%
Total		Recuento	192	145	48	385
		% del total	49,9%	37,7%	12,5%	100,0%

Fuente: Software SPSS

El análisis de la tabla cruzada entre calidad de servicio y lealtad del cliente evidencia una relación directa y consistente entre ambas variables: a medida que mejora la percepción de calidad, también se incrementa el nivel de lealtad. Del total de 385 participantes, el 64.2% percibe una calidad baja, concentrando allí también la mayor proporción de clientes con lealtad baja (40.3%) y sin presencia alguna de lealtad alta. En contraste, entre quienes perciben una calidad alta (5.7% del total), la mayoría presenta niveles elevados de lealtad (4.9%). Esta distribución sugiere que una percepción deficiente del servicio se asocia principalmente con clientes poco leales, mientras que una experiencia positiva en el uso del servicio bancario móvil favorece una mayor fidelización. Estos hallazgos refuerzan la hipótesis de que la calidad de servicio es un factor determinante para fortalecer el vínculo del cliente con la entidad financiera, aportando evidencia empírica clave para orientar estrategias de mejora en la gestión del servicio.

Tabla 3 *Rho de Spearman Tangibilidad y lealtad del cliente*

		Correlaciones		
			Tangibilidad	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,321*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,321*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

El análisis de correlación de Spearman evidenció una relación positiva baja-moderada entre la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio y la lealtad del cliente, con un coeficiente de correlación de $\rho = 0.321$ y un nivel de significancia bilateral de $p < 0.001$, lo que indica que esta asociación es estadísticamente significativa y no atribuible al azar. Con una muestra de 385 participantes, los resultados sugieren que una mejor percepción de los elementos tangibles de la banca móvil como el diseño visual, la accesibilidad o la claridad de la interfaz se asocia con una mayor disposición del cliente a mantenerse leal a su entidad financiera. Este hallazgo respalda la idea de que los aspectos visuales y funcionales de la plataforma digital tienen un rol relevante en la construcción de relaciones sólidas con los usuarios del sistema financiero.

Tabla 4 Tabla cruzada Tangibilidad y lealtad del cliente

		Lealtad del cliente			Total	
		bajo	medio	alto		
Tangibilidad	Bajo	Recuento	130	78	10	218
		% del total	33,8%	20,3%	2,6%	56,6%
	Medio	Recuento	41	52	22	115
		% del total	10,6%	13,5%	5,7%	29,9%
	Alto	Recuento	21	15	16	52
		% del total	5,5%	3,9%	4,2%	13,5%
Total	Recuento	192	145	48	385	
	% del total	49,9%	37,7%	12,5%	100,0%	

Fuente: Software SPSS

El análisis de la tabla cruzada entre la dimensión tangibilidad y la lealtad del cliente muestra una tendencia clara y progresiva: a mayor nivel de tangibilidad percibida, mayor es también el nivel de lealtad. Del total de participantes, el 56.6% percibe una tangibilidad baja, concentrando allí al 33.8% con lealtad baja y solo al 2.6% con lealtad alta. En el nivel medio de tangibilidad (29.9%), la proporción de clientes con lealtad media y alta aumenta (13.5% y 5.7%, respectivamente), y en el nivel alto (13.5% del total), se observa una distribución más favorable: aunque solo representa una pequeña parte de la muestra, concentra al 4.2% con lealtad alta y al 5.5% con lealtad baja. Estos resultados sugieren que una mejor percepción de los elementos visuales, gráficos y funcionales de la aplicación bancaria móvil se asocia con un mayor compromiso del cliente, respaldando la importancia de la tangibilidad como factor determinante en la construcción de lealtad dentro del entorno financiero digital.

Tabla 5 *Rho de Spearman* *Fiabilidad y lealtad del cliente*

			Correlaciones	
			Fiabilidad	Lealtad del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,338*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	,338**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

El análisis de correlación de Spearman reveló una relación positiva de magnitud baja-moderada entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y la lealtad del cliente, con un coeficiente de correlación de $\rho = 0.338$ y un nivel de significancia bilateral de $p < 0.001$, lo que demuestra que esta relación es estadísticamente significativa. Con una muestra de 385 participantes, los resultados indican que una mayor percepción de confianza y funcionamiento adecuado de la aplicación de banca móvil se asocia con un incremento en la lealtad del cliente hacia su entidad financiera. Este resultado respalda la hipótesis de que la fiabilidad del servicio digital contribuye a consolidar la fidelización del usuario, promoviendo el uso continuo y la recomendación del servicio.

Tabla 6 *Tabla cruzada Fiabilidad y Lealtad del cliente*

		Lealtad del cliente			Total	
		bajo	medio	alto		
Fiabilidad	bajo	Recuento	127	72	10	209
		% del total	33,0%	18,7%	2,6%	54,3%
	medio	Recuento	45	40	11	96
		% del total	11,7%	10,4%	2,9%	24,9%
	alto	Recuento	20	33	27	80
		% del total	5,2%	8,6%	7,0%	20,8%
Total	Recuento	192	145	48	385	
	% del total	49,9%	37,7%	12,5%	100,0%	

Fuente: Software SPSS

El análisis de la tabla cruzada entre la dimensión fiabilidad y la lealtad del cliente revela una asociación progresiva y significativa: a medida que la percepción de fiabilidad mejora, también aumenta la lealtad. En el grupo con baja fiabilidad (54.3% del total), predomina la lealtad baja (33.0%), con escasa presencia de lealtad alta (2.6%). En contraste, el grupo con alta fiabilidad (20.8%) concentra la mayor proporción de clientes con lealtad alta (7.0%) y una distribución más favorable, con solo un 5.2% en el nivel bajo de lealtad. Estos datos indican que una mayor confianza en el correcto funcionamiento de la aplicación y en la disponibilidad del servicio bancario móvil está directamente vinculada con un mayor compromiso del cliente hacia la entidad financiera, reafirmando el papel clave de la fiabilidad como un componente esencial en la construcción de relaciones duraderas y leales en el entorno digital bancario.

Tabla 7 Rho de Spearman Receptibilidad y lealtad del cliente

		Correlaciones		
			Lealtad del cliente	Receptibilidad
Rho de Spearman	Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,363*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Receptibilidad	Coeficiente de correlación	,363*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

El análisis de correlación de Spearman evidenció una relación positiva moderada entre la dimensión receptibilidad de la calidad de servicio y la lealtad del cliente, con un coeficiente de correlación de $\rho = 0.363$ y un nivel de significancia bilateral de $p < 0.001$, lo que indica que esta asociación es estadísticamente significativa y no producto del azar. Con una muestra de 385 participantes, los resultados sugieren que una mayor percepción de atención eficiente, cortesía del personal y disponibilidad de canales de comunicación en la banca móvil está asociada con una mayor lealtad del cliente. Este hallazgo refuerza la importancia de la receptividad en el servicio como un factor clave para fortalecer la relación entre los usuarios y sus entidades financieras.

Tabla 8 *Tabla cruzada Receptibilidad y Lealtad del cliente*

		Lealtad del cliente			Total	
		bajo	medio	alto		
Receptibilidad	bajo	Recuento	121	68	12	201
		% del total	31,4%	17,7%	3,1%	52,2%
	medio	Recuento	44	48	12	104
		% del total	11,4%	12,5%	3,1%	27,0%
	alto	Recuento	27	29	24	80
		% del total	7,0%	7,5%	6,2%	20,8%
Total	Recuento	192	145	48	385	
	% del total	49,9%	37,7%	12,5%	100,0%	

Fuente: Software SPSS

El análisis de la tabla cruzada entre la dimensión receptibilidad y la lealtad del cliente muestra una relación ascendente clara: a mayor receptibilidad percibida, mayor es también la lealtad del cliente. En el nivel bajo de receptibilidad (52.2% del total), se concentra la mayor proporción de clientes con lealtad baja (31.4%) y una participación mínima de lealtad alta (3.1%). Por otro lado, en el nivel alto de receptibilidad (20.8%), se observa una distribución más equilibrada, destacando que el 6.2% del total corresponde a clientes con lealtad alta, frente al 7.0% con lealtad baja. Esta distribución evidencia que la atención rápida, el trato amable y la disponibilidad de canales de comunicación influyen positivamente en la percepción del servicio, favoreciendo la fidelización. En conjunto, los datos respaldan que la receptividad del servicio no solo impacta la satisfacción inmediata, sino que también fortalece la lealtad del cliente en el tiempo.

Tabla 9 Rho de Spearman Seguridad y lealtad del cliente

		Correlaciones		
			Lealtad del cliente	Seguridad
Rho de Spearman	Lealtad del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,354*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,354*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

El análisis de correlación de Spearman mostró una relación positiva moderada entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y la lealtad del cliente, con un coeficiente de correlación de $\rho = 0.354$ y un nivel de significancia bilateral de $p < 0.001$, lo que indica que dicha relación es estadísticamente significativa. Con una muestra de 385 participantes, los resultados sugieren que una mayor percepción de seguridad en el uso de la banca móvil incluyendo la protección de datos personales y la confiabilidad en las transacciones se asocia con un incremento en la lealtad del cliente hacia su entidad financiera. Este hallazgo destaca el papel fundamental que desempeña la seguridad en la consolidación de relaciones duraderas con los usuarios del sistema financiero digital.

Tabla 10 *Tabla cruzada Seguridad y Lealtad del cliente*

		Lealtad del cliente			Total	
		bajo	medio	alto		
Seguridad	bajo	Recuento	114	77	7	198
		% del total	29,6%	20,0%	1,8%	51,4%
	medio	Recuento	49	42	11	102
		% del total	12,7%	10,9%	2,9%	26,5%
	alto	Recuento	29	26	30	85
		% del total	7,5%	6,8%	7,8%	22,1%
Total	Recuento	192	145	48	385	
	% del total	49,9%	37,7%	12,5%	100,0%	

Fuente: Software SPSS

El análisis de la tabla cruzada entre la dimensión seguridad y la lealtad del cliente revela una relación positiva y progresiva: a mayor percepción de seguridad en el servicio de banca móvil, mayor es el nivel de lealtad. En el grupo con baja seguridad (51.4% del total), predomina la lealtad baja (29.6%) y se registra una mínima proporción de clientes con lealtad alta (1.8%). En contraste, el grupo con alta seguridad (22.1%) presenta la mayor concentración de clientes con lealtad alta (7.8%), superando ampliamente a los niveles bajo (7.5%) y medio (6.8%). Estos resultados sugieren que la confianza en la protección de datos personales, en la seguridad de las transacciones y en la capacidad de respuesta ante incidentes influye directamente en el fortalecimiento de la fidelización del cliente. Así, la seguridad se consolida como un pilar clave para construir relaciones de confianza y compromiso en el entorno financiero digital.

4.2. Discusión

Objetivo general: Determinar la influencia de la calidad del servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes del sistema financiero en Tumbes

Desde el aporte teórico, el modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) sostiene que la calidad percibida del servicio es un predictor directo de la satisfacción y la lealtad del cliente. En este estudio, los hallazgos confirmaron una correlación positiva y significativa ($\rho = 0.646$; $p < 0.001$), lo que valida la hipótesis general y demuestra que la percepción de calidad influye en la fidelización de los usuarios.

En comparación con los antecedentes, los resultados coinciden con lo reportado por Saha y Zhao (2022) en China, quienes hallaron que la seguridad y facilidad de uso de la banca móvil fortalecen la retención de clientes. Asimismo, se acercan a lo señalado por Binsar, Purba y Rahim (2021) en Indonesia, donde la tangibilidad y la personalización digital fueron decisivas para la lealtad.

La similitud radica en que, tanto en Tumbes como en otros contextos emergentes, la calidad del servicio digital se convierte en un factor determinante de la confianza y permanencia del usuario.

En términos cualitativos, se interpreta que la banca móvil no solo satisface necesidades funcionales, sino que genera vínculos emocionales y conductuales que consolidan la relación con la institución financiera.

Objetivo específico 1: Analizar la influencia de la tangibilidad del servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes

El aporte teórico proviene de la dimensión tangibilidad del modelo SERVQUAL, que se refiere a los elementos físicos y visuales que acompañan la prestación del servicio. Los hallazgos mostraron una correlación positiva ($\rho = 0.321$; $p < 0.001$), aceptando la hipótesis específica.

En la discusión con antecedentes, los resultados guardan similitud con lo señalado por Binsar, Purba y Rahim (2021), quienes identificaron que la interfaz gráfica y la disponibilidad continua del servicio influyen en la fidelización. Sin embargo, se

observa una discrepancia con Redi et al. (2024), quienes reportaron insatisfacción en la tangibilidad de servicios de ingeniería, lo que sugiere que la percepción de tangibilidad depende del sector y del nivel de digitalización.

Cualitativamente, se concluye que en Tumbes los usuarios valoran la claridad visual y la funcionalidad de las aplicaciones móviles como elementos que fortalecen la confianza y la intención de permanencia.

Objetivo específico 2: Analizar la influencia de la fiabilidad del servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes

La dimensión fiabilidad se sustenta en la capacidad de cumplir lo prometido y ofrecer un servicio consistente. Los hallazgos revelaron una correlación significativa ($\rho = 0.338$; $p < 0.001$), aceptando la hipótesis.

En relación con los antecedentes, los resultados coinciden con Caruana (2002), quien demostró que la fiabilidad es un predictor clave de la lealtad en servicios bancarios. Asimismo, se acercan a lo señalado por Laksamana, Yasa y Giantari (2023), quienes destacaron la confiabilidad como determinante en la fidelización en bancos digitales del sudeste asiático.

En términos cualitativos, se interpreta que la fiabilidad genera seguridad psicológica en el usuario, reforzando la percepción de que la institución cumple sus compromisos y garantiza continuidad en el servicio.

Objetivo específico 3: Analizar la influencia de la receptibilidad del servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes

La dimensión receptibilidad se fundamenta en la capacidad de respuesta y atención ágil al cliente. Los hallazgos mostraron una correlación positiva ($\rho = 0.363$; $p < 0.001$), aceptando la hipótesis.

En comparación con antecedentes, los resultados coinciden con Gursoy, Chen & Chi (2014) en el sector turístico, quienes demostraron que la capacidad de respuesta es crítica para la satisfacción y lealtad. También se asemejan a lo

reportado por Saha y Zhao (2022), quienes resaltaron la atención postventa como factor decisivo en la banca móvil.

Cualitativamente, se interpreta que la receptibilidad fortalece la relación emocional y afectiva del cliente, pues la rapidez y amabilidad en la atención digital generan confianza y disposición a recomendar el servicio.

Objetivo específico 4: Analizar la influencia de la seguridad del servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes

La dimensión seguridad se sustenta en la protección de datos y la confianza en las transacciones digitales. Los hallazgos evidenciaron una correlación significativa ($\rho = 0.354$; $p < 0.001$), aceptando la hipótesis.

En la discusión con antecedentes, los resultados coinciden plenamente con Saha y Zhao (2022), quienes identificaron la seguridad como el factor más influyente en la retención de clientes en China. Asimismo, se acercan a lo señalado por Oruna-Rodríguez et al. (2023) en Lima, donde la seguridad y la empatía fueron determinantes para fidelizar usuarios de banca móvil.

Cualitativamente, se concluye que la seguridad es el eje central de la confianza del cliente, pues garantiza la protección de su información y refuerza la percepción de que la institución financiera es confiable y responsable.

En Tumbes, las dimensiones de fiabilidad y seguridad superan a la tangibilidad porque los usuarios priorizan la confianza en el funcionamiento y la protección de sus datos al usar banca móvil. La reciente adopción tecnológica y experiencias previas de riesgo hacen que la seguridad y el cumplimiento de lo prometido sean factores clave para la lealtad. En cambio, los aspectos visuales y de diseño tienen menor impacto en la decisión de los clientes. Por ello, las entidades financieras deben enfocar sus mejoras en fortalecer la fiabilidad y seguridad del servicio.

Tabla 11 Matriz de discusión por objetivos

Objetivo	Hallazgo del estudio	Hipótesis	Autores discutidos	Coincidencias / Similitudes	Discrepancias / Diferencias	Interpretación cualitativa
General: Calidad del servicio y Lealtad de los clientes	$\rho = 0.646, p < 0.001$. Relación positiva y significativa	Se acepta	Saha & Zhao (2022); Binsar, Purba & Rahim (2021)	Coinciden en que la calidad digital fortalece la retención y fidelización	Ninguna marcada; resultados alineados	La banca móvil genera vínculos racionales y emocionales que consolidan la relación con la institución
1. Tangibilidad vs. Lealtad de los clientes	$\rho = 0.321, p < 0.001$	Se acepta	Binsar, Purba & Rahim (2021); Redi et al. (2024)	Coinciden en que la interfaz y presentación visual influyen en la fidelización	Redi et al. reportan insatisfacción en tangibilidad en otro sector	Los usuarios valoran claridad visual y funcionalidad como elementos que fortalecen confianza
2. Fiabilidad vs. Lealtad de los clientes	$\rho = 0.338, p < 0.001$	Se acepta	Caruana (2002); Laksamana, Yasa & Giantari (2023)	Coinciden en que cumplir lo prometido es clave para la lealtad	Sin discrepancias relevantes	La fiabilidad genera seguridad psicológica y confianza en la continuidad del servicio
3. Receptibilidad vs. Lealtad de los clientes	$\rho = 0.363, p < 0.001$	Se acepta	Gursoy, Chen & Chi (2014); Saha & Zhao (2022)	Coinciden en que la capacidad de respuesta y atención ágil fortalecen la lealtad	Sin discrepancias relevantes	La receptibilidad refuerza la relación afectiva y emocional del cliente con la institución
4. Seguridad vs. Lealtad de los clientes	$\rho = 0.354, p < 0.001$	Se acepta	Saha & Zhao (2022); Oruna-Rodríguez et al. (2023)	Coinciden en que la seguridad es el factor más influyente en la retención	Sin discrepancias relevantes	La seguridad es el eje central de la confianza y fidelización del cliente

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en la banca móvil de la ciudad de Tumbes, confirmando que la percepción integral de dimensiones como tangibilidad, fiabilidad, receptividad y seguridad es el motor que impulsa un proceso multidimensional de fidelización. Este impacto trasciende la satisfacción inmediata, consolidando vínculos sostenibles que integran respuestas cognitivas, afectivas, conativas y conductuales, lo que posiciona a la calidad digital como el factor determinante para la retención de usuarios en el sistema financiero local.
- 5.2. La tangibilidad, desde una perspectiva práctica, mostró una influencia positiva pero menor en comparación con otras dimensiones. Los hallazgos de esta investigación evidencian que la mejora continua de las plataformas móviles, especialmente en seguridad, receptividad y personalización, contribuye significativamente a fortalecer la lealtad de los clientes en el sector financiero de Tumbes. Estos resultados ofrecen insumos valiosos para el diseño de estrategias de fidelización y pueden orientar políticas públicas que promuevan la inclusión financiera digital en regiones con desafíos de conectividad y alfabetización tecnológica.
- 5.3. La fiabilidad del servicio, asociada al cumplimiento de lo prometido, se relacionó directamente con la lealtad cognitiva, reflejando que la confianza en la consistencia del servicio influye en la decisión racional de permanecer con la entidad financiera.

- 5.4. La receptividad del servicio, entendida como la capacidad de respuesta ante requerimientos del usuario, mostró una correlación significativa con la lealtad comportamental, lo que indica que una atención ágil y personalizada promueve la continuidad en el uso de la banca móvil.

- 5.5. Se concluye que la seguridad del servicio constituye el factor determinante y más influyente en la lealtad de los usuarios de banca móvil en la provincia de Tumbes. El análisis estadístico demuestra que esta dimensión posee la mayor correlación positiva y significativa, impactando de manera directa tanto en la lealtad afectiva como en la conativa. Esto evidencia que, en el contexto financiero digital, la percepción de protección en las transacciones y la confianza en el resguardo de los datos personales no solo reducen la incertidumbre, sino que son los elementos fundamentales que fortalecen el vínculo emocional del cliente y su intención de permanencia con la entidad.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Se recomienda a los directivos de la banca móvil de las entidades financieras con presencia en Tumbes mejoren de forma integral la calidad de su servicio en canales móviles, priorizando tanto los aspectos funcionales como emocionales de la experiencia del usuario, ya que se ha demostrado que estos influyen directamente en la lealtad del cliente.
- 6.2. Es necesario que los bancos fortalezcan la dimensión de fiabilidad mediante procesos más estables, cumplimiento estricto de tiempos, reducción de errores en operaciones y actualización continua de sus sistemas digitales, con el fin de consolidar la confianza del cliente y asegurar su permanencia en el servicio.
- 6.3. Se sugiere implementar protocolos de atención más receptivos y personalizados, que incluyan chatbots eficientes, soporte humano ágil y canales de retroalimentación accesibles.
- 6.4. Es fundamental que las instituciones bancarias refuercen los mecanismos de seguridad digital, garantizando al usuario la confidencialidad de sus datos y la fiabilidad de sus transacciones por cuanto la percepción de la seguridad ha demostrado ser un determinante clave en la lealtad del cliente.
- 6.5. Se recomienda que las organizaciones financieras realicen evaluaciones periódicas de la experiencia del usuario en banca móvil, utilizando métricas de calidad de servicio y fidelización, con el fin de identificar áreas de mejora,

innovar en sus plataformas para lograr relaciones sostenibles con sus clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrasco Giron, C. B. (2022). *Motivación y compromiso organizacional del personal administrativo de una entidad pública- Olmos*. Chiclayo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94016/Arrasco_GCB-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera edición ed.). Colombia.
- Binsar, H., Purba, J., Rahim, & Rahim, R. (2021). The impact of mobile banking service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 465-473. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.465>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 81-828. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Chóez López, M. E., & Vélez Mendoza, L. P. (05 de Abril de 2021). Motivación laboral y su relación con el nivel de compromiso organizacional en las escuelas de conducción. *Polo del Conocimiento*, 1-20. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MotivacionLaboralYSuRelacionConElNivelDeCompromiso-7926977%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MotivacionLaboralYSuRelacionConElNivelDeCompromiso-7926977%20(2).pdf)
- Cortés Cortés , M., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación* (Primera edición ed.). Ciudad del Carmen-Campeche, México.

- Duárez Mendoza, M. A. (2018). *Compromiso organizacional y motivación laboral en los docentes de una Universidad Privado*. Lima. https://repositorio.umch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14231/3332/110.Manuel%20Du%c3%a1rez_Tesis_Maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Edel Navarro , R., García Santillán , A., & Casiano Bustamante , R. (2007). *Clima y Compromiso organizacional*.
- Flores Ortíz, E., Villaseñor Padilla, D. E., & Azamar Vilchis, M. P. (Julio de 2020). La competitividad organizacional; un modelo de motivación y compromiso en la organización. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 1-8. <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/09/competitividad-organizacional.html>
- Gonzales Vasquez, C. (2021). *Estrategia de motivación laboral para el fortalecimiento del compromiso organizacional en la municipalidad de Chachapoyas*. Chiclayo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67838/Gonzales_VC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gursoy, d., Chen, M., & Chi, C. (s.f.). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). México.
- Laksamana, P., Yasa, N., & Giantari, I. (2023). Service quality and customer loyalty in mobile banking: Evidence from Southeast Asia. *International Journal of Bank Marketing*, 41(2), 215-234. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2022-0201>
- Leguía Maucaylle, M., & Valeriano Apaza, R. (2022). Motivación laboral y compromiso organizacional (engagement) en el personal administrativo en una municipalidad distrital, Apurímac, Perú. *TecnoHumanismo*, 1-21.
- López Martínez, O., & Ibarra Cisneros, M. A. (Julio de 2019). Diseño de instrumento para medir motivación laboral y compromiso organizacional en personal

operativo de SIDUE. *Facpya*, 1-14.
http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5_2/A.39%20Disse%C3%B1o%20de%20un%20instrumento%20SIDUE.pdf

Lozada Ramírez, L. (2022). *Motivación laboral y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Municipalidad de la Victoria, Chiclayo*. Chiclayo, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78653/Lozada_RL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Navarro, M. (2009). *Desarrollo, Ejecución y Presentación del Proyecto de Investigación*,. Venezuela: Panapo.

https://doi.org/https://m7historico.ucab.edu.ve/courses/23413/files/2297138/download?download_frd=1

Neciosup Ríos, C. C. (2020). *Motivación y compromiso organizacional en los colaboradores del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Nueva Esperanza, La Esperanza*. Trujillo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48954/Neciosup_RCC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Neyra Vilcarromero, M., Aliaga Jimenez, B. K., Burgos Chavez, V. S., & Álvarez Manrique, V. D. (2020). Validación del instrumento compromiso organizacional "CO" en docentes de diversas nstituciones UGEL 006, Lima, 2020. *Valor Agregado*, 1-22.

Oruna-Rodriguez, J., Sanchez, M., & Paredes, L. (2023). Calidad de servicio y lealtad en banca móvil: Evidencia empírica en Lima. *Revista de Ciencias Empresariales*,, 12(2), 45-49.

<https://doi.org/https://doi.org/10.18800/rce.202302.003>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*,, 64(1), 12–40.

Pimentel Vázquez, I. (2021). *Relación entre motivación laboral y compromiso organizacional de una maquiladora del sector electrónico de Tecate, B. C. México*. Ciudad de México, Méico.

<https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20.500.12930/7897/1/TIJ135718.pdf>

- Puma, M., & Estrada, E. (2020). La motivación laboral y el compromiso organizacional. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 1-9.
- Redi, A., & Germnan, J. (2024). Analysis of service quality in engineering design department through SERVQUAL framework. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(4), 789-805. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2023-0321>
- Saha, P., & Zhao, Y. (2022). Mobile banking service quality and customer loyalty: Evidence from China. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 145-160. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41264-022-00123-4>
- SERVQUAL. (s.f.). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. , 64(1), 12-40.
- Toledo Álvarez, G., & Ojeda López, R. N. (2021). Evaluación de la motivación laboral en una dependencia pública en Mérida, Yucatán, México: Un análisis descriptivo. *CIEG-Revista arbitrada del centro de investigación y estudios gerenciales*, 1-15.

VIII. ANEXOS

Anexo 1 Modelo De Lealtad Híbrida En La Banca Móvil

I. Fundamentación Teórica:

El modelo propuesto no es una simple suma de variables, sino una **fusión epistemológica** entre la calidad percibida y la psicología del compromiso.

1.1. El Modelo SERVQUAL como Cimiento Técnico (Parasuraman, Zeithaml & Berry)

La base teórica sostiene que la calidad no es una propiedad del software, sino una **discrepancia** evaluada por el usuario.

La Paradoja de la Tangibilidad Digital: En entornos móviles, la "infraestructura" son los píxeles y la navegación. El estudio en Tumbes revela que, aunque la tangibilidad influye ($p=0.321$), es la variable con menor peso comparativo. Esto se explica porque el usuario "normaliza" la estética, pero "castiga" la falta de funcionalidad.

Seguridad y Fiabilidad como Higiene: Según la teoría, estas dimensiones operan como factores de higiene. Su presencia no garantiza lealtad extrema, pero su ausencia garantiza la deserción inmediata. En Tumbes, la seguridad ($p=0.354$) es el eje central de la confianza inicial.

1.2. El Continuo de Lealtad de Oliver (1999)

La lealtad no es un evento, es un proceso secuencial que el modelo integra de la siguiente forma:

- **Fase Cognitiva:** El usuario cree que la App es superior (Atributos técnicos).
- **Fase Afectiva:** Al experimentar una respuesta rápida (Receptibilidad $p=0.363$), el usuario desarrolla agrado hacia la marca.
- **Fase Conativa:** El usuario desarrolla la intención de no cambiar de banco (Compromiso).
- **Fase Comportamental:** El uso recurrente y la recomendación (Resultados de SmartPLS con $R^2 > 0.50$).

II. Enfoque técnico-relacional

El modelo plantea que la lealtad es el resultado de una experiencia donde la tecnología facilita una relación de confianza y valor constante.

Eje Técnico (La Eficiencia): Compuesto por la Fiabilidad y la Seguridad. Su función es reducir la ansiedad del usuario. Es el enfoque "transaccional".

Eje Relacional (La Conexión): Compuesto por la Receptibilidad y la Tangibilidad. Su función es generar cercanía y valor emocional. Es el enfoque "fidelizador".

III. Estrategias específicas

3.1.1. Estrategias de Robustez Técnica (Enfoque en Seguridad y Fiabilidad)

Certificación de "Transacción Segura en Tiempo Real": Implementar notificaciones push inmediatas y detalladas de cada movimiento. La base teórica indica que la Fiabilidad ($\rho=0.338$) se fortalece cuando el usuario siente control total sobre el cumplimiento de la promesa del servicio.

Protocolos de Resiliencia Digital: Optimizar la App para funcionar en condiciones de baja conectividad (común en zonas rurales de Tumbes), asegurando que la Tangibilidad funcional sea constante y no frustre al usuario.

3.1.2. Estrategias de Vínculo Relacional (Enfoque en Receptibilidad y Valor)

Asistente Humano-Digital (Human-in-the-loop): Dado que la **Receptibilidad** ($\rho=0.363$) es la mayor correlación detectada, se propone un botón de "Auxilio Financiero" que conecte en menos de 60 segundos con un asesor humano en caso de errores en transferencias. Esto convierte un fallo técnico en un éxito relacional.

Personalización Predictiva: Utilizar algoritmos para ofrecer soluciones antes de que el cliente las busque (ej. alertas de pago de servicios). Esto eleva la lealtad de

la fase cognitiva a la afectiva, pues el banco demuestra "preocupación" por el bienestar del cliente.

3.1.3. Estrategias de Consolidación (Enfoque en Lealtad Conativa y Comportamental)

Ecosistema de Beneficios Locales: Vincular el uso de la banca móvil con descuentos en comercios de Tumbes. Esto tangibiliza la lealtad y crea un hábito comportamental basado en el valor compartido.

IV. Matriz de indicadores (kpis) para el modelo

Dimensión	Indicador Clave	Meta Sugerida
Técnica	Tasa de éxito de transacciones (Fiabilidad).	> 99.8%
Relacional	Tiempo promedio de respuesta en chat (Receptibilidad).	< 2 minutos
Lealtad	Tasa de retención anual de usuarios App.	> 85%

Conclusión del Modelo: La banca móvil en Tumbes debe dejar de verse como un canal de autoservicio para convertirse en un canal de gestión de relaciones. El éxito no reside en tener la App más bonita, sino en tener la App que más seguridad y apoyo brinda ante la incertidumbre del usuario.

Anexo 2 Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Calidad de servicio de la banca móvil y la lealtad de los clientes del sistema financiero. Tumbes 2024</p>	<p>Problema general ¿De qué manera influye la calidad de servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024?</p>	<p>Objetivo General Determinar la influencia de la calidad del servicio de banca móvil en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024.</p>	<p>Hipótesis General H0: La calidad del servicio de la banca móvil influye de manera significativa en la lealtad de los clientes del sistema, Tumbes 2024. H1: La calidad del servicio de la banca móvil no influye de manera significativa en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024.</p>	<p>Variable Independiente Calidad de Servicio</p> <p>Variable Dependiente Lealtad del cliente</p>	<p>Tangibilidad. Fiabilidad. Receptibilidad. Seguridad. Cognitiva Afectiva. Conativa. Comportamental.</p>	<p>Tipo de investigación Descriptiva Correlacional</p> <p>Enfoque de la investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño No experimental transaccional</p> <p>Población: N, clientes que forman parte del sistema financiero y que usan banca móvil.</p> <p>Muestra: 385 clientes.</p> <p>Técnicas: Encuesta por cuestionario</p>
	<p>Problema específico 1. ¿De qué manera influye la tangibilidad del servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024?</p>	<p>Objetivo Específico 1. Identificar la influencia de la tangibilidad del servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024.</p>	<p>Hipótesis Específico H0. La tangibilidad del servicio de la banca móvil influye de manera significativa en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024.</p>			
	<p>2. ¿Cómo influye la fiabilidad del servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024?</p>	<p>2. Conocer la influencia de fiabilidad del servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024.</p>	<p>H1: La tangibilidad del servicio de la banca móvil no influye de manera significativa en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024.</p>			
	<p>3. ¿De qué forma influye la receptividad del servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024?</p>	<p>3. Determinar la influencia de la receptividad del servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024.</p>	<p>H0: La fiabilidad del servicio de la banca móvil influye significativamente en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024. H1: La fiabilidad del servicio de la banca móvil no influye significativamente en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024.</p>			
<p>4. ¿De qué forma influye la seguridad del servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024?</p>	<p>4. Determinar la influencia de la seguridad del servicio de la banca móvil en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024.</p>	<p>H0: La receptividad del servicio de la banca móvil influye significativamente en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024. H1: La receptividad del servicio de la banca móvil no influye significativamente en la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024.</p>				

Anexo 3 Matriz de operacionalización

Variable	Dimensión	Indicador	Método de Medición	Escala
CALIDAD DE SERVICIO	<u>Tangibilidad</u>	1. Claridad visual y diseño de la interfaz gráfica. 2. Funcionalidad y estado físico de los dispositivos móviles compatibles. 3. Calidad y modernidad de los gráficos y animaciones. 4. Facilidad de lectura de la información presentada 5. Condiciones de accesibilidad para personas con discapacidades	Encuesta a clientes	Likert (1-5)
			Encuesta a clientes	Likert (1-5)
			Encuesta a clientes	Likert (1-5)
			Encuesta a clientes	Likert (1-5)
	<u>Fiabilidad</u>	1. Disponibilidad de la aplicación móvil. 2. Calidad visual y diseño de la interfaz. 3. Accesibilidad y usabilidad de las funciones. 4. Rapidez en la carga de la aplicación. 5. Actualización de la tecnología utilizada.	Encuesta a clientes	Likert (1-5)
			Encuesta a clientes	Likert (1-5)
			Encuesta a clientes	Likert (1-5)
	<u>Receptibilidad</u>	1. Amabilidad del servicio al cliente. 2. Rapidez en la atención a consultas y problemas. 3. Capacidad para resolver problemas. 4. Disponibilidad de canales de comunicación, 5. Escucha activa y comprensión de necesidades.	Encuesta a clientes	Likert (1-5)
			Encuesta a clientes	Likert (1-5)
	<u>Seguridad</u>	1. Protección de datos personales. 2. Seguridad en las transacciones. 3. Uso de autenticación multifactorial. 4. Transparencia en políticas de seguridad. 5. Gestión de incidentes de seguridad.	Encuesta a clientes	Likert (1-5)
<u>Cognitiva</u>	1. Conocimiento sobre productos y servicios. 2. Claridad en la comunicación de beneficios. 3. Evaluación de la información proporcionada. 4. Percepción de la reputación de la marca. 5. Influencia del conocimiento en la decisión de uso.	Encuesta a clientes	Likert (1-5)	
		Encuesta a clientes	Likert (1-5)	
		Encuesta a clientes	Likert (1-5)	
		Encuesta a clientes	Likert (1-5)	

LEALTAD DEL CLIENTE	<u>Afectiva</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfacción con la experiencia del usuario. 2. Emociones positivas hacia la marca. 3. Conexión emocional con la marca. 4. Lealtad emocional. 5. Recomendación a otros usuarios. 	Encuesta a clientes	Likert (1-5)
			Encuesta a clientes	Likert (1-5)
			Encuesta a clientes	Likert (1-5)
	<u>Conativa</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intención de uso futuro. 2. Frecuencia de uso. 3. Cambio de proveedor. 4. Uso de funciones adicionales. 5. Participación en promociones. 	Encuesta a clientes	Likert (1-5)
			Encuesta a clientes	Likert (1-5)
			Encuesta a clientes	Likert (1-5)
	<u>Comportamental</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frecuencia de recomendación. 2. Lealtad en la elección de servicios. 3. Uso de la banca móvil en situaciones cotidianas. 4. Participación en encuestas de satisfacción. 5. Interacción con el servicio de atención al cliente. 	Encuesta a clientes	Likert (1-5)

Anexo 4 Instrumento de medición

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, estimado encuestado. El presente cuestionario, su finalidad es obtener información desde su percepción sobre la investigación titulada: Calidad de servicio de la banca móvil y la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2024; debido que, la encuesta será anónima y se le sugiere leer las siguientes instrucciones: lea y analice detalladamente cada pregunta y marque con una (X) solo una alternativa.

Edad: _____ Cargo: _____ Sexo: M F

Variable 1: Calidad de servicio

PREGUNTAS		Alternativas				
		TD	ED	I	A	T
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que el diseño visual de la aplicación móvil es claro y fácil de usar?					
2	¿La aplicación móvil funciona correctamente en su dispositivo, sin problemas de compatibilidad?					
3	¿Percibes que los gráficos y animaciones de la aplicación móvil son modernos y de alta calidad?					
4	¿La información presentada en la aplicación móvil, como el saldo y las transacciones, es fácil de leer y comprender?					
5	¿Considera que la aplicación móvil ofrece opciones adecuadas de accesibilidad para personas con discapacidad?					
6	¿La aplicación móvil está disponible siempre que la necesita?					
7	¿Los íconos y botones de la aplicación móvil están bien diseñados y son fáciles de entender?					
8	¿Puede realizar transacciones sin inconvenientes desde la aplicación?					
9	¿Percibe que la velocidad de respuesta de la aplicación es adecuada?					
10	¿Considera que la tecnología de la aplicación móvil está actualizada?					
11	¿El personal de atención al cliente es amable y cortés en sus interacciones?					
12	¿La atención a sus consultas y problemas es rápida y eficiente?					
13	¿La banca móvil resuelve eficazmente los problemas reportados?					
14	¿Existen suficientes canales de comunicación para hacer consultas?					

15	¿Sientes que el personal escucha sus inquietudes con atención?					
16	¿Confía en que sus datos personales están protegidos mientras usa la aplicación de banca móvil?					
17	¿Confía en que las transacciones realizadas son seguras?					
18	¿Se siente más seguro al usar autenticación multifactorial en la aplicación?					
19	¿Comprende con claridad las políticas de seguridad de la aplicación?					
20	¿Considera que la banca móvil responde eficazmente a incidentes de seguridad?					

Variable 2: Lealtad del cliente

PREGUNTAS		Alternativas				
		TD	ED	I	A	T A
		1	2	3	4	5
1	¿Estás familiarizado con los productos y servicios que ofrece la banca móvil de su banco?					
2	¿Los beneficios de usar la banca móvil están claramente comunicados?					
3	¿Estás satisfecho con la calidad de la información recibida sobre la banca móvil?					
4	¿Confía en la reputación de su banco en relación con sus servicios de banca móvil?					
5	¿Su conocimiento sobre la banca móvil influye en su decisión de utilizarla?					
6	¿Está satisfecho con la facilidad de uso de la aplicación de banca móvil?					
7	¿Asocias emociones positivas al utilizar la banca móvil de tu banco?					
8	¿Se identificas con los valores que representa su banco?					
9	¿Considera que su lealtad emocional influye en su decisión de uso?					
10	¿Recomendaría el uso de la banca móvil a amigos o familiares?					
11	¿Tiene la intención de seguir utilizando la banca móvil en el futuro?					
12	¿Ha aumentado la frecuencia de uso de la banca móvil en el último año?					
13	¿La calidad del servicio de la banca móvil influye en su decisión de continuar con su banco actual?					
14	¿Está interesado en utilizar funciones adicionales que ofrece la banca móvil?					
15	¿Estaría dispuesto a participar en promociones relacionadas con la banca móvil?					

16	¿La calidad del servicio influye en su disposición a recomendar la banca móvil?					
17	¿Estaría dispuesto a cambiar de banco si otra entidad ofrece mejores servicios móviles?					
18	¿La banca móvil se ha convertido en tu método preferido para manejar sus finanzas?					
19	¿Crees que su opinión en encuestas puede contribuir a mejorar el servicio?					
20	¿Ha utilizado alguna vez el servicio de atención al cliente de la banca móvil para resolver un problema?					

Fuente: elaboración propia.

Anexo 5 Alfa de Cronbach Calidad de Servicio

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	SUMA DE ITEMS
1	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	83.00
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	98.00
3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	95.00
4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	87.00
5	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	70.00
6	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	72.00
7	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	74.00
8	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97.00
9	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	87.00
10	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	89.00
11	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	70.00
12	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	96.00
13	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	95.00
14	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	78.00
15	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	75.00
16	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	76.00
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	78.00
18	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	86.00
19	4	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	85.00
20	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	82.00
21	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	92.00
22	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	74.00
23	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	81.00
24	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	79.00
25	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	83.00
26	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	88.00
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	75.00
28	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	87.00
29	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	90.00
30	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	69.00
31	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	89.00
32	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	72.00
33	3	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	74.00
34	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	97.00
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	98.00
36	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	94.00
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	81.00
38	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	73.00
39	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	89.00
40	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	85.00
41	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	76.00
42	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	89.00
43	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	67.00
44	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	93.00
45	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	78.00
46	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	92.00
47	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	76.00
48	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	89.00
49	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	86.00
50	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4	5	4	73.00
51	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	96.00
52	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	92.00
53	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	97.00
54	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97.00
55	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	85.00
56	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	95.00
57	2	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	75.00
58	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	81.00
59	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	73.00
60	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	84.00
61	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	83.00
62	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	77.00
63	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	93.00
64	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	82.00
65	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	82.00
66	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	83.00
67	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	76.00
68	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	91.00
69	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	69.00
70	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	95.00
71	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	93.00
72	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	75.00
73	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	73.00
74	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	96.00
75	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	90.00
76	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	93.00
77	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	90.00
78	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	74.00
79	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	77.00
80	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	69.00
VARP	0.64	0.51	0.39	0.46	0.52	0.57	0.42	0.41	0.45	0.40	0.44	0.46	0.56	0.44	0.49	0.48	0.45	0.41	0.52	0.42	78.90

ΣS_i^2 = 9.44
 K = 20
 $K - 1$ = 19
 S_T^2 = 78.90
 α = 0.93

Tenemos como resultado del alfa de Cronbach 0,93 para la primera variable calidad de servicio.

Anexo 6 Alfa de Cronbach Lealtad del cliente

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	SUMA DE ITEMS
1	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	82.00
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	96.00
3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	93.00
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	84.00
5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	76.00
6	4	4	5	5	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	75.00
7	2	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	69.00
8	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	95.00
9	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	83.00
10	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	87.00
11	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	71.00
12	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	96.00
13	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	88.00
14	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	72.00
15	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	77.00
16	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	76.00
17	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	80.00
18	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	89.00
19	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	80.00
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	78.00
21	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	88.00
22	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	73.00
23	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4	82.00
24	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	81.00
25	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	83.00
26	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	89.00
27	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	74.00
28	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	85.00
29	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	90.00
30	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	76.00
31	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	85.00
32	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	73.00
33	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	72.00
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	98.00
35	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	97.00
36	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	93.00
37	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	82.00
38	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	71.00
39	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	91.00
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	77.00
41	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	73.00
42	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	87.00
43	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	72.00
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	97.00
45	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	74.00
46	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	85.00
47	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	78.00
48	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	80.00
49	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	87.00
50	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76.00
51	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	95.00
52	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	88.00
53	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	96.00
54	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	93.00
55	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	87.00
56	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	94.00
57	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	70.00
58	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	75.00
59	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	71.00
60	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	84.00
61	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	83.00
62	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	73.00
63	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	92.00
64	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5	4	4	3	79.00
65	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	77.00
66	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	87.00
67	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	74.00
68	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	94.00
69	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	75.00
70	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98.00
71	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	88.00
72	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	77.00
73	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	66.00
74	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	92.00
75	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	93.00
76	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	87.00
77	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	93.00
78	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	75.00
79	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	81.00
80	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	73.00
VARP	0.52	0.43	0.52	0.42	0.47	0.39	0.41	0.57	0.45	0.49	0.51	0.47	0.51	0.42	0.47	0.42	0.41	0.44	0.45	0.45	72.82

$$\begin{aligned} \sum S_i^2 &= 9.22 \\ K &= 20 \\ K - 1 &= 19 \\ S_r^2 &= 72.82 \\ \alpha &= 0.92 \end{aligned}$$

Tenemos como resultado del alfa de Cronbach 0,92 para la segunda variable lealtad del cliente.

Resumen de los coeficientes Alfa de Cronbach

Es una medida de la consistencia interna de un instrumento de medición, utilizada para evaluar la fiabilidad de los ítems dentro de un cuestionario o escala. Se espera que un valor de alfa superior a 0.70 indique una alta fiabilidad (Nunnally, 1978). Este coeficiente mide la homogeneidad de las respuestas y la interrelación entre los ítems.

Tabla 1

Criterios de decisión para la confiabilidad

Rango	Confiabilidad
0.81 – 1	Muy alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0 - 0.20	Muy baja

Fuente: Palella y Martins (2012)

Para la primera variable, Calidad de Servicio se consideró una prueba piloto a 80 clientes que utilizan la banca móvil, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,927 (Anexo 4) (Tabla 2)

Tabla 2

Fiabilidad Calidad de Servicio

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,927	20

Fuente: Prueba piloto

Para la segunda variable, Lealtad del cliente se consideró una prueba piloto a 80 clientes que utilizan la banca móvil, que obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,919 (Anexo 5) (Tabla 3)

Tabla 3

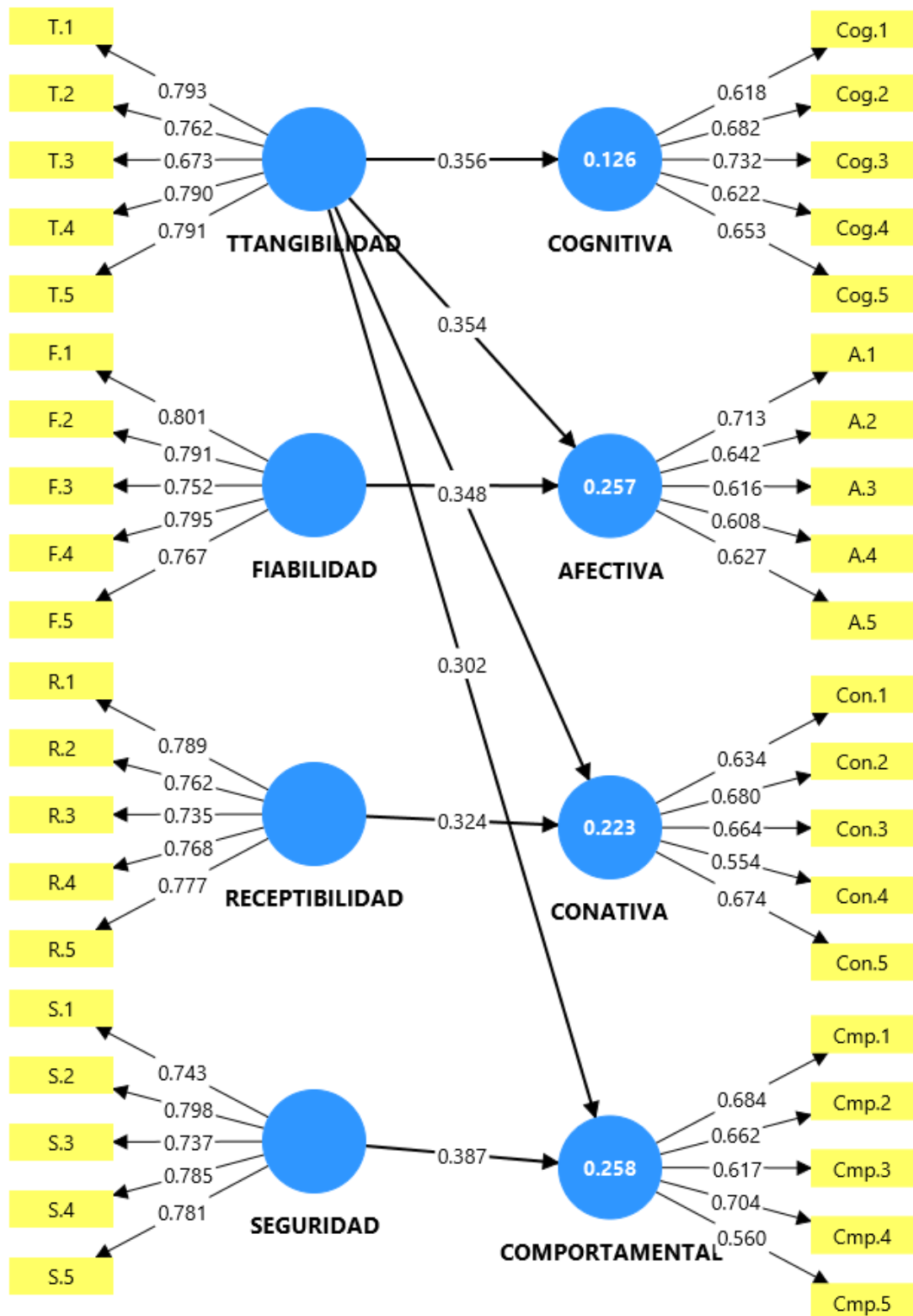
Fiabilidad Lealtad del cliente

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,919	20

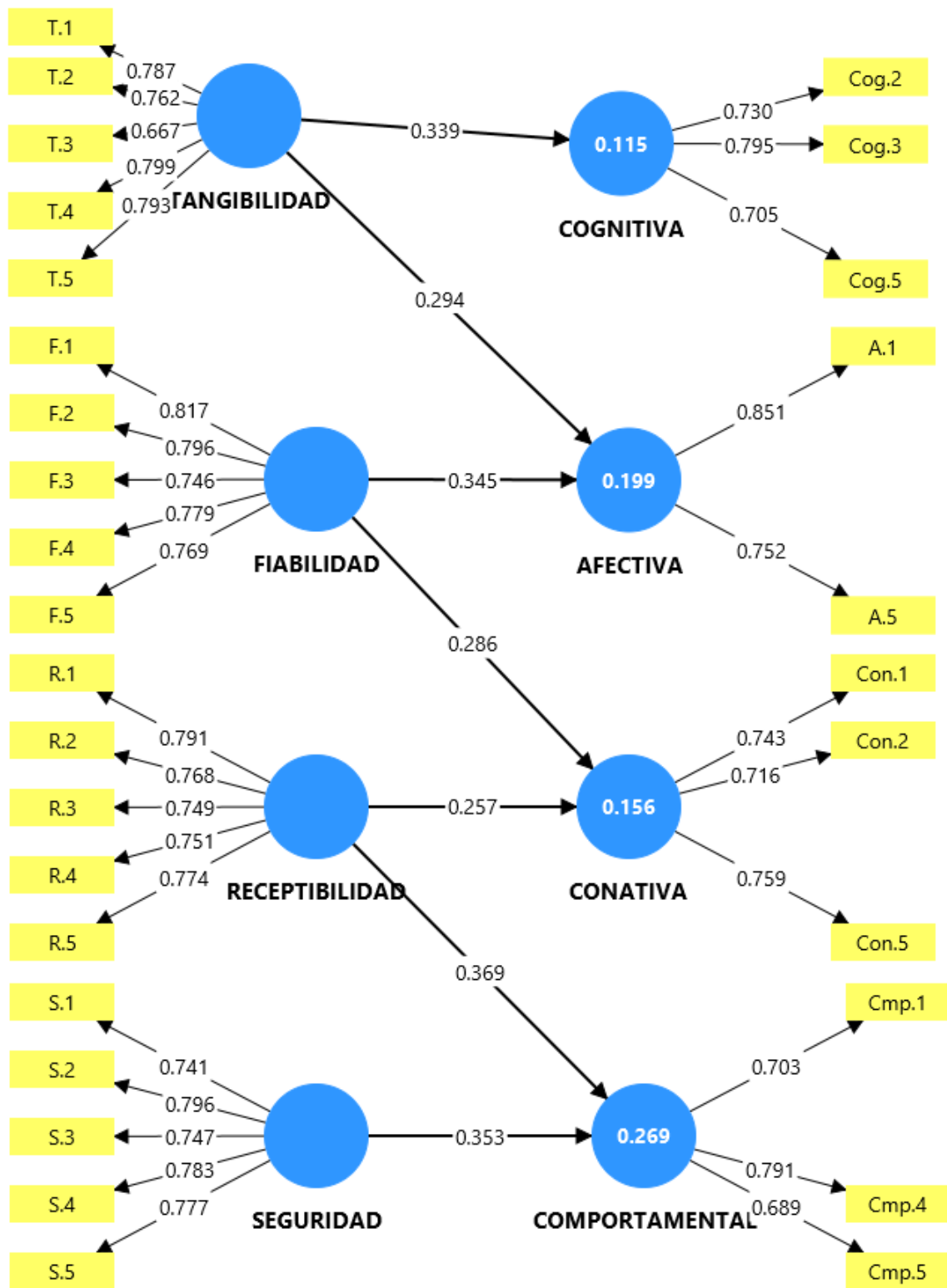
Fuente: Prueba piloto

Obteniéndose un Alfa de Cronbach de 0.927 y 0.919 se concluye que el instrumento de medición es muy bueno, procediéndose a aplicarlo para la ejecución del proyecto de tesis.

Anexo 7 Modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales anterior (PLS-SEM)



Anexo 8 Modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales actualizado (PLS-SEM)



Anexo 9 Certificación

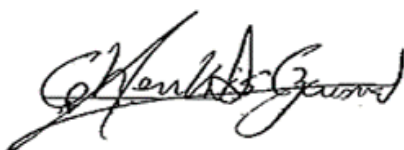
CERTIFICACIÓN

Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Escuela de Posgrado, departamento de Maestría de Gestión Pública.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado “**Calidad de servicio de la banca móvil y la lealtad de los clientes del sistema financiero, Tumbes 2025**”, presentado por el **Mg. Gonzales Palomino, Jhony Cristhian**, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en el Doctorado de Planificación pública y privada, Escuela de Post - grado de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 24 de mayo de 2025



Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta
Código ORCID: 0000-0002-9894-2180
Asesor del Proyecto de Tesis