

Perceptiva de los clientes de entidades bancarias: un análisis sobre los servicios de banca móvil en Tungurahua

Perception of customers of banking entities: an analysis of mobile banking services in Tungurahua

Douglas Israel Núñez-Cruz¹
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
dnunez1763@uta.edu.ec

Cinthy Patricia Tite-Quispe²
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
ctite8363@uta.edu.ec

Mario Fernando Sigüenza-Espín³
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
mf.siguenza@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1587

V7-N6-2 (dic) 2022, pp. 344-358 | Recibido: 11 de noviembre de 2022 - Aceptado: 19 de noviembre (2 ronda rev.)
Edición especial

1 Egresado de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios

2 Egresada de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios

3 Magister en Gestión de Proyectos Socio Productivos. Docente en Ciencias Administrativas Administrador en Mercadotecnia
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1561-7850>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El estudio se ha centrado en la banca móvil, puesto que, son conceptos que están en constante crecimiento dentro de los bancos y su utilización a través de teléfonos móviles permitirá alcanzar a un conjunto más amplio de clientes. El objetivo del trabajo fue determinar el impacto que tienen los clientes de las entidades bancarias sobre los servicios de banca móvil en la provincia de Tungurahua. Los factores analizados fueron la satisfacción y la confianza como antecedentes para el desarrollo de la lealtad de los clientes según el método cuantitativo de nivel correlacional. Los resultados demostraron que la satisfacción está sustentada de las interacciones previas, y ello genera un efecto positivo en la lealtad del cliente. También, la usabilidad y el servicio de la interfaz móvil demuestran que generan un efecto positivo en la satisfacción. Se concluye que, los bancos deben priorizar una interfaz fácil de usar y brindar servicios valorados por los clientes de la banca móvil. Si bien es cierto, la competitividad obliga a estas instituciones financieras a ofrecer calidad y experiencias agradables a los clientes.

Palabras clave: lealtad del cliente, satisfacción del servicio, banca móvil

ABSTRACT

The study has focused on mobile banking, since these are concepts that are constantly growing within banks and their use through mobile phones will allow them to reach a broader set of customers. The objective of the work was to determine the impact that the clients of the banking entities have on the mobile banking services in the province of Tungurahua. The factors analyzed were satisfaction and trust as antecedents for the development of customer loyalty according to the quantitative method of correlational level. The results showed that satisfaction is supported by previous interactions, and this generates a positive effect on customer loyalty. Also, the usability and service of the mobile interface show that they generate a positive effect on satisfaction. It is concluded that banks should prioritize an easy-to-use interface and provide services valued by mobile banking customers. Although it is true, competitiveness forces these financial institutions to offer quality and pleasant experiences to customers.

Key words: customer loyalty, service satisfaction, mobile banking

Introducción

Los bancos operan en un entorno competitivo que enfrenta desafíos en la adquisición de clientes y altos costos de servicio, especialmente en el segmento minorista. En tal entorno, la comprensión y predicción de los factores que afectan el uso de los canales de autoservicio por parte de los clientes se está convirtiendo en un tema importante (Pérez et al., 2022). La intención de los bancos es cambiar a los clientes a canales de autoservicio habilitados con tecnología como cajeros automáticos, banca por Internet y, más recientemente, a servicios de banca móvil (banca móvil). Los clientes, en estos días, están cada vez más presionados por el tiempo y buscan un canal que les ofrezca la conveniencia de banca en cualquier momento y en cualquier lugar y los servicios de banca móvil se ajustan muy bien a la factura. El mundo de la telefonía y las transacciones móviles seguras brinda oportunidades para transformar la forma en que las personas administran y mueven dinero en el futuro (Agung & Suprapti, 2020).

En el Ecuador, los servicios de banca móvil parecen tener una alta prioridad para los bancos y también están siendo regulados por la Superintendencia de Bancos y Seguros. Las suscripciones a los servicios de banca móvil han experimentado un aumento constante desde el lanzamiento de sus servicios desde el año 2008, con una base de usuarios registrados que alcanza los 6 millones. Sin embargo, a inicios de la pandemia, el uso de transferencias electrónicas se redujo hasta su punto más bajo en abril con 2.5 millones de transferencias (18% menos en comparación a abril del 2019). En el mes de mayo del año 2020, ha existido una recuperación y mayor uso de los sistemas de plataformas móviles (SPM) por parte de los clientes del sector financiero privado. A pesar de ello, el número de transferencias desde mayo del año 2020 han crecido mensualmente en un 10% en promedio. Este factor ha determinado el incremento sobre el uso de aplicativos de SPM para realizar transacciones por parte de los clientes de las entidades financieras del país (Llamuca-Pérez et al, 2019).

El incremento de suscriptores para la banca móvil se ha incrementado, la continuación del uso posterior al registro y su prueba es un desafío. Por lo tanto, un tema crítico para los bancos es determinar los factores que afectan la continuidad del uso de los servicios de banca móvil entre los clientes bancarios (Agung & Suprapti, 2020; Lukmanul Hakim & Susy, 2021). Por lo tanto, los gerentes han tomado en cuenta la confianza, la satisfacción y la lealtad de los clientes para aumentar las transacciones de los actuales usuarios de banca móvil. De hecho, los profesionales del marketing tradicionalmente han reconocido la importancia general de los 2 conceptos y debido a esta relevancia, la literatura de marketing ha analizado ampliamente tanto el concepto de satisfacción del cliente y lealtad. En concreto, la fidelización de los clientes favorece una mayor intención de compra futura, por lo que las empresas tienen una buena oportunidad de aumentar su cuota de mercado al generar una expansión organizacional a partir de los clientes existentes (Haralayya, 2021; Pérez et al., 2022).

La confianza ha sido estudiada por investigadores que afectan la intención de uso de productos financieros en entornos inciertos en el pasado reciente. Se ha encontrado que la confianza es un antecedente del compromiso en la banca en línea. Putu & Gede (2017) identificaron que, la falta de confianza puede influir en la forma en que los consumidores ven los bancos y las instituciones financieras y, en particular, en las actitudes de los consumidores hacia las nuevas formas de prestación de servicios a través de Internet. Los enfoques como ser leal a una marca o a un proveedor de servicios conocido y en el que se puede confiar se utilizan comúnmente en contextos en línea donde la interacción entre compradores y vendedores es baja (Paredes & Alva, 2022).

Al centrarse en las relaciones entre clientes y bancos a través de la plataforma móvil se han evidenciado limitados estudios que analicen la formación del concepto (Lall, 2022). Así, aunque la creciente competitividad de la banca móvil ha motivado un crecimiento exponencial del número de estudios que estudian

la intención de uso, existe una convocatoria de estudios que ayudarán a comprender con mayor detalle cómo se forman la satisfacción del cliente y las intenciones de permanencia en el negocio de la banca móvil (Tapia & Quisimalín, 2022).

Con el objetivo de avanzar en este tema, este estudio propone un modelo correlacional que caracteriza la satisfacción y lealtad del cliente en el contexto de la banca móvil. Con base en una revisión profunda de la literatura relevante, se encontró que la satisfacción en términos de interacciones previas se considera un antecedente clave de la lealtad del cliente. Dichos factores son considerados claves en la literatura existente, pues se ha identificado que aumentan la confianza del cliente. Además, a medida que los clientes realizan transacciones financieras, la confianza en el proveedor de servicios y el canal juega un papel fundamental en la lealtad.

Este estudio se basa en la literatura existente sobre tecnologías de autoservicio en la banca, especialmente la banca en línea, que es la más cercana a la banca móvil. También existe una fuerte relación teórica que identifica el servicio al cliente como un antecedente de la satisfacción y lealtad del cliente (Agung & Suprapti, 2020; Lukmanul Hakim & Susy, 2021; Pérez et al., 2022). Otro constructo identificado fue la usabilidad percibida como un factor determinante del nivel de satisfacción con las interacciones previas con un canal bancario. A grandes rasgos, la inclusión de la usabilidad se basa en que es un factor crucial en el desarrollo del comercio electrónico. En efecto, una mayor usabilidad favorece una mejor comprensión de los contenidos y tareas en una interfaz móvil, por lo que puede tener un papel relevante en el desarrollo de comportamientos de consumo rentables como la satisfacción y la lealtad en el negocio de la banca móvil.

Desarrollo teórico

Un modelo que explique los antecedentes de la fidelización en los servicios de banca móvil tiene que incorporar factores que tengan en cuenta las características de la industria, así como las

del medio. En esta sección, se revisó la literatura relevante sobre el concepto de lealtad del cliente y sus antecedentes (servicio al cliente, satisfacción y confianza), y uno de sus principales antecedentes en el contexto en línea/móvil: la usabilidad.

Lealtad

La lealtad puede definirse como la intención o predisposición de un cliente a comprar nuevamente de la misma organización, que resulta de la convicción de que el valor recibido de un vendedor es mayor que el valor disponible de otras alternativas. En consecuencia, la lealtad se ha considerado un factor clave para lograr el éxito y la sostenibilidad de la empresa en el tiempo (Faroque et al., 2020).

Los resultados positivos de la lealtad han sido objeto de varios artículos teóricos y estudios empíricos. Una reducción de las deserciones en un 5% produce mejoras en la rentabilidad del 20 al 85%, no solo en los negocios fuera de línea sino también en varios sectores de comercio electrónico (por ejemplo, venta en línea de libros, comestibles y productos electrónicos de consumo). Amazon.com, por ejemplo, generó el 66% de sus ventas a partir de compras realizadas por clientes recurrentes hace ya un par de años (Putu & Gede, 2017).

El concepto de lealtad incluye un vínculo psicológico, basado en los sentimientos del cliente que motivan un apego general a las personas, productos o servicios de una organización, y un componente conductual, basado en aspectos como la frecuencia de visitas a una tienda o el porcentaje de gasto. Este trabajo se centró en la lealtad actitudinal ya que se refiere a las intenciones de los clientes de permanecer y comprometerse con la organización (Lall, 2022; Tapia & Quisimalín, 2022).

Satisfacción

La satisfacción se puede definir como un juicio evaluativo posterior a la elección con respecto a una decisión de propósito específico y se usa principalmente como parte del

paradigma de confirmación/desconfirmación. La satisfacción ha sido analizada en profundidad en la literatura de marketing (Godoy, 2021).

Al centrar la atención en los servicios, la satisfacción puede definirse como una condición afectiva del cliente que resulta de una evaluación global de todos los aspectos que componen la relación del cliente con el proveedor del servicio en lugar de ser un fenómeno específico de la transacción (Medina et al., 2019). Ahmed et al. (2018) propusieron que el concepto de satisfacción se puede dividir en dos perspectivas distintas: la predisposición afectiva sostenida por condiciones económicas, como el volumen de ventas o los márgenes de ganancia obtenidos y los factores psicológicos, como el cumplimiento de las promesas de un socio o la facilidad de las relaciones con el socio mencionado. Este estudio utiliza la perspectiva psicológica debido a que la mayoría de las definiciones sobre el concepto de satisfacción destacan un estado psicológico o afectivo (Godoy, 2021).

Usabilidad

La usabilidad se puede definir como el esfuerzo requerido para utilizar un sistema informático, específicamente la interfaz del teléfono móvil para la banca en este caso. La usabilidad se refiere a varios aspectos como la facilidad con la que el usuario es capaz de aprender a manejar el sistema, la facilidad de memorizar las funciones básicas, el grado de eficiencia con el que se ha diseñado la interfaz, el grado de evitación de errores y la satisfacción general del usuario en términos de manejabilidad. Por tanto, mayores niveles de usabilidad estarán asociados a menores niveles de dificultad para gestionar esa funcionalidad y, en consecuencia, la usabilidad se ha considerado tradicionalmente como un factor clave para predecir las intenciones de uso de un sistema (Ahmed et al., 2018; Mohd et al., 2020).

En un estudio reciente sobre el papel de la usabilidad en la generación de satisfacción y lealtad hacia la banca en línea, se encontró que la usabilidad percibida tiene un impacto positivo en la satisfacción efectiva del cliente y la preferencia

de la empresa para futuras interacciones (Gomathy et al., 2022; Tapia & Quisimalín, 2022). Más específicamente, al centrar la atención en la interfaz móvil, la usabilidad refleja la facilidad de navegación percibida, la facilidad para realizar transacciones, el tiempo de respuesta y la simplicidad de la interfaz.

Servicio al Cliente

El servicio al cliente para un canal en línea como la banca móvil se puede definir como el servicio que se brinda a los clientes a través de los centros de llamadas (teléfono, correo electrónico, entre otros) y especialmente durante situaciones problemáticas (Ahmed et al., 2018). Putu & Gede (2017) en su artículo sobre los paisajes de servicio, propuso que en las organizaciones de autoservicio donde muy pocos o ningún empleado está presente y la actividad del cliente es muy alta, el soporte de servicio o el servicio remoto mejora la satisfacción y atracción del cliente. En el escenario de la banca móvil, el servicio al cliente se brinda principalmente a través de canales basados en tecnología, como centros de llamadas. Cada encuentro de servicio es un momento de la verdad para el cliente que puede conducir a la satisfacción o no al cliente. Como no hay interacción física entre el proveedor de servicios y el cliente, los clientes llaman al centro de llamadas para cualquier queja o información. Un incidente de encuentro de servicio crítico (in)satisfactorio es la respuesta de los empleados de primera línea a una queja del cliente. Si hay información inadecuada, afecta la imagen de la empresa y la satisfacción del cliente.

Confianza

La confianza es una construcción clave en la teoría del compromiso-confianza donde (Ahmed et al., 2018) demostraron que la confianza es fundamental para el éxito del marketing relacional. Sintieron que la confianza existe cuando una de las partes confía en la confiabilidad e integridad de un socio de intercambio. (Lall, 2022) identificó la confianza como la confianza de un individuo en las intenciones y capacidades de una pareja en una relación y la creencia de

que una pareja en una relación se comportaría como uno esperaba. Los enfoques como ser leal a una marca o a un proveedor de servicios conocido y en el que se puede confiar se usan comúnmente, especialmente en contextos en línea donde la interacción entre compradores y vendedores es baja que puede extenderse aún más al contexto de la banca móvil.

La falta de confianza puede influir en la forma en que los consumidores ven los bancos y las instituciones financieras y, en particular, en las actitudes de los consumidores hacia las nuevas formas de prestación de servicios a través de Internet. La investigación ha demostrado que existe un vínculo importante entre la confianza en el canal electrónico y la adopción de la banca por Internet. Los resultados empíricos también enfatizan la importancia de la confianza para explicar y predecir el comportamiento de compra en línea. La confianza es un antecedente importante en la mayoría de los modelos que tratan relaciones que incluyen la lealtad o la satisfacción como variables dependientes. Pérez et al. (2022) propusieron que, la confianza es una consideración importante en el desarrollo y fomento de las relaciones de comercio electrónico en el contexto de la economía basada en el conocimiento. El papel de la confianza como antecedente del compromiso también ha sido probado por (Godoy, 2021) en el contexto de la banca en línea.

Planteamiento de hipótesis

La usabilidad y el servicio en la satisfacción del cliente

La facilidad de uso o usabilidad es uno de los factores más importantes para determinar la calidad de un sitio web, de forma que, puede influir en los niveles de satisfacción de los clientes. Hay un fuerte apoyo en la literatura sobre el papel del servicio al cliente en la satisfacción del cliente hacia la banca en línea (Ahmed et al., 2018). El servicio al cliente y la facilidad de uso se incorporan hacia el modelo para dar cuenta de las experiencias acumulativas y específicas de la transacción. Mientras que, se

supone que la calidad del servicio y la usabilidad miden la calidad percibida de la transacción sobre una base cognitiva, la satisfacción general se refiere a la experiencia acumulada basada en un componente afectivo. Por lo tanto, se planteó la hipótesis de que el servicio al cliente y la usabilidad influyen positivamente en la satisfacción general percibida (Haralayya, 2021).

H₁. La usabilidad tiene una influencia directa y positiva en la satisfacción del cliente en el negocio de la banca móvil.

H₂. El servicio al cliente tiene una influencia directa y positiva en la satisfacción del cliente en el negocio de la banca móvil.

Usabilidad y servicio al cliente

Un buen diseño de interfaz y facilidad de uso harían que el cliente se sintiera positivo con respecto al servicio al cliente. Además, en el encuentro con el servicio, si al cliente se le proporciona información relacionada con el uso de la aplicación, es probable que el cliente tenga una evaluación positiva del servicio (Lall, 2022). Se ha encontrado que la usabilidad es un antecedente del servicio al cliente. Por ello, se propone que la calidad de usabilidad es un antecedente de la atención al cliente:

H₃. La usabilidad tiene una influencia directa y positiva en el servicio al cliente en el negocio de la banca móvil.

El servicio y la usabilidad en la confianza del cliente

La investigación sobre la relación entre el servicio y la confianza aún está en sus inicios, hay algunas evidencias de investigadores que validan el impacto de la usabilidad y el servicio en la confianza en las aplicaciones móviles (Medina et al., 2019; Tapia & Quisimalín, 2022). En un estudio reciente realizado sobre la adopción de la banca móvil en China entre los clientes de cuatro bancos estatales, se descubrió que la facilidad de uso tiene un impacto significativo en la confianza. Además, en un estudio en Taiwán, se encontró

que las dimensiones de usabilidad y servicio tienen un impacto indirecto en la confianza hacia el proveedor de servicios de comercio móvil. Por lo tanto, en este estudio se propuso un efecto positivo de la usabilidad percibida y el servicio al cliente sobre la confianza:

H₄. El servicio al cliente tiene una influencia directa y positiva en la confianza del cliente en el negocio de la banca móvil.

H₅. La usabilidad tiene una influencia directa y positiva en la confianza del cliente en el negocio de la banca móvil.

La satisfacción y su influencia en la lealtad del cliente

La intención de continuidad de los usuarios está determinada por su satisfacción con la aplicación en línea. Como sugiere la literatura de marketing de servicios, es probable que los clientes que no están satisfechos con los servicios básicos de la organización busquen satisfacer sus necesidades en otros lugares. En la literatura de marketing, tradicionalmente se ha considerado que un mayor grado de satisfacción del cliente conduce a un mayor grado de lealtad individual (Medina et al., 2019; Tapia & Quisimalín, 2022). Más concretamente, la satisfacción se ha convertido en un fuerte predictor de la lealtad en el contexto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Los estudios han encontrado que la lealtad del cliente hacia el comercio móvil se ve afectada por la confianza y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, este estudio planteó la hipótesis de un impacto positivo de la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente:

H₆. La satisfacción del cliente tiene una influencia directa y positiva en la lealtad del cliente en el negocio de banca móvil.

La confianza y su relación con la lealtad del cliente

Reducir los riesgos percibidos asociados con las transacciones en línea, así como mantener la confianza en las transacciones, son claves

vitales para atraer y retener clientes. Siguiendo a (Putu & Gede, 2017), este estudio se planteó un efecto positivo de la confianza sobre la lealtad.

H₇. La confianza del cliente tiene una influencia directa y positiva en la lealtad del cliente en el negocio de la banca móvil.

Tabla 1

Resumen de hipótesis

Hipótesis	Relación
H ₁	Usabilidad - satisfacción del cliente
H ₂	Atención al cliente - satisfacción del cliente
H ₃	Usabilidad - servicio al cliente
H ₄	Atención al cliente - confianza del cliente
H ₅	Usabilidad-confianza del cliente
H ₆	Satisfacción del cliente - lealtad del cliente
H ₇	Confianza del cliente - lealtad del cliente

Nota. Las hipótesis partieron del planteamiento teórico y paradigmático propuesto por los autores.

Metodología

Instrumento de evaluación

Los elementos de la escala se modificaron ligeramente para adaptarse al contexto de la banca móvil según el enfoque cuantitativo (Hernández et al., 2014). Se probó la validez de las escalas mediante un panel de expertos del constructo de interés. Se retenía un ítem si se observaba un alto nivel de consenso entre los expertos. El instrumento final tuvo 18 ítems auto-informados relacionados con 5 constructos de investigación. Para todas las medidas, se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, que van desde (1) totalmente en desacuerdo hasta (5) totalmente de acuerdo.

Muestra, recopilación de datos

El cuestionario estuvo dirigido a personas que habían utilizado la banca móvil al menos una vez, y el cuestionario se administró en línea mediante el envío de un hipervínculo electrónico a los encuestados para determinar

el efecto correlacional del constructo propuesto (Hernández et al., 2014). Se recibieron un total de 380 respuestas a la encuesta, de estas, 67 fueron descalificadas por no tener experiencia en la realización de transacciones a través de la banca móvil, quedando un total de 313 cuestionarios válidos para su uso en el análisis de datos. Alrededor del 69% de los encuestados eran hombres, lo que también reflejó el patrón de distribución de la fuerza laboral en Tungurahua. Las características de los encuestados se resumieron en la Tabla 2.

Tabla 2

Estadísticas descriptivas de las características de los encuestados

Características	Frecuencia	Porcentaje de muestra
<i>Sexo</i>		
Hombre	216	69%
Femenino	97	31%
<i>Edad</i>		
20-30	207	66%
31-40	85	27%
41 y más	22	7%
<i>Ocupación</i>		
Servidor privado	116	37%
Servidor público	97	31%
Emprendedor	75	24%
Estudiantes	25	8%

Nota. Los datos estadísticos fueron resultados de la obtención de datos de los encuestados en función a las variables de control.

Resultados

El modelo de investigación propuesto fue desarrollado mediante el modelo estadístico de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS). El PLS es una técnica de modelado de ecuaciones estructurales que evalúa simultáneamente la confiabilidad y validez de las medidas de construcciones teóricas y estima las correlaciones entre estas construcciones. Este enfoque permite a los investigadores evaluar los parámetros mediante coeficientes de ruta estructural, y se usa ampliamente en la

investigación en ciencias de la información. Las ventajas de PLS incluyen restricciones mínimas en las escalas de medición, el tamaño de la muestra y las distribuciones residuales. Además, esta técnica fue la apropiada para este estudio en comparación con SEM basado en covarianza, ya que esta investigación es exploratoria y el modelo propuesto es complejo con muchos constructos e indicadores. El software estadístico utilizado fue SmartPLS para el análisis de datos.

Modelo de medición

El modelo de medición muestra cómo cada bloque de ítems se relaciona con su constructo o variable latente. La validez convergente generalmente se logra si se cumplen tres criterios: todas las cargas factoriales de los ítems deben ser significativas y mayores de 0,70, la varianza promedio extraída (AVE) (la cantidad de varianza capturada por una variable latente en relación con la cantidad causado por el error de medición) debe ser superior a 0,50 y el índice de fiabilidad compuesto para cada constructo debe ser superior a 0,60.

Con base en los criterios anteriores, los resultados de PLS indicaron que se logró un nivel satisfactorio de validez convergente. Como se muestra en la Tabla 3, todas las cargas de ítems excepto una fue superior a 0,70 (todas significativas, $p < 0,001$). La excepción fue el último elemento de confianza, cuya carga (0,68) fue marginalmente inferior al umbral de 0,70. Se retuvo este ítem porque: según (Triola, 2009), una carga se consideraría aceptable si las cargas de otros ítems para el mismo constructo son altas y la carga aún era más alta que el punto de corte de 0.4 recomendado por algunos académicos. Además, como se muestra en la Tabla 3, el valor de AVE de las escalas oscila entre 0,64 y 0,84, lo que supera el valor recomendado de 0,50 (Fornell y Larcker, 1981). Además, las confiabilidades compuestas y los coeficientes alfa de Cronbach excedieron el umbral de 0,60 que establece las confiabilidades aceptables de construcción.

La validez discriminante se verifica por la diferencia entre el AVE de un constructo

y el cuadrado de sus correlaciones con otros constructos. Para lograr suficiente validez discriminante, el valor de AVE de un constructo debe ser mayor que sus correlaciones al cuadrado entre constructos con todos los demás constructos. Como se muestra en la Tabla 3, el criterio de suficiente validez discriminante también se cumplió en este estudio. Esto estableció la confiabilidad, así como la validez convergente y discriminante.

Mínimos cuadrados parciales PLS

La evaluación del modelo de investigación propuesto en términos de confiabilidad y validez para medir ítems y constructos se midió mediante la combinación de valores R^2 , coeficientes de ruta, valores t y nivel de significancia para evaluar el ajuste del modelo. El valor de R^2 se refiere al porcentaje con el que la variación de la variable dependiente es explicada por las variables independientes; se utiliza como un indicador del poder predictivo general del modelo (Alcántar et al., 2015). Los coeficientes de trayectoria indican las fortalezas de las relaciones entre constructos. El trabajo

Tabla 3

Fiabilidad y validez del modelo de medida

Constructo	Ítem	Carga factorial	AVE	Fiabilidad compuesta	Validez convergente	Alfa de Cronbach	Correlación ²	Validez discriminante
Servicio al cliente	CS1	0.851	0.750	0.923	Si	0.889	0.522	Si
	CS2	0.886						
	CS3	0.882						
	CS4	0.845						
Lealtad	CI1	0.925	0.844	0.942	Si	0.908	0.418	Si
	CI2	0.925						
	CI3	0.907						
Satisfacción	SAT1	0.794	0.655	0.883	Si	0.827	0.377	Si
	SAT2	0.821						
	SAT3	0.776						
	SAT4	0.843						
Confianza	TR1	0.774	0.635	0.874	Si	0.816	0.056	Si
	TR2	0.849						
	TR3	0.868						
	TR4	0.684						
Usabilidad	US1	0.879	0.783	0.915	Si	0.862	0.458	Si
	US2	0.905						
	US3	0.870						

Notas: Validez convergente (AVE >0,50); Validez discriminante= AVE/(Corr²) 41; Corr²= mayor correlación entre el factor examinado y el resto de los factores

actual acepta valores t mayores o iguales a 1,96 con un nivel de significancia de 0,05.

Las hipótesis se evaluaron examinando los parámetros proporcionados por el modelo estructural PLS. Más específicamente, los valores de R² de las variables dependientes representan la capacidad de predicción del modelo teórico y los coeficientes de trayectoria estandarizados indican la fuerza de la relación entre las variables independientes y dependientes. En este estudio, se llevó a cabo un procedimiento (con 313 muestras) para estimar la importancia de las rutas en el modelo estructural según los resultados que se mostraron en la Figura 1.

El valor de R² de 0,463 indica que el modelo teórico explicó una cantidad sustancial de variación en la intención de continuidad del uso. Además, el modelo explica el 55% de la variación de la satisfacción del cliente hacia la banca móvil. Asimismo, el 46,5% de la atención al cliente se explica por la usabilidad. Dado el criterio mínimo del 10% (Falk y Miller, 1992), que sugiere que el valor R² de una variable dependiente debe ser al menos del 10% para poder hacer una interpretación significativa, el modelo teórico demostró un poder explicativo sustantivo.

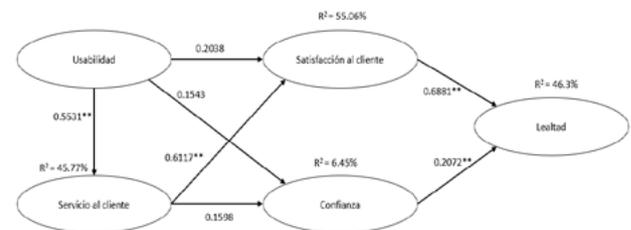
Los resultados muestran que la satisfacción aumentó con la usabilidad ($\beta=0,2556$, $p<0,05$) y el servicio al cliente ($\beta =0,5404$, $p<0,001$), por lo que, respectivamente, respaldan H1 y H2. Además, los resultados muestran que el servicio al cliente aumentó con la usabilidad ($\beta = 0,675$, $p<0,05$), lo que respaldó H₅.

Para probar las mediaciones sugeridas en H₁-H₆, se inició con el efecto indirecto de la usabilidad sobre la lealtad y se encontró que era significativo con las estadísticas de prueba de Sobel = 8,266, $p <0,01$. Además, para probar las mediaciones sugeridas en H₂-H₆, se puso en marcha el efecto indirecto del servicio al cliente sobre la lealtad y se encontró que era significativo con las estadísticas de la prueba de Sobel = 9,781, $p<0,01$. Estos resultados establecieron que la satisfacción ha tenido un

papel mediador entre la usabilidad y la lealtad, así como el servicio al cliente y la lealtad.

Figura 1

Resultados del análisis

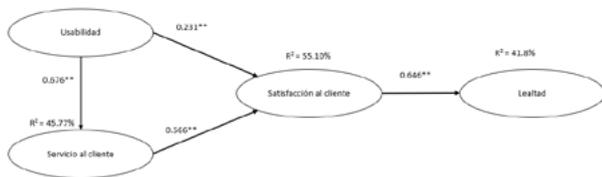


Notas: los rangos de decisión fueron obtenidos en función al valor $p < 0,05^*$; valor $p < 0,01^{**}$

Los resultados demostraron que la intención de continuar con el uso de la banca móvil estuvo significativamente determinada por la satisfacción ($\beta= 0,6881$, $p<0,001$), por lo tanto, se apoyó la H₆. Los datos del estudio no muestran ningún impacto significativo de la usabilidad ($\beta= 0,1807$, $p>0,05$) y el servicio al cliente ($\beta= 0,1272$, $p> 0,001$) en la confianza. El valor R² de 0,0645 (que está por debajo del criterio mínimo aceptable de 0,1) también demuestra un poder explicativo insignificante del modelo para determinar la causalidad de la confianza, por lo que no se respaldaron H3 y H4. Si bien la relación entre confianza y lealtad es estadísticamente significativa ($\beta= 0,2071$, $p<0,001$), la ubicación de la confianza con respecto a otros constructos en el modelo propuesto lleva al investigador a repensar la posición del constructo en el modelo. Por lo tanto, el modelo propuesto se modificó descartando y ejecutando el análisis con un modelo alternativo (Figura 2).

Figura 2

Resultados del análisis del Modelo II



Notas: los rangos de decisión fueron obtenidos en función al valor $p < 0,05^*$; valor $p < 0,01^{**}$.

Los resultados del modelo revisado indicaron que la eliminación de la confianza tuvo un impacto marginal en R^2 de lealtad; sin embargo, el modelo todavía tiene una fuerza explicativa razonablemente aceptable. Además, se probó la contribución independiente de la confianza sobre la lealtad, lo que dio como resultado un valor $R^2=0,07$. De igual forma, las relaciones de variables han sugerido que los valores de R^2 de 0,75; 0,50; o 0,25 para las variables latentes endógenas en el modelo estructural pudieron describirse como sustanciales, moderados o débiles. Además, existe literatura sustantiva que sugiere la necesidad de tener un valor R^2 de la variable dependiente superior al 10% para implicar un valor predictivo sustantivo y satisfactorio. Sobre la base del análisis de datos, este estudio aceptó el modelo II sin confianza. Las implicaciones de esta se discuten en la siguiente sección.

Discusión

Los resultados confirmaron que la lealtad de los clientes de banca móvil se vio directamente afectados por la satisfacción de los servicios de banca móvil. Los resultados también confirmaron el impacto directo y positivo de la usabilidad y el servicio al cliente en la satisfacción del cliente, sin embargo, no se encontró que estos constructos tuvieran un impacto significativo en la confianza. Además, se encontró que el impacto directo de la confianza en la lealtad era insignificante. Estos resultados tuvieron varias implicaciones para aquellos bancos que quieren aumentar la lealtad en el canal de banca móvil. Primero, la

usabilidad tiene un impacto directo e indirecto tanto en la satisfacción como en la lealtad. Estos resultados están en sintonía con investigaciones previas sobre el papel de la usabilidad en la satisfacción del cliente y, finalmente, en la lealtad.

Los bancos deben centrarse en el diseño de su interfaz de banca móvil con miras a mejorar la facilidad de uso y la utilidad. Entre los muchos factores que explican la usabilidad de la aplicación móvil, el tiempo de respuesta rápido es muy importante para la banca móvil (Villacís & Oviedo, 2018). Además, según la literatura relacionada, se recomienda hacer que la interfaz de usuario sea fácil de navegar y darles una apariencia ordenada. Debido al tamaño pequeño de la pantalla, dado que no es posible brindar mucha información sobre cómo realizar varias transacciones, la interfaz debe ser simple e intuitiva.

Al igual que la usabilidad de la aplicación, el servicio al cliente percibido ejerce una influencia significativa en la satisfacción general. Este hallazgo implicó que la incapacidad del punto de contacto del servicio de atención al cliente (esencialmente, el centro de llamadas) para proporcionar información/resolución correcta y rápida conduciría a la insatisfacción, lo que está en sintonía con los hallazgos de (Rivera, 2006). Los proveedores de servicios deben invertir en la capacitación constante y la actualización de conocimientos de los agentes de servicio al cliente para que puedan brindar un servicio al cliente satisfactorio.

En sintonía con la literatura previa sobre marketing, la lealtad del cliente a los servicios de banca móvil de un proveedor de servicios financieros está estrechamente relacionada con los niveles de satisfacción con las interacciones anteriores con ese servicio (Agesti; et al., 2021; Martín et al., 2018). En resumen, se pudo concluir que, en el contexto de la banca móvil, el desarrollo de la satisfacción, la usabilidad percibida y el servicio al cliente afectan directamente el comportamiento efectivo del cliente, en términos de preferencia de la empresa para futuras interacciones.

En segundo lugar, la confianza no se ha encontrado como un antecedente principal de la lealtad a la banca móvil en este estudio. Hay una plétora de literatura sobre la confianza y algunos artículos ejemplares han sido citados en secciones anteriores. Parece obvio que los resultados de muchas encuestas sugieren incorporar medidas de fomento de la confianza en las relaciones con los clientes en línea. En lo que respecta a esta investigación, no se ha encontrado que el impacto de la confianza en la lealtad, así como la confianza depositada con respecto a la usabilidad y el servicio, sean significativos. Estos hallazgos no estuvieron acordes con parte de la literatura existente (Villa et al., 2017).

(Martín et al., 2018) también validaron la teoría de la confianza y el compromiso para la banca en línea. La explicación plausible de este hallazgo contradictorio podría ser que la confianza es un requisito previo para la intención de prueba/uso del cliente. En ausencia de confianza en el medio como tal, que representa la capacidad del banco para transferir y almacenar de forma segura información personal confidencial, es posible que los clientes ni siquiera adopten el canal. Sin embargo, habiendo adoptado el canal de banca móvil una vez, los clientes asumirán la seguridad del sistema y no podrán volver a visitar su creencia nuevamente.

La intención posterior de continuar con el uso estaría impulsada por la satisfacción con el servicio. Por lo tanto, los bancos deben invertir en proporcionar sistemas sólidos y proporcionar información a los clientes sobre los sistemas y procesos para garantizar la seguridad y la privacidad mientras realizan transacciones para generar confianza en el cliente y el uso inicial, lo que conducirá aún más a la lealtad basada en la experiencia de uso una vez que el cliente esté a bordo.

Conclusiones

Este estudio tuvo el objetivo de analizar las interrelaciones entre los factores relacionados con la intención de continuar mediante la usabilidad de la banca móvil. Ante ello, se verificó que el modelo propuesto si mejora la comprensión actual de la lealtad de la banca móvil. Desde una perspectiva práctica, los conocimientos proporcionados por el estudio pueden ayudar a los proveedores de servicios de banca móvil a comprender las preocupaciones de los compradores y eliminar las fuentes de riesgo.

Este estudio tiene ciertas limitaciones que deben ser abordadas. En primer lugar, los datos de la investigación se recopilaron de un grupo de usuarios de banca móvil que se autoseleccionó y que puede no representar a todos los consumidores. En segundo lugar, el sesgo de autoinforme es un problema común en la metodología utilizada. El cuestionario del estudio se administró en línea mediante la utilización de una escala de autoinforme para medir las variables de investigación, lo que podría contribuir a un sesgo de método. En tercer lugar, este estudio se centró en el efecto de la satisfacción y sus antecedentes, mientras que los antecedentes de confianza propuestos no resultaron significativos.

Hay otros factores que también podrían afectar la percepción de confianza de los consumidores en la banca móvil que deben explorarse más a fondo. En cuarto lugar, la mayoría de los encuestados eran compradores de sexo masculino, bien educados y con experiencia, y los factores que influyen en su intención de continuar usando la banca móvil pueden diferir. Serían necesarios más estudios para explorar los factores en los usuarios con diferentes características. En quinto lugar, este estudio se limitó a los usuarios de banca móvil en la provincia de Tungurahua, por lo tanto, puede limitarse la generalización del estudio.

Referencias bibliográficas

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle an Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *Faculty of Economics and Business*, 8(3), 496–507.
- Agung, G., & Suprpti, W. (2020). Effect of Mobile Service Quality to E-Trust to Develop E- Satisfaction and E-Loyalty Mobile Banking Services. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 185–196. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.836>
- Ahmed, N., Samad, D., Khan, A., & Hussain, K. (2018). Communication Quality, Job Clarity, Supervisor Support and Job Satisfaction among Nurses in Pakistan: The Moderating Influence of Fairness Perception. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 2–8. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i5/4078>
- Alcántar, R., Treviño, E., & Martínez, J. (2015). Modelo estadístico que permite observar el impacto de los factores que inciden en el rendimiento de combustible. *Nova Scientia*, 7(2), 236–253.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Faroque, O., Rahman, S., & Sirajum, K. (2020). Socio-demographic Factors Influencing Job Satisfaction: Does Statistical Analysis Make any Difference? *Barishal University Journal of Business Studies*, 7(1), 159–178. https://www.researchgate.net/profile/Md-Rahman-615/publication/357877269_Socio-demographic_Factors_Influencing_Job_Satisfaction_Does_Statistical_Analysis_Make_any_Difference/links/61e53bafc5e31033759f4f01/Socio-demographic-Factors-Influencing-Job-Satisfac
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Godoy, J. (2021). Bancarización, digitalización y banca móvil. Evolución de los modelos de negocios bancarios, en la economía digital de panamá. *Revista FAECO Sapiens*, 4(1), 27–42.
- Gomathy, C. K., Avinash, P., Anirudh, S., & Ganga, V. (2022). TALENT MANAGEMENT AND EMPLOYEE JOB SATISFACTION. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 06(03). <https://doi.org/10.55041/ijrsrem11959>
- Haralayya, B. (2021). Employee Job Satisfaction at Big Bazaar. *Iconic Research And Engineering Journals*, 4(12), 197–206.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (M.-H. / I. E. S.A., Ed.; Sexta). McGraw Hill.
- Lall, M. (2022). Analyzing Job-Satisfaction in

- Private Sector and Public Sector Bank Employees. *International Journal of Novel Research and Development*, 7(3), 137–145.
- Llamuca-Pérez, S. L., Mancheno-Saá, M. J., & Chaulisa-Chaluisa, S. (2019). E-banking, una necesidad de virtualización en el sector financiero ecuatoriano. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 578-594.
- Lukmanul Hakim, & Susy, E. (2021). The Influence Of Perception Of Benefits, Easy Of Use, Use, Trust, And Availability Of Features On Satisfaction Of Use Of Bca Mobile Banking Services (Sejabodetabek). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1731–1736. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.343>
- Martín, M., Bermúdez, G., Li, Z., & Parra, F. (2018). Modelo de administración de marcas un enfoque teórico basado en la teoría general de system. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(1), 93–117. <https://doi.org/10.7200/esicm.159.0491.2e>
- Medina, C., Rey, M., Cazorro, V., & Parrondo, S. (2019). La adopción de las aplicaciones de banca móvil desde una perspectiva dual. *Sociología y Tecnociencia*, 9(2), 1–22. <https://doi.org/10.24197/st.2019.1-22>
- Mohd, A., Khatijah, O., Jaber, O., & Hazimah, N. (2020). The impact of career planning and career satisfaction on employees' turnover intention. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 218–232.
- Paredes, M., & Alva, N. (2022). Variables que influyen en la intención de uso de las aplicaciones de banca móvil. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*, 5(4), 1–13.
- Peréz, D., Maldonado, K., & Merchán, D. (2022). Impacto de las nuevas tecnologías móviles en la sociedad. *Revista UNESUM-Ciencias*, 6(3), 78–86.
- Putu, S., & Gede, D. (2017). Technology Acceptance Model and E-Satisfaction in Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 1–3. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Rivera, J. A. (2006). *Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios*. Biblios.
- Tapia, F., & Quisimalín, H. (2022). Servicio al cliente y creación de valor: un estudio en el contexto del uso del servicio de banca móvil. *Uniandes EPISTEME. Revista Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9(2), 217–230.
- Triola, M. (2009). *Estadística* (R. Fuerte, F. Hernández, & J. García, Eds.; Décima). Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Villa, H., Cando, A., Alcoser, F., & Ramos, R. (2017). *Estudio de los servicios*

*públicos en la ciudad de riobamba
y la satisfacción de los usuarios. 32,
55–71. [https://doi.org/10.17993/3ce
mp.2017.060432.55-71](https://doi.org/10.17993/3ce
mp.2017.060432.55-71)*

Villacís, D., & Oviedo, X. (2018). *Aplicaciones
del marketing en Ecuador* (M. Alvarado,
D. Sánchez, & C. Velastegui, Eds.;
Primera ed). UDLA ediciones. [www.
udla.edu.ec/tipo/libros/%0AGracias](http://www.udla.edu.ec/tipo/libros/%0AGracias)