



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración Bancaria y Financiera

“LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR Y LA CALIDAD DEL
SERVICIO DE LA BANCA MÓVIL EN EL DISTRITO DE
COMAS - LIMA, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración Bancaria y Financiera

Autor:

Gianella Ysabel Castillo Honores

Asesor:

Mg. Abel Marcial Oruna Rodríguez

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

- ✓ **A mis padres y hermanos** quienes me han apoyado incondicionalmente a lo largo de este camino, que además con su ejemplo de perseverancia y dedicación lograron que hoy me encuentre por dar culminada una etapa de mi vida.



AGRADECIMIENTO

- ✓ Agradezco a toda mi familia por haber estado en los momentos más complicados de este proceso, que siempre han sabido guiarme y orientarme.

- ✓ Por último, a mi asesor, por sus enseñanzas y a la UPN por ser una segunda casa y formarme como profesional.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	30
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	69
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS.....	77



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de estadísticas de fiabilidad	29
Tabla 2. Frecuencia de la pregunta N°1	30
Tabla 3. Frecuencia de la pregunta N°2	32
Tabla 4. Frecuencia de la pregunta N°3	33
Tabla 5. Frecuencia de la pregunta N°4	35
Tabla 6. Frecuencia de la pregunta N°5	36
Tabla 7. Frecuencia de la pregunta N°6	38
Tabla 8. Frecuencia de la pregunta N°7	39
Tabla 9. Frecuencia de la pregunta N°8	41
Tabla 10. Frecuencia de la pregunta N°9	42
Tabla 11. Frecuencia de la pregunta N°10	44
Tabla 12. Frecuencia de la pregunta N°11	45
Tabla 13. Frecuencia de la pregunta N°12	47
Tabla 14. Frecuencia de la pregunta N°13	48
Tabla 15. Frecuencia de la pregunta N°14	49
Tabla 16. Frecuencia de la pregunta N°15	51
Tabla 17. Frecuencia de la pregunta N°16	52
Tabla 18. Frecuencia de la pregunta N°17	54
Tabla 19. Frecuencia de la pregunta N°18	55
Tabla 20. Frecuencia de la pregunta N°19	57
Tabla 21. Frecuencia de la pregunta N°20	58
Tabla 22. Frecuencia de la pregunta N°21	60
Tabla 23. Frecuencia de la pregunta N°22	61
Tabla 24. Cuadro de Correlación de variables	63
Tabla 25. Correlación de variables: Lealtad del consumidor y la seguridad de la calidad de servicio de la banca móvil.	64
Tabla 26. Correlación de variables: Lealtad del consumidor y la seguridad de la calidad de servicio de la banca móvil.	65
Tabla 27. Correlación de variables: Lealtad del consumidor y la receptividad de la calidad de servicio de la banca móvil.	66
Tabla 28. Correlación de variables: Lealtad del consumidor y la seguridad de la calidad de servicio de la banca móvil.	67
Tabla 29. Correlación de variables: Lealtad del consumidor y la empatía de la calidad de servicio de la banca móvil.	68



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de la pregunta N°1	31
Figura 2. Frecuencia de la pregunta N°2	32
Figura 3. Frecuencia de la pregunta N°3	34
Figura 4. Frecuencia de la pregunta N°4	35
Figura 5. Frecuencia de la pregunta N°5	37
Figura 6. Frecuencia de la pregunta N°6	38
Figura 7. Frecuencia de la pregunta N°7	40
Figura 8. Frecuencia de la pregunta N°8	41
Figura 9. Frecuencia de la pregunta N°9	43
Figura 10. Frecuencia de la pregunta N°10	44
Figura 11. Frecuencia de la pregunta N°11	46
Figura 12. Frecuencia de la pregunta N°12	47
Figura 13. Frecuencia de la pregunta N°13	48
Figura 14. Frecuencia de la pregunta N°14	50
Figura 15. Frecuencia de la pregunta N°15	51
Figura 16. Frecuencia de la pregunta N°16	53
Figura 17. Frecuencia de la pregunta N°17	54
Figura 18. Frecuencia de la pregunta N°18	56
Figura 19. Frecuencia de la pregunta N°19	57
Figura 20. Frecuencia de la pregunta N°20	59
Figura 21. Frecuencia de la pregunta N°21	60
Figura 22. Frecuencia de la pregunta N°22	62

RESUMEN

En la presente investigación se busca determinar la relación que existe entre la lealtad del consumidor y la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas, 2020.

El tipo de investigación es básica, con diseño no experimental- transversal y nivel descriptivo- correlacional. La población estuvo conformada por los 573, 884 habitantes del distrito de Comas y para la muestra se utilizó el muestreo probabilístico, donde se obtuvo a 384 consumidores, a quienes se les aplicó una encuesta que se diseñó y fue validada por expertos en el área. Este cuestionario consta de 22 preguntas con alternativas en la escala de Likert, que han sido formuladas teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

Se aplicó el Alfa de Cronbach, donde se obtuvo un 0,918 y de esta manera se ratificó la fiabilidad del instrumento. Los resultados indicaron que, si existe correlación entre las variables lealtad del consumidor y calidad de servicio de la banca móvil, porque se encontró una significancia de $0,000 > 0,05$.

Palabras clave: Lealtad, calidad de servicio y banca móvil



ABSTRACT

The present investigation searches the relationship that exists between the mobile banking's consumer loyalty and its quality of service in the district of Comas, 2020.

The kind of investigation is basic, with non-experimental-transversal design and descriptive-correlational level. The population consisted of 573, 884 inhabitants of the Comas district and probability sampling was used for the sample, where 384 consumers were obtained, to whom a survey was applied that was designed and validated by experts in the area. This questionnaire consists of 22 questions with alternatives on the Likert scale, which have been formulated taking into account the objectives of the research.

Cronbach's Alpha was applied, where 0.918 was obtained and in this way the reliability of the instrument was ratified. The results indicated that there is a correlation between the variables the mobile banking's consumer loyalty and its quality of service, because a significance of $0.000 > 0.05$ was found.

Keywords: Loyalty, quality of service and mobile banking

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

A nivel mundial, el descenso en el consumo, en los ahorros y en la disposición adquisitiva en las entidades bancarias ha sido consecuencia de la crisis económica. Por este motivo, se encuentra en bajada la confiabilidad y fidelización de los usuarios sobre la banca y en consecuencia el de formar lazos rentables con los usuarios (López, 2018). Las opciones de pago que ofrecen los bancos con el celular siguen siendo complejas en naciones de América Latina. Por el contrario, en los bancos de países como Estados Unidos, Corea, India y algunos de Europa llevan la delantera en este tema (La República, 2019).

Según la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC, 2018) en el país, el promedio de transacciones electrónicas se encuentra alejado con un 34% al promedio latinoamericano, que se ubica en 46%. Pese al esfuerzo, las personas siguen resistiéndose a realizar sus transacciones mediante los aplicativos móviles, porque aún el 95% utiliza dinero en efectivo para efectuar sus compras más comunes (Gestión, 2018). El problema es generar seguridad en los clientes, porque se utilizan diferentes técnicas para atacarlos en línea, por ejemplo, consiguiendo sus datos personales, información de sus tarjetas, usuario y contraseña. De esta forma, el delincuente puede realizar diversas transacciones, compras y/o pagos por Internet o con su tarjeta de crédito (Gestión, 2019).

El costo de préstamos y tarjetas de créditos en América Latina están entre 17% y 21%, Perú tiene la tasa más cara de 38% demostrando el riesgo de no pago por informalidad laboral. Los 7 millones de clientes bancarizados en el Perú son muy pocos, lo que impacta en la tasa de interés y provocan que el costo de atención sea relativamente más alto (Ojopúblico, 2019). Otro problema que atraviesa el país, es que 14 millones de peruanos adultos no tienen una cuenta en una entidad financiera, lo que dificulta un control de grupos de la población (Exitosa Noticias, 2020). Además, la cantidad de agencias bancarias no son las suficientes ante la demanda de usuarios y la cantidad de prestatarios está muy por debajo del porcentaje de sus pares regionales (Ocampo et al., 2020).



En el mundo, el 60% afirma que el proceso de suscripción a los programas de lealtad es muy complicado, en Brasil y China, siete de cada diez jóvenes opina igual. Y el 75 % de los clientes cambiarían de marca por un mejor programa de lealtad, porque los extensos procesos de registro, las normas, condiciones y dificultades técnicas aterran a los usuarios (Infobae, 2020). Las dificultades que atraviesan los grandes países respecto a la lealtad son porque desatienden a los usuarios, esto es notorio en Latinoamérica y Perú no es ajeno. En consecuencia, sólo el 28% de los consumidores son leales a sus empresas y marcas, mientras que el 31% de ellos, estaría dispuesto a recomendar una marca a los demás (García, 2019).

Actualmente, los niveles de lealtad están disminuyendo considerablemente debido a la gran variedad de productos e información existente en el mercado. Debido a esto, el consumidor cada día es menos leal a sus empresas preferidas y las opiniones de terceras personas influyen en el momento que efectúan su compra (Pastrana & Sedán, 2020). Las empresas tienen que cuidar las estrategias relacionadas con la lealtad para que puedan mantenerse operativas y sobresalgan en un entorno muy competitivo. No abordar con este tema y no contar con la importancia de las emociones en la lealtad de los servicios, es un gran problema para la supervivencia de las organizaciones (Garza, 2020).

En muchos países del mundo todavía no se cuenta con una estructura de calidad, sin embargo, es fundamental para contrarrestar la crisis actual porque depende de ello, garantizar confiabilidad, trazabilidad, seguridad y garantía (Portafolio, 2020). Actualmente los consumidores son más exigentes, pues cambian de banco si no cumple con sus expectativas, no tienen un trato más personalizado y si los empleados no les brindan información adecuada (Alarcón, 2018). Otra forma que los clientes perciben que un servicio escasee de calidad, es cuando sus procedimientos son imprecisos y la atención ofrecida no es cordial ni paciente, lo que genera incomodidad. Este maltrato recibido y la falta de comprensión por parte de algunos empleadores con los clientes, ocasiona que los usuarios extingan su relación con la entidad financiera (Carrasco, 2020). Por ello, el 71% de los limeños no regresa al lugar donde realizó una compra o recibió un servicio ante una mala experiencia y el 36% utiliza las redes sociales para publicarlo (Gestión, 2019).

Mientras que el 6% deja su entidad financiera porque no cuenta con diversas agencias, le cobran membresía y otro 5% señaló que se le realiza cobros indebidos (Gestión, 2018). Todavía resulta complicado conservar la calidad de servicio para una entidad, teniendo la obligación de contar con la satisfacción, necesidades y expectativas de sus clientes (Ortiz, 2018). Al tener la empresa una deficiente calidad de servicio tendrá como consecuencia constantes pérdidas de clientes. Siendo ello, el gran problema que deben enfrentar las entidades financieras para conseguir el éxito y el progreso de la entidad (Bellido, 2018).

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 Antecedentes Nacionales

En la investigación llamada “*Experiencia de marca, satisfacción y lealtad de huéspedes de hoteles 3 estrellas de cadenas nacionales en Miraflores 2019*” de Tejada (2020), el autor estableció como objetivo establecer la relación entre la experiencia de marca, la satisfacción y la lealtad de los huéspedes de hoteles 3 estrellas de cadenas nacionales en Miraflores 2019. El método utilizado para esta investigación es de tipo cuantitativo con alcance correlacional y el diseño de investigación es no experimental transversal. La población estudiada es el número de huéspedes de los hoteles tres estrellas de cadenas nacionales en Miraflores y que fueron recibidos en el 2017. La muestra consta de 382 huéspedes, a quienes se les realizó el cuestionario que fue el instrumento de investigación. La primera sección incluye los datos principales de los huéspedes y la segunda está relacionada a cada variable estudiada: experiencia de marca, satisfacción del usuario y lealtad de marca. Se concluye que a mejor gestión de la experiencia de relaciones aumentará de forma muy significativa la satisfacción y la lealtad de los huéspedes. Se recomienda complementar la experiencia brindada con el uso de tecnología como aplicaciones diseñadas a la medida para la comunicación con el huésped. Ello, permitirá que el equipo del hotel pueda conectar de manera más profunda y asegurar que los huéspedes se sientan siempre atendidos.

La tesis denominada “*Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo Matriz-2017*” de Carrión (2019), el autor estableció como objetivo describir cómo es la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal Huancayo Matriz. La investigación es de tipo aplicada, porque se utilizó conocimientos, temas, de las teorías del marketing de servicios. El diseño es no experimental y corte transversal, ya que no se manipuló a propósito ninguna variable, además el instrumento empleado es la encuesta. Como población, se consideró a los clientes de la entidad Mi Banco, sucursal Huancayo Matriz y como muestra se obtuvo a 340 clientes. En conclusión, se determinó que la calidad de servicio y lealtad del cliente se relaciona de forma directa y significativa en la entidad Mi Banco, Sucursal Huancayo matriz. Se sugiere, conservar la lealtad de los usuarios en la entidad bancaria implementando programas de mejora de servicios, así como comités de calidad de atención al usuario.



La tesis denominada *“Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana”* de Salazar & Vilchez (2019), tuvo como objetivo analizar la relación de la calidad del servicio con respecto a la satisfacción del cliente y la lealtad del consumidor en el sector bancario de Lima Metropolitana. El presente trabajo será desarrollado bajo un enfoque cuantitativo debido a que se utilizarán modelos estadísticos para rechazar o no las hipótesis planteadas anteriormente. La recopilación de datos se realizó mediante encuestas realizadas de manera online y de forma voluntaria. Como población se tienen a personas de 18 años para adelante, que cuenten con productos o reciban servicios en entidades bancarias de Lima Metropolitana. La muestra para la investigación estuvo compuesta por personas de 18 años para adelante, que sean clientes de los bancos BCP, BBVA Continental, Scotiabank e Interbank de algunos distritos de Lima Metropolitana. Se concluyó que la calidad de servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del consumidor, así como también en la lealtad. Se recomienda a los gerentes de los distintos bancos realizar capacitaciones constantes que permitan ayudar a los empleadores de la empresa a profundizar los conocimientos, habilidades y actitudes que generen confianza a los clientes.

La tesis denominada *“Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de Agrobanco, en la provincia de Tacna, 2018”* de Vega (2018), tuvo como objetivo establecer la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los clientes. La investigación es básica, de enfoque cuantitativo y de alcance explicativo; con diseño no experimental, retrospectivo y de corte transversal. El instrumento que se empleó para medir las variables fue el cuestionario estructurado con 21 preguntas cerradas. La población de estudio fueron los prestatarios de Agrobanco que operan en la Provincia de Tacna, en número de 1,039 usuarios. Dada la población se encontró un tamaño de muestra de 147 usuarios. Se concluyó que la calidad del servicio es apreciada por la mayoría de los clientes como “regular”. Se recomienda analizar el efecto que tiene sobre la lealtad del usuario de Agrobanco, la satisfacción experimentada por la calidad de servicio desarrollado por la entidad.



En la tesis denominada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre, Lima 2018*” de Alarcón (2018), se tuvo como objetivo establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental - Oficina CC. Sucre. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, tipo correlacional y de diseño no experimental – transversal. Se tiene como población al total de clientes atendidos durante el mes en el Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre, en el año 2018. De acuerdo al registro de la oficina se atendieron 9000 clientes aproximadamente. Se empleó como instrumento, una encuesta de 25 preguntas que se aplicó a una muestra de 369 usuarios, quienes evaluaron el servicio brindado en la oficina en base a su experiencia. Se concluyó que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del Banco BBVA Continental – Oficina CC. Sucre. Se recomienda realizar una capacitación de tipo vivencial, que ayude al personal a familiarizarse con las cualidades de un servicio óptimo. También, supervisar que el personal cumpla con el protocolo adecuado de atención al cliente.

En la tesis denominada “*Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador - 2017*” de Bellido (2018), se tuvo como objetivo establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017. El tipo de la investigación es no experimental – transversal, que implica la recolección de datos en un determinado momento. Donde se observan los fenómenos tal y como suceden sin intervenir en su desarrollo, además el diseño es: descriptivo-correlacional. Se empleó un cuestionario de 48 preguntas y para clasificar las respuestas del cuestionario se utilizó la escala de Likert, donde se emplean los valores del 1 a 5. La población está conformada por 60 clientes externos, donde la muestra es el total de la población en los cuales se aplican los cuestionarios. Se concluye que hay relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa El Salvador – 2017. Y se sugiere añadir un plan de mejora continua, que además de servir de base para la detección de mejoras, permitirá el control y seguimiento de las diferentes acciones a desarrollar. Así como la incorporación de acciones correctoras ante posibles contingencias no previstas.

1.2.2 Antecedentes Internacionales

En la tesis denominada *“Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y crédito”* de Pacheco & Ramos (2020), se tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes internos. El tipo de investigación de alcance correlacional y el diseño de la investigación fue de carácter cuantitativo no experimental transversal. Se aplicó el instrumento del Modelo SERVQUAL modificado, adecuado a las características del sector que se estudia. Se tiene a una población de 4500 clientes. El estudio fue realizado de manera electrónica por las personas que laboran en la entidad, quienes efectuaron la encuesta a una muestra de 368 clientes. Se concluyó que la cantidad de usuarios manifestó satisfacción con los servicios ofrecidos por la cooperativa, con una media de satisfacción del 93,4%. Se recomienda ofrecer un servicio de calidad a los usuarios. Además, la participación del personal es otro importante principio de la gestión de la calidad y el cliente interno es una figura esencial es la entrega de un servicio excelente.

En la tesis denominada *“El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor en el sector gastronómico”* de Pastrana & Sedán (2020), se tuvo como objetivo indagar cómo el marketing experiencial impacta en la satisfacción y la lealtad del consumidor y cuáles son los efectos en el sector gastronómico. La metodología que se implementó fue tipo cuantitativa de corte transversal, ya que se adapta a los objetivos del estudio. El instrumento utilizado es la encuesta, donde se aplicó un filtro para apartar respuestas que no se deberían ser incluidas en el análisis. La población está conformada por los millenials entre los 20 y 34 años, y como muestra se obtuvo 382 personas que habían concurrido en los 6 últimos meses a un restaurante nocturno. En conclusión, la satisfacción del cliente en el restaurante, sí impacta en su nivel de lealtad. Esta clase de empresas no solo son lugares donde los consumidores van únicamente a comer, sino que los clientes disfrutan de un buen restaurante debido a la experiencia que brindan. Se recomienda a los restaurantes no concentrarse exclusivamente en la comida, sino en la experiencia que incluye un rango amplio que empieza desde el servicio que ofrecen, limpieza, atención, entre otros.

En la tesis denominada *“Comportamiento-apóstol: factores que asocian la lealtad del consumidor en los servicios”* de Garza (2020), se tuvo como objetivo determinar los factores clave para lograr el comportamiento apóstol de los usuarios en el caso particular de los servicios de cafeterías especializadas en la ciudad de Monterrey. El tipo de estudio de esta investigación es cuantitativo debido a que se busca probar la relación que hay entre las variables y al describir la relación que hay entre ellas. El diseño es no experimental y transaccional. La técnica de recolección de datos empleado fue la encuesta en escala de Likert del 1 al 5. La población del estudio son los clientes de cafeterías en la ciudad de Monterrey y como muestra se obtuvo a 103 clientes que deben ser encuestados. Se concluyó, que existe relación entre la lealtad del consumidor hacia el servicio de manera cognitiva y que afecta positivamente al comportamiento apóstol de los clientes. Se recomienda considerar la diversidad de los clientes porque se detectó que hay clientes que no tienen la actitud de ser usuarios longevos por el simple gusto de no serlo.

Fraile, Contreras, Vega y Cortes (2019) en su investigación *“Escala para medir la Calidad en el Servicio de Alojamiento a Pequeña Escala en Villa de Leyva- Colombia”* tiene objetivo establecer el nivel de la calidad de los servicios que ofrecen los alojamientos a pequeña escala. La investigación es de tipo descriptiva y correlacional, de diseño cuantitativo debido a los métodos de recolección de datos respecto a la infraestructura en los servicios de alojamiento y cualitativo en cuanto a la percepción de la calidad. El instrumento empleado, es un modelo fue modificado como modelo ServQualing. Y se ha estructurado con 24 preguntas en escala Likert, que varían entre 1 y 7 de totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente. Como población se tiene a los alojamientos inscritos en la Cámara de Comercio de Tunja y bajo un muestreo simple y aleatorio, se obtiene una muestra de 390 huéspedes. En conclusión, la investigación aporta significativamente a tener en cuenta la importancia de la percepción de la calidad del servicio que tienen los usuarios de alojamientos a pequeña escala en Villa de Leyva. Lo cual es fundamental para la confianza del servicio. Los aspectos en los que se recomienda continuar mejorando están asociados con la comunicación oportuna del servicio prestado. Además de brindar una mayor atención personalizada, asegurando que el personal conserve los conocimientos para contestar a las preguntas del usuario y mantener una infraestructura adecuada para la prestación de los servicios.

Vidrio, Rebolledo y Galindo (2020) en su investigación "*Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra*", tuvieron como objetivo evaluar los efectos directos e indirectos de la calidad del servicio hotelero sobre la intención de compra y la lealtad del consumidor mexicano del sector hotelero de tres estrellas. La investigación es de tipo transversal, polietápica y correlacional-causal, con naturaleza exploratorio. El instrumento empleado es el cuestionario, donde se utilizó tres escalas planteadas por diversos autores con sus respectivas dimensiones e ítems. Tiene como población a personas mayores de 18 años, viajeros frecuentes rodeados en el ambiente de negocios que hayan utilizado los servicios de las cadenas de algún hotel. Las cadenas son: Holiday Inn Express, Wyndham Garden, City Express Hoteles y One Hoteles, y como muestra se tuvo a 140 viajeros de negocios que cumplen con los requisitos ya antes mencionados. Se concluye, que existe relación entre la intención de compra, la lealtad de los clientes y la calidad de servicio, así como estos dos últimos causan la intención de compra. Se recomienda que los dueños de hoteles deben tener conocimiento de que la calidad de servicio que brindan repercute en la lealtad que tengan sus clientes y con ello su intención de compra, es decir, de alojarse y utilizar los servicios de ese hotel o cadena de hotel.

1.3 Bases teóricas

Conceptualización de la variable lealtad del consumidor

Definen la lealtad en un modelo donde relacionan la "actitud relativa" hacia una empresa y su patrón repetitivo de compra (Dick y Basu, 1994). La lealtad, en otras palabras, expresa la retención del cliente, porque si éste continúa consumiendo es un cliente fiel (Buttle y Burton, 2002). La lealtad se ha definido como un compromiso extremadamente radicado para que el cliente vuelva a comprar o apatrocinar un producto favorito de manera constante en las próximas influencias situacionales (Kotler, 2017). Se podría decir, que la lealtad se presenta cuando hay un continuo consumo por parte del cliente hacia una empresa.

La lealtad del consumidor es propuesta bajo dos principales dimensiones: la lealtad comportamental y lealtad actitudinal (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999).

La lealtad actitudinal para Dick & Basu (1994) es la relación entre la "actitud relativa" hacia una empresa y su frecuencia de compra. Y el principal aporte de este modelo, son las categorías que anteponen a la "actitud relativa" que son las siguientes:

Cognitiva: accesibilidad, confianza, centralidad, claridad.

Afectiva: emociones, humor, afecto primario, satisfacción.

Conativa: costes de cambio, costes irre recuperables, expectativas.

Para Oliver (1999) un consumidor pasa por cuatro etapas al convertirse en leal y cada una se relaciona con la actitud. Las etapas presentadas son las siguientes:

La fase cognitiva, es la credibilidad que se tiene hacia la empresa y es un proceso de conocimiento basado en la experiencia. Si existe una rutina de compra con incidencia a la satisfacción, se convierte en una experiencia de consumo y empieza a tener efectos sobre los afectos del consumidor.

La fase afectiva, es donde se desarrolla el vínculo hacia la empresa que está determinado a un conjunto de experiencias satisfactorias. Estos vínculos afectivos hacia la marca son difícilmente alterados.)

La fase conativa, es la intención de compra que aparece como el resultado de la repetición de episodios afectivos positivos hacia la marca. Es un estado psicológico formado por un gran compromiso de compra por parte del consumidor.

La fase comportamental, es un compromiso a la frecuencia de compra, trata del comportamiento último y efectivo de recompra. En este sentido, el estudio del mecanismo por el cual las intenciones se materializan en comportamientos se conoce como "control de la acción".

También Uncles, Dowling, y Hammond (2003) definen que la variable actitudinal apunta a aumentar las ventas como consecuencia al aumento de la credibilidad, fortaleciendo el deber emocional para con la marca. Además, plantean que está influenciada por aspectos sociales.



En cuanto a los aspectos sociales, Dick & Basu (1994) consideraron importante el factor social dentro de su modelo, además aseveran de la "actitud relativa", el patrón de repetición puede ser influenciado por normas sociales que influyen en el comportamiento y motivación del consumidor. También se debe determinar qué segmentos son sensibles a influencias interpersonales, así como la manera de comunicar mensajes que favorezcan e influyan en la decisión de su compra.

Bass (1974) & Tranberg y Hansen (1986) consideran la lealtad comportamental como el componente de la lealtad vinculado exclusivamente al comportamiento de compra, o como lo que se identifica como el acto repetitivo de compra.

Para Ehrenberg, Barnard, y Scriven (1997) el trabajar sobre la diferenciación o la popularidad de las marcas en el ambiente publicitario, se infiere que la lealtad a la marca está beneficiada por la penetración que cada una de las marcas conserve en el mercado. En consecuencia, quien sale beneficiado en relación a lealtad es la marca más dominante

La lealtad comportamental para Uncles, Dowling, y Hammond (2003) es medida por el número de ventas o patrón de compra y es el resultado de la satisfacción. Este comportamiento podría estar representado por una débil actitud de compromiso hacia la marca; también explica que en ciertas ocasiones la empresa se arriesga que el cliente no compre el mismo producto si no encuentra stock o no está disponible por algún motivo.

Uncles, Dowling, y Hammond (2003) combina las dimensiones de la lealtad: actitudinales y comportamentales, afirmando que la lealtad está contenida por situaciones individuales (presupuesto y necesidad de comprar cualquier clase de marca ante una próxima oportunidad de disponibilidad), características individuales (deseo de variedad, hábitos, necesidad de conformarse, la tolerancia al riesgo) y finalmente situación de compra (disponibilidad, promociones, compra por razones particulares, regalos etc.), por lo tanto mezcla factores derivados de los dos enfoques en su planteamiento de la definición de lealtad.

Conceptualización de la variable Calidad de Servicio

La calidad de servicio ha sido definida como la conformidad con las necesidades requeridas (Crosby, 1979), el conocimiento del servicio recibido y las expectativas del servicio (Gronroos, 1982; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1988). Podríamos concluir, que la calidad de servicio se alcanza mediante el cumplimiento de solicitado por el cliente.

Grönroos (1984), plantea dos dimensiones respecto al servicio ofrecido: la calidad funcional, es la manera que se brinda el servicio y envuelven las interacciones que surge entre empresa y consumidor. Además, guardan relación con las particularidades de los procesos que el empleador debe poseer como: comportamiento, actitud, accesibilidad, aspecto, relación con el consumidor, relación interna y vocación de servicio. Por otra parte, por la calidad técnica se refiere a lo que el usuario recibe y en este caso atribuye a cinco particularidades que los trabajadores deben conservar. Tales como: su habilidad técnica, su conocimiento, sus soluciones técnicas, manejo de sistemas computarizados y la calidad de las máquinas que utilizan.

Berry, Zeithaml, & Parasuraman, en 1985, conciben el modelo SERVQUAL que inicialmente constaba de diez dimensiones, en 1988 aceptaron que algunas estaban incluidas en otras. Por tanto, se redujo a cinco dimensiones primordiales: tangibilidad, fiabilidad, receptividad, seguridad y empatía que miden las percepciones y expectativas que tienen los clientes sobre la calidad de servicio.

La tangibilidad: Es la apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.

La fiabilidad: Es la habilidad de brindar el servicio prometido con cero errores.

La receptividad: El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente.

La seguridad: Es la habilidad de transmitir confianza al cliente.

La empatía: Es la atención personalizada al cliente.

Zeithaml (1988), muestra la calidad como el resultado de las características internas y externas del producto/servicio, con la necesidad de ser apreciadas por los usuarios y les otorguen el valor que hayan deducido. En consecuencia, es una definición intermedia entre la calidad física y el valor que le asignan los clientes. La información que se tenga de los detalles de los productos/servicios sirve como condicionamiento que tienen los usuarios y de esta forma puedan apreciarlo, interpretarlo y expresar juicios sobre su uso.

El modelo SERVQUAL recibió diferentes críticas, Cronin y Taylor, en 1992, mencionaron que era incorrecto porque la calidad del servicio se tiene que medir en base de la actitud, como respuesta en la intención de compra. Cronin y Taylor crearon el modelo del SERVPERF, a pesar de las críticas conserva las mismas dimensiones del SERVQUAL, sin embargo, mide sólo la percepción del servicio. Por otra parte, Abdullah Aldlaigan y Francis Buttle en el 2002, proponen un modelo para medir las percepciones de calidad del servicio de los usuarios de las bancas minoristas. Donde se basan en el modelo planteado por Grönroos para categorizar las percepciones de calidad de los usuarios, luego hicieron un estudio que se basó en cuatro dimensiones. Los cuales son: calidad del servicio de los cajeros automáticos, calidad del sistema, calidad del comportamiento y precisión transaccional, sin embargo, en Perú aún no ha sido empleado este modelo.

En el 2004, Jair y Gupta, hicieron un estudio para comparar los modelos SERVQUAL y SERVPERF, donde aclaran que el primer modelo se basa en la capacidad de juicio. Este estudio, confirmó que SERVQUAL es más exquisito en el análisis de la calidad del servicio, ello permite a los administradores descubrir las debilidades del servicio y tomen las medidas necesarias.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 PROBLEMA PRINCIPAL

¿Qué relación existe entre la lealtad del consumidor y la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas, 2020?

1.4.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Qué relación existe entre la lealtad del consumidor y la tangibilidad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas?

¿Qué relación existe entre la lealtad del consumidor y la fiabilidad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas?

¿Qué relación existe entre la lealtad del consumidor y la receptividad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas?

¿Qué relación existe entre la lealtad del consumidor y la seguridad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas?

¿Qué relación existe entre la lealtad del consumidor y la empatía de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas?

1.5 Justificación

Según (Baena, 2017) una justificación es la acción de respaldar o fundamentar una propuesta de un modo adecuado. Esta investigación pretende dar a conocer la relación de la lealtad del consumidor y la calidad de servicio de la banca móvil, ya que actualmente las empresas buscan implementar estrategias de diferenciación en base a la lealtad.

Justificación teórica: La presente investigación busca a través las teorías y los conceptos básicos de la lealtad del consumidor y calidad de servicio, explicar y profundizar las reacciones de muchos de nosotros ante un producto y/o servicio. Además, se busca entender al consumidor para brindarle una mayor calidad de servicio.

Según Arias (2012), Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) y Baena (2017), manifiestan que la justificación teórica va atada a la inquietud del investigador por profundizar los enfoques teóricos que tratan el problema que se expone.

Justificación práctica: El trabajo es relevante para determinar la relación que existe en la lealtad del cliente y la calidad de servicio. Y así poder entender al cliente de hoy, para así descubrir lo que requiere el consumidor de Comas, 2020.

La justificación de una investigación práctica según Arias (2012), Hernández, Fernández y Baptista (2014) y Baena (2017) es cuando la investigación puede manifestar aportes prácticos directos o indirectos relacionados a la problemática real estudiada.

Justificación metodológica: Para lograr nuestros objetivos de este proyecto de investigación se empleará una encuesta a los clientes que usan la banca móvil en Comas. Esta investigación servirá para ser comparada con otras investigaciones realizadas antes o también puede ser utilizada para futuras investigaciones.

Según Cruz, Olivares y González (2014), Niño (2011) & Tirant Humanidades México (2017) mencionan la existencia de la justificación metodológica en la investigación, sin ahondar en el tema.

1.6 Limitación

La actual investigación presenta una delimitación demográfica y geográfica, porque la población está enfocada en personas del distrito de Comas que utilizan la banca móvil. Además, el periodo de análisis de la problemática que surgió de la investigación fue en base a sucesos ocasionados en el año 2020.

1.7 OBJETIVOS

1.7.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre la lealtad del consumidor y la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas, 2020.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la relación que existe entre la lealtad del consumidor y la tangibilidad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.

Determinar la relación que existe entre la lealtad del consumidor y la fiabilidad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.

Determinar la relación que existe entre la lealtad del consumidor y la receptividad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.



Determinar la relación que existe entre la lealtad del consumidor y la seguridad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.

Determinar la relación que existe entre la lealtad del consumidor y la empatía de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.

1.8 HIPÓTESIS

1.8.1 HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación entre la lealtad del consumidor y la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas, 2020.

.

1.8.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Existe relación entre la lealtad del consumidor y la tangibilidad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.

Existe relación entre la lealtad del consumidor y la fiabilidad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas

Existe relación entre la lealtad del consumidor y la receptividad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas

Existe relación entre la lealtad del consumidor y la seguridad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas

Existe relación entre la lealtad del consumidor y la empatía de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Pura o básica: tiene como objetivo buscar y originar nuevo conocimiento, el cual puede estar conducido a aumentar los postulados teóricos de una determinada ciencia (Arias, 2006 & Tamayo, 2003).

2.1.1. Diseño de la investigación

La investigación es no experimental- transversal, debido a que no se manipulará la variable independiente y en cuanto a su temporalidad, es trasversal dado que las observaciones se recolectarán datos de un solo momento y tiempo único.

No experimental

Según Palella & Martins (2010) se define que el diseño no experimental se desarrolla sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye las variables independientes intencionalmente. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real para luego ser analizados. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica, sino se observa las que existen.

Transversal

Según Chávez (2007) el diseño no experimental transversal o transeccional se consigue información sobre determinadas variables para detallar o analizar sus relaciones o incidencias en un mismo tiempo.

2.1.2 Nivel de la Investigación.

El nivel es descriptivo - Correlacional, porque busca detallar las características de las variables de estudio y relacionarlas, sin establecer causalidad.

Según Arias (2006) & Hernández, Fernández y Baptista (2014) el nivel descriptivo tiende a especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con el fin de determinar su estructura o comportamiento. Esta investigación logra describir un objeto de estudio o una situación concreta, señalando sus características y propiedades.

Según Domínguez (2015) señaló que los estudios correlacionales muestran mediante las pruebas estadísticas una dependencia de diversos eventos. En otros términos, se usan para ver si hay una relación entre dos o más variables.

2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

- Unidad de estudio

La unidad de estudio es el consumidor del distrito de Comas.

- Población

La población es el conjunto infinito o finito de elementos con características similares (Arias, 2006).

Se tiene como población a los 573, 884 habitantes del distrito de Comas según (INEI, 2020).

- Muestra

Una muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de algunas variables o fenómenos de la población (Arias, 2006).

La muestra está conformada por las personas mayores de edad que son parte de la población y para establecer el tamaño de la muestra, se empleó el muestreo probabilístico a la población. A continuación, la fórmula estadística que se tomó para poblaciones finitas según (Canal Díaz, 2009)

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = 573884 pobladores de Comas

Z = 1.96 (Nivel de confianza del 95%)

p = 0.50 (Probabilidad de éxito)

q = 0.50 (Probabilidad de fracaso)

d = 0.05 (error permitido)

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{573884 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 \times (800-1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 384 \text{ consumidores}$$

2.3. Técnicas, e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1 Técnicas de recolección de datos

Según Ibáñez (2015) la técnica es el conjunto de habilidades y conocimientos que se usa para solucionar problemas prácticos. Para esta investigación se utilizó como técnica de recolección de datos, la encuesta.

Según Carrasco (2005), la encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a la utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de acuerdo a los datos que nos proporciona. Por ello, la siguiente técnica nos proporcionará la información cuantitativa entre la relación de la lealtad del consumidor y la calidad de servicios de la banca móvil en el distrito de Comas, obtenida en las respuestas otorgadas por los encuestados.

2.3.2 Instrumento de recolección de datos

Según Gómez (2006) el instrumento de recolección debe ser correcto y fiable de lo contrario no se aceptará los resultados; se usa para formular, anotar y reunir información. Para esta investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos, el cuestionario.

Según Carrasco (2005), el cuestionario es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas.

Según Malhotra (2004), la escala de Likert que fue inventada por Rensis Likert y se define como una escala de medición ampliamente utilizada que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de aseveraciones sobre los objetos de estímulo. Por ello, se utilizará la escala Likert en el cuestionario dirigido a los consumidores de la banca móvil, consta de 22 preguntas que serán formuladas teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

2.3.3 Análisis de recolección de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el SPSS es un programa estadístico para las ciencias sociales, que sirve para estudiar los datos. En esta investigación se usó el programa SPSS para el análisis de los datos de la variable dependiente e independiente. El análisis de datos nos proporciona la interpretación de los resultados que hemos adquirido de la encuesta realizada al 100% de la muestra, manifestando su autenticidad y transparencia.

2.4. Validez

Para la validez se empleó el juicio de expertos que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en algunos estudios es necesario la opinión de personas especializadas en un tema. La validez de los instrumentos aplicados en esta investigación se desarrollará por medio del juicio de profesionales docentes expertos.

2.5. Confiabilidad

En cuanto a confiabilidad, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es el nivel que un instrumento posee. Por consiguiente, la confiabilidad se aplicará para obtener resultados imparciales de la investigación, por medio de la prueba de Alfa de Cronbach en el programa SPSS 25, donde se utiliza una prueba piloto con 40 de los 384 que forman parte de nuestra muestra.

Tabla 1. Cuadro de estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	22

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

El estadístico de confiabilidad Alfa de Cronbach indica que la prueba es confiable, ya que se obtuvo como resultado 0.918, es decir los ítems presentan una confiabilidad alta.

2.6. Procedimiento

Para la presente investigación, el cuestionario se empleó para medir la relación de las dos variables obtenidas de la realidad problemática observada en el distrito de Comas, la lealtad del consumidor (variable independiente) y la calidad de servicio de la banca móvil (variable dependiente). Para ello, se utilizó una prueba piloto, que consistió en encuestar a 40 del total de nuestra muestra y así obtener el Alfa de Cronbach, posteriormente los datos obtenidos de los 384 encuestados, serán ingresados al programa estadístico Spss para obtener los resultados que se requieren.

Se procedió a la búsqueda de antecedentes que describan las variables en su naturaleza y se logre alcanzar un aporte significativo para el estudio científico a tratar, por otra parte, se presentó el marco teórico con los autores recopilados. Todo lo descrito, se realizó gracias a docentes especialistas y capacitados en el tema de investigación, quienes proporcionaron las pautas necesarias para llevar a cabo el estudio de las variables.

2.7. Aspectos éticos

La presente investigación fue desarrollada de forma fehaciente, además se realizó la consulta de autores, investigaciones y revistas, los cuales han sido citados y/o referenciados, respetando la normativa APA. También, a las personas que fueron encuestadas se les informó de manera transparente sobre el uso de las respuestas que brindaron.



CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

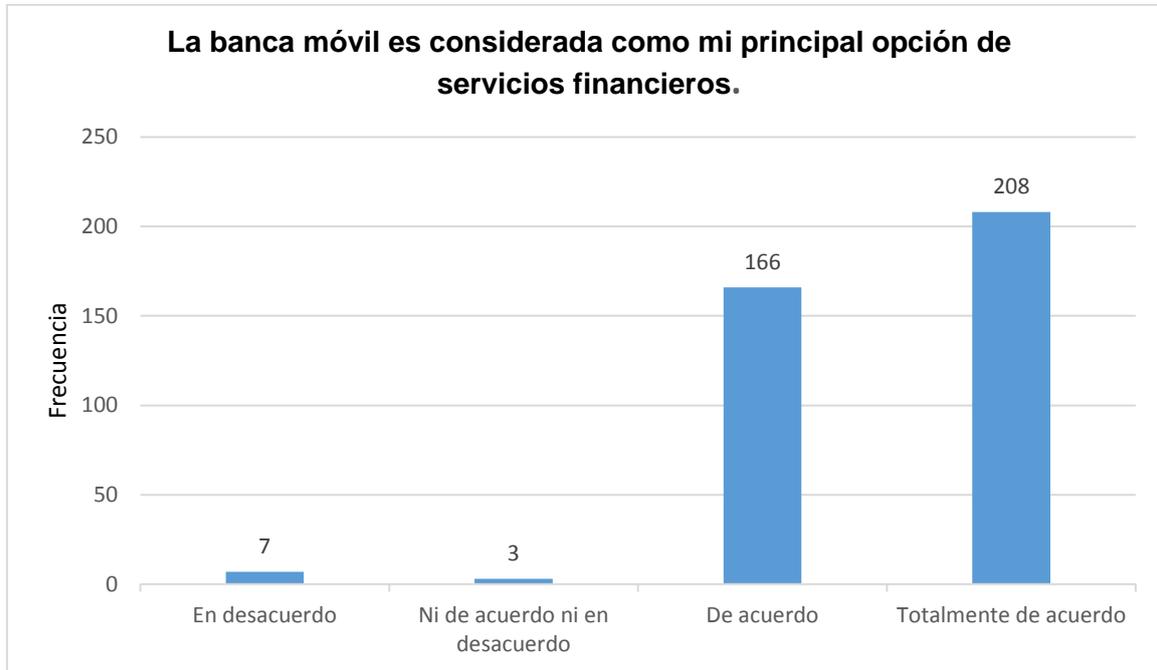
Tabla 2. Frecuencia de la pregunta N° 1

La banca móvil es considerada como mi principal opción de servicios financieros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	,8	,8	2,6
	De acuerdo	166	43,2	43,2	45,8
	Totalmente de acuerdo	208	54,2	54,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1. Frecuencia de la pregunta N°1



Fuente: Tabla 2

Interpretación:

En la tabla 2 y en el gráfico 1 se observa que, 208 de los encuestados están totalmente de acuerdo en considerar como su principal opción de servicios financieros a la banca móvil, lo que implica la lealtad al servicio, 166 de los encuestados están sólo de acuerdo considerando como su principal opción de servicios financieros a la banca móvil, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo y 7 en desacuerdo.

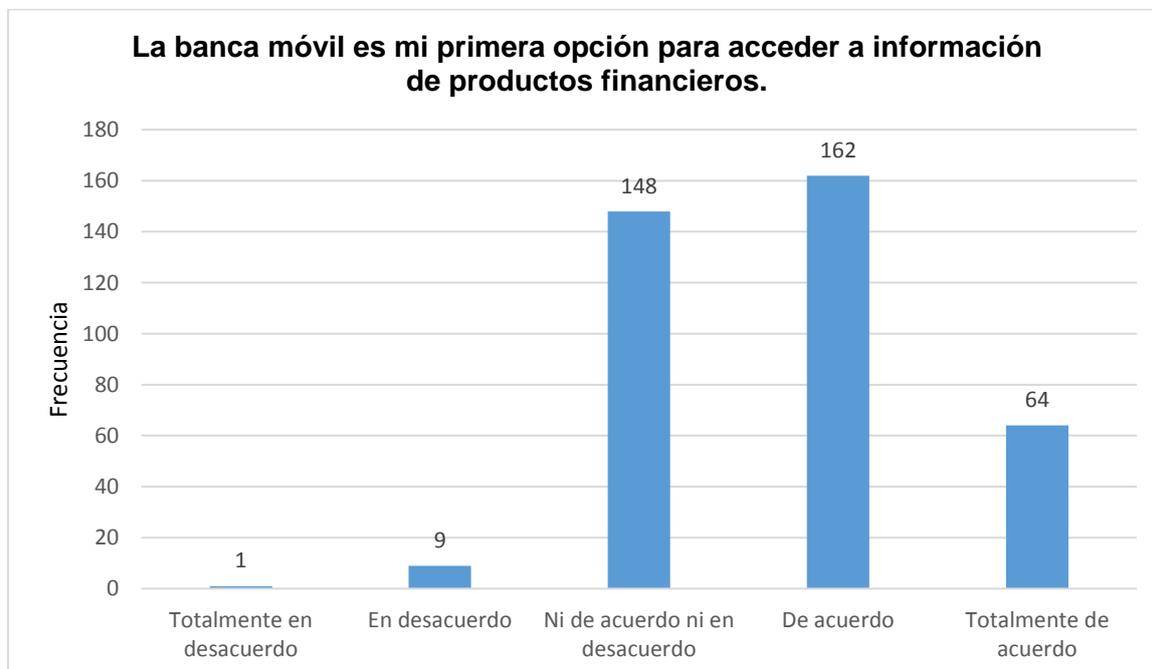
Tabla 3. Frecuencia de la pregunta N°2

La banca móvil es mi primera opción para acceder a información de productos financieros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	9	2,3	2,3	2,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	148	38,5	38,5	41,1
	De acuerdo	162	42,2	42,2	83,3
	Totalmente de acuerdo	64	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 2. Frecuencia de la pregunta N°2



Fuente: *Tabla 3*

Interpretación:

En la tabla 3 y en el gráfico 2 se observa que, 162 de los encuestados están sólo de acuerdo en considerar como su primera opción para acceder a información de productos financieros a la banca móvil, 148 de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo en considerar como su primera opción para acceder a información de productos financieros a la banca móvil, 64 totalmente de acuerdo, 9 en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

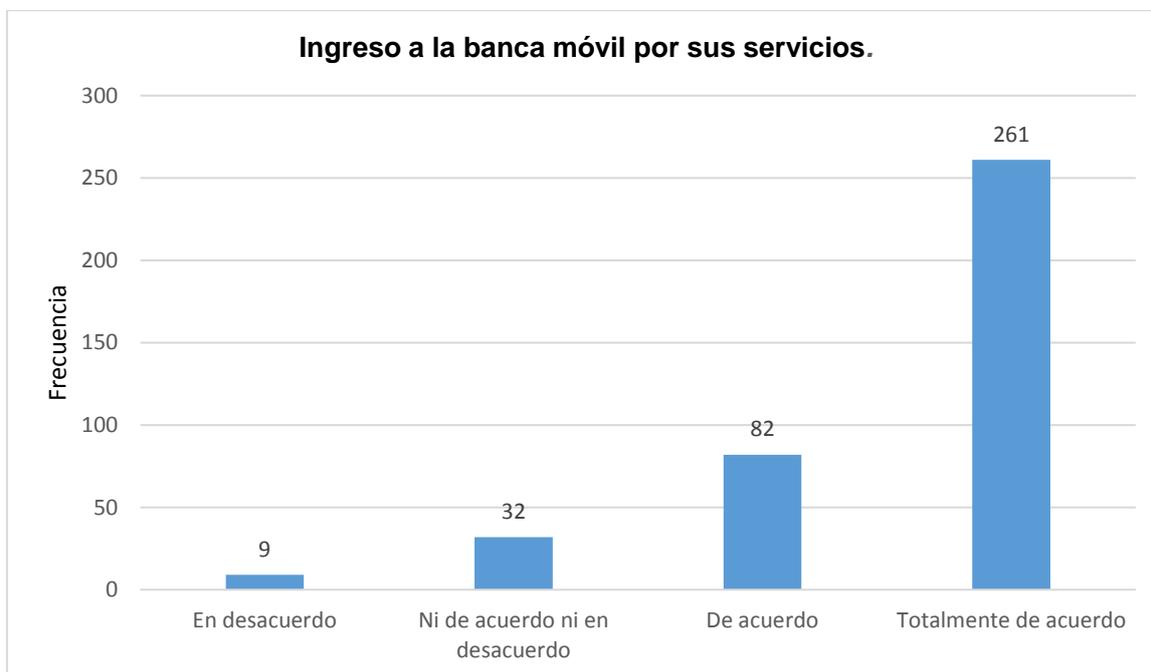
Tabla 4. Frecuencia de la pregunta N° 3

Ingreso a la banca móvil por sus servicios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,3	8,3	10,7
	De acuerdo	82	21,4	21,4	32,0
	Totalmente de acuerdo	261	68,0	68,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3. Frecuencia de la pregunta N°3



Fuente: Tabla 4

Interpretación:

En la tabla 4 y en el gráfico 3 se observa que, 261 de los encuestados están totalmente de acuerdo en que ingresan a la banca móvil por sus servicios, lo que involucra la preferencia hacia la banca móvil, 82 de los encuestados están sólo de acuerdo en que ingresan a la banca móvil por sus servicios, 32 ni de acuerdo ni en desacuerdo y 9 en desacuerdo.

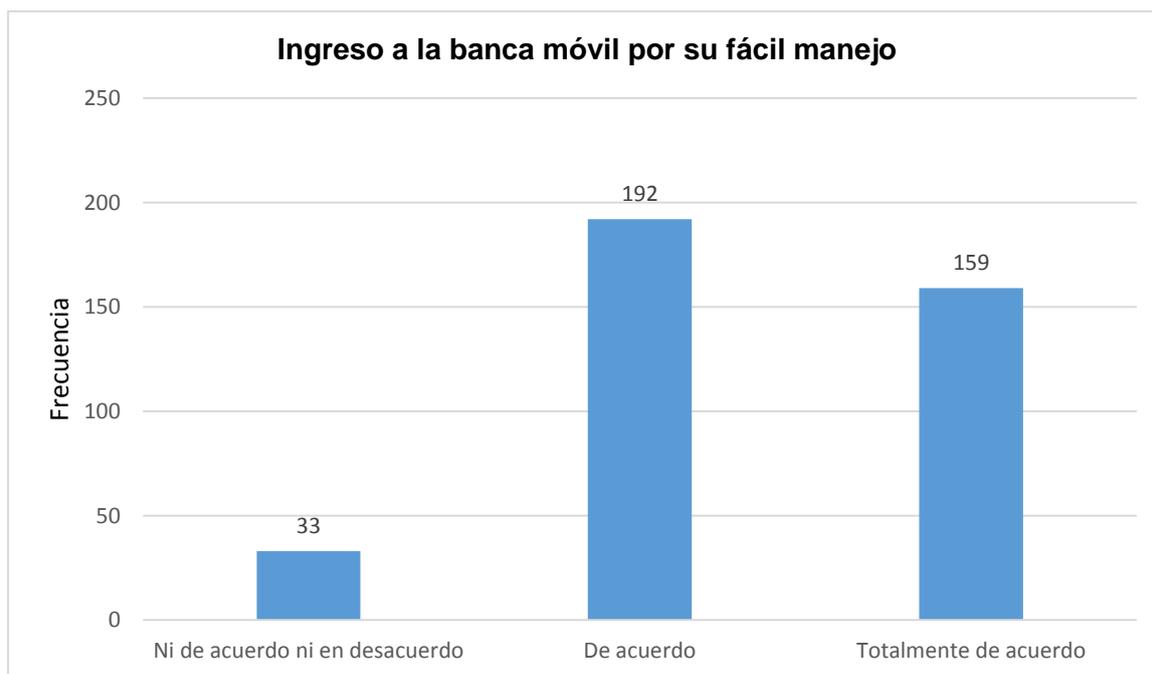
Tabla 5. Frecuencia de la pregunta N° 4

Ingreso a la banca móvil por su fácil manejo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8,6	8,6	8,6
	De acuerdo	192	50,0	50,0	58,6
	Totalmente de acuerdo	159	41,4	41,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 4. Frecuencia de la pregunta N°4



Fuente: Tabla 5

Interpretación:

En la tabla 5 y en el gráfico 4 se observa que, 192 de los encuestados están sólo de acuerdo en que ingresan a la banca móvil por su fácil manejo, lo que implica que el servicio es accesible, 159 de los encuestados están totalmente de acuerdo en que ingresan a la banca móvil por su fácil manejo y 33 ni de acuerdo ni en desacuerdo.

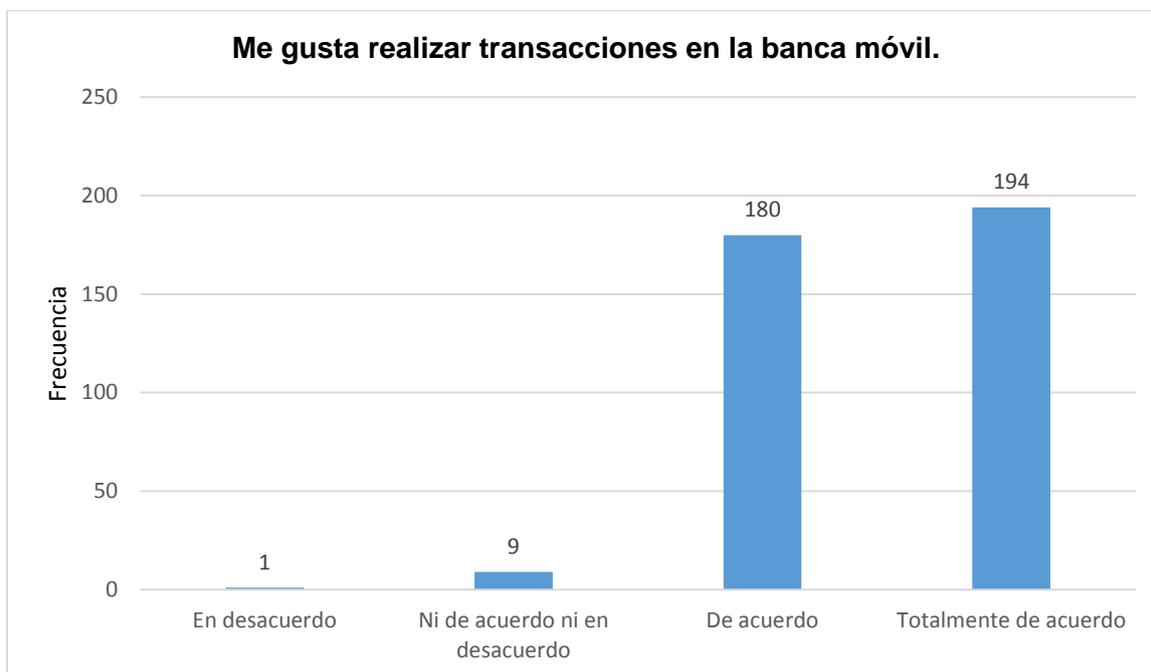
Tabla 6. Frecuencia de la pregunta N°5

Me gusta realizar transacciones en la banca móvil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,6
	De acuerdo	180	46,9	46,9	49,5
	Totalmente de acuerdo	194	50,5	50,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. Frecuencia de la pregunta N°5



Fuente: Tabla 6

Interpretación:

En la tabla 6 y en el gráfico 5 se observa que, 194 de los encuestados están totalmente de acuerdo en que les gusta realizar transacciones en la banca móvil, lo que muestra la inclinación hacia la banca móvil, 180 de los encuestados están sólo de acuerdo en que les gusta realizar transacciones en la banca móvil, 9 ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 en desacuerdo.

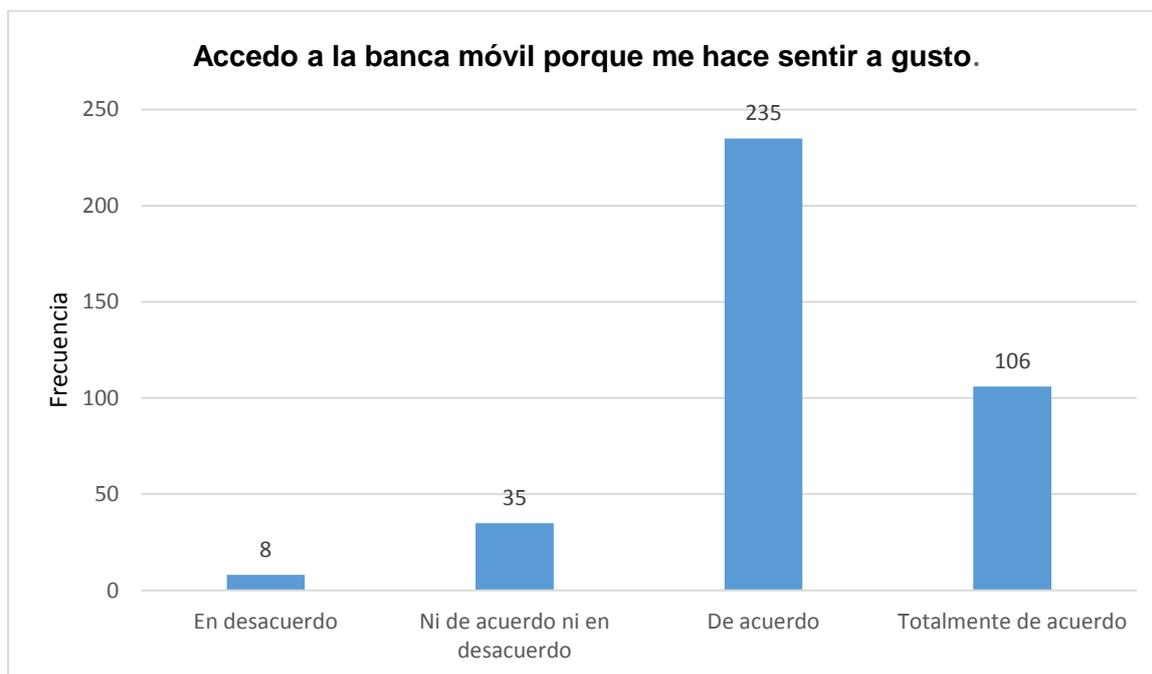
Tabla 7. Frecuencia de la pregunta N°6

Accedo a la banca móvil porque me hace sentir a gusto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9,1	9,1	11,2
	De acuerdo	235	61,2	61,2	72,4
	Totalmente de acuerdo	106	27,6	27,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6. Frecuencia de la pregunta N°6



Fuente: Tabla 7

Interpretación:

En la tabla 7 y en el gráfico 6 se observa que, 235 de los encuestados están sólo de acuerdo en que acceden a la banca móvil porque le hace sentir a gusto, 106 de los encuestados están totalmente de acuerdo en que acceden a la banca móvil porque le hace sentir a gusto, 35 ni de acuerdo ni en desacuerdo y 8 en desacuerdo.

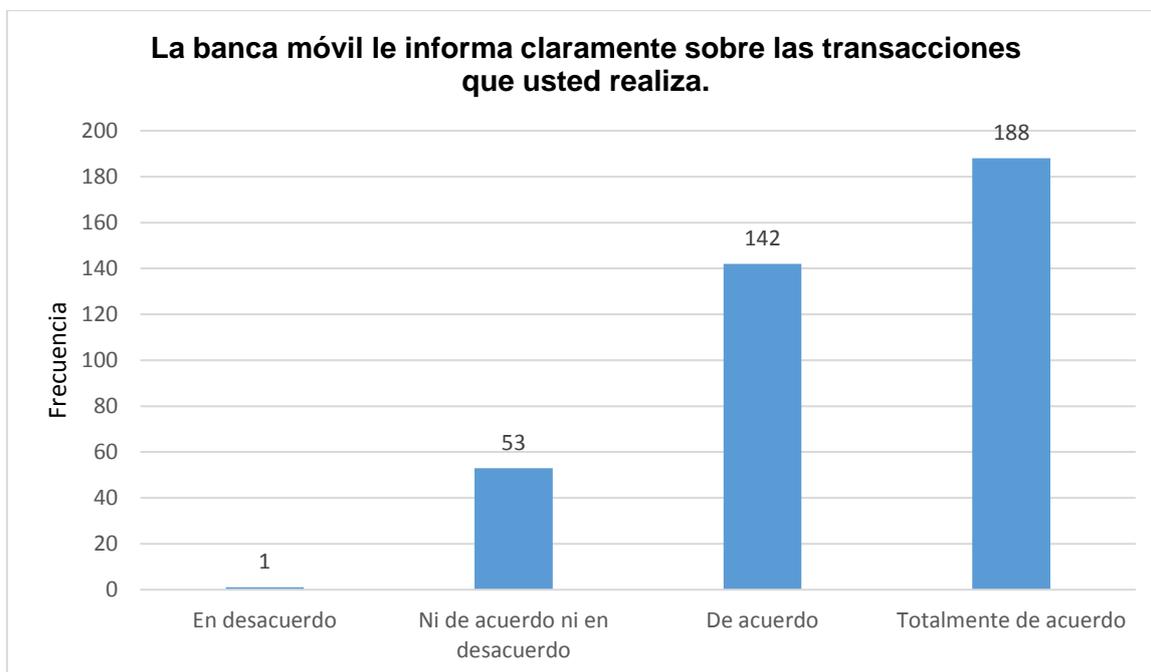
Tabla 8. Frecuencia de la pregunta N°7

La banca móvil le informa claramente sobre las transacciones que usted realiza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13,8	13,8	14,1
	De acuerdo	142	37,0	37,0	51,0
	Totalmente de acuerdo	188	49,0	49,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7. Frecuencia de la pregunta N°7



Fuente: Tabla 8

Interpretación:

En la tabla 8 y en el gráfico 7 se observa que, 188 de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la banca móvil les informa claramente sobre las transacciones que realiza, 142 en que la banca móvil les informa claramente sobre las transacciones que realiza, 53 ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 en desacuerdo.

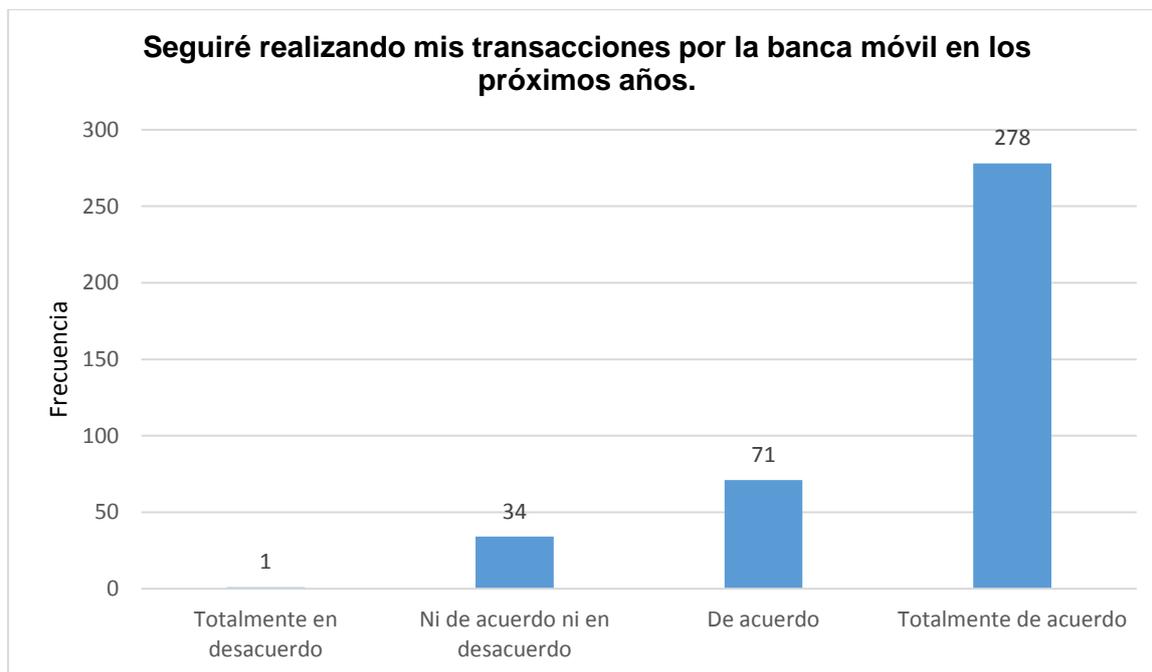
Tabla 9. Frecuencia de la pregunta N°8

Seguiré realizando mis transacciones por la banca móvil en los próximos años.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	8,9	8,9	9,1
	De acuerdo	71	18,5	18,5	27,6
	Totalmente de acuerdo	278	72,4	72,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8. Frecuencia de la pregunta N°8



Fuente: Tabla 9

Interpretación:

En la tabla 9 y en el gráfico 8 se observa que, 278 de los encuestados están totalmente de acuerdo en que seguirán realizando sus transacciones por la banca móvil en los próximos años, lo que involucra la intención de uso del servicio, 71 están sólo de acuerdo en que seguirán realizando sus transacciones por la banca móvil en los próximos años, 34 ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 en desacuerdo.

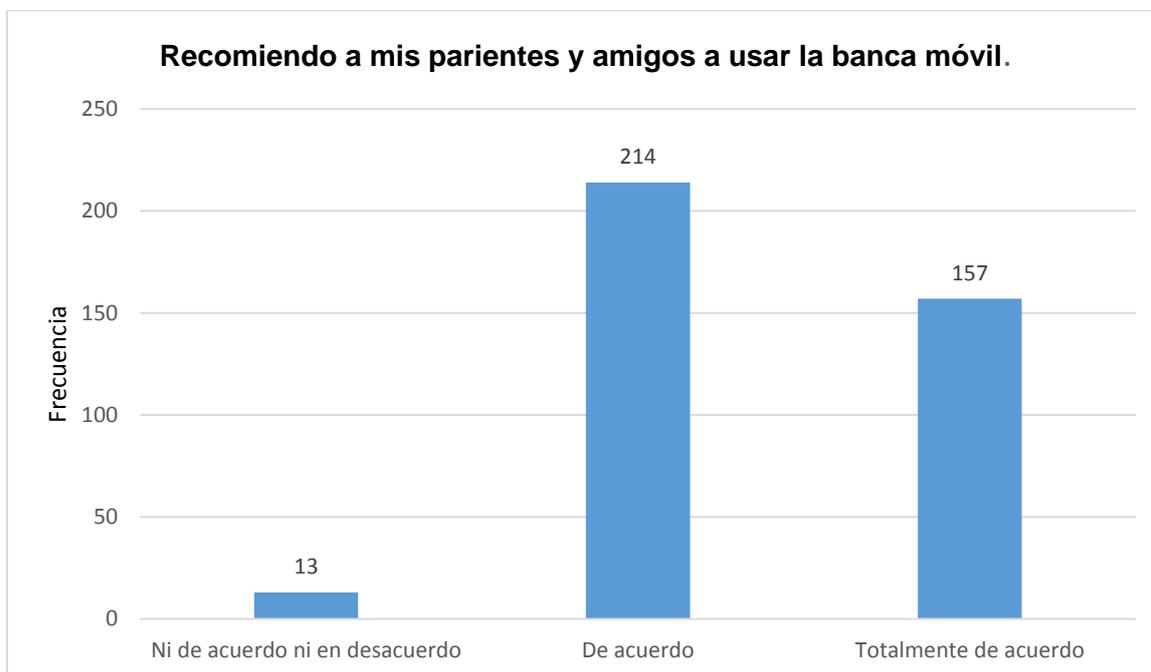
Tabla 10. Frecuencia de la pregunta N°9

Recomiendo a mis parientes y amigos a usar la banca móvil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	De acuerdo	214	55,7	55,7	59,1
	Totalmente de acuerdo	157	40,9	40,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9. Frecuencia de la pregunta N°9



Fuente: Tabla 10

Interpretación:

En la tabla 10 y en el gráfico 9 se observa que, 214 están sólo de acuerdo en que recomiendan a sus parientes y amigos a usar a la banca móvil, 157 de los encuestados están totalmente de acuerdo en que recomiendan a sus parientes y amigos a usar a la banca móvil y 13 ni de acuerdo ni en desacuerdo.

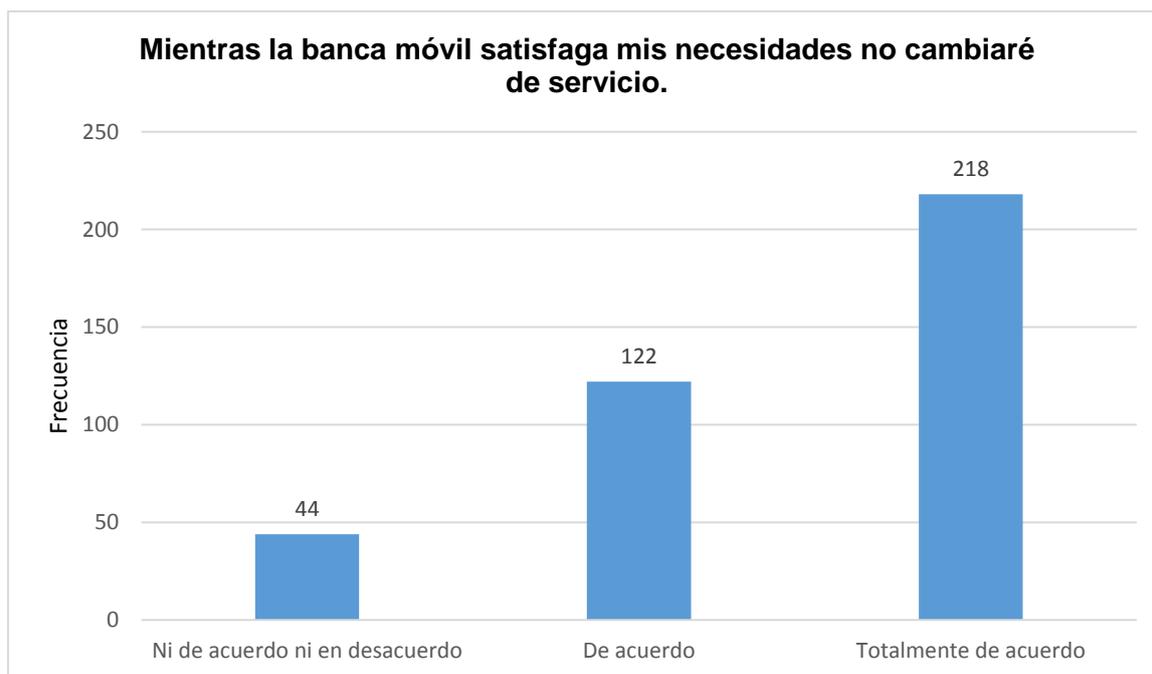
Tabla 11. Frecuencia de la pregunta N°10

Mientras la banca móvil satisfaga mis necesidades no cambiaré de servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11,5	11,5	11,5
	De acuerdo	122	31,8	31,8	43,2
	Totalmente de acuerdo	218	56,8	56,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10. Frecuencia de la pregunta N°10



Fuente: Tabla 11

Interpretación:

En la tabla 11 y en el gráfico 10 se observa que, 218 de los encuestados están totalmente de acuerdo en que mientras la banca móvil satisfaga sus necesidades no cambiarán de servicio, 122 están sólo de acuerdo en que mientras la banca móvil satisfaga sus necesidades no cambiarán de servicio y 44 ni de acuerdo ni en desacuerdo.

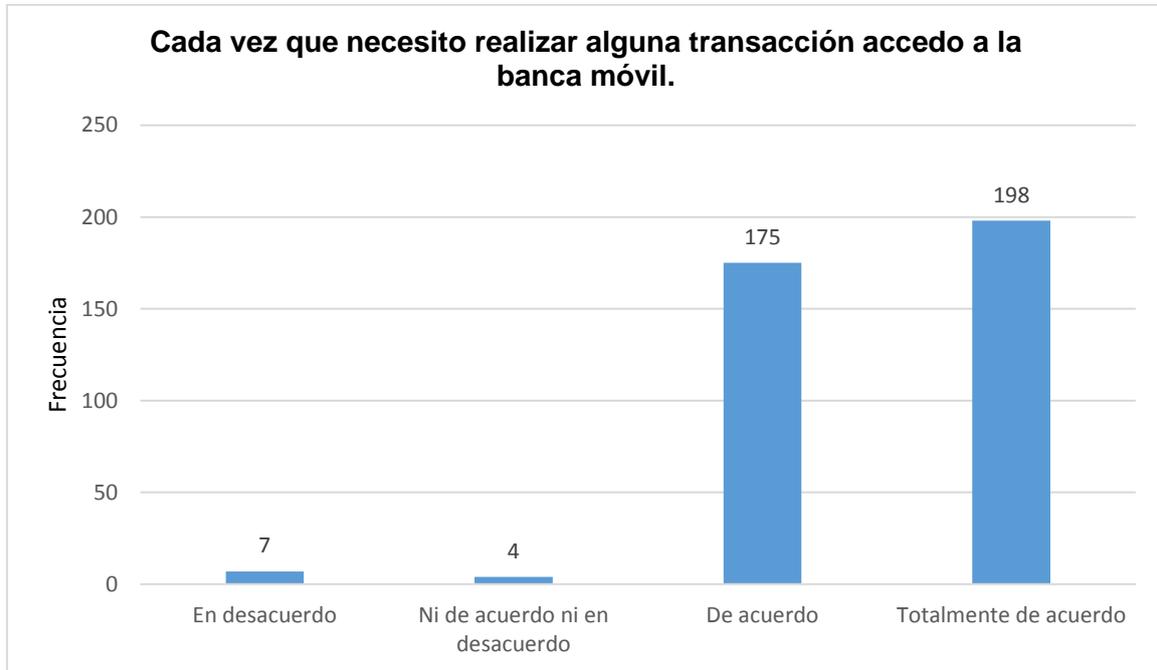
Tabla 12. Frecuencia de la pregunta N°11

Cada vez que necesito realizar alguna transacción accedo a la banca móvil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,0	1,0	2,9
	De acuerdo	175	45,6	45,6	48,4
	Totalmente de acuerdo	198	51,6	51,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11. Frecuencia de la pregunta N°11



Fuente: Tabla 12

Interpretación:

En la tabla 12 y en el gráfico 11 se observa que, 198 están totalmente de acuerdo en que acceden a la banca móvil cada vez que necesitan realizar alguna transacción, lo que implica una frecuencia de uso del servicio, 175 de los encuestados están sólo de acuerdo en que acceden a la banca móvil cada vez que necesitan realizar alguna transacción, 4 ni de acuerdo ni en desacuerdo y 7 en desacuerdo.

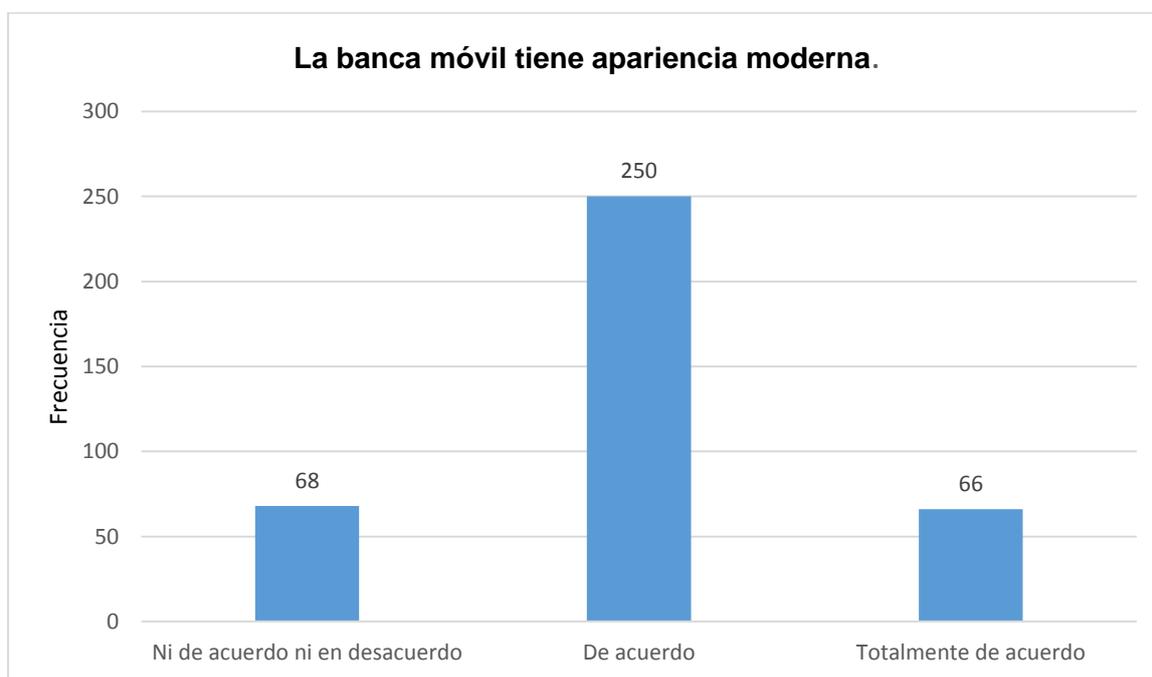
Tabla 13. Frecuencia de la pregunta N°12

La banca móvil tiene apariencia moderna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17,7	17,7	17,7
	De acuerdo	250	65,1	65,1	82,8
	Totalmente de acuerdo	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12. Frecuencia de la pregunta N°12



Fuente: Tabla 13

Interpretación:

En la tabla 13 y en el gráfico 12 se observa que, 250 de los encuestados están sólo de acuerdo en que la banca móvil tiene apariencia moderna, 66 están totalmente de acuerdo en que la banca móvil tiene apariencia moderna y 68 ni de acuerdo ni en desacuerdo.

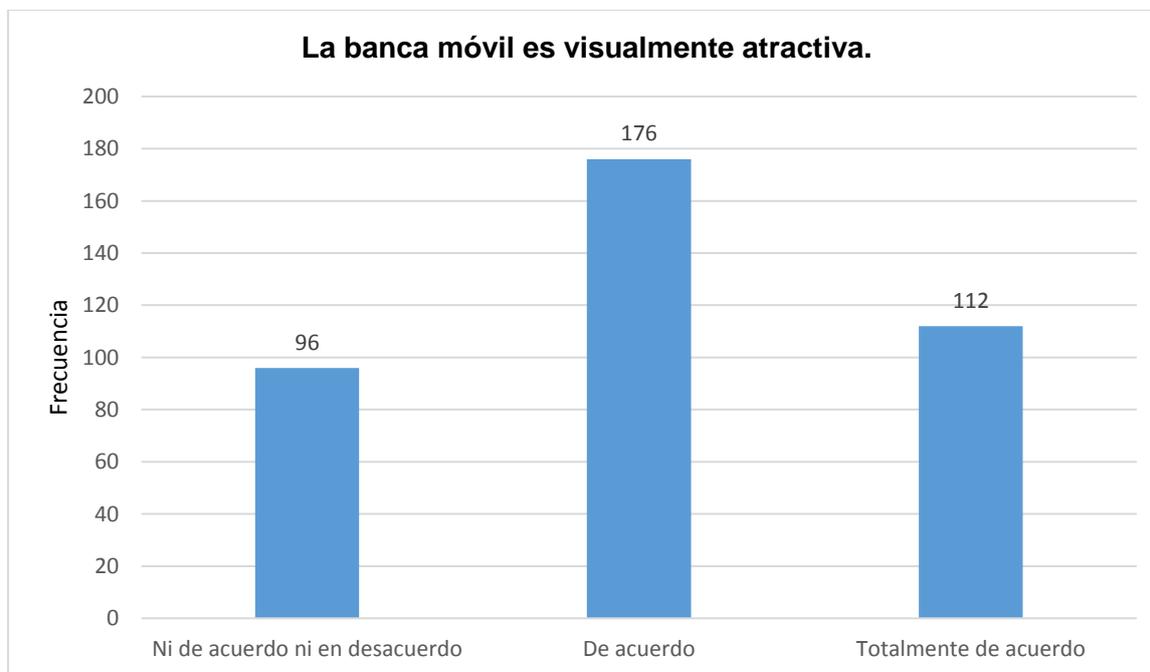
Tabla 14. Frecuencia de la pregunta N°13

La banca móvil es visualmente atractiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	176	45,8	45,8	70,8
	Totalmente de acuerdo	112	29,2	29,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13. Frecuencia de la pregunta N°13



Fuente: Tabla 14

Interpretación:

En la tabla 14 y en el gráfico 13 se observa que, 176 de los encuestados están sólo de acuerdo en que la banca móvil es visualmente atractiva, 112 están totalmente de acuerdo en que la banca móvil es visualmente atractiva y 96 ni de acuerdo ni en desacuerdo.

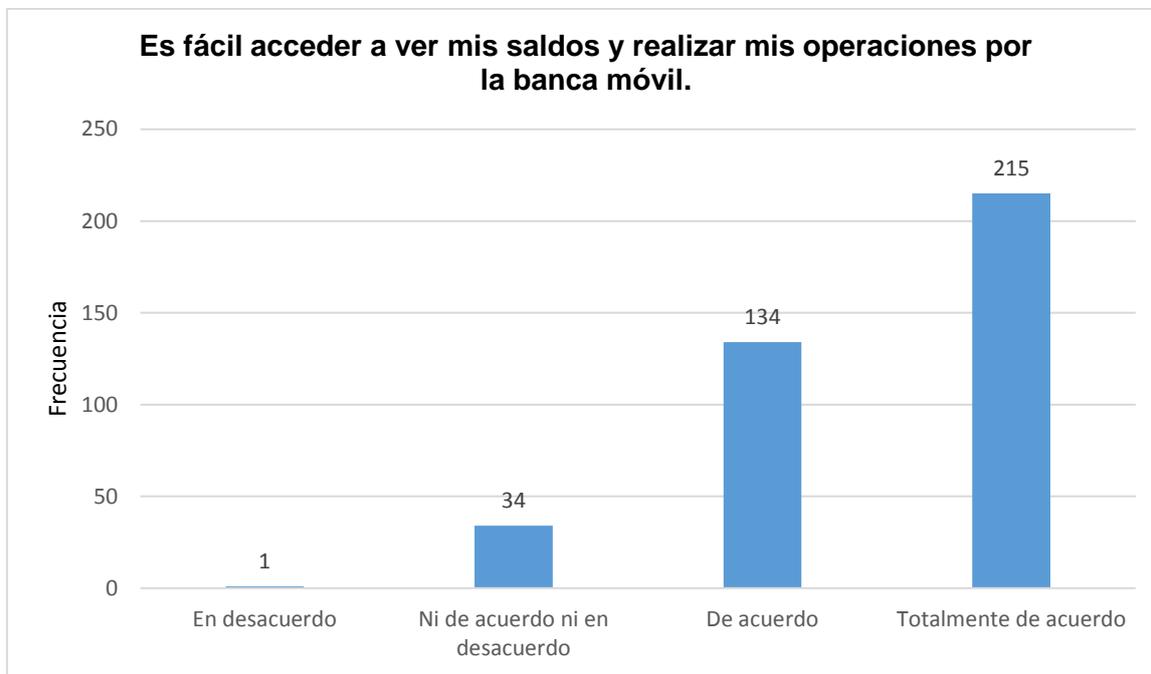
Tabla 15. Frecuencia de la pregunta N°14

Es fácil acceder a ver mis saldos y realizar mis operaciones por la banca móvil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	8,9	8,9	9,1
	De acuerdo	134	34,9	34,9	44,0
	Totalmente de acuerdo	215	56,0	56,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14. Frecuencia de la pregunta N°14



Fuente: Tabla 15

Interpretación:

En la tabla 15 y en el gráfico 14 se observa que, 215 de los encuestados están totalmente de acuerdo en que es fácil acceder a ver sus saldos y realizar sus operaciones por la banca móvil, 134 de los encuestados están sólo de acuerdo en que es fácil acceder a ver sus saldos y realizar sus operaciones por la banca móvil, 34 ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 en desacuerdo.

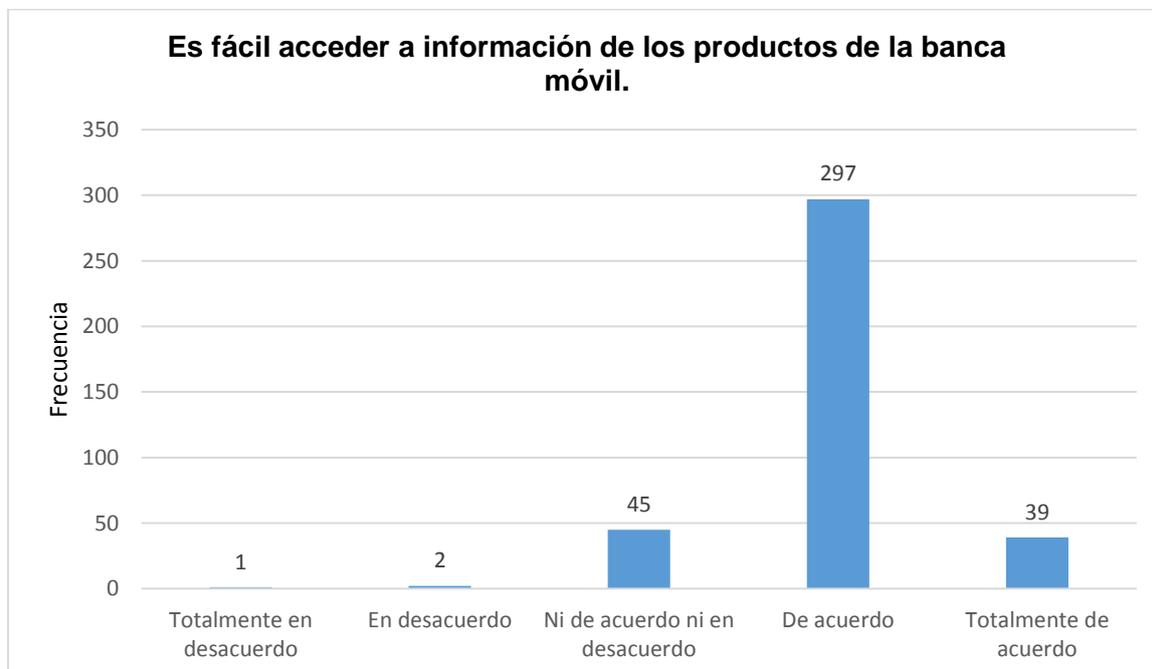
Tabla 16. Frecuencia de la pregunta N°15

Es fácil acceder a información de los productos de la banca móvil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	2	,5	,5	,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11,7	11,7	12,5
	De acuerdo	297	77,3	77,3	89,8
	Totalmente de acuerdo	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 15. Frecuencia de la pregunta N°15



Fuente: *Tabla 16*

Interpretación:

En la tabla 16 y en el gráfico 15 se observa que, 297 de los encuestados están sólo de acuerdo en que es fácil acceder a información de los productos de la banca móvil, 45 de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que es fácil acceder a información de los productos de la banca móvil, 39 están totalmente de acuerdo, 2 en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

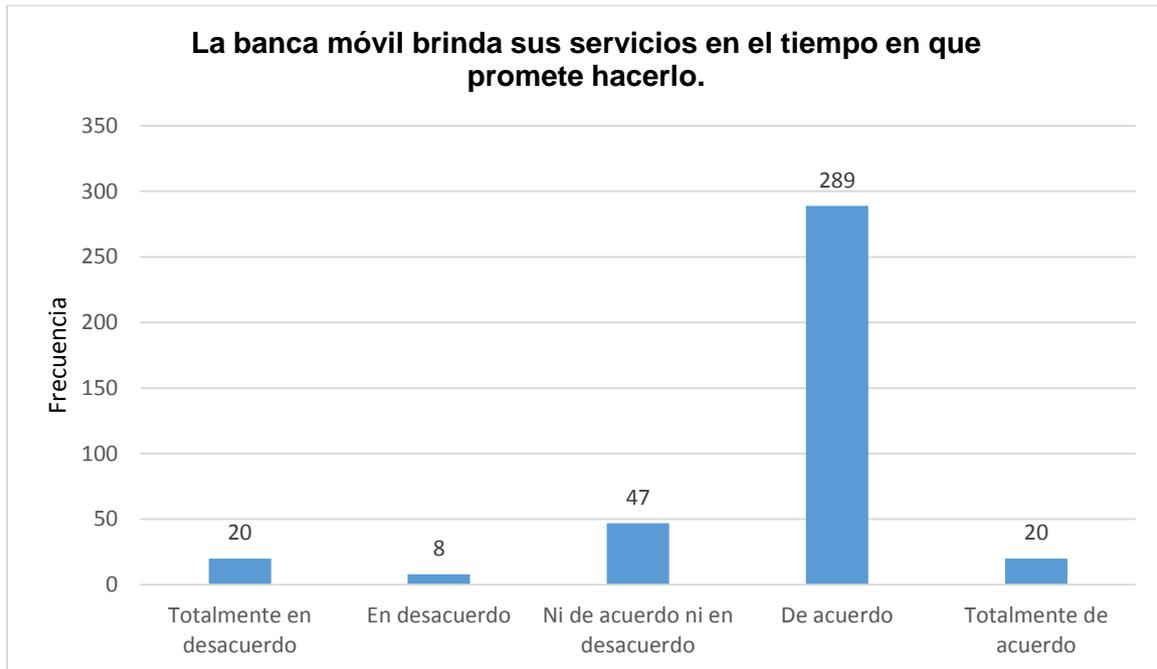
Tabla 17. Frecuencia de la pregunta N°16

La banca móvil brinda sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	7,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12,2	12,2	19,5
	De acuerdo	289	75,3	75,3	94,8
	Totalmente de acuerdo	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16. Frecuencia de la pregunta N°16



Fuente: Tabla 17

Interpretación:

En la tabla 17 y en el gráfico 16 se observa que, 289 de los encuestados están sólo de acuerdo en que la banca móvil brinda sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo, 47 están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la banca móvil brinda sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo, 20 están totalmente de acuerdo, 20 totalmente en desacuerdo y 8 en desacuerdo.

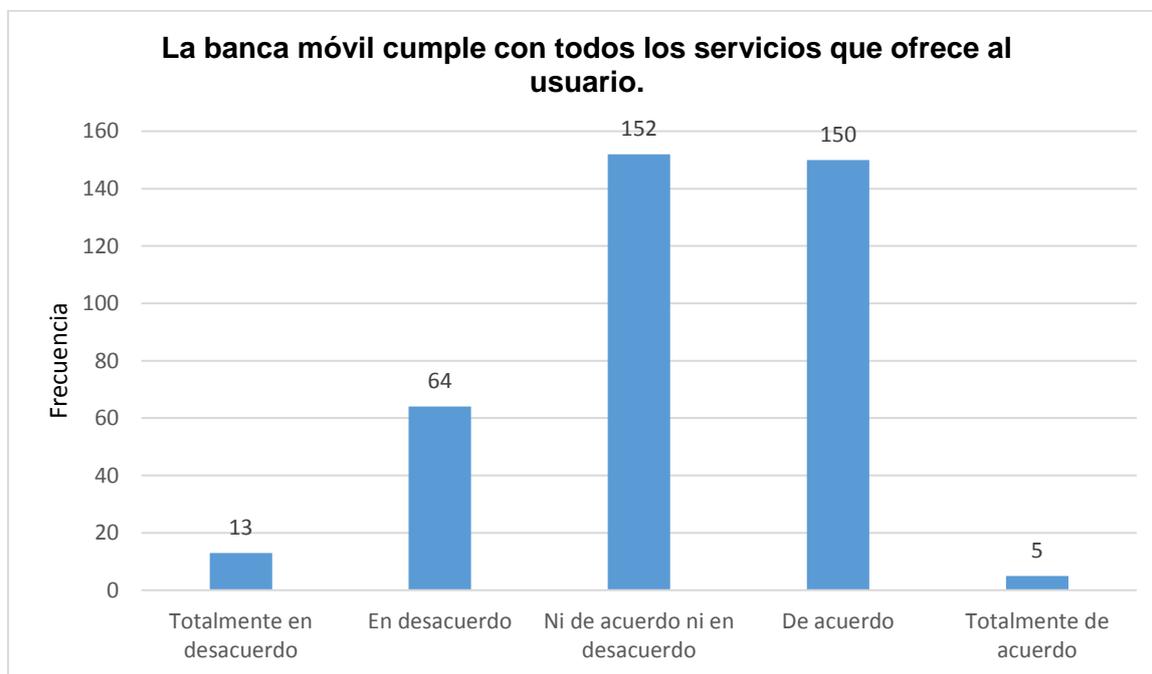
Tabla 18. Frecuencia de la pregunta N°17

La banca móvil cumple con todos los servicios que ofrece al usuario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	64	16,7	16,7	20,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	152	39,6	39,6	59,6
	De acuerdo	150	39,1	39,1	98,7
	Totalmente de acuerdo	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17. Frecuencia de la pregunta N°17



Fuente: Tabla 18

Interpretación:

En la tabla 18 y en el gráfico 17 se observa que, 152 de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la banca móvil cumple con todos los servicios que ofrece al usuario, 150 están sólo de acuerdo en que la banca móvil cumple con todos los servicios que ofrece al usuario, 64 están en desacuerdo, 13 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

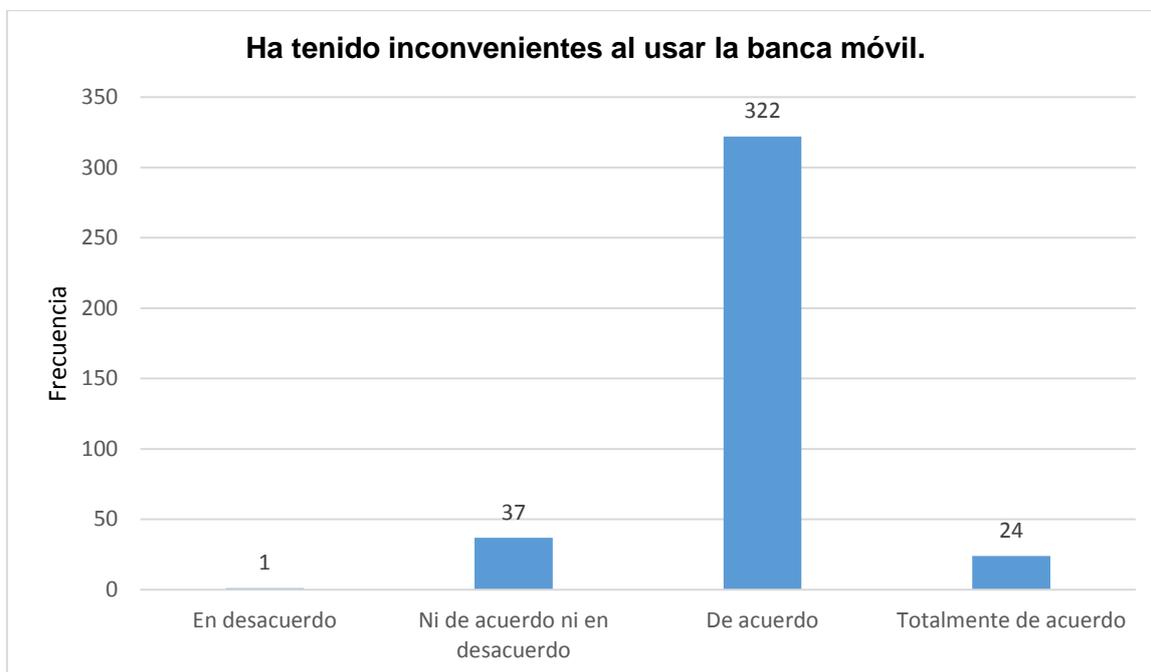
Tabla 19. Frecuencia de la pregunta N°18

Ha tenido inconvenientes al usar la banca móvil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9,6	9,6	9,9
	De acuerdo	322	83,9	83,9	93,8
	Totalmente de acuerdo	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18. Frecuencia de la pregunta N°18



Fuente: Tabla 19

Interpretación:

En la tabla 19 y en el gráfico 18 se observa que, 322 de los encuestados están sólo de acuerdo en que ha tenido inconvenientes al usar la banca móvil, 37 están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que ha tenido inconvenientes al usar la banca móvil, 24 están totalmente de acuerdo y 1 en desacuerdo. Lo que demuestra, que aún hay trabajo por hacer para que banca móvil brinde su servicio con cero errores.

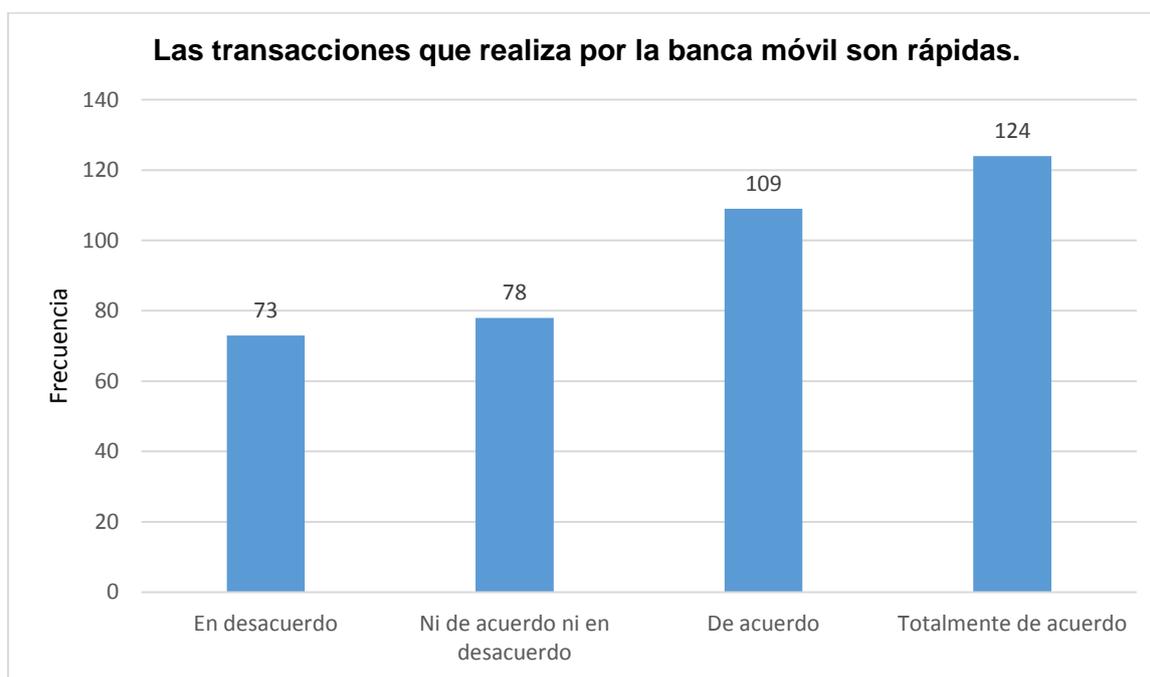
Tabla 20. Frecuencia de la pregunta N°19

Las transacciones que realiza por la banca móvil son rápidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	73	19,0	19,0	19,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	20,3	20,3	39,3
	De acuerdo	109	28,4	28,4	67,7
	Totalmente de acuerdo	124	32,3	32,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19. Frecuencia de la pregunta N°19



Fuente: Tabla 20

Interpretación:

En la tabla 20 y en el gráfico 19 se observa que, 124 de los encuestados están totalmente de acuerdo en que las transacciones que realiza por la banca móvil son rápidas, 109 están sólo de acuerdo en que las transacciones que realiza por la banca móvil son rápidas, 78 ni de acuerdo ni en desacuerdo y 73 están en desacuerdo.

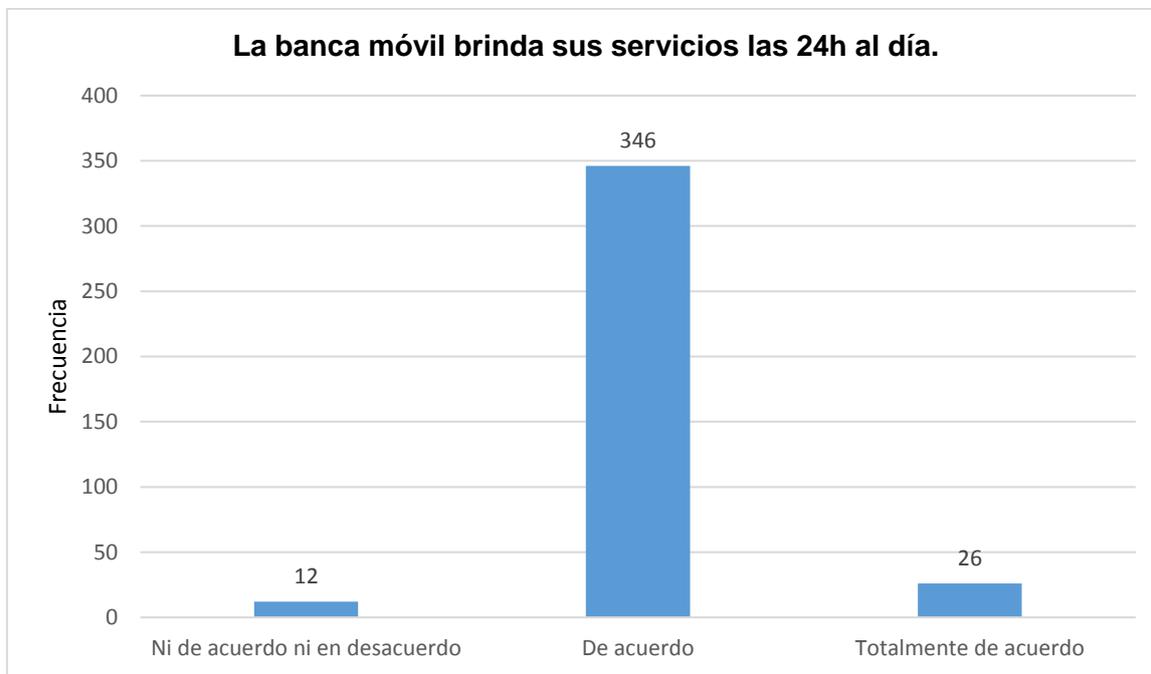
Tabla 21. Frecuencia de la pregunta N°20

La banca móvil brinda sus servicios las 24h al día.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	De acuerdo	346	90,1	90,1	93,2
	Totalmente de acuerdo	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 20. Frecuencia de la pregunta N°20



Fuente: Tabla 21

Interpretación:

En la tabla 21 y en el gráfico 20 se observa que, 346 de los encuestados están sólo de acuerdo en que la banca móvil brinda sus servicios las 24h al día, 26 están totalmente de acuerdo en que la banca móvil brinda sus servicios las 24h al día y 12 ni de acuerdo ni en desacuerdo.

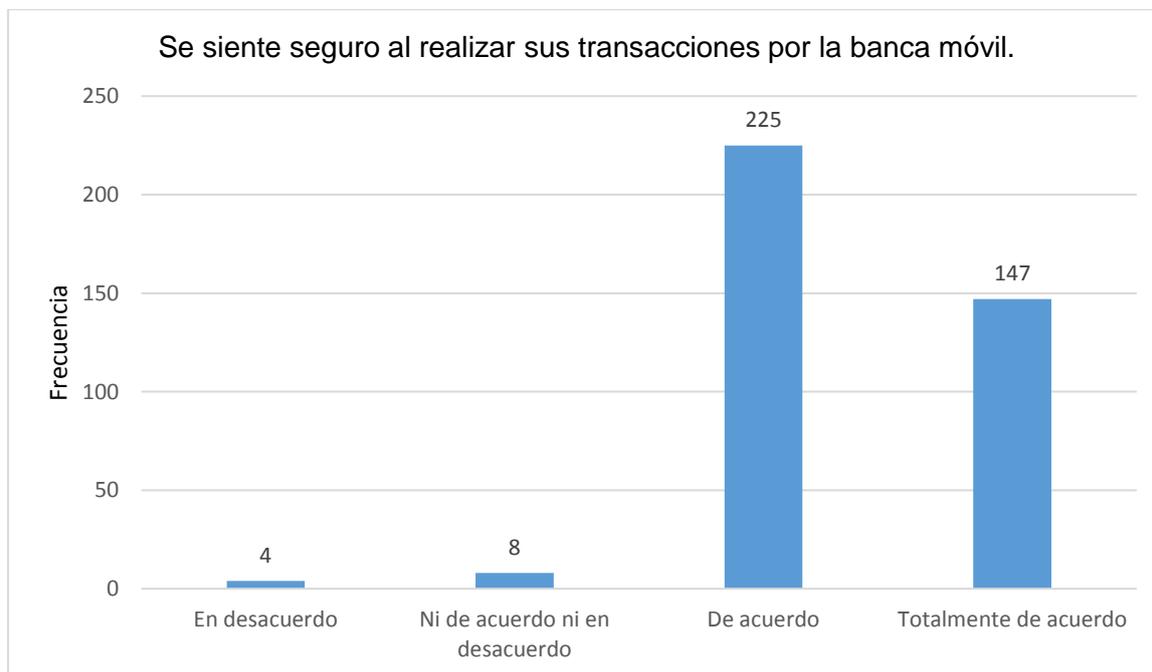
Tabla 22. Frecuencia de la pregunta N°21

Se siente seguro al realizar sus transacciones por la banca móvil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2,1	2,1	3,1
	De acuerdo	225	58,6	58,6	61,7
	Totalmente de acuerdo	147	38,3	38,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 21. Frecuencia de la pregunta N°21



Fuente: Tabla 22

Interpretación:

En la tabla 22 y en el gráfico 21 se observa que, 225 de los encuestados están sólo de acuerdo en que se sienten seguros al realizar sus transacciones por la banca móvil, lo que implica una confianza hacia el servicio, 147 están totalmente de acuerdo en que se sienten seguros al realizar sus transacciones por la banca móvil, 8 ni de acuerdo ni en desacuerdo y 4 están en desacuerdo.

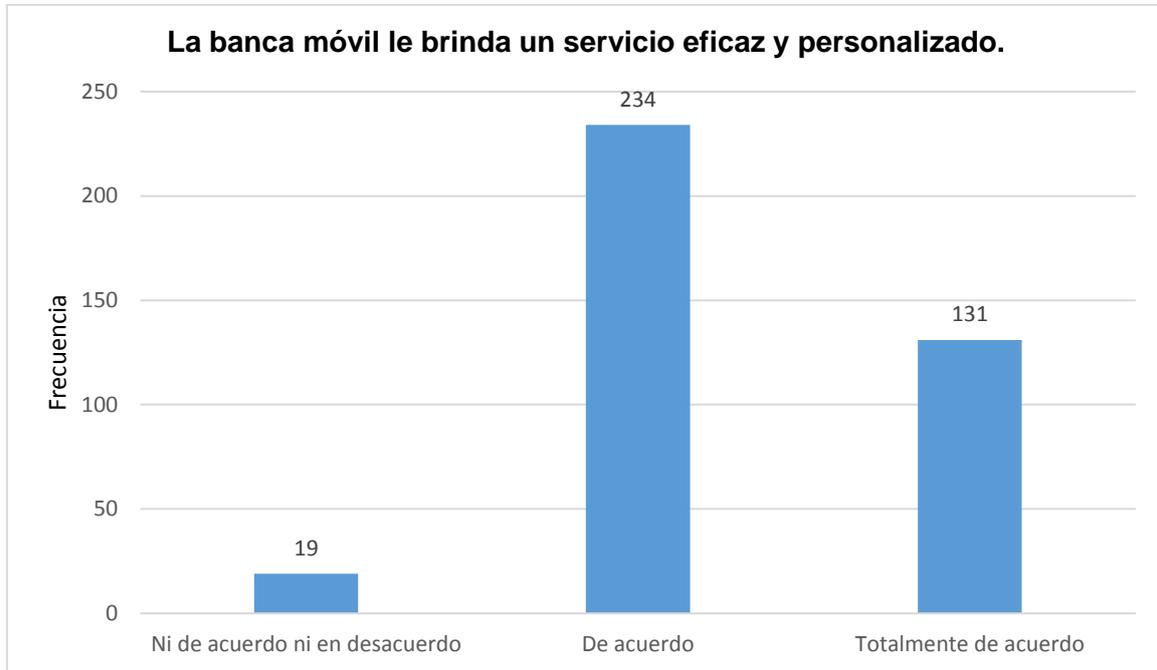
Tabla 23. Frecuencia de la pregunta N°22

La banca móvil le brinda un servicio eficaz y personalizado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	De acuerdo	234	60,9	60,9	65,9
	Totalmente de acuerdo	131	34,1	34,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 22. Frecuencia de la pregunta N°22



Fuente: Tabla 23

Interpretación:

En la tabla 23 y en el gráfico 22 se observa que, 234 de los encuestados están sólo de acuerdo en que la banca móvil le brinda un servicio eficaz y personalizado, 131 están totalmente de acuerdo en que la banca móvil le brinda un servicio eficaz y personalizado, por último 19 ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3.2 Análisis Referencial

3.2.1 Contrastación de Hipótesis General

Hi: Existe relación entre la lealtad del consumidor y la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas, 2020.

Ho: No existe relación entre la lealtad del consumidor y la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas, 2020.

Tabla 24. Cuadro de Correlación de variables: Lealtad del consumidor y calidad de servicio de la banca móvil

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2735,566 ^a	374	,000
Razón de verosimilitud	1156,076	374	,000
Asociación lineal por lineal	233,014	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: Elaboración Propia

La prueba de Chi-cuadrado de Pearson muestra que existe correlación entre las variables, ya que la significancia es de 0,000, la cual es menor a 0,05. De este modo se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que, sí existe relación entre la lealtad del consumidor y la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.

3.2.2 Contrastación de Hipótesis Específicas

Contrastación de Hipótesis Específica 1

H1: Existe relación entre la lealtad del consumidor y la tangibilidad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.

H0: No existe relación entre la lealtad del consumidor y la tangibilidad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas

Tabla 25. Cuadro de Correlación de variables: Lealtad del consumidor y la tangibilidad de la calidad de servicio de la banca móvil

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2056,750 ^a	153	,000
Razón de verosimilitud	934,806	153	,000
Asociación lineal por lineal	245,060	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: Elaboración Propia

La prueba de Chi-cuadrado de Pearson señala que existe correlación, ya que la significancia es de 0,000, la cual es menor que 0,05. De este modo se acepta la hipótesis específica 1 y se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que, sí existe relación entre la lealtad del consumidor y la tangibilidad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.

Contrastación de Hipótesis Específica 2

H2: Existe relación entre la lealtad del consumidor y la fiabilidad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.

H0: No existe relación entre la lealtad del consumidor y la fiabilidad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.

Tabla 26. Cuadro de Correlación de variables: Lealtad del consumidor y la fiabilidad de la calidad de servicio de la banca móvil

<i>Pruebas de chi-cuadrado</i>				Significación asintótica (bilateral)
		Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	de	776,622 ^a	102	,000
Razón de verosimilitud		583,852	102	,000
Asociación lineal por lineal	por	91,053	1	,000
N de casos válidos		384		

Fuente: Elaboración Propia

La prueba de Chi-cuadrado de Pearson señala que existe correlación, ya que la significancia es de 0,000, la cual es menor que 0,05. De este modo se acepta la hipótesis específica 2 y se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que, sí existe relación entre la lealtad del consumidor y la fiabilidad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.

Contrastación de Hipótesis Específica 3

H3: Existe relación entre la lealtad del consumidor y la receptividad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas

H0: No existe relación entre la lealtad del consumidor y la receptividad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas

Tabla 27. Cuadro de Correlación de variables: Lealtad del consumidor y la receptividad de la calidad de servicio de la banca móvil

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de	1295,043 ^a	85	,000
Pearson			
Razón de verosimilitud	914,386	85	,000
Asociación lineal por lineal	97,058	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: Elaboración Propia

La prueba de Chi-cuadrado de Pearson señala que existe correlación, ya que la significancia es de 0,000, la cual es menor que 0,05. De este modo se acepta la hipótesis específica 3 y se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que, sí existe relación entre la lealtad del consumidor y la receptividad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.

Contrastación de Hipótesis Específica 4

H4: Existe relación entre la lealtad del consumidor y la seguridad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas

H0: No existe relación entre la lealtad del consumidor y la seguridad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas

Tabla 28. Cuadro de Correlación de variables: Lealtad del consumidor y la seguridad de la calidad de servicio de la banca móvil.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	771,109 ^a	85	,000
Razón de verosimilitud	570,675	85	,000
Asociación lineal por lineal	140,584	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: Elaboración Propia

La prueba de Chi-cuadrado de Pearson señala que existe correlación, ya que la significancia es de 0,000, la cual es menor que 0,05. De este modo se acepta la hipótesis específica 4 y se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que, sí existe relación entre la lealtad del consumidor y la seguridad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.

Contrastación de Hipótesis Específica 5

H5: Existe relación entre la lealtad del consumidor y la empatía de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.

H0: No existe relación entre la lealtad del consumidor y la empatía de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.

Tabla 29. Cuadro de Correlación de variables: Lealtad del consumidor y la empatía de la calidad de servicio de la banca móvil.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	513,194 ^a	34	,000
Razón de verosimilitud	466,221	34	,000
Asociación lineal por lineal	149,975	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: Elaboración Propia

La prueba de Chi-cuadrado de Pearson señala que existe correlación, ya que la significancia es de 0,000, la cual es menor que 0,05. De este modo se acepta la hipótesis específica 5 y se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que, sí existe relación entre la lealtad del consumidor y la empatía de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.



CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. DISCUSIÓN

4.1.1 Limitación

Se tuvo limitaciones respecto al tema de la investigación y la aplicación del instrumento. En relación al tema estudiado en el presente estudio, hubo carencia de antecedentes, ya que la mayoría de investigaciones consultadas hacen referencia a las entidades bancarias en general, más no a la banca móvil como tal. Por otra parte, debido a la coyuntura actual del Covid-19, se realizó la encuesta de manera virtual, haciendo uso de los formularios de Google. De esta manera, las respuestas obtenidas dependían del nivel de uso de la tecnología de los encuestados, además de su permiso y voluntad para realizarlo.

4.1.2 Interpretación comparativa

Los resultados que se ha obtenido en la presente investigación, donde se muestra que existe correlación entre la lealtad del consumidor y la calidad de servicio de la banca móvil, son similares con los estudios elaborados por Carrión (2019) cuya tesis denominada “Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria Mi Banco sucursal HuancayoMatriz-2017”, con diseño no experimental y corte transversal, además se utilizó la encuesta de instrumento, lo que se aplica también en mi investigación. Por otra parte, concluye que la calidad de servicio y lealtad del cliente se relaciona de forma directa y significativa en la entidad Mi Banco sucursal Huancayo Matriz. Por tal motivo, se coincide con el autor en que es necesario implementar programas de mejora de servicios, así como comités de calidad de atención al usuario, que tenga efectos favorables en la lealtad del consumidor, ya que se tiene una relación directa entre las dos variables. Respecto a las limitaciones, se puede corroborar que la investigación de Carrión (2019) se realizó en la provincia de Huancayo, mientras que mi investigación se realizó en el distrito de Comas-Lima, pero ambas tuvieron limitación geográfica

Los autores Salazar & Vilchez (2019) con su tesis denominada “Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana” donde utilizó modelos estadísticos para rechazar o no las hipótesis que plantearon y efectuaron la encuesta de manera virtual, lo que coincide con mi investigación, ya que debido a la coyuntura actual también se realizó en línea. Además, concluye que la calidad de servicio tiene un impacto positivo en la



satisfacción del consumidor, así como en la lealtad. Y recomienda a los gerentes de los distintos bancos realizar capacitaciones constantes que permitan tanto a los empleadores como a los usuarios tener conocimientos y habilidades respecto a los servicios y productos que se brindan. Esta investigación ratifica y refuerza la existencia de una relación directa entre las variables lealtad del consumidor y calidad de servicio coincidiendo con los resultados obtenidos en mi investigación. Respecto a las limitaciones, en la tesis de Salazar & Vilchez (2019) se efectuó en todo Lima Metropolitana, mientras que mi investigación se realizó sólo en el distrito de Comas, pero ambas tuvieron limitación geográfica

Los autores Vidrio, Rebolledo & Galindo (2020) en su tesis titulada “Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra” de tipo transversal, correlacional-causal y polietápica, la cual se distingue con mi investigación básica con diseño no experimental-transversal y donde se utiliza un muestreo probabilístico. Por otra parte, en la tesis de Vidrio, Rebolledo & Galindo (2020) se concluye que existe relación entre la intención de compra, la lealtad de los clientes y la calidad de servicio, y que estos dos últimos ocasionan la intención de compra, es decir, de alojarse y utilizar los servicios del hotel o de su cadena. Lo que confirma, que la lealtad del consumidor y la calidad de servicio tienen una relación relevante, lo que influirá en el uso del servicio, que en el caso de mi investigación sería en el uso de la banca móvil. Por ello, es importante como dice el autor el tener conocimiento de la relación que guardan estas dos variables. Respecto a las limitaciones, se coincide con la realización de una encuesta en línea, la cual debe de tener el permiso y voluntad de las personas.

4.1.3 Implicancias

A través de la encuesta realiza y los resultados obtenidos, se pudo determinar la repercusión directa que existe entre la lealtad del consumidor y la calidad de servicio de la banca móvil, sosteniendo la hipótesis general propuesta en esta investigación.

4.2 CONCLUSIONES

- ✓ Se determinó que existe relación significativa entre las dos variables de estudio, lealtad del consumidor y calidad de servicio de la banca móvil. De acuerdo a la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, se contrastó la hipótesis general, consiguiendo como resultado una significancia de $0,000 < 0,05$ (tabla 24, p.63), es decir existe correlación. De esta manera, se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la nula.
- ✓ Se ha determinado una relación directa entre la tangibilidad de la calidad de servicio y la lealtad del consumidor, ya que de acuerdo a la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, se ha obtenido como resultado una significancia de $0,000 < 0,05$ (tabla 25, p.64), es decir existe correlación.
- ✓ Se ha determinado una relación directa entre la fiabilidad de la calidad de servicio y la lealtad del consumidor, ya que de acuerdo a la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, se ha obtenido como resultado una significancia de $0,000 < 0,05$ (tabla 26, p.65), es decir existe correlación.
- ✓ Se ha determinado una relación directa entre la receptividad de la calidad de servicio y la lealtad del consumidor, ya que de acuerdo a la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, se ha obtenido como resultado una significancia de $0,000 < 0,05$ (tabla 27, p.66), es decir existe correlación.
- ✓ Se ha determinado una relación directa entre la seguridad de la calidad de servicio y la lealtad del consumidor, ya que de acuerdo a la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, se ha obtenido como resultado una significancia de $0,000 < 0,05$ (tabla 28, p.67), es decir existe correlación.
- ✓ Se ha determinado una relación directa entre la empatía de la calidad de servicio y la lealtad del consumidor, ya que de acuerdo a la prueba de Chi – cuadrado de Pearson, se ha obtenido como resultado una significancia de $0,000 < 0,05$ (tabla 29, p.68), es decir existe correlación.

4.3. Recomendaciones

- ✓ Ampliar el ámbito geográfico para futuras investigaciones y desarrollar un análisis individualizado por cada banco existente en el Perú, donde se profundice y estudie a las variables: lealtad del consumidor y la calidad de servicio, el cual muestre el nivel de relación que tienen y así las empresas puedan corroborar el impacto que tienen en su rentabilidad.

- ✓ Implementar estrategias de diferenciación enfocadas en la lealtad del consumidor como, por ejemplo: fomentando el sentimiento de pertenencia y utilizando el factor sorpresa, con la finalidad de obtener óptimos resultados en cuanto a la calidad de servicio brindado, y de esta manera se pueda mantener la cartera de clientes. Ya que, se ha comprobado que tienen una relación directa.

REFERENCIAS

- Alarcón, X. V. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco Bbva Continental – Oficina c.c. Sucre, Lima 2018*. 114.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas, Editorial Episteme.
- Bellido, R. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Etcobell s.a.c. Villa El Salvador - 2017*.
- Buttle, F., & Burton, J. (2002). *Does service failure influence customer loyalty?*. Journal of Consumer Behaviour: an international research review, 1(3), 217-227.
- Canal, N. (2009). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes. *Revista Seden*, 121–132.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima-Perú. Edición" San Marcos"
- Carrion, R. (2019). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la entidad bancaria mi banco sucursal Huancayo Matriz-2017*.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Crosby, P. (1987). *La Calidad no Cuesta. El Arte de Cerciorarse de la Calidad*. México: CECSA.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). *Fidelización del cliente: hacia un marco conceptual integrado*. *Revista de la academia de ciencias del marketing*, 22 (2), 99-113.
- Domínguez, J. (2015). *Manual de metodología de la investigación científica*



(MIMI). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-ULADECH. Recuperado de: https://evidencia.com/wpcontent/uploads/2016/01/Manual_metodologia_investigacion_evidencia.pdf.

Ehrenberg, A., Barnard, N. y Scriven, J. (1997). Diferenciación o prominencia. *Revista de investigación publicitaria*, 37 (6), 7-15

Fraile, A., Contreras, E., Vega, A., & Cortes, D. (2019). VILLSERVING : *Escala para medir la Calidad en el Servicio de Alojamientos a Pequeña Escala en Villa de Leyva- Colombia. Espacios*, 40 (04)(0798 1015), 17.

Garza, I. (2020). *Comportamiento-apóstol: Factores que asocian la lealtad del consumidor en los servicios.*

infraestructura-de-calidad-y-su-papel-en-momento-de-crisis-543922 @ www.portafolio.co. (n.d.). <https://www.portafolio.co/tendencias/infraestructura-de-calidad-y-su-papel-en-momento-de-crisis-543922>

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Argentina. Editorial Brujas.

Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *Revista europea de marketing.*

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México D.F.: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V

Ibáñez, J. (2015). *Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión.* In *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación* (pp. 418-434).

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and*

- tourism. (7ma ed.). Pearson Education.
- López, M. M. (2018). “*El marketing bancario y su relación con el posicionamiento del banco GNB SUDAMERIS en la Ciudad de Los Olivos, año 2018.*” In Universidad César Vallejo.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación. México
- Ocampo, F., Sotomayor, M., Vásquez, N., & Zorrilla, A. (2020). *La calidad de servicio en el canal de cajeros corresponsales en instituciones financieras en Lima Metropolitana y Callao*. *Handbook of Medical Image Computing and Computer Assisted Intervention*, 8(5), 55.
- Oliver, R. (1999). ¿De dónde proviene la fidelidad del consumidor?. *Revista de marketing* , 63 (4_suppl1), 33-44.
- Ortiz, M. E. J. (2018). *OFICINA 0277 EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA: UNA PROPUESTA DE PLAN DE CALIDAD – 2014*”. In Universidad Nacional de Cajamarca.
- http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/1009%0Ahttp://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2987/Tesis_completa_Ronald_Romero.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pacheco, G. P., & Yanelis, A. (2020). *Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y crédito*. 5(07), 722–735. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i7.1547>
- Pastrana, C., & Sedán, M. (2020). El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor en el sector gastronómico. *Handbook of Medical Image Computing and Computer Assisted Intervention*, 8(5), 55.

- Parella, S., & Martins, F. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: McGraw Hill Interamericana. SA.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1985). Un modelo conceptual de calidad de servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. *Revista de marketing*, 49 (4), 41-50.
- Salazar, D. M., & Vilchez, L. M. (2019). *Análisis de la relación entre la calidad de servicio con respecto a la satisfacción del consumidor y la lealtad del cliente en el sector bancario de Lima Metropolitana*. Pontificia Universidad Católica Del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/11985>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Mexico, D.F., Limusa. Noriega Editores.
- Tejada, T. M. (2020). *Experiencia de marca, satisfacción y lealtad de huéspedes de hoteles 3 estrellas de cadenas nacionales en Miraflores 2019*.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. y Hammond, K. (2003). Programas de fidelización y fidelización de clientes. *Revista de marketing de consumo*.
- Vega, A. W. (2018). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de agrobanco, en la provincia de Tacna, 2018*. 87.
- Vidrio, S. B., Rebolledo, A. R., & Galindo, S. D. (2020). *Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra*. *Investigación Administrativa*, 49-1(125), 1-20. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>



ANEXOS

ANEXO 01

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
AUTOR: Bachiller Gianella Ysabel Castillo Honores				FECHA: 07/ 11 / 2020
TÍTULO:				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variable 1:	1. Tipo de Investigación:
¿Qué relación existe entre la lealtad del consumidor y la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas, 2020?	Determinar la relación que existe entre la lealtad del consumidor y la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas, 2020.	Existe relación entre la lealtad del consumidor y la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas, 2020.	Lealtad del consumidor	Pura o Básica
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	2. Hipótesis Específicas:		2. Nivel de la Investigación:
¿Qué relación existe entre la lealtad del consumidor y la tangibilidad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas?	Determinar la relación que existe entre la lealtad del consumidor y la tangibilidad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.	Existe relación entre la lealtad del consumidor y la tangibilidad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.		Descriptiva, correlacional
				3. Diseño de la Investigación:
				Diseño no experimental, transversal
¿Qué relación existe entre la lealtad del consumidor y la fiabilidad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas?	Determinar la relación que existe entre la lealtad del consumidor y la fiabilidad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.	Existe relación entre la lealtad del consumidor y la fiabilidad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.	Variable 2:	4. Método:
				Hipotético deductivo
				5. Población:



¿Qué relación existe entre la lealtad del consumidor y la receptividad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas?	Determinar la relación que existe entre la lealtad del consumidor y la receptividad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.	Existe relación entre la lealtad del consumidor y la receptividad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.	Calidad del servicio	Los 573, 884 habitantes del distrito de Comas.
¿Qué relación existe entre la lealtad del consumidor y la seguridad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas?	Determinar la relación que existe entre la lealtad del consumidor y la seguridad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.	Existe relación entre la lealtad del consumidor y la seguridad de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.		6. Muestra:
¿Qué relación existe entre la lealtad del consumidor y la empatía de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas?	Determinar la relación que existe entre la lealtad del consumidor y la empatía de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.	Existe relación entre la lealtad del consumidor y la empatía de la calidad de servicio de la banca móvil en el distrito de Comas.		Se utilizó el muestro probabilístico, que dio el resultado de 384 consumidores.
				7. Unidad de Estudio:
				El consumidor de la banca móvil en el distrito de Comas
				8. Técnica de Recolección:
				La encuesta
				9. Instrumento de Recolección:
				Cuestionario con alternativas de tipo Likert



ANEXO 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Tipo de Variable	Operacionalización		Dimensiones (Sub- variables)	Definición conceptual	Indicador	Ítems
	Según su naturaleza	Definición Conceptual	Definición Operacional				
LEALTAD DEL CONSUMIDOR	Variable Cualitativa	Se relaciona con la actitud y presenta 4 etapas: lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad de acción para Oliver (1999).	Estudiamos a la variable de la lealtad del consumidor en base a la teoría de Oliver, que considera a un cliente fiel si pasa por las cuatro etapas.	Cognitiva	Es la credibilidad que se tiene hacia la empresa y es un proceso de conocimiento basado en la experiencia. Si existe una rutina de compra con incidencia a la satisfacción, se convierte en una experiencia de consumo y empieza a tener efectos sobre los afectos del consumidor (Oliver, 1999).	-Primera opción. -Retorno	1.La banca móvil es considerada como mi principal opción para realizar transacciones. 2.La banca móvil es mi primera opción para acceder a información de productos financieros. 3.Ingreso a la banca móvil por sus servicios. 4.Ingreso a la banca móvil por su fácil manejo.
				Afectiva	Es la fase donde se desarrolla el vínculo hacia la empresa que está determinado a un conjunto de experiencias satisfactorias. Estos vínculos afectivos hacia la marca son difícilmente alterados (Oliver, 1999).	-Inclinación por la marca. -Información de marca	5.Me gusta realizar transacciones en la banca móvil. 6.Accedo a la banca móvil porque me hace sentir a gusto 7.La banca móvil le informa claramente sobre las transacciones que usted realiza.



			Conativa	Es la intención de comportamiento, que aparece como el resultado de la repetición de episodios afectivos positivos hacia la marca. Es un estado psicológico formado por un gran compromiso de compra por parte del consumidor. (Oliver, 1999).	-Intención de compra. -Recomendación -Cumplimiento	8.Seguiré realizando mis transacciones por la banca móvil en los próximos años 9.Recomiendo a mis parientes y amigos a usar la banca móvil. 10.Mientras la banca móvil satisfaga mis necesidades no cambiaré de servicio.
			Comportamental	Es un compromiso a la acción de recompra, trata del comportamiento último y efectivo de recompra. En este sentido, el estudio del mecanismo por el cual las intenciones se materializan en comportamientos se conoce como "control de la acción" (Oliver, 1999).	-Frecuencia de compra	11.Cada vez que necesito realizar alguna transacción accedo a la banca móvil.



CALIDAD DE SERVICIO	Variable Cualitativa	Es el resultado de las características internas y externas del producto/servicio, con la necesidad de ser apreciadas por los usuarios y les otorguen el valor que hayan deducido (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1985).	Estudiamos a la variable de la calidad de servicio en base a la teoría de Berry, Zeithaml, & Parasuraman, que considera cinco dimensiones primordiales: tangibilidad, fiabilidad, receptividad, seguridad y empatía, que miden las percepciones y expectativas que tienen los clientes sobre la calidad de servicio.	Tangibilidad	Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1985).	-Aspecto interno y externo. -Accesibilidad	12.La banca móvil tiene apariencia moderna. 13.La banca móvil es visualmente atractiva. 14.Es fácil acceder a ver mis saldos y realizar mis operaciones por la banca móvil. 15.Es fácil acceder a información de los productos de la banca móvil.
				Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1985).	-Mantener las promesas. -Habilidad de prestar el servicio con cero error.	16. La banca móvil brinda sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo. 17.La banca móvil cumple con todos los servicios que ofrece al usuario. 18.Ha tenido inconvenientes al usar la banca móvil.
				Receptividad	El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1985).	-La agilidad del servicio. -Tiempo de atención.	19.Las transacciones que realiza por la banca móvil son rápidas. 20.La banca móvil brinda sus servicios las 24h al día.
				Seguridad	Habilidad para transmitir confianza al cliente (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1985)	-Confianza	21.Se siente seguro al realizar sus transacciones por la banca móvil
				Empatía	Atención personalizada al cliente (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1985).	-Atención personalizada	22.La banca móvil le brinda un servicio eficaz y personalizado.

ANEXO 03: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

El presente cuestionario tiene fines académicos para el trabajo de investigación titulado “**LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA BANCA MÓVIL EN EL DISTRITO DE COMAS, LIMA, 2020**”, para la Universidad Privada del Norte - filial Lima.

Sujetos a encuestar: a los consumidores de la banca móvil del distrito de Comas.

Preguntas de la variable: LEALTAD DEL CONSUMIDOR

1. La banca móvil es considerada como mi principal opción de servicios financieros.
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

2. La banca móvil es mi primera opción para acceder a información de productos financieros.
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

3. Ingreso a la banca móvil por sus servicios.
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

4. Ingreso a la banca móvil por su fácil manejo.
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo



- d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
5. Me gusta realizar transacciones en la banca móvil.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
6. Accedo a la banca móvil porque me hace sentir a gusto.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
7. La banca móvil le informa claramente sobre las transacciones que usted realiza.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
8. Seguiré realizando mis transacciones por la banca móvil en los próximos años.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. Recomiendo a mis parientes y amigos a usar la banca móvil.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo



- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

10. Mientras la banca móvil satisfaga mis necesidades no cambiaré de servicio.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

11. Cada vez que necesito realizar alguna transacción accedo a la banca móvil.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Preguntas de la variable: CALIDAD DE SERVICIO

12. La banca móvil tiene apariencia moderna.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

13. La banca móvil es visualmente atractiva.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo



14. Es fácil acceder a ver mis saldos y realizar mis operaciones por la banca móvil.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

15. Es fácil acceder a información de los productos de la banca móvil.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

16. La banca móvil brinda sus servicios en el tiempo en que promete hacerlo.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

17. La banca móvil cumple con todos los servicios que ofrece al usuario.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

18. Ha tenido inconvenientes al usar la banca móvil.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo



19. Las transacciones que realiza por la banca móvil son rápidas.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

20. La banca móvil brinda sus servicios las 24h al día.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

21. Se siente seguro al realizar sus transacciones por la banca móvil.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

22. La banca móvil le brinda un servicio eficaz y personalizado.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo



ANEXO 05: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

GUIA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster () Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

FECHA:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: **“ LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA
BANCA MÓVIL EN EL DISTRITO DE COMAS, LIMA, 2020 ”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de información, responde a los objetivos del estudio?	X		
2	¿El instrumento de recolección de información, se encuentra estructurado en forma suficiente?	X		
3	¿La redacción de los títulos de cada una de las partes del instrumento tiene coherencia entre sí?	X		
4	¿El instrumento de recolección de información es claro, preciso, sencillo y útil para obtener la información requerida?	X		
5	¿El instrumento de recolección contribuirá a la recopilación de información y análisis de datos?	X		
TOTAL				

Sugerencias: La investigación cumple de manera coherente con la validez correspondiente.

Firma



GUIA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

PEÑA ORMEÑO VÍCTOR RAMÓN

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor () Magíster (X) Licenciado (X) Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

Universidad Privada del Norte

FECHA:

19 NOVIEMBRE 2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA BANCA MÓVIL EN EL DISTRITO DE COMAS, LIMA, 2020”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de información, responde a los objetivos del estudio?	X		
2	¿El instrumento de recolección de información, se encuentra estructurado en forma suficiente?	X		
3	¿La redacción de los títulos de cada una de las partes del instrumento tiene coherencia entre sí?	X		
4	¿El instrumento de recolección de información es claro, preciso, sencillo y útil para obtener la información requerida?	X		
5	¿El instrumento de recolección contribuirá a la recopilación de información y análisis de datos?	X		
TOTAL				

Sugerencias:

Firma del

Mgter. Víctor Ramón Peña Ormeño



GUIA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Santander Choque Claudia Yanina

TITULO Y GRADO

Ph D () Doctor (X) Magíster () Licenciado () Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA: Universidad César Vallejo

FECHA: 25-11-2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA BANCA MÓVIL EN EL DISTRITO DE COMAS, LIMA, 2020”

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Table with 4 columns: Nº, PREGUNTAS, APRECIA (SI, NO), and OBSERVACIONES. It contains 5 evaluation questions and a total row.

Sugerencias:

Firma del [Handwritten Signature]



ANEXO 6: SPSS

Visible: 33 de 33 variables

	Cognitiva 1	Cognitiva 2	Cognitiva 3	Cognitiva 4	Afectiva1	Afectiva2	Afectiva3	Conativa1	Conativa2	Conativa3	Comportamental1	Tangibilidad ad1	Tangibilidad ad2	Tangibilidad ad3	Tangibilidad ad4	F
1	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	
8	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
9	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	
13	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
14	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	3	4	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
16	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	
17	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	
18	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	
19	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
20	5	3	4	3	4	3	2	3	4	5	4	3	4	4	5	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

Visible: 33 de 33 variables

	Cognitiva 1	Cognitiva 2	Cognitiva 3	Cognitiva 4	Afectiva1	Afectiva2	Afectiva3	Conativa1	Conativa2	Conativa3	Comportamental1	Tangibilidad ad1	Tangibilidad ad2	Tangibilidad ad3	Tangibilidad ad4	F
130	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
131	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
132	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
133	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
134	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
135	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
136	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
137	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
138	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
139	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
140	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
141	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
142	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
143	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
144	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
145	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
146	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
147	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
148	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
149	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
150	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
151	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	



Gianella Muestra Total Sumas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 33 de 33 variables

	Cognitiva 1	Cognitiva 2	Cognitiva 3	Cognitiva 4	Afectiva1	Afectiva2	Afectiva3	Conativa1	Conativa2	Conativa3	Comportamental1	Tangibilidad ad1	Tangibilidad ad2	Tangibilidad ad3	Tangibilidad ad4	F
250	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	
251	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	
252	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	
253	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
254	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
255	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
256	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	
257	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	
258	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
259	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
260	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
261	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
262	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
263	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	
264	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	
265	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	
266	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	
267	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
268	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	
269	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	
270	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	
271	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

03:31 p.m. 06/12/2020

Gianella Muestra Total Sumas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 33 de 33 variables

	Cognitiva 1	Cognitiva 2	Cognitiva 3	Cognitiva 4	Afectiva1	Afectiva2	Afectiva3	Conativa1	Conativa2	Conativa3	Comportamental1	Tangibilidad ad1	Tangibilidad ad2	Tangibilidad ad3	Tangibilidad ad4	F
371	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
372	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
373	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
374	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
375	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	
376	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	
377	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	
378	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	
379	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	
380	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
381	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
382	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
383	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
384	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	