



**Banca móvil y satisfacción
del cliente en el Parque
Industrial de Arequipa.
Estudio de caso**

Manuel David Choque Riveros

Banca móvil y satisfacción del cliente en el Parque Industrial de Arequipa. Estudio de caso

Manuel David Choque Riveros

RESUMEN

Objetivo: escudriñar los factores que influyen en la satisfacción cliente acerca de la banca móvil en Arequipa. Metodología: Cuantitativo, mediante un cuestionario. Originalidad: Abordaje de la digitalización de las operaciones bancarias para el contexto del Parque Industrial de Arequipa. Resultados: Una satisfacción de 24.50% para la banca móvil, 37.70% para el contacto, 48.30% en comunicación, 70.90% en intención de uso, 54.20% de entretenimiento, 28.50% de gamificación y 58.20% de valor percibido; dimensiones positivamente correlacionadas con la satisfacción. Conclusiones: la banca móvil en Arequipa es ampliamente usada; no obstante, aún falta mejorar aspectos como el contacto y comunicación en relación con los servicios de soporte técnico, consultas y dudas, mientras que la gamificación y aspectos lúdicos servirían como foco de atención de usuarios más jóvenes. Recomendaciones: los canales presenciales y telefónicos aún son indispensables para la realidad arequipeña, debido a que parte de los usuarios no son nativos digitales.

Palabras clave: Banca móvil, Lealtad cliente, Calidad de servicio, Digitalización bancaria, Satisfacción cliente.

ABSTRACT

Objective: To examine the factors that influence customer satisfaction with mobile banking in Arequipa. **Methodology:** Quantitative, through a questionnaire. **Originality:** Approach to the digitalization of banking operations in the context of the Industrial Park of Arequipa. **Results:** 24.50% satisfaction for mobile banking, 37.70% for contact, 48.30% for communication, 70.90% for intention to use, 54.20% for entertainment, 28.50% for gamification and 58.20% for perceived value; dimensions positively correlated with satisfaction. **Conclusions:** mobile banking in Arequipa is widely used; however, there is still a need to improve aspects such as contact and communication in relation to technical support services, queries, and doubts, while gamification and recreational aspects would serve as a focus of attention for younger users. **Recommendations:** face-to-face and telephone channels are still indispensable for the reality of Arequipa because some of the users are not digital natives.

Keywords: Mobile banking, Customer loyalty, Service quality, Banking digitalization, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Gracias al avance de la tecnología, la digitalización de las operaciones bancarias se ha generalizado a nivel mundial. La inmediatez de las operaciones digitales permite efectuar, transacciones, pagos, compras, etc; en cualquier momento del día y desde cualquier parte del planeta (siempre y cuando haya conexión a internet), lo que plantea la posibilidad de atender otras actividades de igual o mayor importancia en la ajetreada vida del mundo postmoderno. Sumado a ello, la intencionalidad de uso de este tipo de servicios por parte de los usuarios también responde a la percepción de seguridad ante la creciente ola de asaltos y estafas suscitadas en Latinoamérica, especialmente en Perú. En este sentido, la comprensión de los factores que influyen en la percepción de uso de los clientes se ha vuelto en un tema de suma importancia para las entidades bancarias, quienes buscan optimizar la calidad de sus servicios y generar mayores ganancias (Pérez Chilán et al., 2022).

El incremento en el uso de este tipo de plataformas por parte de las personas implica un serio desafío para las entidades bancarias en su afán de mantener una continuidad optima de sus servicios (Núñez-Cruz et al., 2022). De acuerdo a Nuñez-Cruz et al (2022), los factores más importantes en las complejas interrelaciones entre clientes y los servicios de banca móvil se resumen a la satisfacción, la confianza y la lealtad de uso. El factor de la satisfacción de los clientes es un elemento muy sensible a aspectos como la calidad de servicio, capacidad de respuesta, empatía (en caso de soporte técnico), infraestructura tecnológica, seguridad y fiabilidad (Crispin Aranda et al., 2020). Del mismo modo, Minh Duc, (2022) encontró que un alto grado de satisfacción del cliente en entornos virtuales, se logra cuando el sistema digital es capaz de proporcionar seguridad percibida por el usuario y una rapidez en la capacidad de cumplir con los requerimientos del mismo.

La satisfacción del cliente con los servicios de la organización esta modelada principalmente por factores como seguridad y conveniencia (Brusnaban, 2019, como se citó en Harb et al, 2022). Que induce a significativos cambios de comportamiento en los usuarios como operaciones de cambio de sucursal en los bancos (Harb et al., 2022). Por su lado, en un estudio enfocado al comportamiento de los nativos digitales, los resultados demostraron que más allá de la satisfacción, estos evaluaban la eficacia y practicidad de la tecnología como potencialidad de uso y adopción del mismo (Bermeo-Giraldo et al., 2019). Mientras que entre la banca por internet y la banca móvil, se descubrió que el primero genera mayor satisfacción de uso respecto al segundo, siendo la población de entre 24-39 años la que más adopta y usa estas tecnologías (Andrade Longaray et al., 2021).

La calidad de servicio es un elemento indispensable en las actividades económicas relacionadas a la generación de bienes y servicios (Valencia, 2012, como se citó en Crispina randa et al, 2020). En el contexto de las actividades bancarias, los bancos tienen la responsabilidad de estimular el crecimiento económico, distribuir eficientemente los recursos financieros y el ahorro de la sociedad (Crispin Aranda et al., 2020); por lo que asegura una calidad de servicio en las operaciones en el centro de atención de las oficinas gerenciales de cada entidad. La evaluación de la calidad de servicio desde el enfoque cliente es de suma importancia, ya que permite obtener actitudes y conceptos relacionados la experiencia del cliente (Kiziryan, 2020, como se citó en Crispina Aranda et al, 2020).

Adicionalmente, Kavitha & Haritha (2018, como se citó en Vallejo-Bojorque et al, 2021) señalan la importancia de la experiencia de los clientes en el contexto de su percepción a como los trata la entidad, que involucra factores cognitivos, afectivos y

sus relaciones entre cliente-personal-infraestructura (Buttler, 2008; De Keyser, 2015). En ese sentido, las experiencias con significativos impactos emocionales pueden ser determinantes en la lealtad de los clientes respecto a una institución (Vallejo-Bojorque et al., 2021). La confianza, por su parte, compuesto por constructos multidimensionales como honestidad, benevolencia y competencia (Vallejo-Bojorque et al., 2021), incide directamente en la lealtad de los clientes, ya que estos tienen un comportamiento condicional que depende “en la medida que el servicio que se ofrece en la banca móvil sea óptimo” (Oruna Rodríguez et al., 2023, p. 868).

La importancia que se le presta a este indicador se justifica en su capacidad para medir el éxito y la rentabilidad de una empresa (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; Sandada & Matibiri, 2016; Srivastava & Rai, 2018). Dado que un incremento del 5% en la tasa de lealtad del cliente, se traduce a un 25-45% de incremento en la rentabilidad de la empresa (Sandada & Matibiri, 2016; Srivastava & Rai, 2013). Mientras que según López & Díaz (2012, como se citó en Silva-Treviño et al., 2021), el costo de atraer nuevos clientes a la empresa tiene un valor cuatro veces mayor al de mantenerlos. En esta misma línea, Vallejo-Bojorque (2021) señala que la lealtad trasciende mas allá de la satisfacción del cliente en un momento dado, sino que contempla una relación continua de efectuar operaciones repetidamente a lo largo del tiempo. En este caso, la calidad, la satisfacción y la lealtad de los clientes influye finalmente en la utilidad es de la entidad bancaria (Silva-Treviño et al., 2021).

El presente trabajo de investigación aborda los factores que influyen en la satisfacción cliente de las tecnologías digitales en actividades bancarias de la actualidad. Para ello se ha propuesto elaborar un estudio de caso sobre la relación de la banca móvil y satisfacción del cliente adulto financiero en la zona del parque industrial de la ciudad de Arequipa.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, caracterizado en un proceso continuo demostrativo. Para ello se utilizó como instrumento un cuestionario que permitió evaluar la siguiente hipótesis mediante estadística numérica: “Es probable que exista una relación positiva de la banca móvil y satisfacción del cliente adulto financiero en la zona del parque industrial de la ciudad de Arequipa”. Durante el desarrollo del estudio se tomó en

cuenta la validez y confiabilidad de los instrumentos para asegurar la calidad del estudio cuantitativo (Heale & Twycross, 2015).

La muestra poblacional a evaluar está compuesta de 378 individuos de entre 30-59 años de edad, la selección de sujetos comprendida en este rango de edad se debe a que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática considera adultos económicamente activos a personas con esta característica. Por su parte, el cuestionario utilizado consta de 48 preguntas, 22 interrogantes para la variable “Banca móvil”, 22 para la variable “Satisfacción del cliente” y 4 preguntas de control. La validación y confiabilidad del instrumento fue realizado por tres expertos y con un valor del coeficiente de alfa de Cronbach de 0.7. Y el procesamiento de los datos recogidos se efectuó a través del software Jamovi v. 2.3.24, programa de análisis estadístico que permitió encontrar los coeficientes de alfa de Cronbach.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental y transversal, ya que durante el desarrollo no se manipularon las variables y el recojo de los datos se efectuó en un momento determinado. La importancia del diseño transversal radica en que “es un estudio observacional cuya medida de frecuencia de resultado es la prevalencia” (Downes et al., 2016). Mientras que el nivel de la investigación se estableció de alcance descriptivo correlacional.

RESULTADOS

Prueba de confiabilidad de los instrumentos y variables

El resultado de la validación del instrumento de medición en el presente estudio se efectuó a través de cartas de validación emitidas por cada experto consultado. Asimismo, la evaluación de confiabilidad del instrumento se realizó mediante el análisis del coeficiente de alfa de Cronbach a través de la hoja de cálculo Jamovi. Un valor mayor o igual a 0.7 del coeficiente de alfa de Cronbach es el adecuado (Hernández & Mendoza, 2018). Habiendo efectuado el cálculo estadístico del coeficiente de alfa de Cronbach, se obtuvo un de 0.97, ajustándose al nivel de confiabilidad de perfecto; superior al 0.7 establecido como el mínimo de aceptabilidad.

Resultados descriptivos

En la tabla 1 se registra que, de los 378 participantes de la muestra poblacional, 202 de ellos son de sexo masculino, representando el 53.40% del total. Mientras que los

participantes de sexo femenino suman 176 individuos y representan el 46.60% de la muestra poblacional.

Tabla 1. *Frecuencia por genero de los participantes.*

Sexo	Frecuencia	Total (%)	% Acumulado
Masculino	202	53.40	53.40
Femenino	176	46.60	100.00

En la tabla 2 se registra las frecuencias por edad de los participantes. Los grupos de edades de los participantes se dividió en tres rangos que van de 30-39, 40-49 y 50-59 años. De acuerdo con la tabla 2 el rango de edades con mayor frecuencia es el comprendido entre 30-39 años, mientras que el de menor frecuencia es de 50-59 años.

Tabla 2. *Frecuencia de edades.*

Edad (Rango)	Frecuencia	Total (%)	% Acumulado
(30 - 39)	239	63.20	63.20
(40 - 49)	104	27.50	90.70
(50 - 59)	35	9.30	100.00

Del mismo modo, la frecuencia por aplicación bancaria según la entidad se registra en la tabla 8, donde se distingue que la entidad bancaria con mayor uso es el Banco de Crédito del Perú (BCP) con 40.70%, el segundo más usado es Interbank con 20.10%, el tercero el Scotiabank con 19.30%, BBVA Continental suma el 17.50% y otros solo agrupan el 2.40%. Existe casi un balance de uso entre las entidades Interbak, Scotiabank y BBVA Continental, a pesar de que el BCP tiene una mayoría de uso.

Tabla 3. *Frecuencia de uso según la entidad bancaria.*

Aplicación Bancaria	Frecuencia	Total (%)	% Acumulado
Banco de Crédito del Perú	154	40.70	40.70
BBVA Continental	66	17.50	58.20
Interbank	76	20.10	78.30
Scotiabank	73	19.30	97.60
Otros	9	2.40	100.00

De acuerdo a la tabla 4, la desviación estándar de la banca móvil y satisfacción del cliente es 13.8 y 14.8 respectivamente, de lo que se puede colegir que existe una mayor dispersión de la satisfacción del cliente respecto a la banca móvil. Por otro lado, la media del uso de la banca móvil tiene un límite de confianza inferior de 52 y un límite superior de 110. Mientras la media de la satisfacción del cliente tiene un límite de confianza inferior de 39 y un límite superior de 110. Estos valores indican que los datos recopilados de los encuestados se ajustan a un promedio normal. Donde los encuestados respondieron según la escala Likert, habiendo manifestado la mayor parte de ellos en un rango de 3 (Ni en desacuerdo/Ni de acuerdo) y 5 (Totalmente de acuerdo).

Tabla 4. *Estadísticas de medidas de tendencia.*

	Banca Móvil	Satisfacción del Cliente
N	378	378
Perdidos	0	0
Media	78.4	78.9
Mediana	78	80
Moda	104	106
Desviación estándar	13.8	14.8
Mínimo	52	39
Máximo	110	110

Tabla 5. *Frecuencias de las dimensiones de la banca móvil.*

Nivel	Frecuencia	Total (%)	% Acumulado
Uso de banca móvil			
Bajo	54	14.30	14.30
Medio bajo	117	31.00	45.30
Medio	114	30.20	75.50
Medio alto	46	12.20	87.70
Alto	47	12.30	100.00
Contacto			
Bajo	24	6.30	6.30
Medio bajo	92	24.30	30.60
Medio	120	31.70	62.30
Medio alto	96	25.40	87.70
Alto	46	12.30	100.00
Comunicación			
Bajo	21	5.60	5.60
Medio bajo	88	23.30	28.90
Medio	86	22.80	51.70
Medio alto	122	32.30	84.00
Alto	61	16.00	100.00
Intención de uso de la banca móvil			
Bajo	6	1.60	1.60
Medio bajo	28	7.40	9.00
Medio	76	20.10	29.10
Medio alto	151	39.90	69.00
Alto	117	31.00	100.00
Entretenimiento percibido			
Bajo	7	1.90	1.90
Medio bajo	51	13.50	15.40
Medio	115	30.40	45.80
Medio alto	136	36.00	81.80
Alto	69	18.20	100.00
Gamificación percibida			
Bajo	18	4.80	4.80
Medio bajo	73	19.30	24.10
Medio	179	47.40	71.50

Medio alto	51	13.50	85.00
Alto	57	15.00	100.00
Valor percibido			
Bajo	6	1.60	1.60
Medio bajo	15	4.00	5.60
Medio	137	36.20	41.80
Medio alto	153	40.50	82.30
Alto	67	17.70	100.00

Respecto a la tabla 5, se puede evidenciar sobre los resultados que el 45.30% de los encuestados indican una baja y media baja intensidad de uso de la banca móvil, el 30.20% usa medianamente esta tecnología y el 24.50% tiene una intensidad de uso de media alta a alta de la banca móvil. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede inferir que la banca móvil todavía no tiene la acogida esperada, ya que la percepción de su rendimiento esperado no cumplió con las expectativas de los usuarios. Por otro lado, la dimensión contacto que muestran que 31.7% de los encuestados tienen un nivel medio y 6.3% tienen un nivel bajo. Los resultados permiten inferir que el usuario aún espera mayor ayuda a través de un asesor que pueda mejorar este contacto con la banca móvil.

Asimismo, la dimensión comunicación que se muestran en la tabla 10, el 32.3% de los encuestados tienen un nivel medio alto y 5.6% tienen un nivel bajo. Estos resultados permiten inferir que el usuario aún espera que el banco pueda mejorar la comunicación entre el canal móvil y el usuario. Mientras que, en la dimensión intencionalidad de seguir usando la banca, el 39.9% de los encuestados tienen un nivel alto de intencionalidad. Mientras que solo el 9% tienen una baja intencionalidad de uso. Gracias a los resultados de esta dimensión se puede concluir que una parte considerable de los usuarios tienen intenciones de continuar usando la banca móvil.

Del mismo modo, los resultados obtenidos respecto a la dimensión entretenimiento percibido, reflejan que un 54.00% de los participantes tienen un nivel alto de percepción de entretenimiento contrastado a un 15.40% de usuarios que no perciben como entretenido (tabla 10). Como resultado se puede afirmar que un poco más de la mitad de los participantes encuentra un entretenimiento regular al usar la banca móvil. En tanto que la dimensión gamificación percibida registra que un 47.40% de la muestra percibe una gamificación a nivel medio, 4.80% tienen un nivel bajo percepción y el 15.00% poseen altas percepciones. De acuerdo a estos hallazgos se puede vaticinar que las entidades no exploran y optimizan la percepción de

aprendizaje y animación en formatos lúdicos para fomentar el uso de la banca móvil, especialmente en los nativos digitales.

La dimensión de valor percibido, en la tabla 10 se recogen que los resultados que muestran que la percepción de valor es de 40.50% para un nivel medio alto, mientras que solo el 1.60% tienen un nivel bajo. Estos resultados prueban la utilidad e importancia de la banca móvil en las operaciones económicas.

Tabla 6. *Frecuencias de las dimensiones de satisfacción del cliente.*

Nivel	Frecuencia	Total (%)	% Acumulado
Satisfacción del cliente			
Deficiente	6	1.60	1.60
Inadecuado	94	24.90	26.50
Moderado	102	27.00	53.50
Adecuado	122	32.30	85.80
Eficiente	54	14.20	100.00
Tangibilidad			
Deficiente	7	1.90	1.90
Inadecuado	41	10.80	12.70
Moderado	72	19.00	31.70
Adecuado	163	43.10	74.80
Eficiente	95	25.20	100.00
Fiabilidad			
Deficiente	2	0.50	0.50
Inadecuado	36	9.50	10.00
Moderado	127	33.60	43.60
Adecuado	141	37.30	80.90
Eficiente	72	19.10	100.00
Capacidad de respuesta			
Deficiente	5	1.30	1.30
Inadecuado	71	18.80	20.10
Moderado	142	37.60	57.70
Adecuado	100	26.50	84.20
Eficiente	60	15.80	100.00
Garantía			
Deficiente	3	0.80	0.80
Inadecuado	44	11.60	12.40
Moderado	137	36.20	48.60

Adecuado	133	35.20	83.80
Eficiente	61	16.20	100.00
Empatía			
Deficiente	9	2.40	2.40
Inadecuado	52	13.80	16.20
Moderado	167	44.20	60.40
Adecuado	90	23.80	84.20
Eficiente	60	15.80	100.00

De acuerdo a la tabla 6, se puede evidenciar que el 32.30% de los participantes tiene una satisfacción “Adecuada” respecto a la banca móvil, que contrastado a al 1.60% de individuos que manifestaron tener una satisfacción “Deficiente”. No obstante, el 51.90% de participantes señalaron tener una satisfacción “Inadecuada” y “Moderada” respecto a la banca móvil, lo que indica que aún hay varios detalles a optimizar para cambiar esta realidad. En relación a la dimensión “Tangibilidad” se puede apreciar que el 43.10% de los encuestados señalan un nivel “Adecuado”; mientras que un 12.70% manifestaron entre un nivel “Deficiente” e “Inadecuado” acerca de la tangibilidad. De estos resultados se puede afirmar que las entidades tienen la infraestructura tecnológica necesaria para brindar sus servicios, aunque aún hay aspectos en los que se debería mejorar.

De igual manera, en la tabla 6 se muestra que el 37.3% de los encuestados tiene un nivel de fiabilidad “Adecuado” respecto a la banca móvil, que contrariamente al 10.00% que manifestaron una percepción “Deficiente” e “Inadecuada”. De estos resultados se puede colegir que el 56.40% de los participantes tiene una fiabilidad alta en el uso del aplicativo de la banca móvil. Mientras que la capacidad de respuesta reflejó que un 37.6% de los encuestados perciben un nivel moderado en la percepción de la capacidad de respuesta y un 1.30% manifestaron un nivel deficiente. De estos resultados se puede inferir que las entidades bancarias deberían de concentrar esfuerzos para mejorar su capacidad de respuesta en los servicios de la banca móvil, ya que solo 42.30% señalan una capacidad de respuesta “Adecuada” y/o “Eficiente”.

Por otro lado, la dimensión “Garantía”, en la tabla 11 registra que el 36.20% de los encuestados indicaron tener un nivel moderado de percepción, mientras que solo un 0.80% tienen un nivel deficiente. En este punto es menesteroso señalar que, si bien en las operaciones de banca móvil existen garantías de seguridad ante amenazas físicas, el riesgo aún persiste en amenazas cibernéticas, que es donde se debería enfatizar esfuerzos. Respecto a la empatía, se evidencia que el 44.20% de los participantes manifestaron haber experimentado una atención empática de nivel “Moderado”;

contrario al 16.20% de usuarios que experimentaron una empatía “Deficiente” o “Inadecuada”. A partir de estos resultados se puede colegir que las entidades bancarias no siempre entrenan a sus trabajadores en cuanto a aspectos de inteligencia emocional y trato al cliente, ya que solo el 39.60% de los participantes mencionaron un trato empático a nivel “Adecuado” o “Eficiente”.

Resultados inferenciales

Aplicada la teoría de Kolmogórov-Smirnov para muestras superiores a 50, se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: La variable está normalmente distribuida

Ha: La variable no está normalmente distribuida

Donde si el valor de P es mayor a 0.05 ($p > 0.05$) se acepta la Ho y se rechaza la Ha. Por otra parte, si el valor de P es menor a 0.05 ($p < 0.05$) se acepta la Ha y se rechaza la Ho. Por tal caso, para determinar la prueba paramétrica a utilizar, se tomará la decisión en base a lo antes mencionado (Romero-Saldaña, 2016). En la tabla 12 se presenta las pruebas de normalidad de la banca móvil y satisfacción del cliente para diferentes métodos de estadística inferencial. Véase que el valor de “P” para la prueba de Kolmogórov-Smirnov para la variable “Uso de de Banca Móvil” es inferior a 0.05 ($0.042 < 0.05$); por tanto, se acepta “Ha” y se rechaza la hipótesis nula “Ho”, ya que los datos no están distribuidos de manera normal y es necesario utilizar la prueba no paramétrica. Por otro lado, en la variable “Satisfacción del Cliente” el valor de “P” es superior a 0.5 ($0.058 > 0.05$), se acepta la hipótesis nula “Ho” y se rechaza la hipótesis alternativa “Ha”; esto indica una distribución normal de los datos y requiere de la aplicación de la prueba paramétrica.

Tabla 7. Prueba de normalidad para las variables “Uso de Banca Móvil” y “Satisfacción del Cliente”.

		Estadística	P
Uso de Banca Móvil	Shapiro-Wilk	966	< .001
	Kolmogórov-Smirnov	715	0.042
	Anderson-Darling	3.17	< .001
Satisfacción del Cliente	Shapiro-Wilk	969	< .001
	Kolmogórov-Smirnov	685	0.058
	Anderson-Darling	3.04	< .001

Prueba estadística paramétrica

Durante el cálculo del coeficiente de Pearson de la variable “Satisfacción del Cliente” se tuvo en cuenta la siguiente escala de valores proporcionada por (Hernández et al., 2010):

Tabla 8. Baremos del coeficiente de correlación de Pearson.

Rango	Relación De Las Variables
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa muy débil.
0	No existe correlación.
0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil.
0.11 a +0.25	Correlación positiva débil.
0.26 a +0.50	Correlación positiva media.
0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Datos tomados de Hernández et al. (2010).

En este sentido se ha planteado dos hipótesis:

Ha: Existe una relación significativa de la banca móvil y satisfacción del cliente adulto financiero en la zona del parque industrial, Arequipa 2023.

Ho: No existe una relación significativa de la banca móvil y satisfacción del cliente adulto financiero en la zona del parque industrial, Arequipa 2023.

De acuerdo al resultado de correlación de Pearson (ver tabla 9), P valor es menor que alfa ($0.001 < 0.05$). Por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, la correlación de Pearson es $Rho=0.856^{***}$, el cual determina que la banca móvil tiene una “correlación positiva muy fuerte” (ver tabla 13) con la satisfacción del cliente con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 9. *Correlación entre banca móvil y satisfacción del cliente.*

		Banca Móvil	Satisfacción del Cliente
Banca Móvil	R de Pearson	—	—
	Gl	—	—
	Valor P	—	—
	IC 95% Superior	—	—
	IC 95% Inferior	—	—
	N	—	—
Satisfacción del Cliente	R de Pearson	0.856***	—
	Gl	376	—
	Valor P	< .001	—
	IC 95% Superior	0.881	—
	IC 95% Inferior	0.827	—
	N	378	—

a) Contraste de hipótesis específica 1

Ha: Existe una relación significativa de contacto y satisfacción del cliente adulto financiero en la zona del parque industrial, Arequipa 2023.

Ho: No existe una relación significativa de contacto y satisfacción del cliente adulto financiero en la zona del parque industrial, Arequipa 2023.

Se tiene que la correlación de Pearson P valor es menor que alfa ($0.001 < 0.05$). Por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Del mismo modo, la correlación de Pearson es $Rho = 0.463^{***}$, el cual determina que el contacto tiene una “correlación positiva media” con la satisfacción del cliente con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 10. *Correlación entre contacto y satisfacción del cliente.*

		Contacto
Contacto	R de Pearson	—
	Gl	—
	Valor P	—
	IC 95% Superior	—
	IC 95% Inferior	—
	N	—
Satisfacción del Cliente	R de Pearson	0.463***
	Gl	376
	Valor P	< .001
	IC 95% Superior	0.539
	IC 95% Inferior	0.38
	N	378

b) Contraste de hipótesis específica 2

Ha: Existe una relación significativa de comunicación y satisfacción del cliente adulto financiero en la zona del parque industrial, Arequipa 2023.

Ho: No existe una relación significativa de comunicación y satisfacción del cliente adulto financiero en la zona del parque industrial, Arequipa 2023.

Los resultados de la correlación de Pearson (ver tabla 11), el valor de P es menor que alfa ($0.001 < 0.05$). Por tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, la correlación de Pearson es $Rho = 0.696^{***}$, el cual determina que la comunicación tiene una “correlación positiva considerable” con la satisfacción del cliente con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 11. *Correlación entre comunicación y satisfacción del cliente.*

		Comunicación
Comunicación	R de Pearson	—
	Gl	—
	Valor P	—
	IC 95% Superior	—
	IC 95% Inferior	—
	N	—
Satisfacción del Cliente	R de Pearson	0.696***
	Gl	376
	Valor P	< .001
	IC 95% Superior	0.745
	IC 95% Inferior	0.64
	N	378

c) Contraste de hipótesis específica 3

Ha: Existe una relación significativa de intención de seguir usando banca móvil y satisfacción del cliente adulto financiero en la zona del parque industrial, Arequipa 2023.

Ho: No existe una relación significativa de intención de seguir usando banca móvil y satisfacción del cliente adulto financiero en la zona del parque industrial, Arequipa 2023.

Los resultados de correlación de Pearson (ver tabla 12), P valor es menor que alfa ($0.001 < 0.05$). Por ende, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, la correlación de Pearson es $Rho=0.694^{***}$, el cual determina que la intención de seguir usando banca móvil tiene una “correlación positiva considerable” con la satisfacción del cliente con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 12. *Correlación entre intencionalidad de uso de banca móvil y satisfacción del cliente.*

		Intencionalidad de Uso de Banca Móvil
Intencionali- dad de Uso de Banca Móvil	R de Pearson	—
	Gl	—
	Valor P	—
	IC 95% Superior	—
	IC 95% Inferior	—
	N	—
Satisfacción del Cliente	R de Pearson	0,694***
	Gl	376
	Valor P	< .001
	IC 95% Superior	0.743
	IC 95% Inferior	0.638
	N	378

d) Contraste de hipótesis específica 4

Ha: Existe una relación significativa de entretenimiento percibido y satisfacción del cliente adulto financiero en la zona del parque industrial, Arequipa 2023.

Ho: No existe una relación significativa de entretenimiento percibido y satisfacción del cliente adulto financiero en la zona del parque industrial, Arequipa 2023.

En la tabla 13, P valor es menor que alfa ($0.001 < 0.05$). Consecuentemente, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. De la misma manera, la correlación de Pearson es $Rho = 0.737^{***}$, el cual determina que el entretenimiento percibido tiene una “correlación positiva considerable” con la satisfacción del cliente con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 13. *Correlación entre entretenimiento percibido y satisfacción del cliente.*

Entretenimiento Percibido		
Entretenimiento Percibido	R de Pearson	—
	Gl	—
	Valor P	—
	IC 95% Superior	—
	IC 95% Inferior	—
	N	—
Satisfacción del Cliente	R de Pearson	0.737***
	Gl	376
	Valor P	< .001
	IC 95% Superior	0.78
	IC 95% Inferior	0.687
	N	378

e) Contraste de hipótesis específica 5

Ha: Existe una relación significativa de gamificación percibida y satisfacción del cliente adulto financiero en la zona del parque industrial, Arequipa 2023.

Ho: No existe una relación significativa de gamificación percibida y satisfacción del cliente adulto financiero en la zona del parque industrial, Arequipa 2023.

De acuerdo a la tabla 14, el valor de P es menor que alfa ($0.001 < 0.05$). Entonces, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, la correlación de Pearson es $Rho=0.768^{***}$, el cual determina que la gamificación percibida tiene una “correlación positiva muy fuerte con la satisfacción del cliente con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 14. *Correlación entre gamificación percibida y satisfacción del cliente.*

	Gamificación Percibida	
Gamificación Percibida	R de Pearson	—
	Gl	—
	Valor P	—
	IC 95% Superior	—
	IC 95% Inferior	—
	N	—
Satisfacción del Cliente	R de Pearson	0.768***
	Gl	376
	Valor P	< .001
	IC 95% Superior	0.806
	IC 95% Inferior	0.723
	N	378

f) Contraste de hipótesis específica 6

Ha: Existe una relación significativa de valor percibido y satisfacción del cliente adulto financiero en la zona del parque industrial, Arequipa 2023.

Ho: No existe una relación significativa de valor percibido y satisfacción del cliente adulto financiero en la zona del parque industrial, Arequipa 2023.

Respecto a la tabla 15, P tiene un valor menor que alfa ($0.001 < 0.05$). En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, la correlación de Pearson es $Rho=0.761^{***}$, el cual determina que el valor percibido tiene una **“correlación positiva muy fuerte”** con la satisfacción del cliente con un nivel de confianza del 95%.

Tabla 15. *Correlación entre valor percibido y satisfacción del cliente.*

Valor Percibido		
Valor Percibido	R de Pearson	—
	Gl	—
	Valor P	—
	IC 95% Superior	—
	IC 95% Inferior	—
	N	—
Satisfacción del Cliente	R de Pearson	0.761***
	Gl	376
	Valor P	< .001
	IC 95% Superior	0.8
	IC 95% Inferior	0.715
	N	378

DISCUSIÓN

De acuerdo a nuestros resultados en la dimensión de “Satisfacción del Cliente” respecto a la banca móvil, se encontró que el 46.50% de los usuarios manifestaron un nivel de satisfacción entre “Adecuado” y “Eficiente”, y un valor del coeficiente de Pearson $R=0.856^{***}$ que indica correlación positiva muy fuerte entre la banca móvil y la satisfacción del cliente. Por su parte Arias Gonzáles & Valdivia Zegarra, (2021) identificaron que el 88% de sus participantes se mostraron con niveles de satisfacción alto y muy alto. En este sentido Andrade Longaray et al., (2021) señala la importancia de los servicios de banca digitales por su capacidad de generar una atención personalizada para los clientes, lo que justifica la satisfacción de estos frente a esta tecnología. No obstante, Arias Gonzáles & Valdivia Zegarra, (2021) mencionan que ese 22% de clientes que señalaron niveles muy bajo, bajo y regular, en su mayoría se componen por personas de la tercera edad y no nativos digitales; por lo que los canales telefónicos y presenciales de atención aún son indispensables. Por otro lado, la diferencia de resultados entre este estudio y el desarrollado por Arias Gonzáles & Valdivia Zegarra, (2021) podría deberse a que los autores enfocan su estudio únicamente a una sola entidad bancaria, mientras en el presente estudio la muestra escudriñada está compuesta por usuarios de diferentes bancos.

Respecto a la dimensión “Contacto” el 37.70% de los participantes manifestaron niveles medio-alto y alto de satisfacción, el 31.70% incidió en un nivel medio y un coeficiente de Pearson $R=0.463^{***}$, que indica una correlación positiva media. Esto evidencia una urgente necesidad de optimizar y mejorar la calidad del soporte técnico para los usuarios de la banca móvil. En esta misma línea, Babrovich (2017, como se citó en Harb et al., 2022), señalan que la satisfacción de los clientes se incrementa a medida que los bancos sean capaces de solucionar problemas a través de los medios digitales, por lo que una atención dinámica de preguntas y demandas a la vez que se aplican nuevos procedimientos y políticas, juegan un factor clave en la perceptividad de los usuarios (Harb et al., 2022).

En la dimensión de “Comunicación” el 48.30% de los participantes incidieron en un nivel medio-alto y alto de satisfacción, y un coeficiente de Pearson $R=0.696^{***}$ que sugiere una correlación positiva considerable. Estos resultados podrían responder a una posible percepción incompleta de información sobre operaciones y/o servicios. En este mismo sentido, Oruna Rodríguez et al., (2023) afirma que más allá de los tokens y códigos digitales de las aplicaciones de banca móvil, la información y comunicación de advertencia o asesoramiento implicarían no solo la dimensión “satisfacción”, sino también la “lealtad afectiva” del cliente. Contrario a esto, García Gómez et al., (2006) aducen que la lealtad cliente implica cierta insensibilidad a los precios o costos (concepto de mantenimiento, crédito, otros) y no requiere de mucha comunicación, a diferencia de los noveles usuarios.

En relación a la intencionalidad de usos de la banca móvil, se halló que el 70.90% de los encuestados manifiestan un nivel medio-alto y alto de seguir usando los servicios de banca móvil. Asimismo, el valor del coeficiente de Pearson $R=0,694^{***}$, que indica una correlación positiva considerable. Estos resultados podrían deberse a que según Medina-Molina et al., (2019), la intencionalidad de uso de la banca móvil subyace a la expectativa de rendimiento y la satisfacción con el sistema. Por su parte, Anggraeni et al., (2021) encontró en su investigación que los principales factores de influencia sobre la intencionalidad de uso de esta tecnología se relacionan principalmente a los hábitos, la motivación hedonista y la influencia social.

La dimensión de entretenimiento percibido reflejó un valor de 54.20% con niveles de medio-alto y alto en los participantes, mientras que el coeficiente de Pearson $R=0.737^{***}$ indica una correlación positiva considerable. El coeficiente de Pearson refleja la percepción cliente mencionada por Venkatesh et al., (2012) al señalar que la motivación hedónica es la diversión o placer derivados del uso de la tecnología y que influye determinantemente en la adopción y uso de la tecnología. Consecuentemente,

cuando los usuarios encuentran felicidad, diversión, entretenimiento, confort, disfrute, satisfacción y placer en la tecnología que utilizan, difícilmente lo cambian por otras nuevas opciones (Alalwan et al., 2015; Baabdullah, 2018; Koenig-Lewis et al., 2010).

En cuanto a la dimensión de gamificación percibida las encuestas reflejaron que el 28.50% de los participantes mostraron una percepción lúdica de la banca móvil y el coeficiente de Pearson arrojó un valor de $R=0.768^{***}$, ajustándose a una correlación positiva muy fuerte. Por su parte Baptista & Oliveira, (2017) encontraron que el impacto de la gamificación tiene una correlación de $R= 0.528$ con la motivación hedónica, donde los autores concluyen que la gamificación tiene efectos directos sobre la aceptación cliente, compromiso y satisfacción, especialmente en usuarios de sexo masculino. Pero para lograr la efectividad de la implementación de la gamificación en las operaciones bancarias, Jain et al., (2020) sugiere como factores clave la “autoconfianza cliente” y el “diseño” de la aplicación o página web.

Finalmente, el valor percibido de los participantes de la muestra arrojó que un 58.20% señala un nivel medio-alto y alto, mientras que el valor del coeficiente de Pearson $R=0.761^{***}$, que indica un ajuste correlacional positivo muy fuerte. En línea a estos resultados, Baabdullah et al., (2019) identificó el valor percibido también tiene una significancia en la intencionalidad de uso de la banca móvil. Para ello los autores enfatizan en la importancia del ahorro de costos y tiempo del cliente como estrategia de promoción de la tecnología móvil. Del mismo modo, Karjaluoto et al., (2019) hallaron que el valor percibido en las dimensiones utilitarias y hedónicas poseen un alto grado de significancia con la satisfacción general de la banca móvil y aplicativos de billetera móvil.

CONCLUSIÓN

A la luz de los hallazgos encontrados en esta investigación y la literatura disponible, se puede concluir que la implementación de la banca móvil como medio para optimizar y versatilizar las operaciones bancarias es una estrategia con altas expectativas. No obstante, aún existen detalles muy importantes que mejorar, como el servicio de soporte técnico y atención al cliente a través de plataformas digitales, telefónicas y presenciales, dado que los participantes del estudio señalaron niveles de satisfacción

medios y bajos. Por otro lado, según nuestros resultados, las gerencias de las entidades bancarias deberían de concebir una equilibrada estrategia de atención al cliente que englobe canales digitales, presenciales y telefónicos, ya que hay una parte de la población arequipeña que no pertenecen al grupo de nativos digitales.

Nuestros resultados también sugieren la necesidad de una comunicación efectiva entre la entidad bancaria-empleados-clientes; ya que concomitante al servicio de soporte técnico y atención de quejas y dudas, una interrelación oral y/o escrita brindaría a los actores mencionados ventajas como la disipación y canalización de quejas oportunamente, oportunidad de ofrecer servicios y/o productos de manera no invasiva, y tips relacionados a las finanzas que formarían la base de una relación cliente-banco sustentada en la lealtad afectiva desde el lado cliente. Estas medidas también tienen la capacidad de incrementar la intencionalidad de uso entre nuevos potenciales clientes y/o usuarios a través de factores como la influencia social, las expectativas de rendimiento y la satisfacción del sistema.

La percepción de entretenimiento y gamificación de la banca móvil influyen directamente en la satisfacción, especialmente en jóvenes adultos de sexo masculino. En este sentido, durante el desarrollo de las aplicaciones de la banca móvil, los creadores deberían de contemplar factores clave como el “diseño” de la app y la capacidad de esta de generar en el usuario una sensación de “confianza”, “disfrute”, “confort” y “satisfacción”. Una manera efectiva de asegurar la fidelización de los clientes y atracción de nuevos usuarios.

En cuanto al valor percibido, se encontró que más de la mitad de los participantes perciben valor sea utilitario o hedónico, y siendo este influyente en aspectos como la satisfacción y la intencionalidad de uso de la banca móvil. Esto debido principalmente al ahorro de costos y tiempo que implican las operaciones digitales respecto a las presenciales. Sin embargo, debido a que la realidad peruana y del mundo en general está en una etapa de transición en la adopción de las tecnologías digitales, no se puede soslayar el hecho de que parte de los usuarios no son considerados nativos digitales y la utilización de estas les es muy complicado. En respuesta a ello, la implementación de sistemas de atención al cliente personalizados, basados en tecnologías emergentes como la inteligencia artificial facilitarían esta transición y las operaciones bancarias.

Finalmente, en este estudio se encontró que la utilización de la banca móvil en la región Arequipa es utilizada por poco más de la mitad de la muestra seleccionada, resaltando factores como la agilización de las operaciones, seguridad, confort y entretenimiento de las apps. No obstante, también los participantes señalaron debilidades en aspectos como contacto y comunicación para la canalización de quejas, dudas, soporte

técnico e información de operaciones. Además, un factor determinante en el éxito de la banca móvil en la realidad arequipeña depende de la inclusión de la población no alfabetizada digitalmente, por lo que la optimización de canales presenciales y telefónicos aún son indispensables. Por otro lado, la incursión en aspectos lúdicos y de entretenimiento también repercute en la satisfacción e intención de uso de la banca móvil, especialmente en las generaciones de milenials y centenials.

REFERENCIAS

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). Adoption of mobile banking in Jordan: Exploring demographic differences on customers' perceptions. In: Janssen, M., et al. *Open and Big Data Management and Innovation . I3E 2015. Lecture Notes in Computer Science()*, 9373, 13–23. https://doi.org/10.1007/978-3-319-25013-7_2
- Andrade Longaray, A., Machado Castelli, T., Rodrigues Maia, C., & Gonçalves Tondolo, V. (2021). Study about the evaluation of internet banking and mobile banking users satisfaction in Brazil. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(1), 21–57. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.14590>
- Anggraeni, R., Hapsari, R., & Muslim, N. A. (2021). Examining Factors Influencing Consumers Intention and Usage of Digital Banking: Evidence from Indonesian Digital Banking Customers. *Asia Pacific Management and Business Application*, 9(3), 193–210. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.1>
- Arias Gonzáles, J. L., & Valdivia Zegarra, I. M. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de arequipa-estudio en tipos de la Covid-19. *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis*, 9(13), 70–81. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>
- Baabdullah, A. M. (2018). Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology in Society*, 53, 91–102. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.004>
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>

- Baptista, G., & Oliveira, T. (2017). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. *Internet Research*, 27(1), 118–139. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2015-0295>
- Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Duque García, B., Garcés-Giraldo, L. F., & Luna-Ramírez, T. (2019). Factores de uso de los medios de pago móviles en millennials y centennials. *Semestre Económico*, 22(53), 77–102. <https://doi.org/10.22395//seec.v22n53a4>
- Buttler, F. (2008). *Customer Relationship Management* (Segunda edición). Routledge.
- Crispin Aranda, J., Torero, N. Z., & Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156–164. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- De Keyser, A. (2015). *Understanding and managing the customer experience* [Post-Doctoral Thesis, Ghent University]. <http://hdl.handle.net/1854/LU-6901558>
- Downes, M. J., Brennan, M. L., Williams, H. C., & Dean, R. S. (2016). Development of a critical appraisal tool to assess the quality of cross-sectional studies (AXIS). *BMJ Open*, 6(12). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016>
- García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A., & Gutiérrez Cilán, J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387–396. <https://doi.org/10.1108/07363760610712920>
- Harb, A., Thoumy, M., & Yazbeck, M. (2022). Customer satisfaction with digital banking channels in times of uncertainty. *Banks and Bank Systems*, 17(3), 27–37. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.03](https://doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.03)
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (J. Mares Chacón, Ed.; Quinta edición). McGraw-Hill. www.FreeLibros.com
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGraw-Hill

- Interamericana Editores SA, Ed.; Primera edición). McGraw-Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Jain, M., Shetty, D. K., Naik, N., Maddodi, B. S., Malarout, N., & Perule, N. (2020). Application of Gamification in the Banking Sector: A Systematic Review. *Test Engineering and Management*, 83, 16931–16944. https://www.researchgate.net/publication/341089982_Application_of_Gamification_in_the_Banking_Sector_A_Systematic_Review
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.014>
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410–432. <https://doi.org/10.1108/02652321011064917>
- Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., Cazurro-Barahona, V., & Parrondo, S. (2019). The adoption of mobile banking applications from a dual perspective. *Sociología y Tecnociencia*, 9(2), 1–22. <https://doi.org/10.24197/st.2.2019.1-22>
- Minh Duc, P. (2022). Customer satisfaction in digital banking sector in Vietnam: a meta-case approach. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 24(3), 819–836. <https://doi.org/10.36390/telos243.22>
- Núñez-Cruz, D. I., Tite-Quispe, C. P., & Sigüenza-Espín, M. F. (2022). Perceptiva de los clientes de entidades bancarias: un análisis sobre los servicios de banca móvil en Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6–2), 344–358. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1587>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Oruna Rodríguez, A. M., Oruna Rodríguez, M. Á., Aranguren Reyes, P. E., & Sánchez Ortega, J. A. (2023). Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 855–871. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.25>

- Pérez Chilán, L. D., Maldonado Zuñiga, K., & Merchán Santiesteban, D. J. (2022). Impacto de las nuevas tecnologías móviles en la sociedad. *Revista UNESUM-Ciencias*, 6(3), 78–86. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v6.n3.2022.474>
- Romero-Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería Del Trabajo*, 6(3), 105–114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Sandada, M., & Matibiri, B. (2016). An Investigation into the Impact of Service Quality, Frequent Flier Programs and Safety Perception on Satisfaction and Customer Loyalty in the Airline Industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*, 11(1), 41–53. <https://doi.org/10.1515/jeb-2016-0006>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality-customer loyalty relationship. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, 95–109. <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/141/0>
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207–218. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Vallejo-Bojorque, A. P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A., & Vásquez-Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 11(22), 281–294. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Mis Quarterly*, 36(1), 157–178. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388