

---

**Determinantes de la satisfacción y lealtad del cliente en la banca móvil:  
Un análisis mediante ecuaciones estructurales en Bolivia**

***Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking: A  
Structural Equation Modeling Analysis in Bolivia***

**Oscar Ramsés Nogales Montaña**

Licenciado en Administración de Empresas del  
Departamento de Administración, Economía y Finanzas.  
Universidad Católica Boliviana  
Bolivia  
Correo electrónico: [oscarnogales6@gmail.com](mailto:oscarnogales6@gmail.com)  
<https://orcid.org/0009-0006-9925-7448>

**Rodrigo Almeida Cardona**

Doctor en Ciencias Económicas y Administrativas, Magíster en  
Gestión Empresarial y Marketing. Docente e investigador del  
Departamento de Administración, Economía y Finanzas.  
Universidad Católica Boliviana  
Bolivia  
Correo electrónico: [rodscardona@gmail.com](mailto:rodscardona@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-6974-6511>

---

**Recepción:** 07/01/2026 | **Aceptación:** 07/04/2026 | **Publicación:** 30/05/2026

---

**Cómo citar (APA, séptima edición):**

Nogales Montaña, O. R., & Almeida Cardona, R. (2026). Determinantes de la satisfacción y lealtad del cliente en la banca móvil: Un análisis mediante ecuaciones estructurales en Bolivia. *Revista PERSPECTIVAS*, 29(57), 102-117.  
<https://doi.org/10.35319/perspectivas.202657304>

---

**Resumen**

La banca móvil es un servicio digital que ha experimentado un crecimiento y desarrollo constante, generando la necesidad imperante de entender los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios de dicho servicio en el contexto actual. El objetivo principal de la presente investigación fue determinar los factores que influyen en la satisfacción del

cliente de la banca móvil en el municipio de Cercado, Cochabamba. El estudio se desarrolló aplicando el método deductivo, bajo un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo y correlacional, utilizando como base teórica el modelo del Índice de Satisfacción del Cliente Americano. Mediante la aplicación de una encuesta estructurada y el análisis a través de modelos de ecuaciones estructurales, se evaluaron variables como expectativas, calidad percibida y valor percibido. Los resultados concluyeron que la variable expectativa del cliente no tiene un efecto directo sobre la satisfacción. Sin embargo, se evidenció que la calidad percibida y el valor percibido fueron las variables más influyentes en la satisfacción del cliente y, por ende, en su lealtad, demostrando que factores como la fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad son cruciales para la banca móvil en la región.

**Palabras clave:** Banca móvil, Satisfacción del cliente, ACSI, Calidad percibida, Lealtad del cliente.

**JEL:** M30, M31, G21.

### **Abstract**

Mobile banking is a digital service that has experienced continuous growth and development, creating a pressing need to understand the factors influencing user satisfaction with this service in the current context. The main objective of this research was to determine the factors influencing mobile banking customer satisfaction in the municipality of Cercado, Cochabamba. The study was conducted using the deductive method, under a quantitative approach with a descriptive and correlational nature, using the American Customer Satisfaction Index model as a theoretical basis. Through the application of a structured survey and analysis via structural equation modeling, variables such as expectations, perceived quality, and perceived value were evaluated. The results concluded that the customer expectation variable does not have a direct effect on satisfaction. However, it was evidenced that perceived quality and perceived value were the most influential variables on customer satisfaction and, consequently, on customer loyalty, demonstrating that factors such as reliability, responsiveness, and security are crucial for mobile banking in the region.

**Keywords:** Mobile banking, Customer satisfaction, ACSI, Perceived quality, Customer loyalty.

**JEL:** M30, M31, G21.

## 1. Introducción

En la actualidad, los servicios digitales clave para el desarrollo del país, como la banca móvil, han experimentado una transformación significativa, evolucionando desde la banca por internet hasta convertirse en una herramienta esencial que permite realizar transacciones desde cualquier lugar a través de smartphones. En Bolivia, este servicio surgió a principios del año 2012, cobrando mayor relevancia tras el punto de inflexión que representó la pandemia de COVID-19 en 2020, lo que aceleró su adopción y modificó la conducta del usuario. Sin embargo, a pesar de este crecimiento exponencial y la evolución de los servicios, existe una necesidad latente de entender los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios de dicho servicio, dado que el comportamiento del cliente financiero y las plataformas han cambiado considerablemente en los últimos años.

En la presente investigación se hará evidencia de cómo las variables del modelo del Índice de Satisfacción del Cliente Americano (ACSI) influyen en la satisfacción del cliente de la banca móvil, teniendo un enfoque diseñado para el municipio de Cercado en Cochabamba. Específicamente, el trabajo busca determinar los factores determinantes de la satisfacción mediante el análisis de variables clave como la calidad percibida, el valor percibido y las expectativas del cliente.

Del mismo modo, mediante la presente investigación, se espera identificar la relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción, así como el impacto del valor percibido en la lealtad del usuario. Esto principalmente porque se plantea, bajo el modelo ACSI, que factores como la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad son determinantes para la calidad del servicio y, por ende, para la satisfacción y fidelización del cliente en un entorno digital.

Para cumplir con los objetivos planteados, se desarrolló un estudio aplicando el método deductivo para obtener explicaciones particulares a partir de teorías existentes. La investigación se regirá bajo un enfoque cuantitativo y será de carácter descriptivo, dado que tiene como objetivo describir los factores clave, así como correlacional, al buscar identificar

la relación entre los diferentes factores y su impacto en la satisfacción. Asimismo, el diseño es de carácter científica no experimental, recolectando la información mediante encuestas estructuradas con escala de tipo Likert dirigidas a usuarios de la banca móvil en la región. Cabe mencionar que este proceso de investigación se sustenta en bases teóricas sólidas que incluyen teorías de aceptación tecnológica y el propio modelo ACSI, permitiendo explorar no solo la facilidad de uso, sino elementos profundos como la confianza y la calidad percibida para comprender integralmente la experiencia del usuario en el ámbito bancario digital.

## **2. Revisión de la literatura**

### **2.1. Fundamentos de Marketing y Satisfacción del Cliente**

El marketing se erige como una disciplina fundamental y una ciencia base para la comprensión del comportamiento del consumidor y la satisfacción del mismo en el contexto de la banca móvil. Según Kotler et al. (2013), el marketing implica involucrar a los clientes y administrar relaciones redituables con ellos, con el objetivo de crear valor para obtener a cambio una ganancia. Asimismo, Lamb et al. (2011) lo describen bajo dos facetas: como una filosofía o actitud gerencial que enfatiza la generación de valor, y como la función organizacional que pone en práctica dicha filosofía.

En el entorno digital actual, la premisa de valor del marketing se centra en su capacidad para diferenciar entre consumidores, clientes, socios y sociedad para construir una oferta de valor sólida, como destacan Navas Maldonado et al. (2021) al citar a la AMA. La satisfacción del cliente, en este marco, se define como el nivel de ánimo de una persona resultante de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas previas (Kotler et al., 2013).

### **2.2. Teorías de Aceptación Tecnológica y Experiencia de Usuario**

Para comprender la adopción de la banca móvil, es esencial analizar teorías como la de Aceptación de la Tecnología (TAM3) y la Teoría Unificada de Aceptación de la Tecnología (UTAUT). El modelo TAM3, ampliado por Venkatesh y Bala (2008), sugiere que

comprender los factores que determinan la adopción de tecnologías de información permite a los gerentes minimizar la resistencia y maximizar su uso efectivo. Ganjikhah et al. (2017) sostienen que este modelo integra factores relacionados con la facilidad de uso y la utilidad percibida, influenciada por la información social y los beneficios potenciales.

Por su parte, la teoría UTAUT, presentada por Venkatesh et al. (2003), busca explicar la adopción de nuevas tecnologías a través de variables como el esfuerzo esperado, las condiciones facilitadoras y la influencia social. En el contexto de la banca móvil, esto se complementa con la Teoría de la Experiencia del Usuario (UX), definida como un concepto multidimensional que abarca percepciones y respuestas emocionales, estéticas y contextuales (Hellweger & Wang, 2015). Barroso Benitez et al. (2021) determinaron que la experiencia de usuario es un factor esencial que incorpora el comportamiento emocional para incrementar la satisfacción y la fidelización a largo plazo.

### **2.3. Modelos de Satisfacción: ECM y ECSI**

El Modelo de Confirmación de Expectativas (ECM) propone que la satisfacción del usuario se basa en la confirmación o desconfirmación de sus expectativas iniciales tras el uso de la tecnología (Teoría de la Confirmación de Expectativas, 2024). Este modelo evalúa cómo las percepciones del rendimiento, comparadas con las expectativas, influyen en la intención de continuar utilizando el servicio.

Paralelamente, el Modelo del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI) explica la satisfacción como resultado de variables latentes como la imagen, las expectativas, la calidad percibida del hardware y humanware, y el valor percibido (Eklof, 2000). Silva y Goncalves (2007) concluyeron que, en este modelo, la imagen y la calidad son antecedentes de la satisfacción, siendo la lealtad su consecuencia directa.

## 2.4. Índice de Satisfacción del Cliente Americano (ACSI)

El Índice de Satisfacción del Cliente Americano (ACSI), fundado por Claes Fornell en 1994, se establece como un sistema para evaluar la calidad de bienes y servicios, basándose en un modelo causal que vincula expectativas, calidad percibida y valor percibido con la satisfacción y la lealtad (Zea et al., 2022).

Los principios fundamentales del ACSI establecen que:

- La satisfacción del cliente impulsa el desempeño organizacional y la rentabilidad.
- El cliente es la referencia central, donde sus valoraciones determinan el éxito.
- La satisfacción es multidimensional y no puede capturarse con una sola métrica.

Estudios previos, como los de Apolo y Remache (2018) y Angnes et al. (2015), confirman que el modelo ACSI es efectivo para medir la satisfacción, ya que factores como la calidad y el valor percibido se asocian positivamente con la satisfacción, la cual a su vez determina la lealtad del cliente.

## 2.5. Modelo Teórico

El modelo elegido para el desarrollo de esta investigación se basa en el Índice de Satisfacción del Cliente Americano (ACSI) de Fornell et al. (1996), adaptado para el contexto de la banca móvil en Cercado, Cochabamba. Este modelo estructural multivariante permite determinar la influencia de diferentes factores en la satisfacción del cliente.

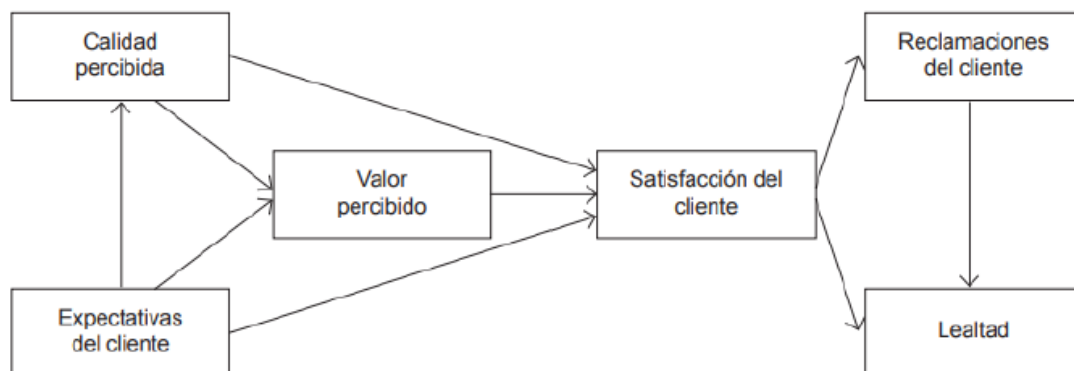
El modelo teórico analiza las siguientes variables (ver figura 1):

- **Expectativas del cliente:** Considera las expectativas generales de calidad, la personalización y la fiabilidad del servicio antes de su uso.
- **Calidad percibida:** Evalúa la experiencia global de calidad, el ajuste a las necesidades personales y la frecuencia de fallos (fiabilidad).
- **Valor percibido:** Relaciona la calidad del servicio con el precio o costos pagados (costo-beneficio).

- **Satisfacción del cliente:** Mide la satisfacción general, la confirmación de expectativas y la comparación con un servicio ideal.
- **Reclamaciones del cliente:** Evalúa las quejas que tienen los clientes acerca del uso del servicio.
- **Lealtad del cliente:** Se refleja en la probabilidad de recompra (uso continuo) y la tolerancia a variaciones en los precios.

La estructura causal del modelo propone que las expectativas influyen en la calidad percibida y el valor percibido; a su vez, la calidad percibida y el valor percibido son determinantes directos de la satisfacción del cliente. Finalmente, la satisfacción del cliente influye directamente en la lealtad hacia la entidad bancaria y su servicio de banca móvil.

**Figura 1: Índice de satisfacción del cliente americano (ACSI)**



Fuente: Fornell et. al, 2008.

### 3. Metodología

En el presente apartado se desarrolla el diseño metodológico, en el que se mencionan de manera detallada los procedimientos, técnicas, muestreo y la recopilación de datos de la investigación (ver tabla 1).

**Tabla 1: Ficha técnica del diseño muestral**

<b>Universo o población</b>	Usuarios activos de la banca móvil entre 18 y 64 años del municipio de Cercado, Cochabamba. (Proyección: 522.840 habitantes)
<b>Error muestral</b>	5% = 0,05 (e)
<b>Nivel de confianza</b>	95% = 1,96 (Z)
<b>Probabilidad de éxito</b>	50% = 0,5 (p)
<b>Probabilidad en contra</b>	50% = 0,5 (q)
<b>Tamaño muestral</b>	n=384
<b>Diseño muestral</b>	Muestreo no probabilístico por conveniencia.

Fuente: Elaboración Propia, 2026

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, basado en la medición de características de fenómenos sociales y el establecimiento de relaciones entre variables desde un enfoque teórico. Asimismo, se empleó el método deductivo, partiendo de teorías existentes como el modelo ACSI para obtener explicaciones particulares sobre la satisfacción en la banca móvil.

En cuanto al diseño, se optó por una investigación de carácter científica no experimental, dado que no se manipularon las variables, sino que se observaron los fenómenos en su entorno natural. El estudio fue de tipo descriptivo, con el objetivo de caracterizar los factores clave, y correlacional, buscando identificar la relación y el impacto entre los diferentes factores. El alcance temporal abarcó la gestión 2025.

### **Variables**

El estudio analizó las siguientes variables basadas en el modelo ACSI:

- Expectativas del cliente.
- Calidad percibida.
- Valor percibido.
- Satisfacción del cliente.
- Lealtad del cliente.
- Reclamaciones del cliente.

## **Hipótesis**

Para la presente investigación, se determinó la veracidad de las siguientes hipótesis:

- H1: La calidad percibida influye en la satisfacción del cliente.
- H2: La calidad percibida influye en el valor percibido.
- H3: Las expectativas influyen en la calidad percibida.
- H4: Las expectativas influyen en la satisfacción del cliente.
- H5: Las expectativas influyen en el valor percibido.
- H6: La satisfacción del cliente influye en la lealtad del cliente.
- H7: El valor percibido influye en la satisfacción del cliente.
- H8: Las reclamaciones del cliente influyen en la lealtad del cliente.

## **4. Resultados**

### **4.1. Análisis univariado**

El análisis descriptivo de la muestra permitió caracterizar el perfil del usuario de banca móvil en Cercado, Cochabamba. La distribución por sexo fue equitativa, con un 49,7% de hombres y un 51,3% de mujeres, lo que demuestra que no existe una brecha de género significativa en la adopción del servicio. Respecto al nivel educativo, se observó que la gran mayoría de los usuarios (80%) posee una titulación universitaria, sugiriendo que el uso de la banca móvil está más extendido entre personas con formación profesional.

En cuanto a la edad, la población se concentra principalmente en los segmentos de jóvenes adultos (18 a 24 años) con un 26,2% y adultos de 35 a 44 años con un 27,2%. Esto implica una familiaridad con herramientas digitales, aunque el servicio abarca un espectro etario amplio.

### **4.2. Análisis bivariado**

Se realizaron cruces de variables para identificar relaciones significativas. Mediante la prueba de chi-cuadrado de Pearson (valor 0,016), se confirmó una relación significativa entre la edad y las expectativas previas sobre la calidad del servicio. Curiosamente, los usuarios de

mayor edad (35 a 54 años) presentaron expectativas más altas antes de adquirir el servicio en comparación con los jóvenes adultos.

Asimismo, se encontró una relación estadísticamente significativa (chi-cuadrado 0,028) entre el nivel educativo y la percepción de que los costos o comisiones son adecuados dada la calidad del servicio, donde el 56,4% de los usuarios con licenciatura consideran justificados los costos. Finalmente, la edad también influye en la lealtad frente a incrementos de costos (chi-cuadrado 0,014); el grupo de 35 a 44 años mostró mayor disposición a tolerar aumentos, mientras que los jóvenes de 18 a 24 años mostraron mayor desacuerdo.

### **4.3. Análisis multivariante y modelo estructural**

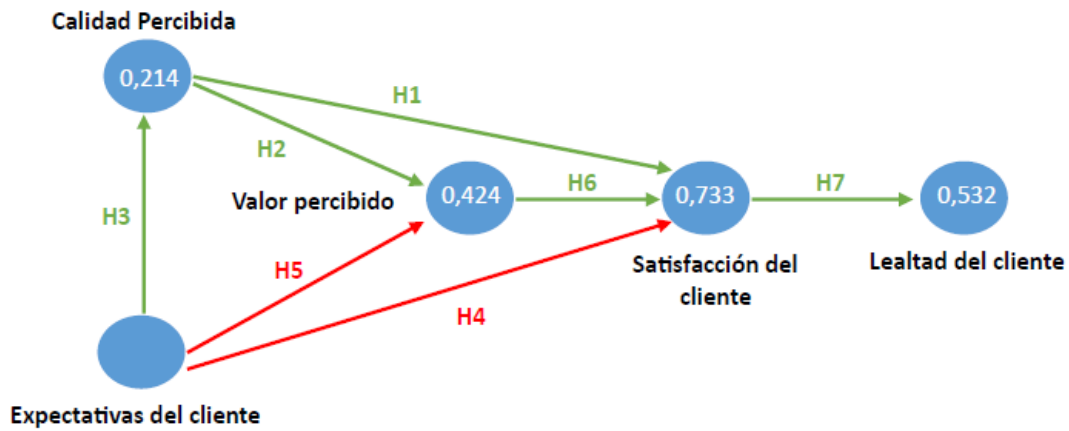
Para el contraste del modelo teórico, se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) con el software SmartPLS.

**Fiabilidad y Validez:** Inicialmente, el constructo "Reclamaciones del cliente" presentó una fiabilidad interna deficiente ( $\rho_a$  y Alfa de Cronbach de 0,323), muy por debajo del umbral recomendado de 0,70 por lo que fue eliminado del modelo para garantizar la robustez del análisis. El resto de los constructos (Calidad percibida, Expectativas, Lealtad, Satisfacción y Valor percibido) cumplieron con los criterios de fiabilidad compuesta y validez convergente ( $AVE > 0,5$ ).

**Validez Discriminante:** Se verificó mediante el criterio de Fornell-Larcker y las cargas cruzadas, confirmando que los constructos son distintos entre sí. El criterio HTMT reforzó la decisión de eliminar la variable "Reclamaciones del cliente" debido a su falta de discriminación con otros factores.

**Capacidad Explicativa ( $R^2$ ):** El modelo estructural final logró explicar un 73,3% de la varianza de la Satisfacción del cliente ( $R^2=0,733$ ) y un 53,2% de la Lealtad del cliente ( $R^2=0,532$ ). Esto demuestra que el modelo tiene un alto poder predictivo sobre los factores que generan satisfacción y fidelización en la banca móvil (ver figura 2).

**Figura 2: Modelo Final**



Fuente: Elaboración propia, 2026.

#### 4.4. Comprobación de hipótesis

La validación de las hipótesis (ver tabla 2) se realizó mediante los coeficientes de Path (beta) y la significancia estadística (valor P).

**Tabla 2: Comprobación de hipótesis**

Hipótesis	Relación	Coefficiente Path	Valor P	Resultado
H1	Calidad percibida - Satisfacción del cliente	0,554	0,000	Soportada
H2	Calidad percibida - Valor percibido	0,607	0,000	Soportada
H3	Expectativas - Calidad percibida	0,463	0,000	Soportada
H4	Expectativas - Satisfacción del cliente	0,013	0,887	No soportada
H5	Expectativas - Valor percibido	0,086	0,146	No soportada
H6	Satisfacción del cliente - Lealtad del cliente	0,730	0,000	Soportada
H7	Valor percibido - Satisfacción del cliente	0,379	0,000	Soportada

Hipótesis	Relación	Coefficiente Path	Valor P	Resultado
H8	Reclamaciones del cliente - la Lealtad del cliente.	-	-	No soportada

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Los resultados confirman que la Calidad Percibida y el Valor Percibido son determinantes directos de la satisfacción. Sin embargo, se rechazaron las hipótesis H4, H5 y H8, indicando que las Expectativas del cliente no influyen directamente en la satisfacción ni en el valor percibido en el contexto estudiado, además de desestimar la variable de reclamaciones del cliente en las predicciones. Esto sugiere que los usuarios basan su satisfacción en la experiencia real de uso y no en sus ideas preconcebidas.

## 5. Discusión

Los hallazgos de esta investigación corroboran que la calidad percibida y el valor percibido son los determinantes fundamentales de la satisfacción en la banca móvil de Cercado, Cochabamba, validando parcialmente el modelo ACSI en el contexto boliviano. Al presentar coeficientes de Path significativos (0,554 y 0,379 respectivamente), se demuestra que la experiencia real del usuario tiene un peso mayor que las nociones preconcebidas. Esta prevalencia de la calidad sobre otros factores se alinea con lo expuesto por Boujaddaine y Taqi (2021), quienes argumentan que, en los servicios financieros digitales, la "eficiencia del sistema" y la "disponibilidad" son los pilares que transforman una transacción técnica en una experiencia de valor para el cliente, desplazando la influencia de las expectativas iniciales hacia un segundo plano operativo.

Un aspecto revelador del estudio es el rechazo de las hipótesis que vinculaban las expectativas del cliente con la satisfacción y el valor percibido. A diferencia de lo propuesto originalmente por Fornell (1992) en el modelo ACSI, donde las expectativas predeterminan el juicio de valor, en los usuarios cochabambinos se observa un comportamiento pragmático. Los resultados sugieren que el usuario local no juzga el servicio por lo que "esperaba", sino

por lo que "recibe" en el momento del uso. Este fenómeno coincide con la crítica de Silva Leite y Goncalves Filho (2007) en sus estudios sobre el ECSI en mercados emergentes, donde sostienen que, en entornos con brechas digitales, la experiencia directa es tan determinante que anula el sesgo de la expectativa previa, obligando a las entidades a enfocarse en el rendimiento empírico antes que en la promesa de marca.

En cuanto a la lealtad del cliente, los resultados confirman una relación robusta con la satisfacción (0,730), posicionándola como el antecedente crítico para la continuidad en el uso del servicio. El análisis a través de la matriz IPMA resalta que la cercanía al "servicio ideal" es el ítem con mayor rendimiento. Esta conexión directa entre satisfacción y fidelidad apoya la teoría de Venkatesh y Bala (2008) sobre la aceptación tecnológica, donde la utilidad percibida se convierte en una intención de uso continuado. La lealtad en Cercado no es fruto de la inercia, sino de una evaluación consciente donde, como señalan Hair et al. (2019), la satisfacción acumulada actúa como una barrera de salida que protege a la entidad frente a ofertas de la competencia.

Finalmente, la eliminación del constructo de quejas del cliente por baja fiabilidad sugiere una conducta de conformidad o una baja cultura de reclamo formal. Esto no debe interpretarse como perfección en el servicio, sino como una "zona de tolerancia" donde el usuario, ante el fallo, prefiere abandonar la función o buscar alternativas antes que formalizar una queja. Desde una perspectiva gerencial y siguiendo a Kotler et al. (2013), esta ausencia de feedback directo es un riesgo estratégico; por ello, la inversión debe priorizar la fiabilidad técnica. Como demuestran los resultados, la retención es más fuerte en segmentos de edad adulta que muestran una mayor disposición a tolerar costos, siempre que la plataforma garantice la seguridad y simplicidad operativa que caracteriza a un servicio de clase mundial.

## **6. Conclusiones**

Al finalizar la investigación, se concluye que el modelo del Índice de Satisfacción del Cliente Americano (ACSI) es una herramienta válida y efectiva para evaluar la satisfacción del usuario de la banca móvil en Cercado, Cochabamba. A través del análisis de ecuaciones

estructurales, se determinó que los factores más influyentes en la satisfacción del cliente no son sus expectativas iniciales, sino la calidad percibida y el valor percibido durante el uso real del servicio.

Se evidenció que la calidad percibida tiene un rol fundamental, influyendo positivamente tanto en la satisfacción del cliente como en el valor percibido. Esto implica que aspectos funcionales como la velocidad, la seguridad y la ausencia de fallos técnicos son determinantes para que el usuario valore el servicio y se sienta satisfecho.

Un hallazgo crucial fue la relación de las expectativas del cliente. Si bien estas influyen en cómo se percibe la calidad, no tienen un impacto directo significativo sobre la satisfacción final ni sobre el valor percibido. Esto sugiere que, en el contexto de la banca móvil, el juicio del cliente depende pragmáticamente de su experiencia empírica con la aplicación más que de sus ideas preconcebidas.

Respecto a la lealtad, se confirmó que la satisfacción es su principal antecedente. Los usuarios que perciben que el servicio cumple sus necesidades y se compara favorablemente con un servicio ideal, muestran una mayor predisposición a continuar usando la plataforma y a recomendarla.

Finalmente, la variable quejas del cliente no mostró relevancia estadística suficiente para mantenerse en el modelo, debido a que la mayoría de los usuarios no formalizan sus reclamos. No obstante, se recomienda a las entidades bancarias no descuidar este aspecto y enfocarse en la mejora continua y la innovación tecnológica para mantener los altos niveles de satisfacción identificados en la región.

## 7. Referencias bibliográficas

- Almazroi, A. A., Kabbar, E., Naser, M., y Shen, H. (2019). Gender Effect on Cloud Computing Services Adoption by University Students: Case Study of Saudi Arabia. *International Journal of Innovation*, 7(1), 155-177.
- Angnes, D. L., Mello Moyano, C. A., y Lengler, J. F. B. (2015). Avaliação da Satisfação do Cliente em Serviços de Restaurantes com Aplicação do ACSI. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 9(1), 174-193.
- Apolo, G., y Remache, I. (2018). Aplicación del modelo ACSI para mejorar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan los atractivos pertenecientes al municipio del cantón Mera.
- ASFI (2014). Modificación de reglamento para la emisión y administración de instrumentos electrónicos de pago. Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero.
- Boujaddaine, S., y Taqi, A. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Recommendation of Mobile Banking Services in Morocco. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(3), 160-178.
- Bursan, R. (2023). E-Service Quality and Consumer Perceived Value of M-Banking Users with the Moderation Effect of Satisfaction. *Cross-Currents: An International Peer-Reviewed Journal on Humanities & Social Sciences*, 9(08), 132-137.
- Eklof, J.A. (2000). European Customer Satisfaction Index. Pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999. Stockholm: European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management.
- Fornell, C., Bryant, B. E., y Morgeson, F. (2008). American Customer Satisfaction Index
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., y Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)*.

- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Kotler, P., Schmitt, B., Ferrera, J. R., Lorite, N., Ramos, N. L., Tobergte, D. R., y Curtis, S. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Silva Leite, R., y Goncalves Filho, C. (2007). Um estudo empírico da aplicação do índice europeu de satisfação de clientes (ECSI) no Brasil.
- Venkatesh, V., y Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Zea, M., Morán, D., Vergara, A., y Jimber, J. (2022). Customer Satisfaction Models: An Analysis of the Most Relevant. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(2), 146-178.

### **Financiamiento**

La investigación no recibió financiamiento externo, ya que fue financiada exclusivamente por los autores.

### **Conflicto de intereses**

Declaramos explícitamente no tener conflicto de intereses con ninguna institución, personal, universidad o Revista con la publicación del presente artículo.