

# Mercados y Negocios

1665-7039 printed

2594-0163 on line

Year 26, n. 55, May-August (2025)

## Impact of E-Service Quality of Mobile Application on Customer Perceived Value<sup>1</sup>

*Impacto de la calidad del servicio electrónico de la aplicación móvil en el  
valor percibido por el cliente*

<https://doi.org/10.32870/myn.vi55.7818>

Rohit Kumar Sharma

Alliance University (India)

[rohitPHD719@bus.alliance.edu.in](mailto:rohitPHD719@bus.alliance.edu.in)

<https://orcid.org/0009-0000-0986-4620>

Sanjeev Padashetty

Alliance University (India)

[sanjeev.padashetty@alliance.edu.in](mailto:sanjeev.padashetty@alliance.edu.in)

<https://orcid.org/0000-0001-6474-1383>

Received: December 19, 2024

Accepted: April 4, 2025

### ABSTRACT

El presente estudio analiza el efecto de la calidad del servicio de la aplicación móvil en el valor percibido por el consumidor (VPC) en las compras en línea en la India, específicamente en Bengaluru, y la satisfacción del cliente (SC) sobre el VPC. Se empleó un método de investigación cuantitativa, en el que se recopilaban datos de 222 consumidores seleccionados aleatoriamente mediante cuestionarios estructurados y entrevistas. El análisis se realizó en R Studio, utilizando análisis que incluyeron validez discriminante, análisis factorial confirmatorio y modelado de ecuaciones estructurales (MEEs). Los resultados indican que la calidad del servicio de la aplicación móvil tiene un impacto significativo en el VPC, siendo la fiabilidad y el servicio al consumidor las dimensiones más críticas. En contraste, la calidad del contenido fue la menos importante de las dimensiones. Además, la SC tuvo un efecto significativamente positivo en el VPC y mediaba parcialmente la relación entre la calidad del contenido, la navegación, el diseño visual, el contacto y el VPC.

Keywords: Service quality; CPV; online shopping; consumer satisfaction; Bengaluru

JEL code: D19, D91

---

<sup>1</sup> Traducción de la versión en inglés usando Grammarly en apoyo a la política de multilingüismo



# Impact of E-Service Quality of Mobile Application on Customer Perceived Value (CPV)

---

## RESUMEN

El presente estudio examina el efecto de la calidad del servicio de la aplicación móvil en el Valor Percibido del Consumidor (CPV) en las compras en línea en la India, específicamente en Bengaluru, así como el efecto de la Satisfacción del Cliente (CS) en el CPV. Se empleó un método de investigación cuantitativo, en el que los investigadores recopilaban datos de 222 consumidores que fueron seleccionados aleatoriamente mediante cuestionarios estructurados y entrevistas. El análisis se completó en R Studio con análisis que incluyeron validez discriminante, análisis factorial confirmatorio y modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Los hallazgos muestran que la calidad del servicio de la aplicación móvil tuvo un efecto significativo en el CPV, siendo la confiabilidad y el servicio al consumidor las dimensiones más significativas, mientras que la calidad del contenido fue la dimensión menos significativa. Además, la CS tuvo un efecto positivo significativo en el CPV y medió parcialmente la relación entre la calidad del contenido, la navegación y el diseño visual, el contacto y el CPV.

Palabras clave: Calidad del servicio; CPV; Compras en línea; satisfacción del consumidor; Bangalore

## INTRODUCTION

En los últimos años, los teléfonos inteligentes y las aplicaciones móviles han transformado la forma en que los clientes interactúan con las empresas (Stocchi et al., 2022). Las aplicaciones móviles son fundamentales para ofrecer servicios como compras, banca, entretenimiento y redes sociales (Hossain et al., 2020). Este cambio ha puesto de relieve la importancia de la calidad del servicio electrónico, es decir, el nivel general de los servicios prestados a través de canales electrónicos. Ante la creciente competencia en el sector de las aplicaciones móviles, conocer los factores que influyen en la calidad de los servicios electrónicos es esencial para las empresas que buscan mejorar la satisfacción del cliente y la fidelidad (Yunus et al., 2024).

Los clientes actuales están más informados y son más exigentes que en el pasado. Debido a la abundancia de información, tienen grandes expectativas respecto a las aplicaciones móviles y buscan experiencias fluidas y personalizadas (Susiang et al., 2023).

Los estudios muestran que los clientes están más dispuestos a cambiar a otras aplicaciones si no se satisfacen sus necesidades, lo que subraya la necesidad de proporcionar servicios electrónicos de primera categoría que se adapten a sus preferencias. La eficiencia, la fiabilidad del sistema, el cumplimiento, la privacidad y la capacidad de respuesta determinan cómo los clientes perciben y experimentan los servicios electrónicos (Guzman & Al-Hakimi, 2024).

Existe un concepto denominado «valor percibido por el cliente» (CPV), que se refiere a la forma en que los clientes evalúan lo que reciben de un servicio en comparación con lo que sacrifican, como tiempo, dinero y esfuerzo (Anwar et al., 2021). Esta evaluación desempeña un papel crucial a la hora de determinar la satisfacción y la fidelidad de los clientes.

Numerosos estudios han encontrado una correlación positiva entre la calidad de los servicios electrónicos y la percepción del valor por parte del cliente (CPV) (Butt & Umair, 2023), lo que sugiere que una mayor calidad del servicio lleva a que los clientes perciban un mayor valor en el mismo. Por ejemplo, si una aplicación móvil es eficiente y fácil de usar, es más probable que los usuarios la consideren valiosa. Además, contar con un sistema fiable y siempre disponible genera confianza y mejora la experiencia general del usuario.

Aunque la relación entre la calidad de los servicios electrónicos y el CPV está bien establecida en los entornos tradicionales de comercio electrónico, es necesario seguir investigando, concretamente en el ámbito de las aplicaciones móviles (Miao et al., 2022). Las características distintivas de las plataformas móviles, como el tamaño reducido de las

## **Impact of E-Service Quality of Mobile Application on Customer Perceived Value (CPV)**

---

pantallas, la conectividad variable y las diferentes interacciones de los usuarios, influyen en cómo estos perciben la calidad y el valor de un servicio.

Medir la calidad de los servicios electrónicos supone un reto, a pesar de su naturaleza multifacética y su importancia crucial. Hay diversos aspectos que contribuyen a la calidad general del servicio, pero su relevancia puede variar en función del contexto y las características demográficas de los consumidores. Por ejemplo, es posible que los clientes más jóvenes valoren más la eficiencia y la capacidad de respuesta que los usuarios de más edad, quienes dan prioridad a las funciones de privacidad y seguridad. Además, muchas empresas carecen de marcos sólidos para evaluar de manera eficaz la calidad de los servicios electrónicos.

El diseño de la experiencia de usuario (UX) es crucial para influir en la percepción de la calidad de los servicios electrónicos (Susilawati et al., 2024). Una aplicación móvil bien diseñada debe facilitar a los usuarios la navegación, permitirles encontrar información rápidamente y contar con una interfaz intuitiva que mejore la implicación del usuario. Por el contrario, una experiencia de usuario (UX) mal diseñada puede provocar frustración e insatisfacción. Las investigaciones indican que las aplicaciones con una excelente experiencia de usuario (UX) mejoran la calidad percibida del servicio y repercuten positivamente en el valor de percepción del cliente (CPV) al crear interacciones agradables que fomentan el uso repetido.

36

---

La calidad del contenido es fundamental a la hora de evaluar la eficacia de una aplicación móvil. Un contenido de calidad debe ser relevante, preciso y atractivo para satisfacer eficazmente las necesidades de los usuarios. Los estudios sugieren que un contenido completo y bien organizado mejora la interacción y la fidelidad de los usuarios, ya que estos son más propensos a volver a visitar aplicaciones que ofrecen información y perspectivas valiosas (Aqeel, 2021). Además, a medida que los algoritmos de los motores de búsqueda, como Google, siguen evolucionando y centrándose en la relevancia del contenido, las aplicaciones que ofrecen contenido de primera categoría tienen más probabilidades de atraer a los usuarios y mantener su compromiso. Una calidad de contenido deficiente puede provocar un aumento de las tasas de rebote y la insatisfacción de los usuarios, lo que, en última instancia, disminuye el valor percibido de la aplicación.

Una navegación eficaz es también un elemento crucial de la calidad del servicio electrónico en las aplicaciones móviles. Los usuarios esperan interacciones fluidas que les permitan localizar la información de forma rápida y eficiente. Un sistema de navegación diseñado de forma eficaz reduce la frustración y mejora la experiencia general del usuario. Los estudios indican que una navegación intuitiva conduce a una mayor satisfacción del usuario, permitiéndole realizar tareas con poco esfuerzo (Yadav et al., 2024). Por el contrario, una

navegación compleja o poco intuitiva puede llevar a los usuarios a abandonar la aplicación y a formarse opiniones negativas sobre su calidad.

Por lo tanto, optimizar las rutas de navegación es fundamental para garantizar que los usuarios puedan acceder fácilmente al contenido deseado. El diseño general de una aplicación móvil influye considerablemente en la percepción que los usuarios tienen de su calidad. El atractivo, la coherencia del diseño y la facilidad de uso son factores esenciales que contribuyen a crear una experiencia de usuario positiva. Un buen diseño mejora la usabilidad y fomenta vínculos emocionales con los usuarios, motivándolos a interactuar más con la aplicación.

Las investigaciones han demostrado que las aplicaciones visualmente atractivas tienen más probabilidades de mantener a los usuarios interesados durante períodos prolongados y de fomentar su uso repetido (Chopdar & Balakrishnan, 2020). Además, las características de diseño deben adaptarse a los diferentes tamaños de pantalla y dispositivos, garantizando una experiencia coherente en diversas plataformas. Asegurarse de que el diseño satisfaga las expectativas de los usuarios es crucial para mejorar la percepción del valor por parte del cliente (CPV).

El contacto con el servicio de atención al cliente es fundamental para la calidad del servicio digital en las aplicaciones móviles, pero a menudo se descuida. Los usuarios pueden encontrarse con problemas o necesitar ayuda al utilizar una aplicación, por lo que contar con un servicio de atención al cliente fácilmente accesible y receptivo es crucial para mantener la satisfacción de los usuarios (Huma et al., 2024). Los estudios demuestran que resolver los problemas con rapidez mediante métodos eficaces de atención al cliente aumenta significativamente el valor percibido (Oloveze et al., 2022). Cuando los usuarios se sienten apoyados y valorados por un equipo de servicio, su experiencia general mejora, lo que se traduce en una mayor fidelidad y recomendaciones positivas.

La importancia de las aplicaciones móviles a la hora de influir en el comportamiento de los consumidores en diferentes sectores es fundamental para comprender la conexión entre la calidad del servicio electrónico y la forma en que los clientes perciben el valor. El presente estudio tiene como objetivo cubrir las lagunas en la comprensión de esta relación en el contexto de las aplicaciones móviles, ayudando así a las empresas a mejorar la experiencia de los usuarios y a retener a los clientes a largo plazo. Los resultados serán cruciales para desarrollar estrategias que mejoren la prestación de servicios en un mercado digital en rápida evolución.

### *Identificación del problema*

## **Impact of E-Service Quality of Mobile Application on Customer Perceived Value (CPV)**

En el cambiante mundo de las aplicaciones móviles, la calidad de los servicios en línea desempeña un papel fundamental en la satisfacción del cliente y la fidelidad, por lo que es crucial que las empresas comprendan cómo la calidad de los servicios electrónicos influye en el valor percibido por el cliente (CPV). Sin embargo, existen varios factores que complican esta relación. En primer lugar, muchas aplicaciones móviles presentan niveles inconsistentes de calidad de servicio en aspectos como la eficiencia, la capacidad de respuesta y la privacidad, lo que da lugar a experiencias de cliente dispares.

A medida que los usuarios se acostumbran a interacciones digitales de alta calidad, sus expectativas aumentan; no satisfacerlas puede provocar insatisfacción y una disminución del valor percibido. Además, a menudo no está claro qué aspectos de la calidad del servicio electrónico influyen en el valor percibido por el cliente, lo que dificulta a las empresas priorizar las mejoras de forma eficaz. Un diseño deficiente de la experiencia de usuario (UX) empeora la situación, ya que las dificultades de navegación y los largos tiempos de carga pueden reducir la satisfacción general. Además, las preocupaciones sobre la privacidad de los datos pueden afectar negativamente la percepción que tienen los usuarios de las aplicaciones móviles, lo que conduce a una disminución del valor percibido si creen que su información personal no está adecuadamente protegida.

38 Cuantificar la calidad de los servicios electrónicos y su efecto directo en el valor percibido por el cliente (CPV) supone un reto debido al carácter subjetivo de las experiencias de los clientes; muchas organizaciones carecen de métricas sólidas o marcos de referencia para una evaluación práctica. Estos retos pueden acarrear graves consecuencias, como una mayor rotación de clientes, una menor fidelidad a la marca y repercusiones financieras negativas, ya que los clientes insatisfechos buscan alternativas. Abordar estos retos es esencial para las empresas que deseen mejorar la calidad de los servicios electrónicos de sus aplicaciones móviles y aumentar el CPV, fomentando en última instancia la fidelización y la satisfacción a largo plazo de los usuarios en un mercado altamente competitivo.

### *Relevancia del estudio*

La importancia de esta investigación radica en su capacidad para mejorar la comprensión del vínculo crucial entre la calidad del servicio electrónico y el CPV en las aplicaciones móviles. Con la expansión del comercio móvil, las empresas deben reconocer que una alta calidad del servicio electrónico no solo es una ventaja competitiva, sino también un requisito para retener y satisfacer a los clientes. Al examinar los aspectos de la calidad del servicio electrónico que tienen un impacto más significativo en el CPV, este estudio ofrece información valiosa que puede ayudar a las organizaciones a optimizar sus aplicaciones móviles para satisfacer eficazmente las expectativas de los usuarios. Además, los resultados pueden ayudar a las empresas a identificar áreas clave de mejora, lo que se traduce en una mejor experiencia de usuario, una mayor fidelidad de los clientes y un aumento de la generación de ingresos.

Asimismo, esta investigación contribuye a la literatura académica al abordar las lagunas en la comprensión de cómo los diferentes aspectos de la calidad del servicio electrónico interactúan con las percepciones de los clientes en el entorno móvil. Este estudio es esencial para los profesionales que desean mejorar su oferta de servicios y para los académicos que buscan mejorar el marco teórico en torno a la calidad del servicio electrónico y el valor para el cliente en la era digital.

### *Objetivo*

Los objetivos del estudio son los siguientes:

- Analizar empíricamente el impacto de la calidad del servicio de las aplicaciones móviles en la satisfacción del cliente en el comercio minorista en línea en Bangalore.
- Analizar empíricamente la influencia de la satisfacción del cliente en el valor percibido del producto en el comercio minorista en línea en Bangalore.
- Evaluar el papel mediador de la satisfacción del cliente en la relación entre las dimensiones de la calidad del servicio de las aplicaciones móviles y el valor percibido del producto.

El presente artículo se basa en la tendencia actual a describir la calidad del servicio electrónico de las aplicaciones móviles en CPV. Por otra parte, en la sección 2 se presenta un análisis de la investigación contemporánea que se ha basado en trabajos similares mediante diversos métodos analíticos. La sección 3 ilustra la metodología utilizada en la presente investigación. Además, en la sección 4 se exponen los resultados del presente estudio. Por consiguiente, la sección 5 recoge la discusión conceptual sobre la percepción de la investigación actual. La sección 6 muestra las limitaciones del artículo. La conclusión del presente artículo se presenta en la sección 7 de forma ordenada.

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

En la era actual de avances tecnológicos, se ha producido un aumento significativo en el uso de aplicaciones móviles de comercio electrónico para realizar compras. Este crecimiento ha dado lugar a un auge de la investigación en este campo, lo que ha impulsado nuevos estudios para abordar las carencias en las estrategias de marketing mediante análisis prácticos. Durante la última década, la calidad de los servicios de aplicaciones móviles se ha reconocido como un factor clave para diferenciar la oferta de servicios y establecer una ventaja competitiva. El presente estudio examina los trabajos relacionados con la teoría M-S-QUAL (Hassan, 2024) y la Teoría del Comportamiento Planificado (Sousa et al., 2022). Se analizan sus contribuciones teóricas para comprender el impacto de los efectos de la calidad del servicio móvil (M-Service Quality) en el valor percibido por el cliente (CPV).

## **Impact of E-Service Quality of Mobile Application on Customer Perceived Value (CPV)**

---

### *Aplicaciones de comercio móvil*

La combinación de las telecomunicaciones móviles e Internet ha dado lugar a numerosas oportunidades interesantes y ha sido una fuerza impulsora de la expansión del comercio electrónico. La integración de estas tecnologías en nuestra vida cotidiana ha cambiado la forma en que trabajamos, socializamos, aprendemos y compramos. Las secciones siguientes presentarán y explorarán diversos temas dentro de la bibliografía sobre el comercio móvil. El comercio móvil abarca una amplia gama de aplicaciones e implica diversas actividades de valor añadido que, en última instancia, benefician al consumidor. La Comisión Europea (1996) desarrolló un marco para esbozar estas actividades, basándose en el clásico análisis de la cadena de valor de Porter y Millar (1985). Este marco comprende seis procesos básicos y dos categorías principales: infraestructura, servicios, contenidos y productos.

### *Calidad del servicio*

Los consumidores juzgan la excelencia o superioridad de una entidad basándose en la calidad de su servicio (Omar et al., 2021). Evaluar la calidad del servicio resulta más complicado que la de los productos físicos, ya que los servicios son intangibles (Wirtz et al., 2021). La heterogeneidad y la inseparabilidad complican aún más el proceso de evaluación. En la literatura de marketing existen diversos métodos para evaluar la calidad del servicio, siendo SERVQUAL y SERVPERF los más conocidos. SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (1988), consta de cinco dimensiones: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía. (Cronin Jr. & Taylor, 1992)

40

Se introdujo SERVPERF, centrándose en el rendimiento en lugar de en las expectativas para medir la calidad del servicio. Sin embargo, se sugiere que la satisfacción del cliente tiene un impacto más significativo en la intención de compra que la calidad del servicio. Parasuraman y otros (2005) propusieron el uso de dos escalas para medir la calidad del servicio electrónico. La primera escala, E-S-QUAL, comprende cuatro dimensiones: eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y privacidad. La segunda escala, E-S-QUAL, consta de tres dimensiones: capacidad de respuesta, compensación y contacto.

Aunque el comercio móvil suele considerarse una extensión del comercio electrónico, también puede verse como un canal independiente que ofrece ventajas a los consumidores (Lucas et al., 2023). Las características del canal móvil difieren significativamente de las de otros canales, lo que exige la creación de una escala de calidad del servicio específica para el comercio móvil (Dastane et al., 2020). Esta escala es crucial porque la tecnología móvil introduce un nuevo modo de prestación de servicios con el que las empresas no están familiarizadas.

Por ejemplo, E-S-QUAL examina los servicios que prestan las empresas y cómo la tecnología afecta a la calidad del servicio (Çelik, 2021). El auge de la tecnología móvil ha transformado

nuestras expectativas respecto a una plataforma de comercio, lo que pone de relieve la necesidad de una escala adecuada para medir la calidad del servicio del comercio móvil (AlSondos y Salameh, 2020). Los investigadores en el ámbito del comercio móvil a menudo se enfrentan al reto de evaluar la calidad del servicio móvil.

### *CS*

La CS viene determinada por tres factores principales, entre los que se incluye la percepción general de la calidad del servicio de una empresa (Marcos y Coelho, 2022). En el contexto del comercio móvil, la CS se refiere a la valoración y la reacción emocional del cliente ante la experiencia general del producto o servicio en un entorno de comercio móvil (Hsiao, 2022). La CS puede interpretarse como transacciones individuales o como una evaluación acumulativa (Thanasrichatthon, 2023). El enfoque específico de la transacción sugiere que la CS se basa en las experiencias de compra recientes del cliente (Hamilton-Ibama y Ogonu, 2022).

### *CPV*

El CPV puede describirse en función de diversos aspectos, entre los que se incluyen la calidad, los beneficios, el valor monetario y la psicología social (Thanasrichatthon, 2023). Desde un punto de vista financiero, se crea valor cuando los clientes pagan menos por los productos gracias a descuentos y cupones (Duan et al., 2022). En términos de calidad, el valor viene determinado por la disparidad entre el precio pagado por un producto y su calidad (Uzir et al., 2021).

La perspectiva del beneficiario sugiere que el valor percibido es la valoración global que hacen los clientes de los beneficios obtenidos frente a los sacrificios realizados (Lin et al., 2020). Además, también deben tenerse en cuenta los costes no monetarios, como la búsqueda, la transacción, la negociación y el tiempo dedicado durante la compra (Sharma et al., 2020). Desde el punto de vista de la psicología social, el valor reside en la importancia que tiene la compra de bienes específicos dentro de la comunidad del comprador (Ou et al., 2022). El valor percibido es la evaluación de los beneficios del producto por parte de los consumidores, teniendo en cuenta tanto los sacrificios iniciales como el rendimiento de los servicios de valor añadido proporcionados por las aplicaciones móviles (Wu & Andrizal, 2021).

### *Lagunas en la investigación*

Gran parte de la bibliografía analiza la relación entre la calidad del contenido y la satisfacción del cliente (SC). Sin embargo, hay una falta de investigación sobre el análisis de las diversas dimensiones, como la calidad del servicio electrónico, el contacto con el servicio de atención al cliente y la navegación y el diseño. Además, la investigación predominante se centra en las plataformas de comercio electrónico convencionales, pero no distingue entre la calidad del servicio en las aplicaciones móviles y la calidad del servicio electrónico en entornos

## Impact of E-Service Quality of Mobile Application on Customer Perceived Value (CPV)

generales. La mayoría de las investigaciones se centran en los factores que influyen en la SC y el compromiso, pero no examinan la interacción entre el CPV y estos factores.

### MARCO TEÓRICO

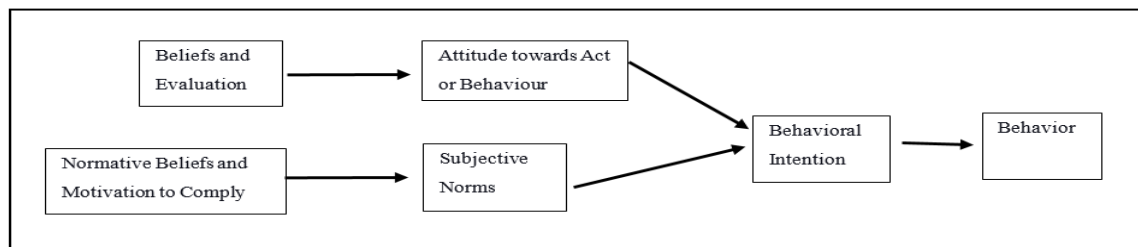
Este estudio conceptualiza el marco de calidad del servicio de aplicaciones móviles en relación con las siguientes teorías.

- Teoría del comportamiento planificado
- M-S-QUAL: modelo de medición de la calidad del servicio móvil.

#### *Teoría del comportamiento planificado y de la acción razonada*

Icek Ajzen desarrolló una teoría psicológica que pretende explicar el comportamiento humano en determinadas situaciones. La teoría sugiere que la intención de actuar de una persona es el indicador principal, y que dicha intención se ve influida por tres factores principales: la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Basoglu et al., 2009).

**Figura 1**  
**Teoría del comportamiento planificado y la acción razonada**



Fuente: elaboración propia (Basoglu et al., 2009).

Esta intención se ve influida por factores como la actitud, que refleja la valoración positiva o negativa que una persona hace del comportamiento; las normas subjetivas, que representan las presiones sociales percibidas y las creencias sobre cómo ven los demás ese comportamiento; y el control conductual percibido, que se refiere a la confianza que tiene una persona en su capacidad para llevar a cabo el comportamiento en función de factores internos y externos.

Mientras que la Teoría de la Acción Razonada se centra exclusivamente en las actitudes y las normas subjetivas, la Teoría del Comportamiento Planificado mejora este modelo al incorporar el control conductual percibido, lo que la hace más aplicable a situaciones en las que las limitaciones externas pueden afectar al comportamiento. Ambas teorías se han utilizado ampliamente en diversos campos, proporcionando valiosas perspectivas sobre cómo las intenciones dan forma a las acciones.

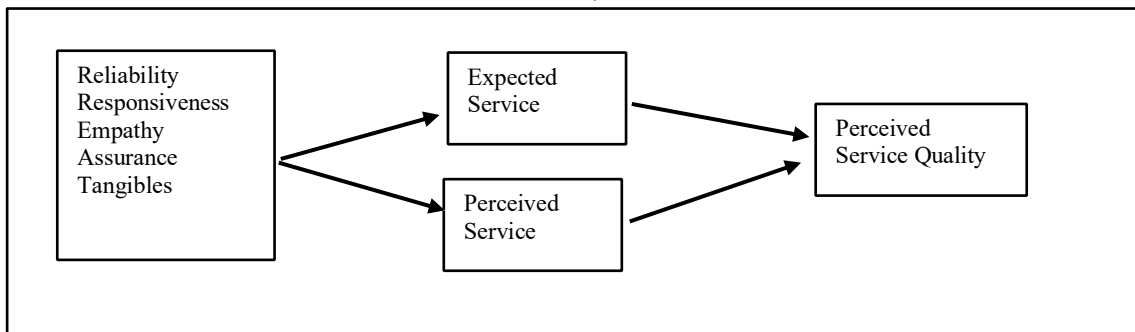
Por lo tanto, la Teoría del Comportamiento Planificado y el modelo M-S-QUAL mejoran nuestra comprensión del comportamiento del consumidor y la calidad del servicio en el contexto de las aplicaciones móviles, como las que se utilizan para las compras en línea. La TPB analiza el papel de las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido en la formación de la intención de utilizar aplicaciones móviles para comprar.

Las actitudes positivas hacia la facilidad de uso de la aplicación y la eficiencia de la compra, la presión social de los compañeros y las personas influyentes que fomentan el uso de la aplicación, y la confianza para utilizarla de forma eficaz son elementos que conforman la intención conductual de una persona y crean valor percibido. Por otro lado, M-S-QUAL incorpora directamente dimensiones de la calidad del servicio, como la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la facilidad de uso, para evaluar la calidad del servicio móvil. Estas dimensiones están vinculadas a la satisfacción del cliente y al valor percibido, al proporcionar un servicio o funcionalidad ininterrumpido, un acceso constante a información precisa y un servicio de atención al cliente oportuno.

*Escalas SERVQUAL y SERVPERF*

Parasuraman, Zeithaml y Berry propusieron que la calidad del servicio viene determinada por la brecha entre las expectativas del cliente y su experiencia con un servicio (Kandampully, 1998). La calidad del servicio se basaba inicialmente en cuatro dimensiones clave (calidad del contenido, facilidad de navegación y atractivo visual, gestión y servicio al cliente, y fiabilidad y conectividad del sistema) y se evaluaba mediante 24 ítems específicos.

**Figura 2**  
**SERVQUAL y SERVPERF**



Fuente: elaboración propia.

Según Parasuraman et al. (1988), el modelo SERVQUAL, que se ilustra en la figura 2, es un marco ampliamente utilizado para evaluar la calidad del servicio en cinco dimensiones: tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, garantía y empatía. Este modelo se desarrolló para medir la brecha entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre la prestación del servicio, basándose en el paradigma de expectativa-desconfirmación.

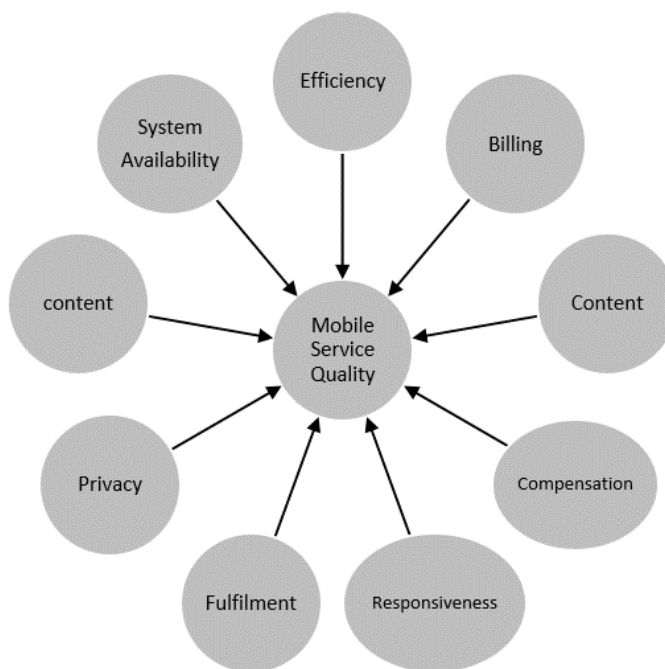
## Impact of E-Service Quality of Mobile Application on Customer Perceived Value (CPV)

SERVQUAL ha suscitado un gran interés tanto en los círculos académicos como en los profesionales debido a su valor diagnóstico y su adaptabilidad a diversos sectores, entre ellos la sanidad, la banca y las telecomunicaciones. Sin embargo, los académicos han planteado dudas sobre su marco conceptual y su metodología de medición. Por ejemplo, (Cronin Jr. & Taylor, 1992) argumentaron que el uso del modelo de rendimiento de la calidad del servicio (SERVPERF) en lugar de SERVQUAL arroja resultados más fiables, válidos y predictivos para medir la calidad del servicio. De manera similar, otros estudios (AlSondos & Salameh, 2020; Osman et al., 2024) han respaldado SERVPERF como una herramienta superior para evaluar los resultados de la calidad del servicio, al tiempo que reconocen la fortaleza de SERVQUAL a la hora de proporcionar información diagnóstica sobre las deficiencias en la calidad del servicio.

### *M-S-QUAL*

M-S-QUAL (Huang et al., 2015) es un marco fiable y válido para evaluar la calidad del servicio en las aplicaciones móviles, tal y como se muestra en la figura 3. Se centra en dimensiones fundamentales que ayudan a las empresas a reforzar su ventaja competitiva en el mercado y orienta las iniciativas estratégicas destinadas a mejorar la experiencia del consumidor en el contexto móvil.

**Figura 3**  
**M-S-QUAL**



Fuente: Huang et al. (2015).

Los factores determinantes del modelo se describen de la siguiente manera:

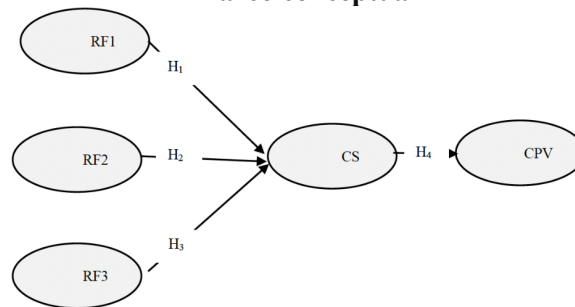
- «Eficiencia»: si el sitio web responde con rapidez y es fácil de usar.
- «Disponibilidad del sistema»: si las funciones técnicas necesarias están fácilmente disponibles y si las promesas del servicio son precisas.
- Contenido: si la información del sitio móvil es adecuada y correcta.
- FUL: el grado en que se cumplen las promesas del sitio sobre la entrega de los pedidos y la disponibilidad de los artículos.
- PRV: el grado en que los clientes perciben que el sitio es seguro y el grado en que se protege su información personal.
- Capacidad de respuesta: la eficacia del proceso de gestión de problemas y la política de devoluciones del sitio.
- Compensación: el grado en que el sitio compensa a los consumidores por cualquier problema.
- Contacto: disponibilidad de asistencia telefónica y representantes en línea.
- Facturación: percepción de la relación calidad-precio y la comodidad del proceso de facturación».

### Marco conceptual

La integración de teorías clave, entre ellas la teoría del comportamiento planificado, la teoría de la acción razonada y la teoría M-S-QUAL, dio lugar al modelo conceptual propuesto que se presenta en la figura 4 del estudio de investigación.

45

**Figura 4**  
**Marco conceptual**



Fuente: elaboración propia.

El modelo M-S-QUAL define el factor de riesgo (RF) 1 como «si la información del sitio web móvil es adecuada y correcta». Los investigadores han considerado el RF1 como uno de los factores más críticos que influyen en la percepción de la calidad del producto (CPV) en lo que respecta a las aplicaciones móviles.

H<sub>0</sub>1: El RF1 no tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente (CS)

H<sub>a</sub>1: El RF1 tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente (CS)

## **Impact of E-Service Quality of Mobile Application on Customer Perceived Value (CPV)**

---

El modelo m-S-QUAL define RF2 como «la aplicación móvil está bien organizada».

H<sub>0</sub>2: RF2 no tiene una influencia significativa en CS

H<sub>a</sub>2: RF2 tiene una influencia significativa en CS

RF3 es la disponibilidad de asistencia telefónica y representantes en línea.

H<sub>0</sub>3: RF3 no tiene una influencia significativa en CS

H<sub>a</sub>3: RF3 tiene una influencia significativa en CS

La CS se define como la impresión acumulada del rendimiento del servicio de una empresa.

La CPV se define mediante constructos como la CPV de calidad, emocional y comparativa.

Por lo tanto, este estudio pretende examinar el efecto directo de la CS sobre la CPV, así como el papel mediador de la CS en la asociación entre la calidad del servicio de la aplicación móvil y la CPV, y propone la siguiente hipótesis:

H<sub>0</sub>4: La CS no tiene una influencia significativa sobre el CPV

H<sub>a</sub>4: La CS tiene una influencia significativa sobre el CPV

H<sub>0</sub>5: La CS no media en la relación entre el RF1 y el CPV

H<sub>a</sub>5: La CS media en la relación entre el RF1 y el CPV

H<sub>0</sub>6: La CS no media en la relación entre el RF2 y el CPV

46 H<sub>a</sub>6: La CS media en la relación entre el RF2 y el CPV

H<sub>0</sub>7: CS no media la relación entre RF3 y CPV

H<sub>a</sub>7: CS media la relación entre RF3 y CPV

## **METODOLOGÍA**

### *Diseño de la investigación*

El diseño de la investigación tiene por objeto aplicar diversos procesos, incluidas herramientas y procedimientos, para obtener datos que sirvan a los fines de la investigación. Es imprescindible que la investigación esté bien diseñada para obtener resultados fiables y válidos. En el presente estudio se emplea el enfoque metodológico adecuado para abordar las preguntas planteadas (Baur, 2019). El presente estudio emplea un método de investigación cuantitativo. Para el método cuantitativo, los datos se recogen mediante un cuestionario basado en variables y preguntas para llevar a cabo el análisis (Mohajan, 2020).

### *Área de estudio*

El estudio se llevó a cabo entre consumidores minoristas de Bangalore (India), quienes colaboraron de todo corazón en la encuesta y la entrevista. Esto respalda la ejecución válida del presente estudio. La encuesta y la entrevista se realizan con la ayuda de los encuestados. Las personas que contribuyeron al estudio son consumidoras del sector minorista. Esto

aumentará la relevancia de la investigación y hará que la recopilación de datos sea más cómoda y rápida.

#### *Tamaño de la muestra y población*

En la investigación contemporánea, se seleccionará una muestra adecuada de encuestados para obtener datos sobre las percepciones de los consumidores respecto a la India. La calidad de los datos recopilados para el análisis cuantitativo depende del tamaño de la muestra seleccionada, lo que contribuye a demostrar los objetivos del estudio (Lakens, 2022). El estudio contó con 222 encuestados para la investigación cuantitativa, entre los que se incluían consumidores de los respectivos sectores objeto del presente estudio.

#### *Técnicas de muestreo*

La técnica utilizada para el muestreo es un método significativo para recopilar datos de la población objetivo, en lugar de centrarse en toda la población disponible (Stratton, 2021). El presente estudio utiliza un método de muestreo aleatorio para seleccionar a los encuestados objetivo del estudio. En consecuencia, los datos que se recopilarán para la presente investigación seleccionarán las muestras dispuestas y podrán ofrecer respuestas precisas que se puedan medir. También se utiliza para determinar la percepción del conjunto de datos y categorizar los patrones, lo que permite comprender la importancia de las aplicaciones móviles en el sector minorista (Sreekumar, 2023).

#### *Recopilación de datos*

El proceso de recopilación de datos constituye la fase principal de la investigación, ya que influye en la calidad de los resultados al reducir los posibles errores que puedan surgir durante el proceso de investigación (Taherdoost, 2021). El presente estudio recopila datos de los consumidores para evaluar la importancia de las aplicaciones móviles entre los usuarios del comercio electrónico. Para ello, se recopilaron datos primarios mediante un cuestionario cuantitativo estructurado. Los datos secundarios se obtuvieron de diversos artículos de revistas académicas.

#### *Análisis de datos*

El enfoque metodológico cuantitativo implica la recopilación, el análisis y la interpretación de datos cuantitativos en la investigación. Las etapas del estudio son sinérgicas con la fase cuantitativa. Este método arroja resultados que incluyen la incidencia objeto de estudio, gracias a los datos cuantitativos. El presente estudio empleó un enfoque de investigación cuantitativo, ya que resulta más adecuado para describir y esclarecer diversos aspectos (McLeod, 2023).

## Impact of E-Service Quality of Mobile Application on Customer Perceived Value (CPV)

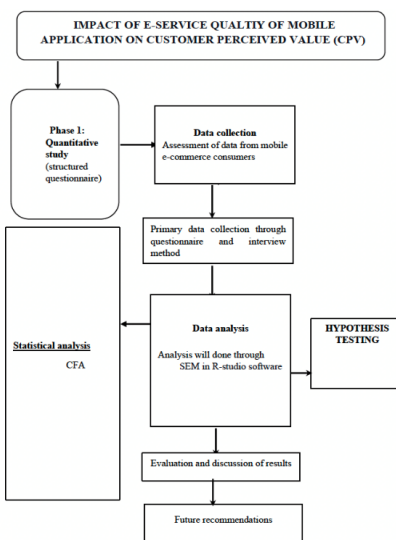
La herramienta de software R Studio examina los datos cuantitativos obtenidos a través de un cuestionario estructurado. Los datos recopilados se exportan a una hoja de MS Excel para un estudio transparente de las variables.

El enfoque de investigación cuantitativa recopila datos de los encuestados mediante preguntas cerradas y extrae conclusiones a partir de las respuestas (Kandel, 2020). Se trata de un enfoque naturalista y multimétodo, una técnica interpretativa para el objeto de estudio (Maxwell, 2021). Se lleva a cabo un procedimiento de entrevistas en profundidad para recabar información de los usuarios de aplicaciones móviles de comercio electrónico. Esta técnica permite describir las opiniones, experiencias, emociones y significados de los encuestados.

El modelo conceptual de este estudio comprende tres constructos exógenos, que son dimensiones de la calidad del servicio de las aplicaciones móviles —RF1, RF2 y RF3— y dos constructos endógenos, CS y CPV. Además, también se estudió el efecto mediador de CS en la relación entre las cuatro dimensiones de la calidad del servicio de las aplicaciones móviles y el CPV. El estudio se basó en la escala de calidad del servicio de aplicaciones móviles, ampliamente consolidada, para medir los constructos exógenos RF1, RF2 y RF3. Se utilizaron seis ítems de RF1, dos de RF2 y tres de RF3, de acuerdo con el M-S-QUAL. Además, se obtuvieron tres ítems de CS y CPV.

48

**Figura 5**  
**Diseño de la investigación**



Fuente: elaboración propia.

La figura 5 ilustra el proceso empleado en el presente estudio para el análisis de datos cuantitativos utilizando el software RStudio, donde se identifican y ejecutan las variables del estudio.

*Análisis de SEM*

El Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) y el Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) son métodos estadísticos relacionados utilizados principalmente en las ciencias sociales para analizar relaciones complejas entre variables. El SEM es un marco integral que permite a los investigadores probar modelos teóricos analizando tanto variables latentes como observadas, lo que les posibilita investigar relaciones causales y dependencias en datos multivariados. El SEM abarca varias técnicas, incluido el análisis de caminos, y proporciona un método sólido para evaluar el ajuste del modelo mediante índices de bondad de ajuste.

Por el contrario, el CFA es un tipo especializado de SEM diseñado para la prueba de hipótesis respecto a la estructura de factores subyacentes a las variables observadas. Los investigadores en CFA predefinen el número de factores y las relaciones entre ellos y las variables observadas, lo que les permite comprobar si los datos corresponden al modelo planteado. Este carácter basado en hipótesis hace que el CFA sea especialmente útil para la refinación de escalas y la validación de constructos, ya que evalúa qué tan bien las variables medidas capturan los constructos latentes subyacentes.

**RESULTADOS**

*Análisis demográfico*

Se consideran 222 personas participantes en la presente investigación. Los datos demográficos de los contribuyentes se ilustran a continuación.

**Tabla 1**  
**Datos demográficos**

Demographic factor	Parameter	No. of respondents	Frequency (%)
Age	18 to 25 years	126	56.8
	26 to 35 years	42	18.9
	36 to 45 years	49	22
	Above 45 years	5	2.3
Gender	Male	154	69.4
	Female	68	30.6
Marital status	Single	146	65.8
	Married	76	34.2
Qualification	Under graduate	68	30.6
	Post graduate	151	68
	PhD/Doctorate	3	1.4
Occupation	Student	19	8.5
	Private	195	87.8
	Public	5	2.3
	Self	3	1.4

Fuente: elaboración propia.

## Impact of E-Service Quality of Mobile Application on Customer Perceived Value (CPV)

La Tabla 1 presenta los datos demográficos de los consumidores que han participado en la revisión. Se analiza la edad de los encuestados y se concluye que la mayoría de los participantes (56,8 %) tiene entre 18 y 25 años. En cuanto al género, los hombres (69,4 %) contribuyen en mayor medida a los fines de la investigación. Según la formación académica, la mayoría de los encuestados ha completado estudios de posgrado (68 %). De acuerdo con la encuesta, la mayoría de los participantes trabaja en el sector privado (87,8 %), seguida de estudiantes y personas empleadas en el sector público. Los resultados de los datos demográficos demuestran que el estudio actual ha recopilado datos de posgraduados y de personas de entre 18 y 25 años que trabajan en el sector privado, lo cual contribuye de manera significativa a los objetivos de la investigación.

### *Adecuación del muestreo*

La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett se utilizaron para evaluar la idoneidad del conjunto de datos.

**Tabla 2**  
**KMO-Bartlett's Test**

KMO		0.92
Bartlett's Test	Approx. $\chi^2$	1845.208
	Df	2.785835
	S	136

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 2 ilustra las consecuencias de la prueba KMO para examinar la adecuación de la muestra y la asociación entre las variables del estudio, respectivamente. El resultado del KMO debe ser superior a 0,7 para demostrar una muestra adecuada (Shrestha, 2021). El resultado del KMO para el estudio es 0,92, lo que confirma la adecuación de las muestras. Esto implica una correlación adecuada entre las variables. El valor significativo de "S" debe estar por debajo de 0,05 para que la prueba de Bartlett demuestre la existencia de asociación entre las variables del estudio.

El resultado de la prueba de Bartlett en el estudio actual es significativo, lo que indica que se puede rechazar la hipótesis nula. Además, el valor de chi-cuadrado es 1845,208, lo que señala que la matriz de correlaciones difiere del valor identidad.

### *Confiabilidad y Validez del Constructo*

La fiabilidad de los constructos utilizados en el estudio se evaluó mediante el  $\alpha$  de Cronbach. La validez de constructo se investigó a través del análisis factorial confirmatorio (AFC), que valoró la carga factorial, la varianza media extraída (VME) y la fiabilidad compuesta (CR).

La Tabla 3 presenta los valores de  $\alpha$  de Cronbach, la carga factorial, el CR y el AVE para todos los constructos. Todos los ítems del cuestionario muestran cargas factoriales muy por encima del umbral, evidenciando una buena validez convergente. Las cargas factoriales del

constructo RF1, RF1.1, RF1.2 y RF1.3 son 0,736, 0,817 y 0,722, indicando que los ítems son indicadores sólidos. Para el constructo RF1, el alfa de Cronbach es 0,797, lo que indica una buena consistencia interna.

El AVE es 0,57, lo que confirma la validez convergente, ya que explica más de la mitad de la varianza. El CR es 0,80, lo que revela una buena fiabilidad. En los constructos RF2, las cargas factoriales de los ítems RF2.1 a RF2.4 oscilan entre 0,678 y 0,770, indicando indicadores sólidos para el constructo. El alfa de Cronbach es 0,809, lo que indica una consistencia interna adecuada.

AVE es 0,51, lo que confirma la validez convergente, ya que explica la mitad de la varianza. La fiabilidad compuesta (CR) es 0,80, revelando una alta fiabilidad. En los constructos del RF3, las cargas factoriales de los ítems RF3.1, RF3.2 y RF3.3 oscilan entre 0,661 y 0,729, indicando valores aceptables para el constructo.

**Tabla 3**  
**Confiabilidad y validez**

	Items	Loading of Factors	Cronbach's Alpha	Average Variance	Composite Reliability
Content Quality (RF1)	RF1.1	0.736	0.797	0.57	0.80
	RF1.2	0.817			
	RF1.3	0.722			
Navigation and Visual Design (RF2)	RF2.1	0.728	0.809	0.51	0.80
	RF2.2	0.77			
	RF2.3	0.695			
	RF2.4	0.678			
Contact (RF3)	RF3.1	0.729	0.735	0.48	0.74
	RF3.2	0.661			
	RF3.3	0.692			
CS	CS1	0.875	0.847	0.66	0.85
	CS2	0.841			
	CS3	0.723			
CPV	CPV1	0.707	0.744	0.48	0.73
	CPV2	0.778			
	CPV3	0.589			

Fuente: elaboración propia.

El alfa de Cronbach es 0,735, lo que indica consistencia interna. El AVE es 0,48, confirmando la validez convergente. El CR es 0,74, revelando una fiabilidad aceptable. En los constructos de CS, las cargas factoriales de los ítems CS1 y CS2 son superiores a 0,849, lo que indica cargas factoriales fuertes para el constructo. El alfa de Cronbach es 0,847, indicando consistencia interna. El AVE es 0,66, confirmando la validez convergente, ya que refleja una varianza sustancial. El CR es 0,85, revelando una fiabilidad excelente. En los constructos de CPV, las cargas factoriales de los ítems CPV1 y CPV2 son superiores a 0,707, indicando indicadores fuertes para el constructo, y el ítem CPV3 tiene una carga inferior a 0,589, lo que indica un contribuyente menos significativo. El alfa de Cronbach es 0,744,

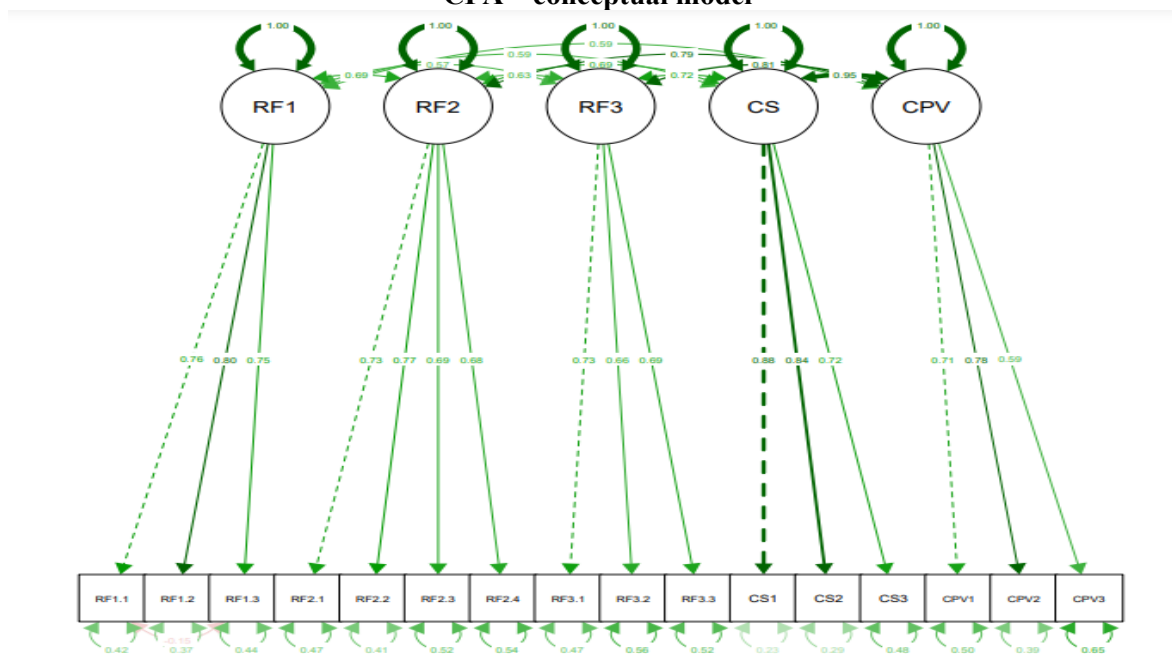
## Impact of E-Service Quality of Mobile Application on Customer Perceived Value (CPV)

indicando consistencia interna. El AVE es 0,48, confirmando la validez convergente. El CR es 0,73, revelando una fiabilidad adecuada. Los resultados respaldan la solidez del constructo para análisis posteriores.

### *Análisis factorial confirmatorio*

Además de examinar la carga factorial, se realizaron el VME, el CI y el CFA para evaluar la adecuación del modelo. El modelo de medición para el estudio se representa en la Figura 6.

**Figura 6**  
**CFA – conceptual model**



Source: Own elaboration.

El modelo de medición fue examinado calculando siete índices de ajuste, como se indica en la Tabla 4. El modelo alcanzó un buen ajuste en seis índices y un ajuste aceptable en uno.

**Tabla 4**  
**CFA Fit Indices**

Fit Indices	Recommended Value	Results	Results
X <sup>2</sup> /df	<3.00	0.8092	Good
GFI	>0.90	0.920	Good
RMSEA	<0.08	0.056	Good
RMR	<0.08	0.034	Good
NFI	>0.90	0.910	Good
NNFI	>0.90	0.950	Good
CFI	>0.90	0.961	Good

Fuente: elaboración propia.

Los principales índices indican que el resultado del CFA sugiere un buen ajuste del modelo. La ratio X<sup>2</sup>/df es 0,8092, por debajo del valor umbral de 3,00, lo que indica una posible

alineación entre el modelo y los datos observados. El GFI es 0,920, superando el valor umbral de 0,90, demostrando que el modelo explica una varianza sustancial en los datos.

El valor de RMSEA está ligeramente por encima del valor de 0,056 y se mantiene más cercano al valor aceptable en el contexto. El RMR es 0,034, por debajo del umbral de 0,08, lo que indica un buen ajuste y sugiere residuos pequeños entre las covarianzas predichas y observadas. El NFI se reporta en 0,910, superando el valor aceptable y demostrando que el modelo se ajusta bien en comparación con el modelo base. El CFI es 0,961, significativamente por encima del valor umbral de 0,90, lo que demuestra que el modelo se ajusta mejor que el modelo nulo (Tabla 4). Por lo tanto, el modelo propuesto se alinea con los datos observados y contribuye a la validez de los constructos en el contexto de la investigación.

*Validez discriminante*

La validez discriminante también fue evaluada, y los resultados indicaron que todos los constructos presentan una buena validez discriminante. La Tabla 5 muestra las consecuencias de la validez discriminante.

**Tabla 5**  
**Validez discriminante**

	RF1	RF2	RF3	CS	CPV
RF1	<b>0.759</b>				
RF2	0.694	<b>0.719</b>			
RF3	0.575	0.631	<b>0.695</b>		
CS	0.595	0.688	0.723	<b>0.816</b>	
CPV	0.604	0.788	0.807	0.949	<b>0.696</b>

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 5 ilustra la validez discriminante, que se establece cuando la raíz cuadrada del AVE de cada constructo es mayor que la correlación con otros constructos. La tabla anterior presenta las raíces cuadradas del AVE como 0,759, 0,719, 0,695, 0,816 y 0,696 para RF1, RF2, RF3, CS y CPV, respectivamente. Estos valores se comparan con la correlación entre los constructos. La correlación entre RF1 y RF2 es de 0,694, menor que la raíz cuadrada del AVE. Posteriormente, la correlación entre RF2 y RF3 es de 0,631, inferior a la raíz cuadrada del AVE para RF3.

Mientras tanto, la correlación entre CS y RF3 es de 0,723, menor que la raíz cuadrada del AVE. La correlación entre CPV y CS es de 0,949 y es mayor que la raíz cuadrada del AVE, lo que indica la superposición de los constructos. La mayoría de los constructos muestran

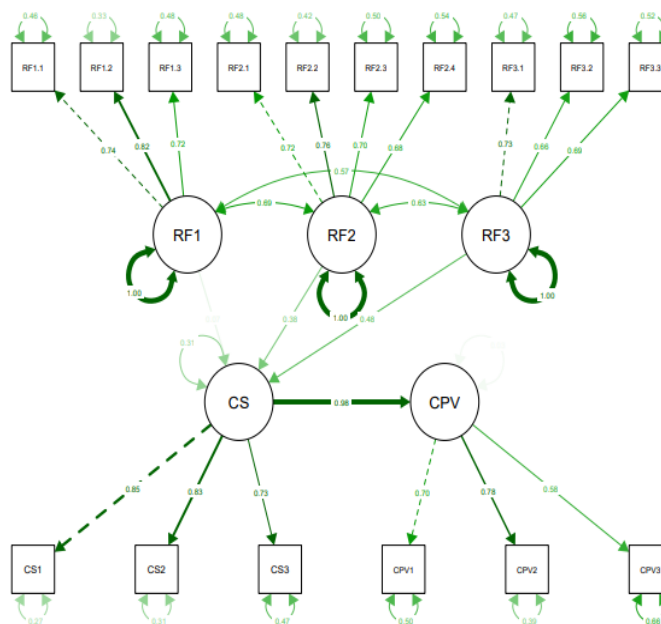
## Impact of E-Service Quality of Mobile Application on Customer Perceived Value (CPV)

una validez discriminante adecuada, demostrando una correlación más significativa entre CS y CPV. Esto describe una relación más estrecha entre estos constructos.

### SEM

Es una técnica estadística potencial para analizar la compleja relación entre variables latentes y observadas. Ayuda a ilustrar la relación de hipótesis, aclarando así la interpretación del modelo.

**Figura 7**  
**SEM**



Fuente: elaboración propia.

**Tabla 6**  
**Resultados de las pruebas de hipótesis – Relación directa**

	Proposed Hypothesis		Path Coefficient	P-Values (<0.05)	Support
Ha1	RF1	Content Quality (RF1) have significant influence on Customer Satisfaction (CS)	.07	.00	Yes
Ha2	RF2	Navigation and Visual Design (RF2) have significant influence on Customer Satisfaction (CS)	.38	.00	Yes
Ha4	RF3	Contact (RF3) have significant influence on Customer Satisfaction (CS)	.48	.00	Yes
Ha5	CS	Customer Satisfaction (CS) have significant influence on Customer Perceived Value (CPV)	.98	.00	Yes

Fuente: elaboración propia.

El estudio emplea SEM utilizando R Studio para probar la hipótesis. La Figura 7 muestra el modelo de ecuaciones estructurales, mientras que la Tabla 6 indica los resultados de la prueba de la relación directa entre RF1, RF2 y RF3 y CS, y de CS con CPV.

La Tabla 7 ilustra la prueba de hipótesis para las relaciones directas. El coeficiente de camino para la relación entre RF1 y CS es 0,07, y un valor de 0,00 indica que dicho valor es menor que el umbral de 0,05, lo que demuestra que se rechaza la hipótesis nula. Esto sugiere que RF1 influye en la CS del modelo. Se recomienda considerar otros factores que podrían jugar un papel crucial en la predicción de la CS. El coeficiente de camino para RF2 y CS es 0,38, con un valor p de 0,00, lo que demuestra que RF2 tiene un impacto sustancial en la CS. Esto revela que un nivel alto de RF2 conduce a una mayor satisfacción.

**Tabla 7**  
**Resultados de pruebas de hipótesis – mediación simple**

Total Effect			Direct Effect			Indirect Effect (Bootstrap)				Outcome
Estimate	SE	t-value	Estimate	SE	t-value	Estimate	SE	LLCI	ULCI	
<b>CS mediates the relationship between RF1 and CPV</b>										
0.441	0.076	5.767	0.082	0.051	1.597	0.359	0.057	0.255	0.473	Partial Mediation
<b>CS mediates the relationship between RF2 and CPV</b>										
0.524	0.069	7.655	0.181	0.038	4.758	0.344	0.057	0.239	0.460	Partial Mediation
<b>CS mediates the relationship between RF3 and CPV</b>										
0.562	0.072	7.851	0.203	0.048	4.222	0.359	0.053	0.256	0.463	Partial Mediation

Source: Own elaboration.

Además, el coeficiente de camino entre RF3 y CS es 0,48, y el valor p es 0,00, lo que indica significación estadística. Asimismo, el coeficiente de camino entre CS y CPV es 0,98, y el valor p es 0,00, lo que también indica significación estadística. Este resultado significativo demuestra que CS tiene un impacto positivo en CPV y mantiene una relación positiva. El alto nivel de CS resultó en un mayor CPV.

El efecto total de RF1 y CPV es de 0,441, con un error estándar (EE) de 0,076. Además, el valor t de 5,767 indica que la relación es estadísticamente significativa. El RF1 tiene un impacto positivo en el CPV. Además, el efecto directo es de 0,082, un valor insignificante que demuestra el mínimo efecto del RF1 sobre el CPV, donde CS actúa como un factor mediador. Por el contrario, el efecto indirecto es de 0,359, con un intervalo de confianza (IC) que va desde 0,255 hasta 0,473, lo que revela que CS media parcialmente la asociación entre RF1 y CPV (Tabla 7).

En segundo lugar, el efecto total de RF2 sobre CPV es de 0,524, lo que indica una asociación fuerte y significativa. El efecto directo de RF2 sobre CPV es de 0,181 y se recomienda que RF2 contribuya directamente a CPV junto con los efectos indirectos a través de CS. El efecto

## **Impact of E-Service Quality of Mobile Application on Customer Perceived Value (CPV)**

indirecto es de 0,344, con un intervalo de confianza (IC) que va desde 0,239 hasta 0,460, lo que indica que CS mediatiza parcialmente la relación entre RF2 y CPV.

Además, el efecto total de RF3 sobre CPV es de 0,562, lo que indica una asociación fuerte y significativa. El efecto directo de RF3 sobre CPV es de 0,203, y se recomienda que RF3 contribuya directamente a CPV junto con los efectos indirectos a través de CS. El efecto indirecto es de 0,359, con un intervalo de confianza (IC) que va desde 0,256 hasta 0,463, lo que indica que CS mediatiza parcialmente la relación entre RF3 y CPV.

## **DISCUSIÓN**

El estudio examina el impacto de RF1 en la satisfacción del cliente (SC) en el comercio minorista en línea en Bengaluru. También analiza el impacto de RF2 y RF3 en la SC en el sector del comercio minorista en línea. Además, el estudio evalúa el papel mediador de la SC en la relación entre las dimensiones del servicio de la aplicación móvil, como RF1, RF2, RF3 y el valor percibido del cliente (VPC).

56 Todos los ítems del cuestionario muestran cargas factoriales muy por encima del umbral, lo que indica una buena validez convergente. También se evaluó la validez discriminante, y los resultados indicaron que todos los constructos presentan una buena validez discriminante. El análisis de modelos de ecuaciones estructurales (SEM) muestra una relación directa entre RF1, RF2 y RF3, así como entre CS y CPV.

El resultado concluye que el CS media parcialmente la relación entre RF1, RF2 y RF3 y el CPV. Investigaciones existentes (Revathi & Kavitha, 2025) sugieren que un contenido de alta calidad aumenta el compromiso y la confianza del usuario. Esto se traduce en una experiencia de servicio digital por parte del CS. Coincide con la investigación actual, que destaca que RF1 tiene un impacto sustancial en el CS, ya que perciben el contenido en el comercio móvil como informativo y relevante. Además, investigaciones convencionales (Farhat et al., 2025) resaltan que un contenido atractivo está relacionado con el CS y las experiencias del usuario. La navegación y el diseño visual son factores críticos que influyen en el CS, reduciendo la frustración y mejorando la experiencia del usuario. Investigaciones tradicionales (Halim et al., 2025) sugieren que una interfaz estructurada fomenta interacciones positivas y motiva visitas repetidas.

Otra dimensión del contacto RF3 es la eficacia y disponibilidad del soporte al cliente. La investigación existente (Wattoo et al., 2025) ilumina sobre los canales de comunicación efectivos que influyen en la lealtad y satisfacción en el comercio electrónico. Estos hallazgos se alinean con el presente estudio, indicando que el contacto RF3 tiene un impacto

significativo en la satisfacción del cliente (CS). Además, se ha demostrado que la satisfacción del cliente actúa como un factor mediador en RF1, RF2, RF3 y en el valor percibido del cliente (CPV). Cuando los consumidores tienen fácil acceso y reciben soporte en tiempo útil, la satisfacción del cliente aumenta (Alhassan et al., 2025). Esto coincide con los resultados de investigaciones existentes, que destacan la alta calidad del servicio electrónico, lo que resulta en un mayor valor percibido (Hanaysha et al., 2025). Esto fomenta la lealtad y motiva la intención de compra.

### *Limitaciones*

Aunque esta investigación aporta conocimientos esenciales sobre el efecto de la calidad del servicio de las aplicaciones móviles en el CPV, deben considerarse algunas limitaciones. La investigación restringe su alcance, impidiendo un análisis comparativo por segmentos de diferentes usuarios de aplicaciones de comercio electrónico móvil, como diferencias en edad, ingresos o habilidades tecnológicas, lo que podría ofrecer perspectivas más detalladas sobre las actitudes de los usuarios. Además, no se tiene en cuenta la contribución de los marcos regulatorios debido a la incertidumbre del contexto macroeconómico y las variaciones en las políticas entre países, que pueden afectar las expectativas y experiencias de los usuarios.

Además, el análisis no distingue entre usuarios de aplicaciones de comercio electrónico móvil urbanos y rurales, lo que podría pasar por alto diferencias en el acceso a la tecnología, la conectividad a Internet y los patrones de compra que pueden influir en las percepciones sobre la calidad del servicio. A pesar de estas limitaciones, los resultados destacan la importancia de las aplicaciones móviles para lograr resultados exitosos en las compras en línea. Abordar estas limitaciones en investigaciones posteriores puede ayudar a obtener una visión más amplia del comportamiento del consumidor y de sus percepciones sobre la calidad del servicio en diferentes entornos.

## **CONCLUSIONES**

La investigación subraya la conexión fundamental entre la calidad de los servicios electrónicos y el valor que perciben los clientes al utilizar aplicaciones móviles. Destaca la importancia de la calidad del contenido, la facilidad de navegación, el diseño y la comunicación en la atención al cliente. Los resultados del estudio sugieren que las empresas deberían priorizar la oferta de contenido de alta calidad y relevante, así como invertir en sistemas de navegación fáciles de usar, para mejorar la experiencia global del usuario. Además, es crucial crear diseños visualmente atractivos y ofrecer un soporte al cliente sólido para retener a los usuarios y fomentar la lealtad.

## Impact of E-Service Quality of Mobile Application on Customer Perceived Value (CPV)

El resultado de la investigación indica que la calidad del servicio de las aplicaciones móviles tiene una influencia positiva en el valor percibido del cliente (VPC). Entre las distintas dimensiones de la calidad del servicio, la fiabilidad y la atención al cliente impactan significativamente en la satisfacción del cliente (SC). En tercer lugar, la calidad del contenido afecta a la SC. Además, la SC tiene una influencia positiva en el comportamiento de compra planificado. Las empresas también deben abordar cuestiones de privacidad para establecer confianza con los usuarios.

Al adoptar una cultura de mejora continua mediante la retroalimentación regular y las evaluaciones de rendimiento, las organizaciones pueden adaptarse a las expectativas cambiantes de los usuarios y a los avances tecnológicos. En última instancia, centrarse en estos aspectos permitirá a las empresas ofrecer experiencias de usuario agradables que fomenten el compromiso y impulsen el éxito en la competitiva industria de las aplicaciones móviles.

### REFERENCIAS

Alhassan, S., Basit, F., Ibrahim, S., & Awini, G. (2025). Does E-Service Quality Heighten Customer Satisfaction and Loyalty? In *Digital Transformation in the Customer Experience* (pp. 53-71): Apple Academic Press.

AlSondos, I., & Salameh, A. (2020). The effect of system quality and service quality toward using m-commerce service, based on consumer perspective. *Management Science Letters*, 10(11), 2589-2596.

Anwar, A., Thongpapanl, N., & Ashraf, A. (2021). Strategic imperatives of mobile commerce in developing countries: the influence of consumer innovativeness, ubiquity, perceived value, risk, and cost on usage. *Journal of Strategic Marketing*, 29(8), 722-742. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1786847>

Aqeel, S. (2021). A Usability Evaluation of M-commerce Apps. *University of Sindh Journal of Information and Communication Technology*, 5(4), 184–207.

Basoglu, N., Daim, T., & Sofuoglu, E. (2009). A decision methodology for customising software products. *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 4(5), 554-576. <https://doi.org/10.1504/IJISE.2009.024158>

Baur, N. (2019). Linearity vs. circularity? On some common misconceptions on the differences in the research process in qualitative and quantitative research. *Frontiers in Education*, 4. <https://doi.org/10.3389/educ.2019.00053>

Butt, S., & Umair, T. (2023). Nexus Among Online Banking Services, Perceived Value and Consumer's Post-Adoption Behaviour. *Journal of Asian Development Studies*, 12(4), 1016-1032. <https://doi.org/10.62345/jads.2023.12.4.81>

- Çelik, K. (2021). The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1137–1155. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i3.1898>
- Chopdar, P., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers' response towards mobile commerce applications: SOR approach. *International Journal of Information Management*, 53, 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>
- Cronin Jr, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Dastane, O., Goi, C., & Rabbanee, F. (2020). A synthesis of constructs for modelling consumers' perception of value from mobile-commerce (M-VAL). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102074. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102074>
- Duan, Y., Liu, T., & Mao, Z. (2022). How online reviews and coupons affect sales and pricing: An empirical study based on e-commerce platform. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102846. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102846>
- Farhat, R., Yang, Q., Ahmed, M., & Hasan, G. (2025). E-Commerce for a Sustainable Future: Integrating Trust, Product Quality Perception, and Online-Shopping Satisfaction. *Sustainability*, 17(4), 1431. <https://doi.org/10.3390/su17041431>
- Guzman, V., & Al-Hakimi, M. (2024). *Adapting E-Commerce Success Factors to Service-Oriented E-Business: A Comparative Analysis*. Master's Thesis in Industrial Management and Innovation. Uppsala University.
- Halim, E., Gui, A., Valencia, G., & Kurniawati, Y. E. (2025). The Impact of Website Design, E-Service Quality, Satisfaction, Trust to Intention to Purchase Skin Care Products in the E-Marketplace. *19th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM)*.
- Hamilton-Ibama, E., & Ogonu, C. G. (2022). Customer perceived value and customer satisfaction of hotels in Port Harcourt, Nigeria. *South Asian Journal of Marketing & Management Research (SAJMMR)*, 12(1-2), 75-93.
- Hanaysha, J., Shriedeh, F., & Gulseven, O. (2025). Impact of website quality, product assortment, customer reviews, and perceived service quality on online loyalty: the role of perceived value as a mediator. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2433706. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433706>
- Hassan, H. E. (2024). The role of mobile shopping service quality in enhancing customers M-satisfaction, M-loyalty, and E-word of mouth. *Future Business Journal*, 10(1), 109. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00396-4>
- Hossain, S., Xi, Z., Nurunnabi, M., & Hussain, K. (2020). Ubiquitous role of social networking in driving M-Commerce: evaluating the use of mobile phones for online shopping and payment in the context of trust. *Sage Open*, 10(3), 2158244020939536. <https://doi.org/10.1177/2158244020939536>
- Hsiao, M. (2022). Post-purchase behaviour from customer perceived value of mobile payment Year 26, N. 55, May-August 2025:33-62

## Impact of E-Service Quality of Mobile Application on Customer Perceived Value (CPV)

- services. *Journal of Modelling in Management*, 17(4), 1524–1543. <https://doi.org/10.1108/JM2-11-2020-0293>
- Huang, E., Lin, S., & Fan, Y. (2015). MS-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126–142. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.01.003>
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Najmi, A. (2024). Influence of mobile application service quality and convenience on young customer retention. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2023-0310>
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443. <https://doi.org/10.1080/0954412988370>
- Kandel, B. (2020). Qualitative versus quantitative research. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 658.
- Lakens, D. (2022). Sample size justification. *Collabra: psychology*, 8(1), 33267. <https://doi.org/10.1525/collabra.33267>
- Lin, K., Wang, Y., & Huang, T. (2020). Exploring the antecedents of mobile payment service usage: Perspectives based on cost–benefit theory, perceived value, and social influences. *Online information review*, 44(1), 299-318. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2018-0175>
- Lucas, G., Lunardi, G., & Dolci, D. (2023). From e-commerce to m-commerce: An analysis of the user's experience with different access platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101240.
- Marcos, A. & Coelho, A. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, 34(5), 957–978. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>
- Maxwell, J. (2021). Why are qualitative necessary for generalization? *Qualitative Psychology*, 8(1), 111. <https://doi.org/10.1037/qup0000173>
- McLeod, S. (2023). Qualitative vs. Quantitative Research Methods and Data Analysis. simplypsychology. org Available: <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html> [Accessed Feb. 12th, 2023].
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S., Khan, S., Hanif, N., & Javed, M. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mohajan, H. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 50–79.
- Oloveze, A., Okonkwo, R., Nwachukwu, C., Ogbonna, C., & Chukwuoyims, K. (2022). User behaviour on continuance intention to use M-commerce in African context: mediating effect

- of perceived value. *LBS Journal of Management & Research*, 20(1/2), 21-33. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-05-2022-0018>
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102468. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>
- Osman, I., Omar, E., Ratnasari, R., Furqon, C., & Sultan, M. (2024). Perceived service quality and risks towards satisfaction of online halal food delivery system: from the Malaysian perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 15(9), 2198-2228. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0176>
- Ou, C., Chen, K., Tseng, W., & Lin, Y. (2022). A study on the influence of conformity behaviors, perceived risks, and customer engagement on group buying intention: A case study of community e-commerce platforms. *Sustainability*, 14(4), 1941. <https://doi.org/10.3390/su14041941>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Revathi, M., & Kavitha, P. (2025). The impact of perceived e-service quality, service value, usefulness and trust on customer perceptions on e-service satisfaction towards e-traveling service. *International Journal of Management (IJM)*, 16(2).
- Sharma, A., Joshi, R., & Wali, O. (2020). Human Capital: A Key Driver of Consumer Decision-making in Online Promotion (An Application of Grounded Theory in Exploratory Research). *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 16(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2319510X209312>
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11.
- Sousa, S., Correia, E., Viseu, C., & Larginho, M. (2022). Analysing the influence of companies' green communication in college students' green purchase behaviour: An application of the extended theory of planned behaviour model. *Administrative Sciences*, 12(3), 80. ; <https://doi.org/10.3390/admsci12030080>
- Sreekumar, D. (2023). *What is Quantitative Research? Definition Methods Types and Examples| Researcher*. Life. Researcher. life.
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). Marketing research on Mobile apps: past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-31. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>
- Stratton, S. (2021). Population research: convenience sampling strategies. *Prehospital and disaster Medicine*, 36(4), 373–374. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>

## Impact of E-Service Quality of Mobile Application on Customer Perceived Value (CPV)

- Susiang, M., Suryaningrum, D., Masliardi, A., Setiawan, E., & Abdillah, F. (2023). Enhancing customer experience through effective marketing strategies: The context of online shopping. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 437-447. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.5235>
- Susilawati, A., Wahyudi, F., Putra, W., Supriyanto, W., & Limpo, L. (2024). The Impact of Digital User Experience on Brand Perception and Consumer Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 1(03), 109-122. <https://doi.org/10.58812/esiscs.v1i03.244>
- Taherdoost, H. (2021). Data collection methods and tools for research; a step-by-step guide to choose data collection technique for academic and business research projects. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 10(1), 10-38.
- Thanasrichatthon, K. (2023). *Influences of Customer Satisfaction, Perceived Value and Brand Personality on Customer's Purchase Intention of Luxury Cars*. Bangkok University
- Uzir, M., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R., Aljaberi, M., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wattoo, M., Du, J., Shahzad, F., & Kousar, S. (2025). Shaping E-commerce Experiences: Unraveling the Impact of Service Quality on Youth Customer Behavior in a Developing Nation. *SAGE Open*, 15(1), 21582440241311786. <https://doi.org/10.1177/21582440241311786>
- Wirtz, J., Fritze, M., Jaakkola, E., Gelbrich, K., & Hartley, N. (2021). Service products and productization. *Journal of Business Research*, 137, 411-421. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.033>
- Wu, B., & Andrizar, K. (2021). Perceived value and willingness to consume in online mobile games. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 49(5), 1-10. <https://doi.org/10.2224/sbp.10193>
- Yadav, S., Kumar, A., & Sinha, A. (2024). Modeling the Critical Success Factors for Continuous Usage Intention of Foodservice Mobile Apps *Journal of Foodservice Business Research*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2421051>
- Yunus, N., Mohd, M., Salleh, N., & Ibrahim, N. (2024). The Impact of E-Service Quality on E-Loyalty: In the case of Online Shopping Mobile Applications in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 14(8).