



UNIVERSIDAD NACIONAL

“PEDRO RUIZ GALLO”

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN



“Evaluación del rol de la calidad de servicio electrónico, la satisfacción, confianza, riesgo percibido y frecuencia de uso en la lealtad del usuario de la Banca por internet”

TESIS

**Presentada para optar el Grado Académico de
Doctor en Administración**

AUTOR:

Mg. Martel Acosta, Rafael

ASESOR:

Dr. Celi Arévalo, Ernesto Karlo

LAMBAYEQUE - PERÚ

2020

“Evaluación del rol de la calidad de servicio electrónico, la satisfacción, confianza, riesgo percibido y frecuencia de uso en la lealtad del usuario de la Banca por internet”

Mg. Rafael Martel Acosta

Autor

Dr. Ing. Ernesto Karlo Celi Arévalo

Asesor

Tesis presentada a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
para optar el Grado Académico de: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

Aprobado por:

Dr. Juan Sebastián Branca Méndez
Presidente del Jurado

Dr. Guido Alarcón Villanueva
Secretaria del Jurado

Dr. Edward Ronald Haro Maldonado
Vocal del Jurado

Lambayeque, 2020

 UNPRG <small>UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO</small>	ESCUELA DE POSGRADO <i>M.Sc. Francisco Villanueva Arellano</i>	Versión:	01
		Fecha de Aprobación	29-8-2020
UNIDAD DE INVESTIGACION	<u>FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS</u>	Pág. 1 de 3	

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS DE TESIS

Siendo las 5:05 pm. del día martes 08 de septiembre de 2020, se dio inicio a la Sustentación Virtual de Tesis soportado por el sistema Blackboard Ultra, preparado y controlado por la Unidad de Tele Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución N°1327-2019-EPG del 30 de septiembre de 2019, conformado por:

Dr. JUAN SEBASTIAN BRANCA MENDEZ, Presidente.

Dr. GUIDO ALARCON VILLANUEVA, Secretario.

Dr. EDWARD RONALD HARO MALDONADO, Vocal.

Dr. ERNESTO KARLO CELI AREVALO, Asesor.

Para evaluar el informe de tesis del M.Sc. **RAFAEL MARTEL ACOSTA**, candidato a optar el grado de **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN** con la tesis titulada **"EVALUACION DEL ROL DE LA CALIDAD DE SERVICIO ELECTRONICO, LA SATISFACCION, CONFIANZA, RIESGO PERCIBIDO Y FRECUENCIA DE USO EN LA LEALTAD DEL USUARIO DE LA BANCA POR INTERNET"**.

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución N°453-2020-EPG de fecha 31 de agosto de 2020 que autoriza la Sustentación Virtual del Informe de Tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó al candidato a efectuar la Sustentación Virtual, otorgándole 20 minutos de tiempo y autorizando también compartir su pantalla.

Culminada la exposición del candidato, se procedió a la intervención de los miembros del jurado, exponiendo sus opiniones y observaciones correspondientes, posteriormente se realizaron las preguntas al candidato.

Culminadas las preguntas y respuestas, el señor Presidente, autorizó el pase de los miembros del Jurado a la sala de video conferencia reservada para el debate sobre la Sustentación Virtual

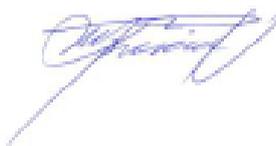
Formato : Físico/Digital	Ubicación : UI- EPG - UNPRG	Actualización:
--------------------------	-----------------------------	----------------

 UNPRG <small>UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO</small>	ESCUELA DE POSGRADO <i>W. Sr. Juan Carlos Rodríguez</i>	Versión:	01
		Fecha de Aprobación	29-8-2020
UNIDAD DE INVESTIGACION	<u>FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS</u>	Pág. 1 de 3	

del Informe de Tesis realizada por el candidato, evaluando en base a la rúbrica de sustentación y determinando el resultado total de la tesis con 17 puntos, equivalente a BUENO, quedando el candidato apto para optar el Grado de doctor en Administración.

Se retornó a la Video Conferencia de Sustentación Virtual, se dio a conocer el resultado, dando lectura al acta y se culminó con los actos finales en la Video Conferencia de Sustentación Virtual.

Siendo las 6:20 pm, se dio por concluido el acto de Sustentación Virtual.



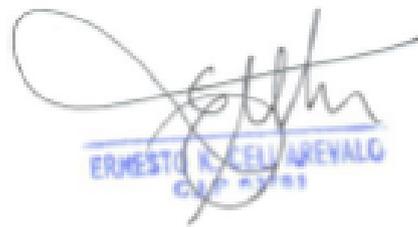
PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL



ASESOR



Dr. LUIS JAIME COLLANTES SANTISTEBAN
 Director Académico

15/09/2020

NOTA: La existencia del acta en los libros de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo; ha sido verificada por la Sra. Gloria Luisa Carranza Velásquez, quien con su firma da fe de lo mencionado.



Sra. Gloria Luisa Carranza Velásquez
 Trabajadora Administrativa

Formato : Físico/Digital	Ubicación : UI- EPG - UNPRG	Actualización:
--------------------------	-----------------------------	----------------

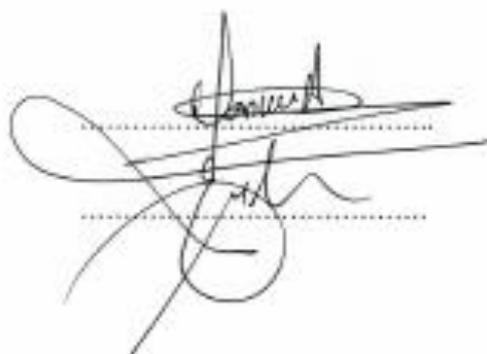
Declaración jurada de originalidad

Yo, Rafael Martel Acosta, investigador principal, y Ernesto Karlo Celi Arévalo, asesor del trabajo de investigación "EVALUACIÓN DEL ROL DE LA CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO, LA SATISFACCIÓN, CONFIANZA, RIESGO PERCIBIDO Y FRECUENCIA DE USO EN LA LEALTAD DEL USUARIO DE LA BANCA POR INTERNET", declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrara lo contrario, asumo responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiere lugar. Que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, 17 de setiembre del 2020

Rafael Martel Acosta

Ernesto Karlo Celi Arévalo

The image shows two handwritten signatures in black ink. The top signature is for Rafael Martel Acosta, and the bottom signature is for Ernesto Karlo Celi Arévalo. Each signature is written over a horizontal dotted line. The signatures are stylized and somewhat overlapping.

Dedicatoria

Al Sr. Roque Martel, mi abuelo, que supo inculcarme los valores y enseñarme a ser una persona dentro de la sociedad. A Mechita, mi linda y atesorada abuela, a quien debo el ser hoy un hombre de bien. A Nacho Acosta, añorado abuelo, quien, gracias a sus consejos y enseñanzas, puedo decir hoy que he cumplido con la promesa de lograr mis objetivos, sé que hoy gozas al lado de mi abuela Tita. En memoria de los cuatro va dedicado mis logros académicos y personales.

A mi padre, Rafael, quién supo trabajar duro en encaminar mi vida y batallar por sus principios, que han hecho hoy entenderme la tarea difícil de ser un verdadero padre. La luz de mi vida, mi madre Victoria, quien hace un total honor a su nombre y que faltaría muchas vidas para agradecerle todo lo que ha hecho por mí. César, mi amado hermano, quien me acompaña en todos mis pasos para lograr mis objetivos, su querida esposa Sandra y mi pequeño sobrino Adriano, que espero cuando lea estas líneas, motiven su vida a entender que no hay nada imposible en este mundo. Todos ellos son mi motor de motivación para ser un mejor ser humano cada día.

Tío Pepe, Jorge, Ethel, que han sido mis padres en algún momento, mis primos queridos, Coco y Raúl; familiares y amigos, que han estado conmigo siempre en todo momento y nunca han dudado de que pueda conseguir mis sueños. A todos dedico este trabajo.

Rafa.

Agradecimientos

A Dios, por darme las fuerzas necesarias para alcanzar mis metas, y que me ha demostrado estar en los momentos más difíciles.

A mi amigo y asesor, Dr. Ernesto Celi, que, sin su valorado apoyo, no estaría hoy presentándome con este trabajo para la obtención de mi grado.

A la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo y toda la plana de docentes del programa Doctoral de quienes aprendí mucho.

A todas las personas que me apoyaron brindándome su amistad, conocimiento y experiencia para que esta investigación pueda concluirse.

Rafa.

Índice

Dedicatoria	6
Agradecimientos	7
Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
I. CAPÍTULO I: Análisis del objeto de estudio	16
1.1. Surgimiento del problema	16
1.2. Descripción de las características, propiedades y cualidades del problema	17
1.3. Formulación del problema	19
1.3.1. Problemas específicos	19
1.4. Descripción detallada la metodología	19
1.4.1. Tipo y diseño de la investigación	19
1.4.2. Objetivos	20
1.4.3. Hipótesis.....	21
1.4.4. Población y muestra	21
1.4.5. Técnicas de recolección de datos	22
1.4.6. Procesamiento de datos	23
II. CAPÍTULO II: Marco teórico	24
2.1. Antecedentes del problema	24
2.2. Base teórica conceptual.....	31
2.2.1. Lealtad	31
2.2.2. Satisfacción	34
2.2.3. Calidad de servicio electrónico	36
2.2.4. Confianza	37
2.2.5. Riesgo percibido.....	38
2.2.6. Frecuencia de uso	40
2.3. Modelo conceptual	41
Variables Independientes	42
Variable Dependiente	42

III. CAPÍTULO III: Análisis y discusión de resultados	46
3.1. Análisis de las medidas involucradas en el modelo	46
3.2. Modelo conceptual visto desde el modelo Smart PLS	46
3.3. Análisis de correlaciones.....	52
3.4. Análisis del modelo estructural	55
3.5. Modelo conceptual resuelto	56
3.6. Discusión de resultados	58
3.6.1. Determinar el efecto directo sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable calidad de servicio electrónico	58
3.6.2. Determinar el efecto directo sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable satisfacción	60
3.6.3. Determinar el efecto directo sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable riesgo percibido	62
3.6.4. Determinar el efecto directo sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable confianza	64
3.6.5. Determinar el efecto directo sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable frecuencia de uso	66
3.6.6. Determinar el efecto directo sobre la lealtad de banca por internet que tendrían las variables calidad de servicio electrónico, satisfacción, riesgo percibido, confianza y frecuencia de uso del usuario de la banca por internet en Lambayeque – Perú.....	67
3.7. Resumen de hipótesis	68
Conclusiones	71
Recomendaciones	74
Referencias bibliográficas	77
Anexos	84
Anexo 01: Cuestionario.....	84
Anexo 02: Matriz de consistencia	87
Anexo 03: Coeficientes Path	89
Anexo 04: Análisis Turniting	98
Anexo 05: Validación de Juicio de Expertos	99

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	43
Tabla 2 Fiabilidad y validez del constructo	49
Tabla 3 Análisis de la varianza extraída media (AVE)	50
Tabla 4 Cargas factoriales de los constructos analizados	51
Tabla 5 Cargas factoriales cruzadas	51
Tabla 6 Validez del coeficiente de correlación	53
Tabla 7 Matriz de correlación	53
Tabla 8 Efectos directos del modelo conceptual resuelto	55
Tabla 9 Resumen de hipótesis	69

Índice de figuras

Figura 1. Transacciones por canal de atención	16
Figura 2. Modelo Conceptual.....	42
Figura 3. Modelo conceptual - Vista SMART-PLS	47
Figura 4. Modelo conceptual resuelto	57
Figura 5. Análisis de coeficientes Path	89
Figura 6. Análisis de coeficientes Path – R cuadrado	90
Figura 7. Análisis de coeficientes Path – R ajustada.....	90
Figura 8. Análisis de coeficientes Path – f cuadrado	90
Figura 9. Análisis de Alfa de Cronbach	91
Figura 10. Análisis de rho_A	91
Figura 11. Análisis de fiabilidad compuesta	92
Figura 12. Análisis de Varianza extraída media (AVE).....	92
Figura 13. Análisis de Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	93
Figura 14. Análisis de Calidad de servicio electrónico – Lealtad.....	94
Figura 15. Análisis de Confianza – Lealtad	95
Figura 16. Análisis de Riesgo – Lealtad	95
Figura 17. Análisis de Satisfacción – Lealtad	96
Figura 18. Análisis de Frecuencia de uso – Lealtad.....	96
Figura 19. Resultados sobre el género del cliente	97
Figura 20. Resultados sobre las edades de los clientes	97

Resumen

La banca electrónica es en la actualidad uno de los servicios que mayor demanda está teniendo en el mundo, los usuarios presentan características tanto comportamentales como actitudinales y están teniendo una posición frente a los nuevos modelos de banca online; por lo tanto, el presente estudio obtiene una serie de variables que afectan la lealtad a partir del uso del servicio; es así, la calidad del servicio electrónico, la confianza, la satisfacción, el riesgo y la frecuencia de uso, participan de manera conjunta para definir el modelo conceptual propuesto. El objetivo general fue determinar el efecto directo sobre la lealtad de banca por internet que tendrían las variables ya mencionadas; la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de nivel correlacional. Se tomó como población infinita a los usuarios de los principales cuatro bancos que operan en la ciudad como el BCP, BBVA, Scotiabank e Interbank, con una muestra de 384 personas a quienes se les aplicó una encuesta física y virtual; se hizo el análisis de la varianza explicada, así como las correlaciones respectivas (R de Pearson o Rho de Spearman) y la prueba de causalidad directas a través de ecuaciones estructurales. Los resultados arrojaron que la variable riesgo es la que más relación guarda con la lealtad, así como la satisfacción, pero con menor intensidad; así mismo, que la frecuencia de uso va en incremento, hay una mayor población masculina que toma el servicio y el bloque principal según edades son de 25 a 54 años.

Palabras claves: banca por internet, lealtad, usuarios

Abstract

Electronic banking is currently one of the services with the greatest demand in the world. Users present both behavioral and attitudinal characteristics and are taking a position against the new online banking models; Therefore, the present study obtains a series of variables that affect loyalty from the use of the service; Thus, the quality of the electronic service, trust, satisfaction, risk and frequency of use, participate jointly to define the proposed conceptual model. The general objective was to determine the direct effect on internet banking loyalty that the aforementioned variables would have; The research had a quantitative approach, applied and correlational level. The infinite population was taken as the users of the main four banks operating in the city, such as BCP, BBVA, Scotiabank and Interbank, with a sample of 384 people who were applied a physical and virtual survey; The analysis of the explained variance was done, as well as the respective correlations (Pearson's R or Spearman's Rho) and the direct causality test through structural equations. The results showed that the risk variable is the one most closely related to loyalty, as well as satisfaction, but with less intensity; Likewise, that the frequency of use is increasing, there is a greater male population that takes the service and the main block according to age is 25 to 54 years.

Keywords: internet banking, loyalty, users

Introducción

Aunque el rápido crecimiento de la banca en línea refleja las ventajas que puede ofrecer sobre ramas convencionales, también tiene sus propios desafíos. Hoy en día, los usuarios les resulta fácil cambiar entre un gran número de sitios de banca alternativas comparables. Además, factores clave de la adopción de la banca electrónica dependen principalmente de sitios web de banca funcionalidad e interfaz de usuario, dos características que pueden ser fácilmente imitados. (Aldas-Manzano, Ruiz-Mafe, Sanz-Blas, & Lassala-Navarré, 2011) citando a (Vatanasombut, Igharia, Stylianou, y Rodgers, 2008).

El internet hoy día brinda una notable variedad de recursos y servicios a disposición del usuario en internet, encontrándose en ellos, los servicios bancarios ofreciendo por supuesto una gama de ventajas, los cuales pueden ser: “posibilidad de que el usuario controle sus cuentas bancarias desde cualquier lugar y en cualquier momento, la facilidad para comparar entre diversas alternativas de inversión/financiación y el ahorro de tiempo y costos” (Lassala, Carla, Mafé, & Sanz, 2010) citando a (Ainin, Lim y Wee, 2005; Black, Lockett, Winklhofer y Ennew, 2001; Gerrard y Cunningham, 2003; Polatoglu y Ekin, 2001; Suganthi, Balachandher y Balachandran, 2001) que innegablemente, ayudarán a generar satisfacción en las transacciones que puedan ser generadas por los usuarios.

De otro lado, en los entornos virtuales, aumentar la confianza de los consumidores es vital, ya que el riesgo asociado a posibles pérdidas derivadas de la transacción bancaria online es mayor que en los entornos convencionales (Lassala et al., 2010) citando a (Gerrard y Cunningham, 2003; Hewer y Howcroft, 1999; Lee, Kwon y Schumann, 2005; Polatoglu y Etkin, 2001; Sughanti et al., 2001). Los clientes que no sienten confianza hacia un establecimiento virtual no serán leales, incluso aunque en general estén satisfechos con el mismo (Anderson y Srinivasan, 2003; Shannon, 1998). Pese a su importancia, es relativamente reciente la literatura de marketing que aborda la naturaleza de la satisfacción, lealtad y confianza en los entornos virtuales (Lassala et al., 2010) citando a (Anderson y Srinivasan, 2003; Bhattacharjee, 2001; Fabián y Guinalú, 2006a: 2006b: 2007; Gommans, Krishnan y Scheffold, 2001; Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003; Srinivasan, Anderson y Ponnayolu, 2002; Szymanski e Hise, 2000; Van der Heijden, Verhagen y Creemers, 2003), por lo que estos aspectos requieren mayor investigación, en tanto la literatura existente en el ámbito online es escasa y esta misma no necesariamente concuerdan en los modelos que proponen.

Los problemas de confianza y percepción de riesgo se han encontrado por ser conductores cruciales de la opción de adoptar la banca por Internet (Aldas-Manzano, Ruiz-Mafe, Sanz-Blas, & Lassala-Navarré, 2011) citando a (Mukherjee y Nath, 2003; Wang, Lin, y Tang, 2003). Los clientes que no confían en un entorno virtual (Suponer que el entorno convencional es lo mejor) no será leal, a pesar de estar en general satisfechos con el servicio (Aldas-Manzano, Ruiz-Mafe, Sanz-Blas, & Lassala-Navarré, 2011) citando a (Anderson y Srinivasan, 2003). Aunque la relación entre la satisfacción y la lealtad parece casi automática, se ha demostrado también que la fuerza de la relación puede variar significativamente bajo diferentes condiciones (Aldas-Manzano, Ruiz-Mafe, Sanz-Blas, & Lassala-Navarré, 2011) (Anderson y Srinivasan, 2003), por lo que es esencial para analizar los efectos moderadores de variables como la confianza, la percepción del riesgo y la frecuencia de uso del servicio.

Por tanto, el rol que desempeñan las variables de la calidad de servicio electrónico con la satisfacción, la confianza, el riesgo percibido y la frecuencia de uso determinan un efecto sobre la lealtad, siendo el resultado más prominente el riesgo percibido para los usuarios de la banca electrónica, además, que la satisfacción es un elemento importante pero medianamente determinante.

Es así, que se reconoce que la contribución del estudio ha expuesto que el comportamiento de los clientes en la banca electrónica es muy diferente a la banca tradicional, la lealtad en el canal online es mucho más frágil al no haber interacción directa de la empresa y que se requiere de un intermediario “electrónico” capaz de consolidar la filosofía del banco, sea un socio estratégico y, sobre todo, ser un generador de confianza.

I. CAPÍTULO I: Análisis del objeto de estudio

1.1. Surgimiento del problema

En el departamento de Lambayeque operan un sin número de entidades financieras, de los cuáles el estudio abordó a las cuatro principales instituciones que gestionan mayor cartera de clientes, siendo estos el Banco de Crédito del Perú (BCP), Banco Continental (BBVA), Interbank y Scotiabank, quienes en los últimos años han incrementado sus operaciones a través de la banca por internet pero de manera tímida (6.3% del total de acuerdo a ASBANC, 2018); de acuerdo a esta realidad, el número de operaciones efectuadas a través de canales virtuales como banca móvil, *e-commerce* y banca por internet han totalizado el primer trimestre del año 2018 la cifra de 106'754,721; por tanto, incrementaron en un 23.97% frente al 2017. Este resultado responde a que hay una mayor disponibilidad de las plataformas virtuales y que los bancos están impulsando su uso; pero, además, la masiva penetración de *smartphones* y el crecimiento de la población sostienen este porcentaje.

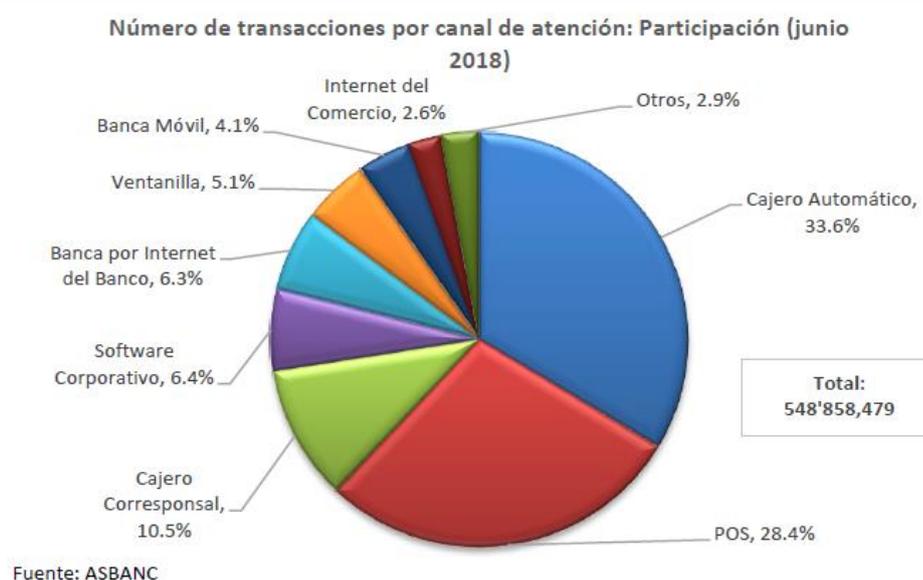


Figura 1. Transacciones por canal de atención

Fuente: Asociación de Bancos del Perú – ASBANC 2018

Aun así, el crecimiento es bajo respecto a la proyección que tienen las instituciones bancarias, que de acuerdo a ASBANC (2018), el promedio de crecimiento que buscan es del 35 a 40% de uso de canales virtuales. Pero, esta falta de incremento responde a que el mercado

en el departamento de Lambayeque y en especial la capital Chiclayo, no está preparado en su totalidad a asumir el uso de la banca por internet por diversos motivos, el principal de ellos, la desconfianza y el riesgo que representa su uso. Por otro lado, existe una falta de cultura bancaria *on line*, los clientes buscan aún la presencia física para sus transacciones (sobre todo población mayor de 40 años); aunque tienen distintos patrones de consumo y adoptan la tecnología, todavía en el sector banca no se ha evidenciado ese cambio (sobre todo en provincias) a pesar que los bancos hacen innumerables esfuerzos por modificar el hábito.

Los diversos estudios citados en el presente acápite, se centran en el análisis de las implicaciones de variables ya estudiadas como la satisfacción, lealtad y confianza en la decisión de utilizar servicios bancarios online. No obstante, el hecho de cambiar de condiciones (tipo de cliente, prestigio del banco, costumbres de los usuarios, políticas bancarias, interfaces de la web, etc.) hacen suponer que no necesariamente existe un modelo único para determinar el rol que juegan dichas variables en la lealtad de los usuarios de la banca por internet haciendo que el modelo que funciona en una realidad no necesariamente aplica a otra.

Por ello es preciso conocer el rol que juegan estas variables de estudio en la banca por internet del mercado bancario peruano y los usuarios de estas, una razón podría ser su incremento sostenido de número de operaciones pues según información publicada por la Asociación de Bancos del Perú, el número de transacciones monetarias de la banca privada se incrementó en el 2009 un 15.06% con respecto al 2008. Dentro de ese mismo periodo, los canales de atención que destacaron por el fuerte crecimiento porcentual en número de operaciones fueron: banca celular (36.38%), banca por Internet (63.66%) y cajeros corresponsales (38.99%). Estos números dejan en evidencia la necesidad de generar páginas web eficientes para la búsqueda de información y realización de trámites online, con el fin de seguir impulsando el crecimiento de este sector (Banco & Interbank, n.d.).

1.2. Descripción de las características, propiedades y cualidades del problema

Los problemas como la pérdida de datos y sobre todo el fraude hacen a las personas más sensibles al querer tomar la banca electrónica como una alternativa de sus operaciones, si bien este canal tiene muchos beneficios y facilidades, acceder a sus servicios también representa para algunos usuarios varios inconvenientes. Este problema se suscita a que los sistemas son cada vez más vulnerables y las personas menos capaces de detectar estas situaciones, muchos

clientes se quejan por la fragilidad del sistema que los bancos poseen y prefieren un canal físico para sus operaciones.

Por lo tanto, el problema entra en una situación muy subjetiva donde cada cliente experimenta de manera distinta el servicio que brinda su institución financiera y la evalúa de acuerdo a lo recibido, pues desde que se implementaron los sistemas de la banca electrónica también aparecieron los problemas en ella, ya no solo se hacen fraudes mediante la tarjeta de débito o crédito, sino que, además, ahora penetran los aplicativos del banco, las claves digitales, y cualquier otra forma electrónica que puedan, por ello la desconfianza crece en este tipo de canal. Pero el uso de la banca electrónica responde a la falta de tiempo de los usuarios, que, al tener un Smartphone o computadora disponible, hacen uso de los canales digitales, incluso, accediendo de puntos inseguros como cabinas de internet, centros de trabajo, entre otros.

Es así que el nivel de satisfacción de los usuarios puede influir en la lealtad que tengan con su institución financiera, y que perciban que el problema no es el canal sino el propio banco, que no les ofrece la garantía ni seguridad del caso; por tanto, esta desconfianza se traduce en falta de compromiso y riesgo para futuras operaciones.

El problema se centra en el hábito de uso del usuario en provincias, donde la cultura digital no se ha implantado en su totalidad y probablemente, tarde en adaptarse en la mayoría de pobladores, por lo tanto, la raíz de la baja frecuencia de uso del canal digital se sostiene en que los usuarios desconocen el funcionamiento en general de todos los beneficios de la banca electrónica, temen ser estafados al referenciar experiencias ajenas y por aspectos idiosincráticos, no pretenden ser vistos como analfabetos digitales y prefieren huir de estos servicios y seguir siendo los clientes tradicionales de la banca. Además, influye mucho la edad del cliente y la actividad que realice que lo lleve a usar este tipo de canales digitales, pues cuanto más edad tenga el usuario, mayor desconfianza al uso de la banca por internet y, por lo tanto, menor lealtad a la institución financiera o al mismo canal inclusive.

Entonces, de acuerdo al problema encontrado, las variables que intervienen en el usuario frente a la banca electrónica son diversas, pero, se centran en la falta de confianza sobre el canal digital, hay una percepción sobre el riesgo que conlleva su uso, no son frecuentes pues lo usan salvo una necesidad inmediata y los niveles de satisfacción están en función de la experiencia que tengan y que se alinea con la lealtad hacia la institución financiera. Por tanto, se busca

conocer de todas esas variables, que rol cumple cada una de ella y cuál influye en mayor o menor proporción; con ese conocimiento, se podría establecer un patrón de comportamientos entre los usuarios basado en alguna característica que los asocie y hasta quizá identifique como segmento o grupo.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es el rol que desempeñan las variables calidad de servicio electrónico, satisfacción, confianza, riesgo percibido, frecuencia de uso en la lealtad del usuario de la banca por internet en Lambayeque – Perú?

1.3.1. Problemas específicos

- a. ¿Existe un efecto directo y en qué medida sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable calidad de servicio electrónico?
- b. ¿Existe un efecto directo y en qué medida sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable satisfacción?
- c. ¿Existe un efecto directo y en qué medida sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable riesgo percibido?
- d. ¿Existe un efecto directo y en qué medida sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable confianza?
- e. ¿Existe un efecto directo y en qué medida sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable frecuencia de uso?

1.4. Descripción detallada la metodología

1.4.1. Tipo y diseño de la investigación

El enfoque de la investigación tuvo la orientación de ser cuantitativa, pues se emplearon análisis estadísticos para la medición y la evaluación de las variables de estudio; así mismo, el estudio fue de tipo aplicado, pues se pretendió abordar la teoría para probar si ésta cumple con la realidad que pretende el estudio.

Por otro lado, el alcance del estudio fue explicativo, debido a que se intentó probar que existe causalidad entre las variables de estudio que se han consignado en el modelo planteado.

El estudio cumple con ser de tipo no experimental, debido a que no se ha manipulado de manera deliberada a los sujetos involucrados en el estudio; además, fue de corte transversal porque se ha tomado la fuente primaria para la recogida de datos en un solo instante de tiempo y con ello, llegar a las conclusiones del análisis planteado.

Por último, las hipótesis que se han planteado, se han contrastado mediante el programa Smart PLS, tomando como base las ecuaciones estructurales con los mínimos cuadros parciales definidos.

1.4.2. Objetivos

- Objetivo general
 - Determinar el efecto directo sobre la lealtad de banca por internet que tendrían las variables calidad de servicio electrónico, satisfacción, riesgo percibido, confianza y frecuencia de uso del usuario de la banca por internet en Lambayeque – Perú.

- Objetivos específicos
 - Determinar el efecto directo sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable calidad de servicio electrónico
 - Determinar el efecto directo sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable satisfacción
 - Determinar el efecto directo sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable riesgo percibido
 - Determinar el efecto directo sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable confianza
 - Determinar el efecto directo sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable frecuencia de uso

1.4.3. Hipótesis

- H1: A mayor nivel calidad de servicio electrónico en el sitio web de la banca por internet, mayor será su lealtad
- H2: Cuanto más alto es el nivel de satisfacción de los usuarios en el sitio web de la banca por internet, mayor será su lealtad
- H3: Cuanto menor es el riesgo percibido por el usuario en el sitio web de la banca por internet, mayor será su lealtad
- H4: Cuanto mayor es el grado de confianza del usuario en el sitio web de la banca por internet, mayor será su lealtad
- H5: Cuanto mayor sea la frecuencia de uso del usuario en el sitio web de la banca por internet, mayor será su lealtad

1.4.4. Población y muestra

La población utilizada en el estudio comprende a las personas en el departamento de Lambayeque que tuvieron experiencia en el uso de servicios de banca en línea, considerando las operaciones realizadas en Banco de Crédito, BBVA, Scotiabank y Interbank.

Dado que la población es infinita o desconocida, la muestra tomada fue obtenida de la siguiente forma:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Considerando un nivel de significancia (α) del 5%.

$$Z=1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$i = 0.05$$

$n = 384.16$ encuestas a realizar.

1.4.5. Técnicas de recolección de datos

Se efectuó una prueba piloto para identificar posibles errores en la comprensión de las preguntas del cuestionario que puedan ser corregidas antes de la aplicación del cuestionario final. La prueba piloto se aplicó a usuarios con experiencia en el uso de servicios de banca por internet con edades de 18 años a más. Se tomaron un total de 40 pruebas, resultando que el instrumento quedó comprensible en cada uno de sus ítems empleados.

Por otro lado, se realizó la validación del instrumento mediante tres especialistas (Ver Anexo 05) conocedores del sector y la metodología científica empleada en este estudio; se ejecutó el proceso de la validación de contenido mediante el análisis de proporción de rangos, que mide cada una de las respuestas de los jueces y los establece en tres alternativas de respuesta: (1) en desacuerdo, (2) de acuerdo y (3) muy de acuerdo; establece los rangos de acuerdo al puntaje obtenido en: De 0,90 a 1,00 validez excelente; De 0,80 a 0,90 validez buena; De 0,70 a 0,80 validez aceptable; y, De 0,60 a 0,70 validez inaceptable. Luego del proceso de análisis de las proporciones, se obtuvo un valor de 0.90, eso quiere decir, que, a criterio de los jueces, la validez es excelente (Ver Anexo 06).

Una vez el instrumento quedó listo para su uso, se efectuaron las encuestas de manera física y virtual hasta completar las 384, que, a su vez, se completaron por cada banco analizado 96 encuestas para poder medirlas de manera equitativa a todas y así no se alteren los resultados a favor ni en contra de cada institución financiera. Cabe señalar que, para una mayor optimización en el tiempo del levantamiento de información, y al ser una investigación enfocada al servicio electrónico, se empleó Google docs para disponer de una encuesta virtual con el fin que apoye a los cuestionarios físicos, para esto se creó el link siguiente: <https://forms.gle/HeqwBp6reEZhUu786>

El instrumento constó de 47 ítems, para la primera variable calidad de servicio electrónico, se tomaron 8 ítems; para la variable satisfacción, fueron 4 ítems; para la variable confianza, 15 ítems; para la variable riesgo percibido, 15 ítems; y, para la variable lealtad, 5 ítems.

1.4.6. Procesamiento de datos

Inicialmente se efectuó un análisis descriptivo de los datos para luego relacionar las variables independientes y la variable dependiente. Se efectuó en principio un modelo de regresión jerárquica para probar los efectos directos de la calidad de servicio electrónico, la satisfacción, la percepción de riesgo, la confianza y la frecuencia de uso en la lealtad. Además, se utilizarán ecuaciones estructurales.

Se utilizó la siguiente ecuación:

$$\text{Lealtad} = \beta_0 + \beta_1(\text{Calidad de servicio electrónico}) + \beta_2(\text{Satisfacción}) + \beta_3(\text{Riesgo percibido}) + \beta_4(\text{Confianza}) + \beta_5(\text{Frecuencia de uso}) + \varepsilon.$$

El método empleado se basó en analizar los constructos en los que se fundó la investigación para probar cada una de las relaciones entre ellos y la posible causalidad para luego comprobar la influencia. El procesamiento de la información se realizó en el programa estadístico SPSS V25 y Smart PLS donde se ingresó la data obtenida que se obtuvo de los resultados del cuestionario empleado.

Las pruebas estadísticas basadas en los análisis de confiabilidad y validez del instrumento se realizaron con las pruebas de Alpha de Cronbach y análisis factorial confirmatorio (criterios de Kaiser Meyer Olkin, prueba de esfericidad de Barlett, Comunalidades, Varianzas extraídas medias y Matriz de componentes rotados).

Cabe mencionar que la caracterización de los atributos de las variables se analizó mediante el estudio descriptivo que se trabajó en los programas computacionales ya mencionados anteriormente. Entonces, para efectos de contrastar las hipótesis, se realizaron las correlaciones respectivas (Rho de Spearman) y la prueba de causalidad directa a través del modelo de ecuaciones estructurales con el programa Smart PLS.

II. CAPÍTULO II: Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

- Antecedentes Internacionales

La importancia de la relación entre la empresa y el cliente... ¿qué tanto incide? En el enfoque relacional prima el mantenimiento de las relaciones de largo plazo tendientes a generar valor para las partes involucradas en el intercambio (Grönroos, 1994; Gummesson, 1998). Sin embargo, existen otras corrientes que han tenido menor relevancia investigativa, pero que constituyen oportunidades de investigación. Una de estas corrientes es la lealtad por inercia, entendida como aquella que se presenta cuando los costos de cambio en la elección del consumidor son elevados en contraste con el producto, marca o establecimiento que actualmente consume (Morrison, 1966; Jeuland, 1979; Bawa 1990).

La lealtad por inercia y la lealtad por aprendizaje se relacionan con la lealtad por búsqueda de variedad, debido a que comportamientos de compra repetidos se pueden convertir en costumbres y monotonías que derivan en cansancio, lo cual implica que los clientes tiendan a buscar la variedad en la competencia (McAllister, 1982; Lattin y McAllister, 1985; Bawa, 1990; Aurier, 1991). Esta caracterización permite introducir el concepto de multi-lealtad, que consiste en la lealtad manifiesta simultáneamente a varias marcas o establecimientos (Sharp y Sharp, 1997; Crié, 1999).

Como señaló Chow y Holden (1997), la lealtad del cliente aumenta las ganancias ya que los clientes leales están más dispuestos a pagar precios más altos y tienden a ser más tolerantes con los problemas en el rendimiento del producto o servicio. El determinar los gustos y preferencias a través de herramientas como la investigación de mercados, sólo presentan el esbozo inicial del camino de la decisión de compra. Otra corriente sobre el concepto de lealtad es el enfoque relacional, planteado a partir de los conceptos de confianza, compromiso y calidad de la relación como explicativos de la satisfacción y esta como variable precedente a la lealtad. También se ha planteado la lealtad por aprendizaje, caracterizada por la situación en la cual los clientes aprenden un proceso de compra y consumo y lo repiten cíclicamente, generando hábitos de consumo

Ahora, lo más importante dentro del pensamiento de la empresa es entender que tanto puede valer la lealtad traducida en números. La investigación realizada por Reichheld y Scheffer (2000) indica que sólo un aumento de 5 por ciento en la lealtad del cliente puede resultar en un aumento de hasta 30 por ciento de la rentabilidad. Sin lealtad de los clientes, las empresas incluso el mejor, diseñada probablemente a fallar. En su búsqueda para desarrollar una base de clientes leales, la mayoría de las organizaciones hacen todo mejor esfuerzo para satisfacer continuamente y sus clientes con la esperanza de en vías de desarrollo a largo plazo relaciones rentables con ellos.

Aldas, Ruiz, Sanz y Lassala (2009) “La lealtad de banca por Internet: evaluar el papel de la confianza, la satisfacción, el riesgo y la frecuencia de uso percibida”. Analizan el papel de la satisfacción, la confianza, la frecuencia de uso y percepción de riesgo como antecedentes de la lealtad de los consumidores a sitios web bancarios. Los resultados de una muestra de 254 usuarios españoles de servicios de banca por Internet muestran que mientras que la satisfacción se correlaciona positivamente con la lealtad, el efecto es mucho menos intenso, con un alto nivel de riesgo percibido. Los resultados son similares para la confianza, que se correlaciona positivamente con más altos niveles de riesgo percibido, sino también cuando se utiliza la banca por Internet con menos frecuencia. Este estudio pone de relieve el papel de la satisfacción con los sitios web de banca, la confianza y la percepción tan importantes de los servicios bancarios, descartando ninguna influencia significativa de la frecuencia de uso de este tipo de servicios en la lealtad. En concreto, se encontró que la lealtad de una persona a un sitio web bancario está estrechamente relacionada con los niveles de confianza y el riesgo percibido.

Anderson y Swaminathan (2011) investigaron los factores que impulsan la satisfacción del cliente y la lealtad en los mercados electrónicos. Seis factores se encuentran a afectar significativamente la satisfacción de los negocios electrónicos: la adaptación, el compromiso, la red, diversificación, facilidad de transacción, y el compromiso. Además, se descubrió que el efecto positivo de la satisfacción en la lealtad es moderado por la confianza del cliente y la inercia. En los niveles más bajos de la inercia y la confianza, la satisfacción del cliente tiene un mayor efecto sobre la lealtad. Se proporcionan recomendaciones prácticas para los gestores de *e-business* para mejorar la satisfacción del cliente.

En el estudio de “Explorado las relaciones entre calidad de servicio, satisfacción, confianza y la tienda de lealtad entre los clientes de tiendas retail”, todas las hipótesis

desarrolladas se confirmaron positivamente, es decir, los servicios de calidad influyen positivamente en la satisfacción, la calidad de servicio influye positivamente en la confianza y la calidad de servicio influye positivamente en la lealtad. Shpetim (2012).

El comportamiento actual de los clientes frente a los servicios on line es cambiante. Un estudio sobre “El efecto de la confianza, satisfacción del cliente y la fidelización de clientes en la región Islámica del Sector Bancario” (Ziaul, Sultana y Amin, 2012) trata sobre el papel de la confianza del cliente, la acción satisfacción y la imagen en la mejora de la lealtad del sector bancario de los clientes. Este estudio se realizó con datos de los bancos islámicos y los bancos islámicos de doble ventana en Malasia, con respecto a dos segmentos de clientes diferentes (es decir, musulmanes y no musulmanes). Se utilizó un análisis de datos de grupo múltiple para probar las diferencias significativas entre los musulmanes y los no musulmanes clientes. Los resultados muestran que no hubo diferencias significativas entre los musulmanes y los clientes no musulmanes en la satisfacción del cliente, la imagen, la confianza y la lealtad de los clientes en los bancos islámicos.

El estudio reveló que la imagen resultó ser positiva significativa a la confianza, y el más alto nivel de confianza conduce a una mayor fidelidad de los clientes. Los resultados de este estudio explican que tanto musulmanes como no musulmanes clientes confían en los bancos islámicos. Sin embargo, la posibilidad de que la desconfianza de sus bancos de los clientes siempre existe. Esto demuestra que aún las diferencias culturales no son intervinientes en la percepción de la lealtad. El desafío de la búsqueda de encontrar los factores que buscan los clientes en las organizaciones de servicio a recaído inclusive en sectores tan sensibles como el de la salud que asemeja variables a las que se pretenden estudiar.

Smyczek y Matysiewicz (2012) en su estudio sobre la Construcción de la Lealtad del Consumidor - Desafío para las Organizaciones del cuidado global de la salud electrónica, proporcionan una investigación conceptual sobre el papel de la lealtad del consumidor a las organizaciones de salud. El objetivo principal fue identificar el nivel de lealtad de los consumidores y los factores que determinan este fenómeno. Los resultados demostraron que el nivel de lealtad de los consumidores hacia las organizaciones e-salud es relativamente bajo - inferior a lo que es, hacia las instituciones de salud tradicionales. Los factores más importantes que determinan la lealtad de los consumidores en este mercado son: la confianza en las instituciones de salud electrónica, la satisfacción de los servicios de e-médica y los factores

tecnológicos, como la seguridad y la privacidad. Los resultados de la investigación pueden ser aplicadas por los gestores de las organizaciones e-salud, sobre todo por los departamentos responsables de establecer la relación con los pacientes y las unidades de TI que están involucrados en el proceso de desarrollo de nuevos canales de comercialización electrónicos.

Ltifi y Gharbi (2012) El objetivo de esta investigación es estudiar el impacto del estado emocional y el riesgo percibido de compra a distancia en la dirección de la satisfacción durante las compras en Internet. Además, se pretende estudiar la influencia de correo satisfacción por e-lealtad. La recolección de datos se realizó mediante un experimento de laboratorio, seguido de un cuestionario. Los resultados muestran que las tres dimensiones del estado emocional durante las compras por Internet (el placer, la estimulación y dominio) tienen un impacto positivo significativo en la dirección de la satisfacción. Las dimensiones de la percepción del riesgo de la compra a distancia, (el riesgo total, el riesgo financiero, el riesgo social, el riesgo psicológico, el riesgo funcional, y el riesgo físico) no tienen un impacto significativo en la dirección de la satisfacción, salvo el riesgo de la pérdida de tiempo que tiene un impacto negativo. Por último, la satisfacción electrónica influye positiva y significativamente la e-lealtad de los consumidores cibernéticos.

Sin embargo, toda esta vorágine de cambios, se han manifestado en muchos sectores, el que más notoriedad está teniendo actualmente es en la banca electrónica, qué tanta relación hay entre la lealtad y la satisfacción de los servicios electrónicos. Como en estudios anteriores que se centraron en el ámbito bancario tradicional, los resultados muestran que cuando los clientes están satisfechos con un banco en particular, que están dispuestos a recomendar la banco para otros. Los resultados muestran la interacción de efectos, sin embargo, que esta correlación de la satisfacción y la lealtad se vuelve menos importante a medida que aumenta la percepción de riesgo, por lo que la percepción de riesgo del inhibidor lealtad más importante analizada en este estudio.

Como plantea también Eid (2013), la gestión de la confianza del cliente, la satisfacción y fidelidad de actitudes de servicios de comercio electrónico es muy importante para el crecimiento a largo plazo de muchas empresas. Investigaciones anteriores han demostrado que los e-minoristas experimentan dificultad para mantener la fidelidad de los clientes a pesar del reciente crecimiento rápido en los negocios de los clientes (B2C) aplicaciones de comercio electrónico. Numerosos estudios han examinado empíricamente la confianza B2C de comercio

electrónico del cliente, la satisfacción y las actitudes de fidelidad en varios países. Sin embargo, la investigación empírica sobre estas construcciones claves del comercio electrónico en el desarrollo de los países árabes es generalmente limitada.

Domínguez (2018) en su estudio sobre el “Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil” buscó conocer la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio recibido a través de la banca en línea, para ello analizó cada uno de los servicios del Banco Internacional; el estudio fue de tipo cuantitativo mediante el método SERVQUAL, se hizo un análisis factorial donde se pudo conocer que la dimensión de confiabilidad es el principal elemento que valoran los clientes al usar los canales electrónicos y que la responsabilidad con la que actúa la entidad financiera ante cualquier eventualidad, permiten generar lealtad en los servicios que usan los clientes.

- Antecedentes Nacionales

González (2017) presenta su investigación denominada “El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú”, en el cual expone la importancia de la incorporación de la tecnología al sistema bancario el cual da como resultado el servicio llamado banca electrónica; y que, a pesar de tener ventajas importantes para ambas partes, no se ha logrado la aceptación suficiente por parte de los clientes. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo de diseño correlacional y se aplicó una encuesta a 385 clientes de los cuatro principales bancos del Perú (BBVA, BCP, Scotiabank e Interbank). Los resultados evidenciaron que el principal problema es la falta de conocimiento y que no encuentran información necesaria, no hay una cultura bancaria electrónica y se actúa en base a la costumbre de asistir a la entidad financiera a hacer uso de los múltiples servicios; además, que otro principal elemento es el factor generacional (edad).

Alarcón (2017) expone su interés en “La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa en la Agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017”; en donde busca conocer la relación entre ambas variables de estudio. Para ello, se trabajó con un grupo de clientes previamente identificados que tuvieron experiencias negativas en los servicios, tanto de manera física como electrónica. Para el logro del objetivo, se desarrolló el estudio cuantitativo de nivel correlacional, se aplicó una encuesta a 166 clientes en donde se encontró como principal resultado que el 81% de clientes considera que el servicio es mejor de manera

presencial que electrónica porque pueden absolver dudas y/o presentar quejas y/o reclamos; que el servicio genera lealtad siempre y cuando sea sincera y que los elementos tangibles incrementan su confianza en la empresa. Se concluye que hay una correlación del 0.412, es decir, una relación directa y de magnitud moderada.

Orjeda (2018) presenta un estudio sobre el “Análisis de las dimensiones de la calidad de servicio en el sector financiero: caso Banco de Crédito – Banca Exclusiva”. En ella expone la situación de un segmento de clientes que asisten de manera física al banco a sabiendas que por la condición que tienen (exclusivo) no les será problema tomar el servicio de manera inmediata, así sea para operaciones que fácilmente podrían realizarlo por internet. Se tomaron a 81 clientes identificados de la banca exclusiva a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 ítems. Los resultados mostraron que el principal temor es la experiencia propia en algunos casos y de otros clientes, que han tenido situaciones donde la institución financiera les ha denegado ciertas operaciones perdiendo la credibilidad en la banca por internet. Ante este hecho, y teniendo la ventaja de estar en el grupo “exclusivo”, prefieren asistir al banco y sólo usan el canal on line para informarse.

Alarcón, Zevallos, Arbulú, Baca y Padilla (2018) profundizan su estudio en la “Calidad en el servicio en las oficinas de la Región Lima del Banco BBVA Continental para el público Millennial”; en el exponen las necesidades de los clientes desde la óptica de generaciones, profundizando en los clientes millenials. Se aplicó un cuestionario bajo la metodología SERVQUAL a 451 clientes en más de 100 oficinas, luego de ello se planteó un modelo lineal para conocer las valoraciones de las dimensiones. Los resultados mostraron que el 74% de este grupo de clientes usan canales electrónicos y que sólo asisten en caso sea sumamente necesario al banco. Por otro lado, valoran mucho la comunicación de la institución con ellos y los beneficios al estar en el segmento electrónico, no les gustan los trámites y valoran mucho el tiempo de atención.

Para aplicar el análisis estadístico relevante, se realizaron 451 encuestas en más de 100 oficinas del BBVA. A partir de las mismas, se planteó un modelo lineal para verificar los niveles de ajuste en las dimensiones estudiadas respecto de la calidad del servicio bancario. Luego del ejercicio, los niveles de ajuste encontrados han sido relevantes en todos los casos. A partir de ahí, las conclusiones y recomendaciones se centraron en un enfoque de marketing que permita

tomar acciones tangibles que mejoren los puntajes que se obtendrán a futuro. Se espera que este trabajo sirva como marco de referencia para impulsar nuevas investigaciones en años venideros.

- Antecedentes Regionales

Bautista y Loayza (2018) en su estudio sobre la “Calidad de servicio de los canales alternativos de pago de servicios en los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego campus Trujillo 2017” buscaron determinar la forma de pagos alternativos al tradicional, por ello buscaron en la encuesta que aplicaron a 300 estudiantes, la forma del uso de los canales de pago (físico y virtual) que utilizan para sus operaciones con la universidad. Los resultados mostraron que el 32% dice haber usado canales de pago virtual y que sólo lo hacen cuando sus padres les encargan el pago; usualmente los padres de familia lo hacen por el canal físico en el mismo banco o agentes bancarios.

Romero (2018) en su análisis sobre “El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén”, buscó conocer la realidad a partir de la implementación de más canales físicos y electrónicos del banco del estado. Se tomaron dos cuestionarios a una muestra de 60 clientes y que se aplicaron de manera aleatoria. El estudio fue de tipo cuantitativo, correlacional y no experimental; los resultados mostraron que el nivel de información para el uso de la banca electrónica es deficiente y que la frecuencia de uso es mínima, el 58.3% usa los canales tradicionales y buscan que se amplíe más bien este tipo de servicios. Además, que la satisfacción de los clientes está por debajo del nivel esperado.

- Antecedentes Locales

Mercado (2019) en su estudio sobre “Riesgo percibido de los clientes hacia los canales digitales del Banco Interbank Sucursal 712 Real Plaza Chiclayo” pone énfasis en conocer el riesgo que implica el uso de canales digitales para los clientes del banco; ante esto plantea el análisis a 155 clientes a quienes aplicó una encuesta basada en cinco dimensiones (seguridad, privacidad, social, tiempo y funcional. Según los resultados, los clientes valoran el tiempo y el aspecto social en las transacciones que realizan, buscan la privacidad, pero entienden que por el canal electrónico es difícil conseguirlo por el temor que les da su uso; desconfían de ofertas del banco por la web y buscan asesoría personal de algún colaborador.

Piscoya (2019) en su análisis sobre “La confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios virtuales del Banco de Crédito sucursal Lambayeque”, evalúa la influencia de la confianza en la lealtad del uso de los servicios electrónico del BCP en los clientes de la agencia de Lambayeque. Tomó una muestra de 250 usuarios a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 20 ítems basado en la escala de Likert. Los resultados mostraron que la lealtad es generada efectivamente por la confianza, y esta se gana según los servicios que consideran solucionados en su experiencia; tienen desconfianza de la banca electrónica y prefieren asistir a la agencia así les demande tiempo.

2.2. Base teórica conceptual

2.2.1. Lealtad

Ya desde tiempos muy remotos, el término lealtad ha sido una interrogante para todos los estudiosos del mercado. Medir la lealtad significa conocer la proporción del gasto total en un producto específico, como lo presentan Lipstein (1959) y Kuehn (1962), además también se mide la lealtad por la probabilidad de recompra de productos, haciendo caso omiso de la lealtad espuria que pueda resultar, por ejemplo, de una falta de alternativas disponibles para el consumidor (Day, 1969; Jacoby y Castaño, 1978).

En su estudio de la lealtad a la marca, también Jacoby y Castaño (1978) concluyen que la medición de la lealtad debe ser material compuesto, es decir, sobre la base de datos tanto de actitud y comportamiento. Engel, Kollat y Blackwell (1982) define la lealtad de marca como la preferencial, actitudinal, y la respuesta conductual a una o más marcas en una categoría de producto expresadas en un período de tiempo por un consumidor. Pero, existen algunos casos donde el comportamiento de repetición de compra es el resultado de la verdadera lealtad, es decir, la selección deliberada de una marca en particular porque el consumidor tiene razones positivas específicas donde gusta esa marca. En otros casos, hay lealtad espuria, donde el comportamiento de repetición de compra se lleva a cabo como el mero resultado de la comodidad de no tener que tomar decisiones de compra y otra vez. Esta situación es también probable en un entorno en línea (Bloemer y Poiesz, 1989).

Keller (1993) sugirió que la lealtad está presente cuando las actitudes favorables para una marca se manifiestan en el comportamiento de compra de repetición. En un contexto en línea, esto a veces se puede volver más complicado.

Desde una perspectiva ecléctica, la lealtad del cliente podría ser considerado como un concepto multidimensional que consiste en un comportamiento basado en una actitud (Dick y Basu, 1994). Por lo tanto, la lealtad se expresa a través de la relación entre la actitud con respecto a una empresa / producto / marca (es decir, la actitud hacia los sitios web bancarios y el grado de diferenciación de esa actitud en comparación con las otras alternativas) y la recompra de acciones. Ahora, en caso de sectores como la banca, la verdadera lealtad hacia un sitio web bancario dado se produce cuando la actitud respecto del consumidor hacia el sitio web de la banca es favorable y, además, no es el comportamiento de compra de repetición, mientras que la no lealtad consistiría en una actitud desfavorable en relación con la ausencia de un comportamiento de recompra. Dick y Basu (1994) identifican un nuevo nivel de lealtad llamado lealtad latente (actitud en relación favorable hacia la empresa / producto / marca y el comportamiento bajo recompra). Lealtades Tanto latentes y falsos están influenciados por factores situacionales y las normas sociales que impiden (fidelidad latente) o la fuerza (la lealtad espuria) lealtad coherente con el comportamiento de recompra.

Pero, ¿realmente somos los clientes leales? La lealtad de los consumidores implica ir un paso más allá de la satisfacción de estado emocional proporciona y, en general, tiene cuatro aspectos esenciales: (1) el consumidor está satisfecho, (2) recibe el valor, (3) se repite la compra y (4) recomienda a la empresa a otros (Zeithaml, Berry, y Parasuraman, 1996).

Bloemer y De Ruyter (1997) también distinguen entre el comportamiento de repetición visita y los antecedentes que conducen a ese comportamiento, teniendo en cuenta que el compromiso hacia el establecimiento es necesario para que haya verdadera lealtad hacia él y no sólo repetición de compra debido a la inercia.

Son muchas las posiciones de la lealtad, Oliver (1999) define la lealtad como un compromiso profundamente arraigada a recomprar un producto/servicio preferido coherente en el tiempo, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que podrían tener el potencial de causar un comportamiento de conmutación. En concreto, este autor propone que los consumidores se vuelven leales en un proceso secuencial: primero,

cognitivamente, segundo, afectivamente, tercero, (querer recomprar la marca) y, finalmente, por la acción (compromiso con la acción de recompra). Las amenazas a la lealtad pueden surgir en cada una de estas fases como la búsqueda de variedad, mayor gusto por marcas de la competencia, el deterioro de rendimiento o indisponibilidad inducida, entre otros.

La lealtad, por tanto, no es lo mismo que repita la intención de compra, aunque parece que los dos conceptos están vinculados. Este es el principal problema que surge de la revisión de la literatura: la distinción entre la lealtad de actitud y de comportamiento. Hasta la fecha, dos enfoques principales dominan la literatura para conceptualizar la lealtad del cliente: la lealtad comportamental, que infiere normalmente el estado de la lealtad de un consumidor determinado de la observación de sus registros de compra, y las medidas de actitud, que refleja las intenciones de recompra. La mayoría de los primeros estudios definen la lealtad como la compra de repetición de un servicio o producto en particular. Este enfoque ha sido largamente criticado por la falta de diferenciación entre la lealtad verdadera y falsa.

De hecho, Anderson y Mittal (2000) afirman que la intención y el comportamiento no deben ser utilizados indistintamente por la diferente naturaleza de su linealidad. Srinivasan, Anderson y Ponnawolu (2002) y Anderson y Srinivasan (2003) define la lealtad a los e-minoristas (E-fidelidad) como actitud favorable de un cliente hacia el e-minorista que se traduce en un comportamiento de repetición de compra.

Shankar et al. (2003) señala también en los servicios en línea, un cliente leal conductual puede ser falsamente leal, quedándose con el proveedor de servicios hasta que una mejor alternativa en el mercado se puede encontrar, mientras que un cliente leal actitudinalmente tiene un cierto grado de compromiso con el proveedor de servicio.

En respuesta a estas críticas, los investigadores han propuesto medir la lealtad de por medio de una dimensión de actitud además de una dimensión de comportamiento. Por lo tanto, parece que el comportamiento debate de actitud en la lealtad había llegado al acuerdo de que ambas dimensiones deben ser considerados en la medición de la lealtad. La actitud entra muchas veces como un elemento de disonancia cognitiva, en psicología, hace referencia a la tensión o desarmonía interna del sistema de ideas, creencias y emociones (cogniciones) que percibe una persona al mantener al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto, o por un comportamiento que entra en conflicto con sus creencias. Es decir, el término se refiere a la

percepción de incompatibilidad de dos cogniciones simultáneas, todo lo cual puede impactar sobre sus actitudes. Kassin (2010).

Por lo tanto, en esta investigación, hemos definido la lealtad como la actitud favorable del cliente hacia un proveedor de e-banco, pero la intención de comportamiento también se ha considerado, que incluye la intención de seguir haciendo negocios con el proveedor y la intención de difundir la palabra de boca.

2.2.2. Satisfacción

Antes de los años setenta se habían realizado estudios experimentales donde se asumía que la satisfacción era el resultado de un procesamiento cognitivo de la información (Anderson, 1973; Cardozo, 1965). Concretamente, se partía del supuesto de que la satisfacción era el resultado de una comparación, realizada por el sujeto, entre sus expectativas y el rendimiento percibido.

El concepto de satisfacción, se ha ido matizando a lo largo del tiempo, según han ido avanzando sus investigaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción. En los años setenta también el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en esta área de investigación (Hunt, 1982), incluso un estudio de Peterson y Wilson (1992) estiman en más de 15000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor.

Oliver (1980) populariza una manera cognitiva de entender la satisfacción que durante la década de los ochenta fue utilizada y ampliada por muchos autores. Se asumía que el procesamiento cognitivo de la información era el determinante más importante de la satisfacción. Asimismo, e implícitamente, se concebía que los sistemas cognitivo y afectivo podían funcionar de manera independiente. Dicho de otro modo: el procesamiento cognitivo de la información podía dar cuenta de la satisfacción sin la actuación de otros tipos de procesos afectivos. Probablemente, este panorama reflejaba el dominio del acercamiento cognitivo en la investigación psicológica que había cristalizado como nuevo paradigma a finales de la década de los cincuenta (De Vega, 1984). De hecho, se suele afirmar que los autores estaban más familiarizados con las medidas de tipo cognitivo que con las afectivas (Hunt, 1991).

Los primeros estudios sobre satisfacción del consumidor se basan en la evaluación cognitiva valorando aspectos tales como atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la satisfacción y las emociones generadas por el producto, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción (Oliver, 1989, 1992; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991).

Pero en las últimas décadas el objeto de la investigación del constructo de satisfacción ha variado. Así, mientras en la década de los setenta el interés se centraba fundamentalmente en determinar las variables que intervienen en el proceso de su formación, en la década de los ochenta se analizan además las consecuencias de su procesamiento (Moliner, Berenguer y Gil, 2001).

Con respecto a la satisfacción como proceso, está también condicionada su definición por esa doble visión del ser humano (utilitarismo/hedonismo). En 1980 se publicaron dos trabajos de investigación que respondían a esas dos visiones (Oliver, 1980; Westbrook, 1980a). Por lo tanto, la satisfacción puede ser conceptualizada como el modelo de confirmación como el resultado de un proceso de evaluación en el que el beneficio que el encuentro del servicio que se proporciona comparado con los beneficios esperados (Bauer, Grether, y Leach, 2002). Cuando los beneficios cumplen o exceden el rendimiento esperado, la satisfacción surge del encuentro de servicio. La insatisfacción surge cuando no se logra el desempeño esperado. Mientras que algunos autores piensan que el cumplimiento de las expectativas solo dará lugar a la satisfacción, otros dicen que esto sólo provoca un sentimiento neutral o indiferencia. Esto puede producir una baja expectativa.

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) refiere que, los grupos de objeto de estudio de estos autores, coincidieron en que la clave para un buen servicio es alcanzar o exceder las expectativas que el cliente posee del mismo. Dentro de esta categoría los autores explican que la excelencia del servicio radica en el hecho de exceder las expectativas del cliente; ello puede darse con tan solo ofrecer una razón o explicación al consumidor cuando este lo necesite; de no ser así, solo le lograría una definición pobre de la calidad de servicio recibido.

Satisfacción general se define generalmente como un estado afectivo positivo resultante de una evaluación global del desempeño basado en compras pasadas y experiencia de consumo (Anderson y Fornell, 1994; Szymanski y Henard, 2001).

Consumidores satisfechos continúan utilizando los servicios B2C, mientras que los usuarios insatisfechos descontinúan y o cambie a servicios alternativos (Bhattacharjee, 2001b).

Los estudios empíricos que comparan la satisfacción y lealtad del cliente en entornos en línea y fuera de línea muestran diferencias sustanciales en términos de actitudes y comportamientos de los clientes. No está claro si las dimensiones que se utilizan para evaluar la satisfacción en un entorno tradicional servicio son las dimensiones pertinentes para evaluar la satisfacción en el encuentro mediada por la tecnología (Anderson y Srinivasan, 2003; Janda, Trocchia, y Gwinner, 2002; Parasuraman y Grewal, 2000; Shankar, Smith, y Rangaswamy, 2003).

2.2.3. Calidad de servicio electrónico

El concepto de servicio electrónico (abreviatura de servicio electrónico) representa una aplicación destacada de la utilización de la utilización de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en las diferentes áreas. Sin embargo, proporcionar una definición exacta de e-servicio es difícil de conseguir ya que los investigadores han estado utilizando diferentes definiciones para describir e-servicio. A pesar de estas diferentes definiciones, se puede argumentar que todos están de acuerdo sobre el papel de la tecnología para facilitar la prestación de los servicios que los hacen más de los servicios electrónicos.

Parece que obliga a adoptar Rowley (2006) un enfoque que define los servicios electrónicos como: "... acciones, esfuerzos o actuaciones cuya entrega está mediada por la tecnología de la información. Dicho e-servicio incluye el elemento de servicio de atención, atención al cliente, y la prestación de servicios". Esta definición refleja tres proveedores de servicios de Componentes principal receptor del servicio y los canales de prestación de servicios (es decir, la tecnología). Por ejemplo, tan preocupado al correo de servicio público, las agencias públicas son el proveedor y los ciudadanos servicio, así como las empresas son el receptor del servicio. El canal de prestación de servicios es el tercer requisito del servicio electrónico. Internet es el canal principal de la prestación de servicios electrónicos, mientras que otros canales clásicos (por ejemplo, teléfono, centro de llamadas, quiosco público, telefonía móvil, televisión) también se consideran.

2.2.4. Confianza

La confianza se produce cuando una de las partes tiene confianza en la fiabilidad y la integridad de un compañero de intercambio (Morgan y Hunt, 1994). La confianza ha sido conceptualizada como un conjunto de creencias que tratan principalmente con la honestidad, la benevolencia y la competencia (Doney y Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Sirdeshmukh, Singh, y Sabol, 2002) de un determinado prestador de servicios.

Dado que las personas suelen comprar los productos en Internet, la confianza es uno de los factores más importantes a considerar en relación comprador-vendedor. Sonja (2001) indica que la confianza es un factor crítico que reduce la incertidumbre y la complejidad en el comercio electrónico. Por ejemplo, los clientes a menudo consideran los comentarios en línea de los clientes como una referencia importante antes de comprar. En sitio web de subastas como Yahoo de Taiwán, los comentarios de los clientes en línea se pueden clasificar en positivo, negativo. Los clientes por lo general confían en los vendedores con mayor porcentaje de opinión positiva y, por tanto, comentarios de los clientes en línea es un elemento importante a considerar en la confianza.

Honestidad indica certeza al consumidor sobre la sinceridad y determinación para cumplir las promesas de la compañía. Pero, este término llamado también honradez es el valor de decir la verdad, ser decente, recatado, razonable, justo y honrado. En su sentido más evidente, la honestidad puede entenderse como el simple respeto a la verdad en relación con el mundo, los hechos y las personas; en otros sentidos la honestidad también implica la relación entre el sujeto y los demás, y del sujeto consigo mismo.

La benevolencia se refiere la creencia de que el consumidor que la empresa es interesado en su bienestar, no tiene ninguna intención de comportarse de manera oportunista y está motivada por la búsqueda de beneficio mutuo. La competencia se refiere a la percepción de la habilidad de la otra parte y la capacidad. Hoy en día, muchas empresas la confianza en gran medida la base de las competencias de sus clientes percibe, especialmente en entornos de riesgo percibidos altos como Internet.

2.2.5. Riesgo percibido

Los riesgos han sido clasificados de diferentes maneras. En general teniendo en cuenta el efecto bipolar se pueden clasificar en riesgo puro y riesgo especulativo. (Del Toro y col, 2005; Koprinarov, 2005). El riesgo especulativo es aquel riesgo en el cual existe la posibilidad de ganar o perder, como por ejemplo las apuestas o los juegos de azar, las inversiones. En cambio, el riesgo puro es el que se da en la empresa y existe la posibilidad de perder o no perder, pero jamás ganar.

Desde 1960 las teorías de riesgo percibidas se han utilizado para explicar las compras de los consumidores comportamiento. La importancia de la percepción del riesgo también se ha examinado en la investigación Sistema de información, sobre todo en la literatura de banca por Internet (Gerrard y Cunningham, 2003; Lee, Kwon, y Schumann, 2005; Littler y Melanthiou, 2006; Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, y Pahlila, 2004; Sathye, 1999).

El concepto de riesgo percibido sugiere que ciertos comportamientos pueden dar lugar a resultados impredecibles, y al menos algunos de estos resultados será desagradables (Bauer, 1960; Dowling y Staelin, 1994; Mitchell, 1999). Por lo tanto, la percepción subjetiva del riesgo en una situación de compra será determinado en relación con dos dimensiones principales: la incertidumbre (la falta de conocimiento acerca de lo que podría suceder) y las posibles consecuencias negativas (pérdidas relacionadas con la compra-) (Bauer, 1960). De acuerdo con ello, el riesgo percibido para el usuario de banca por Internet se puede definir como la expectativa de pérdida en la búsqueda de un resultado deseado del uso de los servicios de banca electrónica (Yousafzai et al., 2003).

El riesgo percibido se considera un atributo importante que los impactos en la decisión del consumidor el proceso de toma en la compra de un producto o de consumir algunos servicios (Mitchell, 1999). La investigación realizada por Ho y Ng (1994) y Lockett y Littler (1997) empíricamente apoyar la idea de que el uso de la banca electrónica implica un riesgo. Los consumidores perciben que el uso de la banca electrónica como una decisión arriesgada porque los servicios habilitados con la tecnología exhiben generalizados estímulos tecnológicos, desconocidos y ambiguos (Davidow, 1986). Por lo tanto, cuando los consumidores deciden utilizar la banca electrónica, que están expuestos a incertidumbres tales como la disponibilidad,

compatibilidad y rendimiento de los canales de banca electrónica (Sarin, Sejo, y Chanvarasuth, 2003).

El riesgo percibido no es, sin embargo, un concepto unidimensional. La seguridad percibida y riesgos de privacidad influyen significativamente en la elección del canal de compra por convertirse en un obstáculo para la realización de transacciones de banca por Internet (Gerrard y Cunningham, 2003; Hewer y Howcroft, 1999; Polatoglu y Ekin, 2001). Aladwani (2001) encontró que los potenciales clientes de banca en línea clasifican seguridad en Internet y la privacidad como los más importantes retos futuros que enfrentan los bancos. Los consumidores asocian perciben riesgos de seguridad con la posibilidad de perder la cuenta bancaria o cuenta de crédito números, contraseñas, etc., que pueden resultar en la pérdida de dinero.

Consumidores perciben diferentes grados de protección contra las amenazas que se pueden hacer ya sea a través de ataques de red y de transacción de datos o mediante el acceso no autorizado a la cuenta a través de falsa autenticación (Yousafzai et al., 2003). Los clientes tienden a realizar transacciones bancarias en línea sólo si perciben que la tarjeta de crédito y otra información sensible es seguro y canales de pago no pueden ser interceptados. Investigaciones recientes (Grabner-Krauter y Faillant, 2008; Lee, 2009) identifican los riesgos de seguridad como una de las categorías más importantes de la percepción del riesgo asociado a la banca por Internet.

Riesgo para la privacidad percibida tiene que ver con la posible pérdida de control sobre la información personal, como cuando la información sobre el consumidor se utiliza sin su conocimiento o permiso (Featherman y Pavlou, 2003). En nuestro caso, esto ocurriría si el consumidor percibe que el banco había violado su privacidad, por ejemplo, mediante el uso de personal información para enviar correos electrónicos no deseados. Los consumidores en entornos en línea percibir poco control sobre privacidad de la información y esto tiene una influencia notable en su voluntad de participar en relaciones de intercambio con los comerciantes web (Yousafzai et al., 2003).

Los consumidores y las empresas perciben una relación estrecha entre la privacidad y la seguridad. Por ejemplo, la privacidad del cliente del banco depende de sistemas fiables de información bancaria. Esto sugiere que las dos variables deben ser las dimensiones de un mismo

constructo (Flaviano y Guinaliu, 2006; Jahangir y Begum, 2008; Lee, 2009; Pikkarainen et al., 2004). Se pretende utilizar en esta investigación un constructo que muestre la percepción del consumidor de las prácticas de protección de datos de carácter personal del sitio del banco y de las medidas de seguridad del sistema de información bancaria.

2.2.6. Frecuencia de uso

En los servicios de banca por Internet se pueden realizar casi todas las operaciones que pueden hacerse en una oficina real, excepto ingresar o retirar dinero en metálico. No obstante, algunos bancos ya se encuentran trabajando en el diseño de alternativas, como el uso de tarjetas inteligentes que contarán con un microchip incorporado, para recargar fondos a través de dispositivos especiales en el computador, y que podrían reemplazar el uso de billetes de baja denominación a través de su aceptación en el comercio. McGoldrick (1996).

Aún antes de que en Internet hiciera explosión la bolsa de valores y embriagara a los inversionistas de riesgo, la banca ya entendía y practicaba los principios básicos que sustentan la vida de este nuevo orden virtual, por lo que no es de extrañar que sean ellos quienes al final saquen el mayor provecho al Internet como herramienta para ser aún más eficientes a la hora de atender las necesidades del cliente. McGoldrick (1996).

La frecuencia de uso del servicio se ha analizado con mayor frecuencia como una consecuencia del comportamiento de las variables como una misma de influencia. Sin embargo, Shankar et al. (2003) considera que debería proporcionar una atención específica a esta variable, ya que su impacto no es sencillo. Se podría considerar que la frecuencia de uso será positivamente relacionada con la satisfacción porque si un consumidor utiliza un servicio de frecuencia, la exposición repetida a los encuentros de servicio favorables dará lugar a una mayor satisfacción.

También hay que considerar que cuando los clientes utilizan un servicio a menudo, los beneficios recibidos se vuelven a ser considerado como el resultado esperado de la relación, generando expectativas planteadas y provocando un menor grado de satisfacción. En el contexto de los servicios electrónicos, se dice que el medio en línea para generar expectativas que son más consistentes con el nivel de servicio real (por ejemplo, proporcionando una página web de demostración en la banca electrónica), que pueden causar la no fácil de tener un nivel

similar de las expectativas para el usuario frecuente, mitigando así el posible efecto negativo de la frecuencia de uso.

El uso del servicio tiene un precio de manera también puede causar la frecuencia de uso de tener contradictoria efectos sobre la evaluación de la equidad del intercambio y, en consecuencia, en la satisfacción. Bolton y Lemon (1999) sugieren que si el costo total del servicio no es independiente del uso (por ejemplo, teléfonos celulares), un mayor grado de uso puede hacer que el cliente se centra en los beneficios adicionales que se recibieron a causa de este uso adicional y equilibrar su lugar contra el costo adicional incurrido. Pero si el costo total del servicio es independiente de su uso, el cambio se percibe como más equitativo cuando los niveles actuales son superiores a las expectativas normativas de los clientes de uso.

Profundizar en la dificultad de anticipar el efecto final de la frecuencia de uso de los servicios en la satisfacción del cliente, Bolton y Drew (1991) postulan en el contexto de percepción de calidad de servicio (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1985, 1988) que, como servicio pesado usuarios tienen más oportunidades para la confirmación positiva o negativa de los usuarios regulares, que pueden percibir la calidad del servicio en general a ser más alta o más baja que otros clientes, pero estos autores no anticipar una dirección específica para su hipótesis. Creemos que esta controversia recomienda un análisis específico de la influencia real de la frecuencia de uso en el contexto de la banca electrónica.

2.3. Modelo conceptual

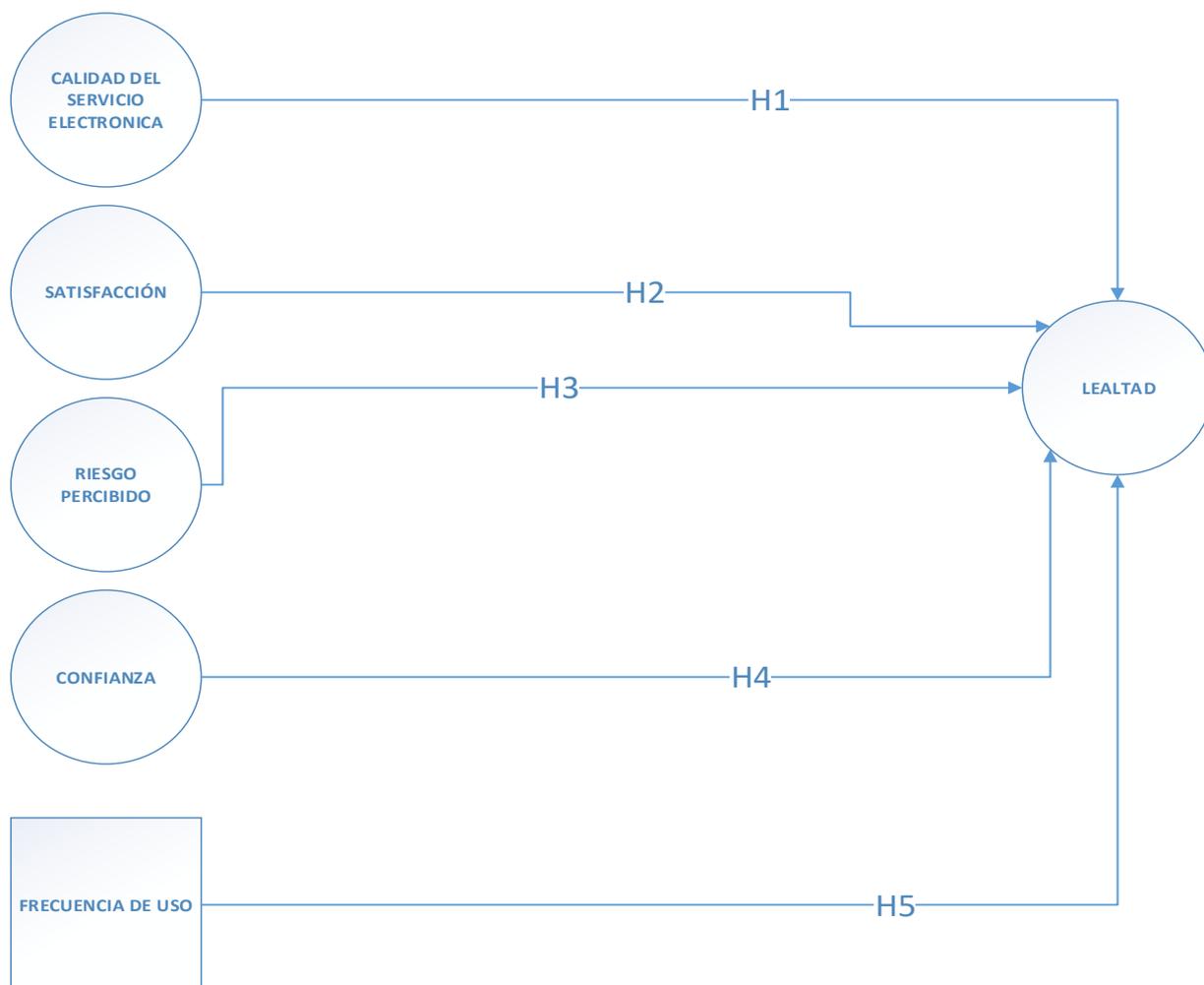


Figura 2. Modelo Conceptual

Fuente: Modelo Conceptual inspirado en: Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Lassala-Navarré, C. (2011). Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *The Service Industries Journal*, 31(7), 1165–1190.

A continuación, se presenta el cuadro de variables:

Variables Independientes

- Calidad de servicio electrónico
- Satisfacción
- Riesgo percibido
- Confianza
- Frecuencia de uso

Variable Dependiente

- Lealtad

Tabla 1
Operacionalización de variables

- Variable dependiente

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumento
<u>Lealtad</u> (Parasuraman et al., 2005; Yang y Tsai, 2007; Zeithaml et al., 1996)	- Actitud	Grado cognoscitivo de preferencia por parte del cliente frente a los servicios de banca.	Encuesta	Cuestionario
	- Comportamiento	Nivel de recurrencia del cliente hacia los servicios ofrecidos por la organización.		

Variable Independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumento
<u>Satisfacción</u> (Flavio et al, 2006; Janda et al., 2002; Oliver, 1980)	- Percepción	Evaluación de la calidad a través de los sentidos.	Encuesta	Cuestionario
	- Expectativa.	Grado del servicio esperado sobre los servicios percibidos.		
<u>Calidad de servicio electrónico</u> (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)	- Técnica	Capacidad del manejo de los sistemas electrónicos en beneficio del cliente.		
	- Funcional	Grado de percepción sobre el uso práctico de los servicios electrónicos.		
<u>Riesgo percibido</u> (Cheung y Lee, 2001; Flaviano y Guinaliu,	- Seguridad.	Grado de confianza hacia los servicios que presenta la banca electrónica.		

<p>2006; Janda et al, 2002; O'Cass y Fenech, 2003) (Flaviano y Guinaliu, 2006; O'Cass y Fenech, 2003; Ranganathan y Ganapathy, 2002)</p>	<p>- Privacidad.</p>	<p>Grado de confidencialidad sobre el uso de los servicios que ofrece la banca electrónica.</p>
<p><u>Confianza</u> (Doney y Cannon, 1997; Flaviano y Guinaliu, 2006; Roy et al, 2001; Siguaw et al, 1998)</p>	<p>- Honestidad.</p>	<p>Influencia de la imagen de la organización sobre la percepción de los clientes.</p>
	<p>- Benevolencia</p>	<p>Percepción del cliente sobre la permisibilidad de la organización.</p>
	<p>- Competencia.</p>	<p>Capacidad de la organización para diferenciarse entre las demás.</p>
<p><u>Frecuencia de uso</u> Kam y Riquelme (2007)</p>	<p>-</p>	<p>- Promedio de veces de uso de sitio web semanalmente</p>

III. CAPÍTULO III: Análisis y discusión de resultados

3.1. Análisis de las medidas involucradas en el modelo

La aplicación del método PLS considera las mismas pruebas estadísticas que se realizan basado en los modelos de medida que se pretenden trabajar y que deben analizarse, de preferencia, basado en dos etapas, la primera enfocada en analizar la evaluación de la viabilidad y la validez del modelo de medida; y segundo, el enfoque de la evaluación del modelo estructural (Hair, et al., 2017).

Es por eso, que, en la primera fase de la investigación, se efectuó la evaluación de la validez del modelo propuesto a partir de las medidas que se han considerado en las variables propuestas; así mismo, la estimación de los parámetros del modelo se efectuó a través del procedimiento de “*bootstrapping*”, lo cual asegura se minimicen los errores estándares (Hult et al., 2014). Esto significa, que los modelos estructurales pueden ser usado por investigadores con el propósito de probar de forma teórica los modelos causales (Haenlein y Kaplan, 2004).

Por tanto, la técnica PLS puede ser usada de muchas formas, tanto por ejemplo para la investigación explicativa (confirmatoria) como para procesos predictivos (exploratorios) (Henseler, Hubona y Ray, 2016). Es por eso, que un modelo explicativo es construido con el propósito de comprobar las hipótesis causales que especifiquen cómo y por qué se dan ciertos fenómenos empíricos.

3.2. Modelo conceptual visto desde el modelo Smart PLS

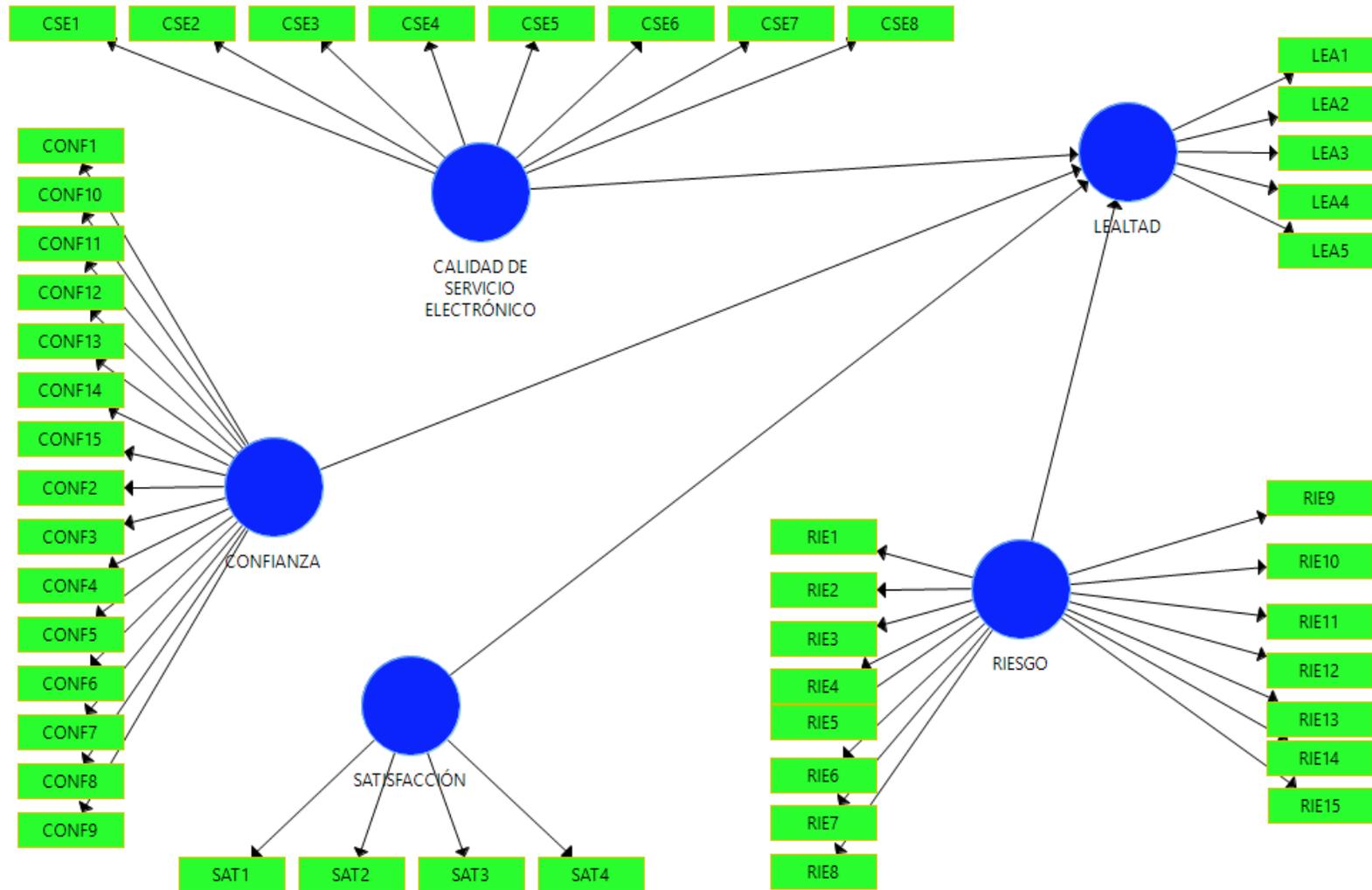


Figura 3. Modelo conceptual - Vista SMART-PLS

En la figura N° 4, se muestra el modelo conceptual que se ha propuesto con el propósito de probar los efectos directos en los que se asume que la lealtad que tiene el usuario frente a su banco, son relacionados con los distintos atributos que se consideran, como son la calidad de servicio electrónico que genera la institución financiera, el nivel de confianza que tiene la persona frente a su banco, el grado de satisfacción que experimenta ante los servicios que recibe en general por parte de la entidad bancaria y finalmente, el nivel de riesgo que percibe frente a los servicios electrónicos que adopta el cliente ante el uso de los canales virtuales.

Para el logro de este propósito, se han ejecutado una serie de pruebas, entre ellas:

a. Confiabilidades

El análisis de confiabilidad permitió medir la consistencia de los indicadores de las variables analizadas en el cuestionario donde se ha recolectado la información; se estimó el valor del Alpha de Cronbach, que se supone a priori, cada uno de los indicadores de los constructos aportan de la misma forma, mientras que la fiabilidad compuesta utiliza las cargas de cada uno de los ítems como se presentan en el modelo causal. Lo común es considerar como criterio de fiabilidad que los valores de ambos índices sean superiores a el valor de 0.7; por ello, los valores que se asocian a la fiabilidad compuesta tienen una variación entre 0 y 1.

El análisis de la confiabilidad permitió medir la consistencia de los indicadores de las variables analizadas en el instrumento utilizado para recolección de información. El valor de alfa de Cronbach presupone a priori que cada indicador de un constructo contribuye de la misma forma, mientras que la fiabilidad compuesta utiliza las cargas de los ítems tal como existen en el modelo causal. Lo más habitual es considerar como criterio de fiabilidad que los valores de ambos índices sean superiores a 0.7. Los valores asociados a la fiabilidad compuesta varían entre 0 y 1. Es por esa razón, que Chin (1998) refiere que, en caso de propósitos exploratorios, se acepta un valor de 0.6, mientras que Henseler, Ringle y Sarstedt (2009) indican que el valor de 0.7 es el referente para un adecuado modelo de fines confirmatorios; finalmente, cuando el valor es 0.8, se considera adecuado para investigaciones confirmatorias (Daskalis y Mantas, 2008).

Para propósitos exploratorios se acepta un valor de 0.6 (Chin, 1998). El valor 0.7 es el referente para un adecuado modelo con fines confirmatorios (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2009); y el valor 0.8 o superior es considerado el adecuado para investigaciones confirmatorias (Daskalis & Mantas, 2008).

Es así, que el valor del Alpha de Cronbach que se muestra en la Tabla N°2, hace una medición de los constructos evaluados, que a su vez mostraron valores consistentes con la categoría aceptable, bueno y excelente; de la misma forma, en análisis del coeficiente Rho de Spearman mostró una alta correlación de los indicadores de riesgo percibido, confianza y calidad de servicio electrónico.

El análisis de fiabilidad compuesta que es propuesta por Werts et al. (1974), indica que los valores oscilan entre 0 cuando hay ausencia de homogeneidad y 1 cuando hay máxima homogeneidad; para este caso, se hallaron valores que muestran una alta homogeneidad (Ver Tabla N°2).

Tabla 2
Fiabilidad y validez del constructo

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta
CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO	0.893	0.896	0.915
CONFIANZA	0.933	0.934	0.941
LEALTAD	0.841	0.843	0.887
RIESGO	0.943	0.943	0.949
SATISFACCIÓN	0.825	0.829	0.884

Fuente: Análisis estadístico obtenido del programa Smart PLS

b. Validez convergente

En el análisis anterior (Alpha de Cronbach), se han evaluado los constructos y los valores consistentes, obteniendo una categoría aceptable, bueno y excelente; así mismo, en análisis del coeficiente Rho de Spearman, ha mostrado una correlación alta de acuerdo a cada uno de los indicadores del modelo planteado, siendo el más alto, el riesgo (0.943) y el más bajo, la satisfacción (0.829).

Werts et al. (1974) indica que el análisis de fiabilidad compuesta oscila entre el valor 0 (ausencia de homogeneidad) y 1 (máxima homogeneidad), encontrando para este estudio, un alto valor de homogeneidad.

Tabla 3
Análisis de la varianza extraída media (AVE)

	Varianza extraída media (AVE)
CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO	0.573
CONFIANZA	0.518
LEALTAD	0.612
RIESGO	0.556
SATISFACCIÓN	0.657

Fuente: Análisis estadístico obtenido del programa Smart PLS

c. Validez discriminante (Criterio de Fornier Larcker)

El análisis de la validez discriminante o también denominada divergente, implica que cada constructo debe ser significativamente diferente del resto de constructos con los que no deben guardar ninguna relación; para el logro de esto, se obtuvo la matriz de las cargas factoriales y cargas factoriales cruzadas. Es importante entender que las cargas factoriales son coeficientes de correlación de Pearson entre los indicadores y su propio constructo, de tal forma que las cargas factoriales cruzadas, son los coeficientes de correlación de Pearson, pero entre los indicadores y los otros constructos, dichas cargas deben ser mayores que las cargas factoriales cruzadas, es decir, los indicadores deben de estar más correlacionados con su propio constructo que con los demás.

Para esto, de acuerdo a Joreskog y Sorbom (1993), el valor mínimo para carga factorial es de 0.5 aunque para Chin (1998), el valor debe ser de 0.7. Otros autores como Carmines y Zeller (1979), establecen que las cargas factoriales adecuadas deben ser mayores a 0.7; por tanto, los indicadores que tengan cargas menores a este rango deben ser eliminados (Hair, Ringle y Sarstedt, 2011).

De acuerdo a los resultados obtenidos, los coeficientes de las cargas factoriales para los constructos analizados muestran valores superiores a 0.7; con los cual aseguran la alta correlación entre los ítems propuestos en cada uno de ellos.

Tabla 4
Cargas factoriales de los constructos analizados

	CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO	CONFIANZA	LEALTAD	RIESGO	SATISFACCIÓN
CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO	0.757				
CONFIANZA	0.910	0.720			
LEALTAD	0.865	0.872	0.782		
RIESGO	0.923	0.921	0.891	0.745	
SATISFACCIÓN	0.852	0.891	0.852	0.886	0.810

Fuente: Análisis estadístico obtenido del programa Smart PLS

El segundo criterio para la verificación de la validez discriminante, es que la raíz cuadrada del AVE del constructo sea mayor a la correlación entre ese constructo y los demás; de acuerdo a Bagozzi (1994), las diagonales del clásico valor de 1 deben mostrar la raíz cuadrada del AVE; de igual manera, las correlaciones entre los distintos factores que componen el modelo no deben de ser superiores a 0.8.

Probar este cumplimiento de las propiedades que aseguran la consistencia interna es muy importante, pues después de este resultado, se puede tener la seguridad de que los conceptos propuestos en el presente estudio establezcan las relaciones entre las variables analizadas; considerando lo hallado, el estudio mostró que se han podido evaluar y probar tanto la confiabilidad como la validez tanto convergente y divergente del modelo que se propone.

Tabla 5
Cargas factoriales cruzadas

	CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO	CONFIANZA	LEALTAD	RIESGO	SATISFACCIÓN
CONF1	0.683	0.764	0.688	0.685	0.719
CONF10	0.627	0.709	0.615	0.657	0.615
CONF11	0.725	0.738	0.646	0.711	0.637
CONF12	0.714	0.718	0.607	0.695	0.602
CONF13	0.722	0.747	0.645	0.699	0.653
CONF14	0.721	0.748	0.651	0.693	0.670
CONF15	0.727	0.778	0.702	0.732	0.670
CONF2	0.649	0.703	0.570	0.641	0.670
CONF3	0.525	0.632	0.549	0.568	0.604
CONF4	0.544	0.672	0.596	0.584	0.634
CONF5	0.673	0.698	0.624	0.677	0.656

CONF6	0.599	0.714	0.596	0.645	0.610
CONF7	0.653	0.734	0.641	0.677	0.604
CONF8	0.638	0.721	0.645	0.640	0.634
CONF9	0.595	0.706	0.617	0.624	0.636
CSE1	0.762	0.722	0.642	0.729	0.659
CSE2	0.669	0.596	0.540	0.627	0.529
CSE3	0.772	0.726	0.638	0.699	0.655
CSE4	0.851	0.773	0.720	0.790	0.756
CSE5	0.743	0.742	0.661	0.708	0.696
CSE6	0.776	0.675	0.676	0.713	0.656
CSE7	0.746	0.628	0.658	0.649	0.600
CSE8	0.727	0.638	0.687	0.666	0.589
LEA1	0.656	0.638	0.770	0.666	0.606
LEA2	0.699	0.662	0.790	0.673	0.638
LEA3	0.647	0.637	0.761	0.674	0.627
LEA4	0.674	0.699	0.782	0.723	0.690
LEA5	0.705	0.765	0.808	0.741	0.760
RIE1	0.736	0.663	0.683	0.769	0.667
RIE10	0.732	0.730	0.672	0.777	0.648
RIE11	0.693	0.687	0.600	0.733	0.611
RIE12	0.699	0.708	0.648	0.761	0.657
RIE13	0.708	0.706	0.691	0.758	0.685
RIE14	0.695	0.683	0.624	0.753	0.640
RIE15	0.704	0.658	0.658	0.755	0.639
RIE2	0.675	0.631	0.648	0.701	0.601
RIE3	0.685	0.666	0.708	0.730	0.613
RIE4	0.706	0.704	0.707	0.760	0.687
RIE5	0.673	0.676	0.681	0.745	0.700
RIE6	0.657	0.711	0.709	0.751	0.714
RIE7	0.659	0.678	0.629	0.725	0.690
RIE8	0.629	0.685	0.626	0.725	0.652
RIE9	0.664	0.711	0.652	0.736	0.695
SAT1	0.670	0.684	0.697	0.701	0.789
SAT2	0.751	0.774	0.746	0.775	0.868
SAT3	0.660	0.734	0.675	0.705	0.830
SAT4	0.676	0.693	0.640	0.687	0.750

Fuente: Análisis estadístico obtenido del programa Smart PLS

3.3. Análisis de correlaciones

El coeficiente de correlación de Pearson es útil para las relaciones determinadas en la regresión lineal, aunque no se usan para relaciones curvilineales, en este caso cuando las variables son ordinales, se suele usar la *rho* de Spearman. (Onwuegbuzie, Daniel y Leech, 2006b).

Dicho coeficiente de Spearman parece ser una aproximación cercana al coeficiente de r de Pearson cuando los datos son continuos, por ejemplo, cuando no son caracterizados por un número considerable de empates en cada rango; según Breen y Luijkx (2010) y Creswell (2005), también se usan para analizar relaciones curvilíneas.

Respecto al tema de la validez del coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman, se tiene en cuenta de acuerdo a Bisquerra (2009) lo siguiente:

Tabla 6
Validez del coeficiente de correlación

Valores	Interpretación
De -0,91 a -1	Correlación muy alta negativa
De -0,71 a -0,90	Correlación alta negativa
De -0,41 a -0,70	Correlación moderada negativa
De -0,21 a -0,40	Correlación baja negativa
De 0 a -0,20	Correlación prácticamente nula negativa
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula positiva
De 0,21 a 0,40	Correlación baja positiva
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada positiva
De 0,71 a 0,90	Correlación alta positiva
De 0,91 a 1	Correlación muy alta positiva

Fuente: Bisquerra (2009, p.212)

Luego del análisis de correlación, se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 7
Matriz de correlación

	CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO	CONFIANZA	LEALTAD	RIESGO	SATISFACCIÓN
CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO	1.000	0.910	0.865	0.923	0.852
CONFIANZA	0.910	1.000	0.872	0.921	0.891
LEALTAD	0.865	0.872	1.000	0.891	0.852
RIESGO	0.923	0.921	0.891	1.000	0.886
SATISFACCIÓN	0.852	0.891	0.852	0.886	1.000

Fuente: Análisis estadístico obtenido del programa Smart PLS

De acuerdo a lo obtenido en la Tabla 7, en el primer análisis sobre la variable calidad de servicio electrónico, se ha encontrado una correlación muy alta positiva con la variable riesgo (0.923); esto significa que existe una asociación entre ambas, en tal sentido, los clientes de la banca por internet consideran que el factor de desconfianza, peligro o amenaza dentro de sus transacciones financieras, se asocia con la calidad o seguridad en la atención que el banco estima hacia los usuarios; más aún, cuando en la actualidad, las operaciones que se realizan por la web están expuestas a muchas amenazas que van en contra y perjudican a los clientes, más aún cuando, la institución bancaria no les da ninguna respuesta sobre situaciones negativas pasadas anteriormente; todo esto conlleva a que el nivel de riesgo sea mucho más latente.

En lo que respecta a la confianza, el análisis de correlación ha mostrado que también hay una asociación importante con el riesgo (0.921) y que guarda cierto parecido con el resultado de la variable anterior; es decir, existe una correlación muy alta y positiva. Es importante mencionar que toda acción que involucra el uso de los canales electrónicos en cualquier tipo de transacción, busca un nivel alto de confianza, más aún cuando hay dinero involucrado de por medio, pues muchos de los clientes que han experimentado situaciones negativas en la banca por internet, no vuelven a confiar en este canal y en muchos casos, inclusive, dejan de usar este medio y vuelven a operar mediante el canal físico o convencional.

En lo que respecta a la correlación con la variable lealtad, se ha encontrado que también existe una correlación alta positiva frente al riesgo (0.891) y esto significa que cuanto menos riesgo tenga en mis operaciones bancarias por internet el usuario es mucho más leal a la institución, más aún, en tiempos donde las prácticas de robo y apropiación ilícita mediante el internet son cada vez más comunes, por eso, los clientes buscan una mayor seguridad para sus transacciones. La lealtad es una acción que está sujeta a muchas condiciones por parte del cliente, y cuando existe dinero involucrado, el nivel de tolerancia del usuario es mucho mayor, por ese motivo, muchos de ellos buscan encontrar soluciones en un tipo de banca que les permita estar tranquilos sabiendo que sus operaciones estarán siempre protegidas.

En lo que respecta al riesgo, se ha encontrado una correlación muy alta positiva con la variable calidad de servicio electrónico (0.923), esto significa, que los clientes comprenden que a mayor calidad que la institución bancaria ejerza sobre ellos, mejor disposición de seguridad va a encontrar, por lo tanto, la tarea del banco es minimizar los errores para reducir el nivel de riesgo a través del canal *online*, sobre todo. Las tareas para la consecución de estos resultados

son complejas, pues dependen mucho de las políticas de la institución y de la capacidad de reacción que tenga para afrontar situaciones difíciles que pudiese encontrar con sus usuarios en cada una de las operaciones que tiene en la web.

Finalmente, en lo que respecta la variable satisfacción, se ha encontrado que existe una correlación alta positiva frente a la confianza (0.891), es decir, cuanto más satisfecho se encuentra (sobre todos los servicios) el usuario de la banca por internet mayor será la confianza que tenga en su institución; viendo esto, es comprensible las acciones comerciales que ejecutan las organizaciones bancarias en pos de exponer una imagen de confianza en todo sentido; como en los servicios bancarios la diversidad de las percepciones que tienen los clientes son grandes, la principal atracción de conseguir generar una mayor confianza, radica en el hecho de en primer lugar cumplir con lo ofrecido y que el canal virtual sea tan seguro como el hecho de ir a visitar de manera física.

3.4. Análisis del modelo estructural

Tabla 8

Efectos directos del modelo conceptual resuelto

	Coefficiente Path	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO -> LEALTAD	0.177	0.073	2.429	0.015
CONFIANZA -> LEALTAD	0.168	0.073	2.295	0.022
RIESGO -> LEALTAD	0.388	0.083	4.666	0.000
SATISFACCIÓN -> LEALTAD	0.208	0.059	3.529	0.000

Fuente: Análisis estadístico obtenido del programa Smart PLS

La evaluación de la calidad del modelo presentado está basado en su capacidad para poder predecir los constructos que se analizan de forma endógena (Hair et al., 2014), esto sugiere que la bondad del ajuste del modelo se comprueba a través del estadístico de la t de Student, el nivel de significación de los parámetros path (β) y el valor R^2 para cada constructo dependiente.

Entonces, el análisis del modelo se pudo comprobar los efectos directos para los cuales el valor de probabilidad ($p < 0.05$), así como el análisis de los valores de cada uno de los coeficientes Path que según Chin (1998^a) deben ser al menos de 0.2, e idealmente, superar el

valor 0.3 para aceptar las hipótesis de investigación. Este efecto pudo ser demostrado respecto a la generación de lealtad a partir de la percepción que tiene los usuarios mediante la calidad del servicio electrónico, confianza, riesgo y satisfacción, debiéndose principalmente a que cuanto más se aseguren las variables mencionadas las intenciones de lealtad serán mucho mayores.

3.5. Modelo conceptual resuelto

Luego del modelo propuesto inicialmente para el estudio, se ha podido resolver luego de aplicado los cuestionarios y analizado de manera estadística cada uno de los constructos. El modelo conceptual resuelto que se presenta continuación, tiene como característica el análisis de cada constructo o variable con cada una de sus dimensiones, luego cada una de ellas muestra el Análisis de la varianza extraída media (AVE), y finalmente, el valor Path que tiene cada variable con el constructo de Lealtad. (Ver Figura 4).

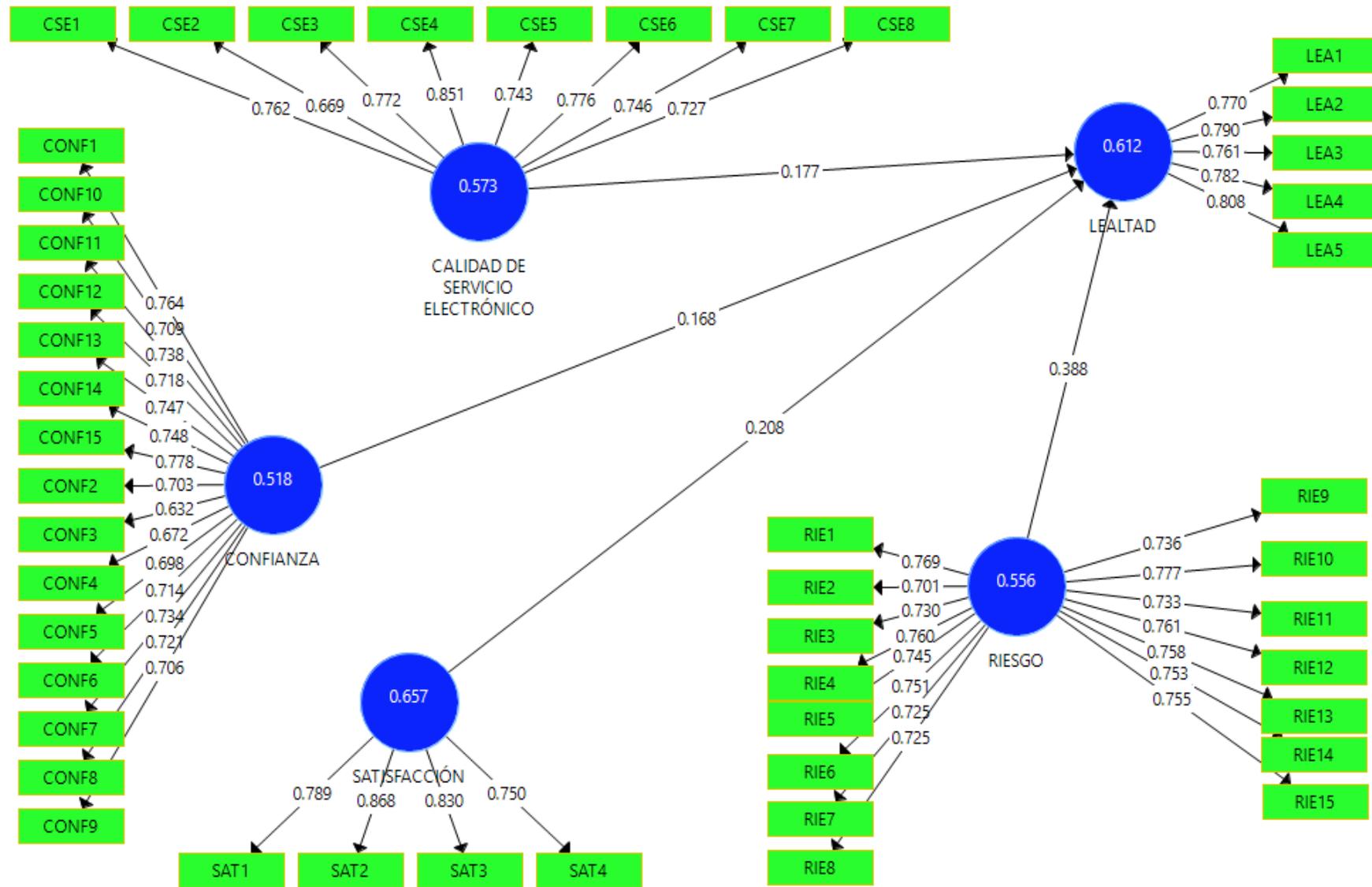


Figura 4. Modelo conceptual resuelto

3.6. Discusión de resultados

Luego de haber resuelto el modelo conceptual donde se muestran cada uno de los valores de relación por constructo, así como la varianza extraída media (AVE) en cada variable y el valor Path, se expone lo siguiente de acuerdo a cada objetivo planteado:

3.6.1. Determinar el efecto directo sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable calidad de servicio electrónico

De acuerdo a los resultados obtenidos en este objetivo, se ha determinado que hay un efecto de la calidad de servicio electrónico sobre la lealtad de los clientes de la banca por internet, pues la varianza extraída media obtuvo un valor de 0.573; es decir, el constructo mide lo que pretende medir. Por otro lado, el coeficiente Path obtenido estableció un valor de 0.177 de la calidad de servicio sobre la lealtad, lo que significa que se acepta la hipótesis planteada.

Dentro del análisis de cada uno de los indicadores puestos en la variable, los resultados han mostrado que el principal valor que los clientes dan a esta variable, es el hecho de que el uso de la banca electrónica ahorra tiempo en comparación con el uso de la banca tradicional (0.851), lo que significa, que la banca electrónica mejora el desempeño de ciertas operaciones que los usuarios valoran en demasía, pues el tiempo es valioso para ellos.

Con las múltiples posibilidades que la tecnología brinda hoy, la banca electrónica facilita los medios necesarios para que las personas realicen operaciones básicas en todo momento, que, en tiempos remotos, era cuestión de hacerlo de manera presencial; dado que hay una heterogeneidad en la tipología de clientes, los niveles de crecimiento respecto a ella están caminando de manera pausada, por lo menos en la provincia de Chiclayo, pues, de acuerdo a Gonzáles (2017), el banco segmenta a sus clientes de acuerdo a la cartera de productos que ofrece, los volúmenes de adquisición y los canales que usan para sus operaciones, con esto, es posible entender el comportamiento que tienen y que expectativas les genera el banco con el servicio que brinda.

Lo referido por Gonzáles (2017) es aceptado, en realidad una de las organizaciones que más segmenta a sus clientes son los bancos, esto se evidencia en cada uno de los productos que ofrece o en los servicios que se llevan dentro de sus instalaciones, existen grupos de personas

con más o menos beneficios, desde las operaciones más básicas en una plataforma hasta las condiciones para un crédito; cabe recalcar que la banca electrónica tiene por otro lado un comportamiento distinto, donde la segmentación en gran parte de las operaciones o por no decir casi todas, no existe un trato diferenciado, los canales *online* son los mismos para todos y el servicio va depender de la necesidad del cliente, sea un tipo A o diferente.

Otra posición interesante, es que lo que mejor pueden hacer los bancos es seguir apostando por la transformación digital con planes abiertos a la innovación dentro de ecosistemas que ya existen basados en calidad de atención y soporte, que es lo que muchos usuarios exigen al momento de estar en la banca electrónica. De acuerdo a Gestión (2019), las entidades tradicionales que mantengan el liderazgo global serán las que se conviertan en “bancos plataforma”, que son aquellos que conectan y colaboran con todos los actores del sector para identificar los nuevos tipos de clientes; esto corrobora los resultados obtenidos en este objetivo pues los clientes al migrar a un ámbito digital, se reducen los costos para el usuario en todo sentido, las tasas de interés son en su mayoría cero por operaciones y se virtualiza el servicio de manera que se ahorra tiempo en cada transacción.

Aunque para los usuarios en esta variable no les interesa mucho la variedad de productos y servicios ofrecidos (0.669), si consideran los errores como parte probable de que pueda producirse; ahora, el servicio electrónico a mejora mucho en los últimos tiempos, los problemas se corrigen en tiempos óptimos, hay una capacidad de reacción más rápida gracias a la tecnología de atención, las transacciones son en tiempo real (o por lo menos algunos bancos ya manejan esa opción con un porcentaje de comisión), han hecho que se valore más el servicio electrónico. Así como Orjeda (2018) encontró que cuando el cliente está en la banca electrónica tiene una sensación diferente ante el canal físico tradicional, es posible asegurar que el usuario en la banca electrónica siente estar en el grupo privilegiado y sentirse un “cliente exclusivo” en cada una de sus operaciones bancarias. Por tanto, si el cliente tiene como expectativa encontrar un servicio ágil y rápido de los colaboradores en el canal físico, para el canal virtual la expectativa es mucho mayor.

Los hallazgos hasta este punto demuestran que Orjeda (2018) tuvo razón, porque hoy muchos de los canales de atención *on line* ofrecen una serie de servicios y beneficios para todo tipo de cliente, por ejemplo, la banca por teléfono, es lo mismo, tanto para el cliente nuevo como para el más antiguo, el uso de un *agente express* no diferencia y la forma de atención es

horizontal para todo cliente, desde el que tiene un producto o hasta el que posee cuentas con amplias sumas de dinero; es decir, el término empleado por el autor sobre “cliente exclusivo” puede tomarse como “cliente igual” en cualquiera de las formas *online*.

Consecuentemente, los servicios electrónicos en las entidades bancarias juegan un papel trascendental en la sociedad moderna en la ciudad de Chiclayo, debido a que tienen una gran oportunidad de crecimiento en muchos sector y segmentos de los clientes; los servicios bancarios al ser muy complejos, pues combinan aspectos tangibles como depósitos, atención, entre otros, también proyectan aspectos intangibles como la capacidad de respuesta, la seguridad, responsabilidad, etc. Estos retos tienen como objetivo buscar la lealtad de los clientes, más aún cuando existen estrategias diferenciadoras basadas en la tecnología; en pocas palabras, la empresa debe hallar la forma de satisfacer de manera total mediante sus servicios, pues la calidad está implícita hoy en la entrega de las operaciones y no cuenta como un elemento diferenciador, más si el soporte, la asesoría gratuita, la comodidad, la seguridad en las operaciones, y muchos más atributos que los clientes priorizan en cada transacción.

3.6.2. Determinar el efecto directo sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable satisfacción

En cuanto a lo hallado sobre la satisfacción y el efecto directo sobre la lealtad, el resultado de la varianza extraída media arrojó un valor de 0.657; es decir, el constructo mide lo que pretende medir con cada uno de sus cuatro indicadores; así mismo, el coeficiente Path obtenido estableció un valor de 0.208 de la satisfacción sobre la lealtad, lo que significa que se acepta en este caso también la hipótesis planteada.

Según lo encontrado en el análisis de cada uno de los indicadores de la variable satisfacción, los clientes en su mayoría están satisfechos con la decisión de utilizar el sitio web bancario de su preferencia, pues por la alta gama de servicios que ofrecen cada uno de los bancos analizados en este estudio, incrementan constantemente su oferta de servicio electrónico. Es probable, además, que la inmediatez de los medios electrónicos, así como la simplicidad sumado al incremento de la oferta de productos financieros mediante la banca electrónica, esta generado la transformación digital.

Con los resultados que muestran el modelo, se toma lo expuesto por Bautista y Loayza (2018), quienes aseguran que muchas personas no se bancarizan justamente por no querer ir a oficinas o hacer trámites engorrosos o que demandan mucho tiempo en los canales físicos, pero, también han descubierto, que al haber mayor uso de los *smarthpones* hoy, han empezado a tomar servicios no convencionales y que tienen altos niveles de satisfacción con ellos, eso quiere decir, que si es posible que puedan ser en un tiempo menor, parte de la clientela de la banca electrónica.

Lo expuesto por Bautista y Loayza tiene razón pero en ciertos aspectos, no necesariamente los clientes usan los canales *on line* porque quieren evitar la “mala experiencia”, sino que en muchos casos, lo hacen porque están obligados a hacerlo; por ejemplo, es común hoy que muchos servicios, como el educativo, usen los canales fuera del banco para que las personas puedan pagar los derechos de enseñanza; o que cuando se compre un producto por medio de la web de algún agente internacional como Amazon, Alibaba o Wish, plataformas especializadas en venta de productos *online*, la única forma de pagar es mediante un canal electrónico, en este caso, los clientes requieren de forma obligada usar estos medios.

En los servicios, juega un papel fundamental la expectativa del cliente, y que está sujeto a la experiencia que tenga para formarse una idea del servicio que va recibir, entonces, la satisfacción está ligada de una forma u otra a ser evaluada después del servicio recibido. Aunque, Romero (2018) acuña el concepto de que las expectativas de los clientes tienen “factores incontrolables” pues no todos son iguales y cada uno de ellos percibe el servicio de forma distinta, aunque sea el mismo que estén tomándolo; es por eso, que satisfacer a los clientes es una tarea bastante titánica, pues cumplir con cada una de las necesidades va requerir un esfuerzo bastante grande.

Los resultados también clarifican la situación de que los usuarios en la banca electrónica al igual que en el canal físico, esperan que se cumpla con todo lo ofrecido, y que el nivel de satisfacción está en base a lo que logran obtener después de haber tomado este. Por lo tanto, al asociar las variables de satisfacción con lealtad, el resultado demuestra que cuanto más satisfecho se encuentre el usuario en la banca electrónica, más leal será con la institución bancaria, por consiguiente, la lealtad dependerá mucho de que los niveles de satisfacción tengan una curva estable dentro de toda su experiencia y que no sea variante sino constante.

Entonces, tomando a Aldas et al. (2009), hay una correlación entre la satisfacción y la lealtad que se basa específicamente en la confianza (como se verá en el siguiente punto de la discusión), y que la principal influencia que genera que el cliente desestime la banca electrónica como una alternativa para sus operaciones es la mala experiencia dentro de ella o que las transacciones que realice sean ajenas a este, situación difícil de que hoy se dé pues los cuatro bancos en estudio tienen un amplio portafolio de servicios electrónicos, desde pagos de servicios básicos hasta diferenciados, transferencias, compras, etc. Por tanto, ya casi ningún cliente deja de hacer transacciones bancarias de forma electrónica; cabe señalar también que el aspecto generacional respecto a la edad influye mucho, es así que, al tener generaciones que son prácticamente digitales, el nivel de crecimiento de las necesidades de banca electrónica también lo es.

En cierta parte Aldas et al. (2009) tiene razón, de que los clientes puedan desestimar la banca electrónica a partir de una mala experiencia, pero, ¿qué sucede si el cliente no tiene otra opción de transacción? Es importante que se acepte que hoy la gran mayoría de negocios está encontrando oportunidades de comercio en la banca electrónica, por tanto, la persona se va ver “obligada” de una forma u otra de tener que usarlo, así la experiencia en el pasado haya sido negativa, el banco se encargará de ofrecerle una nueva opción de manera que, tenga siempre una “alternativa digital”.

3.6.3. Determinar el efecto directo sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable riesgo percibido

Si uno se llegase a preguntar de qué dependería el hecho de que no haga transacciones de forma electrónica en un banco, la respuesta sería el miedo o temor a ella, pero no por el hecho de no saber su uso, sino el riesgo que implica el dinero dentro de ella. Esto ha traído en los resultados obtenidos, que se corrobore de que hay un efecto del riesgo sobre la lealtad de los clientes de la banca por internet. La varianza extraída media obtenida ha sido de 0.556, por ello se asegura que la medición del constructo midió lo que se pretendía medir dentro de ella; además, el resultado del coeficiente Path arrojó un valor alto de 0.388, eso significa, que se acepta la hipótesis planteada.

Esta variable tiene quince indicadores que están dentro de ella, de las cuales, la que ha resultado ser la más alta en relación a la variable, es que, para los clientes, el sitio web bancario

aún no tiene o no ha logrado tener la suficiente capacidad técnica para garantizar que ninguna otra organización o persona pueda suplantar su identidad en internet (0.777), es decir, no hay una seguridad total de que otra persona pueda tomar la cuenta bancaria y hacerla suya, como de seguro, ya hay muchos casos de este tipo que se han presentado en el país, aunque no en la ciudad de Chiclayo, pero, ya genera la duda de solo saber que es una posibilidad que trae consigo un alto riesgo.

La competencia tecnológica es un tema que escapa de las manos del cliente, pero no del prestador de servicios financieros electrónicos, así también lo corroboró Alarcón et al. (2017), quien en sus resultados logrados considera que las legislaciones sobre fraudes electrónicos en banca no son muy sólidas y no favorecen al cliente, entonces, el cliente se siente desprotegido al momento de realizar operaciones en la banca electrónica, esto lo conduce a que desestime esa opción y elija el canal tradicional. Aunque el banco haga esfuerzos denodados por nuevamente enviarlo a la senda digital, el cliente considera que no es necesario “arriesgarse”, y que prefiere usar el canal usual.

Si y efectivamente, Alarcón et al. (2017) muestra la realidad del comercio electrónico y sobre todo las falencias de la banca electrónica, por lo menos en el Perú, no se ha trabajado aún de manera clara, una normativa que pueda proteger a los clientes que caen en situación de estafas o pérdidas por algún tipo de robo virtual o al ser atacado por algún hacker en sus cuentas; esto demuestra que aún, existen una serie de inconsistencias en la banca electrónica que genera que muchas personas no la consideren como su primera opción.

Entonces, se puede deducir que los clientes buscan siempre una alternativa a sus amplias necesidades bancarias, pero que no estiman el lado digital al no tener seguridad de lo que pueda pasar, por tanto, a mayor riesgo en la banca electrónica, menor lealtad tendrá con la institución bancaria. El uso de computadores o *smartphones* no personales, el alto nivel de piratería digital, robo de datos suplantando identidades o hasta los falsos correos o páginas donde las personas entran y consignan su información, han generado que haya una desconfianza total; a esto se suma, la falta de conocimiento del cliente sobre el uso de la web o aplicativo.

Si bien Mercado (2019) planteó que los canales digitales son sinónimo de riesgo, considera que la privacidad en la web no existe, que, por eso en muchos casos, los clientes van a las instalaciones al banco para hacer operaciones tan simples o sencillas que fácilmente lo

podrían hacer desde su móvil o computador doméstico. Esto muestra que, al ser la banca electrónica tan cambiante, los productos y servicios disponibles van renovándose quizá no al mismo ritmo del usuario, además, como no existe una reglamentación clara sobre ella, la entidad bancaria está en la obligación de desarrollar sistemas mucho menos riesgosos, y que permitan al cliente, vivir una experiencia diferente a través de la banca *online*.

Aún esta posición sobre el riesgo es grande en los usuarios en la banca electrónica, lo referido por Mercado (2019) no ha podido cambiar aún en la sociedad, existe un miedo colectivo que se evidencia más en las personas adultas que en los jóvenes. A pesar que el banco pretenda mostrar solidez en sus operaciones y seguridad para sus clientes, no ha habido más allá de charlas e informaciones a través de la web o canales digitales, algo que asegure a los clientes a sentirse ciento por ciento seguros.

3.6.4. Determinar el efecto directo sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable confianza

La confianza es un valor inigualable para cualquier prestador de servicios, más aún cuando hay dinero de por medio en ella, ya que de esta situación deriva muchas de las acciones a futuro que el cliente puede tener con ella. En este caso, la varianza extraída media obtenida ha sido de 0.518, una vez más, los datos aseguran que en este constructo se midió lo que se pretendía medir, confirmado con el coeficiente Path que puso un valor de 0.168, aceptando la hipótesis planteada en este objetivo.

Por otro lado, con la medición de cada uno de los quince indicadores, se ha demostrado que los usuarios afirmaron que el banco conoce a sus usuarios lo suficientemente bien como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades cotidianas (0.778). Por consiguiente, se puede afirmar que las características de los canales de entrega y medios disponibles a los usuarios que incluyen una variedad de dispositivos de acceso, son del gusto del cliente, y que están enmarcadas de acuerdo a sus expectativas a pesar de tener una baja adopción de ella.

Sin embargo, cabe señalar también, que la confianza no necesariamente proviene de la sola actitud del usuario, sino que también prevalece la marca de la institución y la experiencia que ella tenga en este campo, eso significa, que la intensidad con la que trabaje el banco va

delimitar el tipo de servicio que va prestar, y el nivel de confianza que va mostrar. Así como lo expuso Piscocya (2019) en su estudio, la confianza y la lealtad son dos factores que tienen mucha relación entre ellas, y que a mayor confianza que tenga el cliente, mayor será la lealtad que profese a su institución bancaria.

Al ser la confianza el principal componente de las relaciones entre los dos actores (empresa – cliente), este aspecto se define como un punto voluntario del usuario hacia el prestador del servicio, es así que el atributo de la honestidad se fortalece a través sobre todo del cumplimiento de las promesas; pero la confianza no solo se estima desde el aspecto económico, sino que va desde la confidencialidad de las transacciones, la integridad de la organización bancaria, los principios y políticas, la filosofía y sobre todo el respaldo que el banco le dé al usuario en cada una de sus operaciones.

Bajo ese mismo criterio, se toma lo que estableció Domínguez (2018), que la confianza se basa en la benevolencia de las partes, de forma que hay una preocupación mutua, más aún, cuando la banca electrónica es impersonal, y que, bajo cualquier circunstancia, el respaldo que la entidad emita al cliente, va ser clave si se quiere gozar de su lealtad a futuro. Al no haber contacto físico sumado a la intangibilidad de los servicios online, la empresa debe de trabajar de manera eficiente para en vez de asegurar la prestación del servicio de manera eficaz, se minimice el grado de incertidumbre en las operaciones, ya que, el nivel de confianza existente entre los usuarios online es reducido a pesar del gran número de transacciones que se llevan de forma diaria.

Una de las características psicológicas de toda persona es la inseguridad, y esta crece cuando no tiene una “pared” donde expresar sus sentimientos, por tanto, lo que dice Domínguez (2018) es real, los clientes confían más en las personas que ven y tienen en frente, que un computador o un teléfono inteligente, confían más en la “señora del agente” en la bodega de la esquina que en cuatro dígitos para ingresar a una plataforma; la sociedad aún camina lento en este tipo de actividades referente a la banca electrónica.

Por lo tanto, como consecuencia de la naturaleza de riesgo e incertidumbre que involucra los negocios bancarios, la confianza si toma un papel importante para el éxito de las actividades financieras bajo la lógica que el gran número de personas que no están bancarizadas es porque no confían justamente en ella, y que prefieren tener un lugar o una persona a quien “expresar

su descontento” en caso las cosas no salgan como deberían; por eso, ante la vulnerabilidad de la banca electrónica, se hace necesario la existencia de la confianza, caso contrario, el canal físico para el usuario, seguirá siendo el canal más recurrente para sus operaciones.

3.6.5. Determinar el efecto directo sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable frecuencia de uso

Uno de los aspectos más importantes que denotan la lealtad de los usuarios en la banca electrónica, es la frecuencia de uso con la que tomar el servicio, como en esta investigación se tomaron solo personas naturales, los principales servicios que demandan éstos, son pagos y transferencias, y es que, hoy las organizaciones, han visto una buena oportunidad de tener al banco como aliado para que se faciliten las operaciones que antes no eran comunes realizarlos.

Servicios como el pago de pensiones estudiantiles, servicios estatales como impuestos u otros de similar característica, son parte importante del servicio de la plataforma electrónica, y es que es claro, que cuanto más use la banca online mayor será la aprobación a ella, esto trae consigo no solo tener usuarios recurrentes en el tiempo, sino que, además, reduce la brecha entre las percepciones que tiene el cliente y las expectativas que se genera de ella. Los resultados han mostrado que el 25.8% de los encuestados, lo usa de manera diaria, sabiendo que no lo emplean de manera corporativa, pero si para uso personal; y el 36.46% dijo hacerlo por lo menos una vez a la semana; si se toman ambos resultados, se puede estar hablando que más del 62% usa la banca electrónica de manera frecuente (Ver Anexos, Figura N° 18).

Si bien es cierto que el desarrollo de la banca electrónica en este medio se encuentra todavía en etapas de introducción y probablemente ya de desarrollo, queda claro que se está volviendo parte del hábito de las personas en la ciudad de Chiclayo, no solo por el trabajo que demandan los bancos para atraer a los clientes, sino que hay elementos que condicionan el desarrollo de forma indirecta de la banca electrónica, uno de ellos por ejemplo, es la capacidad del operador telefónico para dar el soporte o la cobertura del internet al usuario, quien dependerá de que tantas facilidades le brinde para hacer sus operaciones de manera online. Otro factor clave son las condiciones del mercado para ello, el desarrollo de los *smartphones* y la capacidad de abastecer de internet al cliente mediante planes bastante atractivos.

Todo este movimiento del usuario de la banca tradicional basado en típicos espacios en oficinas a una banca más individual y autónoma ha sufrido un profundo cambio, donde, de acuerdo a lo estudiado con por Gonzáles (2017), que claramente tiene la posición al igual que este estudio, de que esta nueva relación de intercambio *business to consumer* (B2C) se basa en ampliar las posibilidades de hacer negocio mediante el internet, donde todos tienen el acceso de igual forma según sus propias necesidades. Este modelo llamado “*home banking*”, pretende ser parte de la solución a los problemas que aquejaban a las instituciones bancarias en aquel entonces.

3.6.6. Determinar el efecto directo sobre la lealtad de banca por internet que tendrían las variables calidad de servicio electrónico, satisfacción, riesgo percibido, confianza y frecuencia de uso del usuario de la banca por internet en Lambayeque – Perú

Luego de todo el análisis de las variables del modelo planteado, se ha visto que el uso de la banca electrónica es una alternativa importante para descentralizar las operaciones financieras de los cuatro bancos en estudio, esto no solo va permitir tener un servicio más óptimo frente a los clientes que si recurren a las instalaciones del banco, sino que, además, va permitir ampliar la cartera de clientes en un segmento que está en crecimiento.

Si bien el modelo plantea la relación de las variables con la lealtad, es preciso señalar que el servicio de banca electrónica en el mercado de Lambayeque, atraviesa un momento importante debido no solo al crecimiento del mismo, sino que, además, la amplia oferta para las operaciones online, están haciendo que más entidades financieras se sumen como una importante competencia indirecta a la banca electrónica. La actividad bancaria viene haciendo uso de las nuevas tecnologías para la mejora de sus procesos y servicios, así como lo estableció Mercado (2019), los bancos en la región, están experimentando una gran presión competitiva que los obliga a revisar sus métodos y herramientas para la entrega de los servicios bancarios, buscando conseguir la confianza de ellos.

Es así, que el trabajo de retener a los clientes con la finalidad de construir una ventaja competitiva, considera que los proveedores de la banca electrónica deben de crear un clima de confianza, con esto pueden detectar oportunidades de ganarse al cliente. Debido a que la confianza requiere de una estimación de credibilidad y benevolencia, se debe tener toda la información necesaria de manera que se conozca al usuario en aspectos como conductas de uso

pasados, interacciones frecuentes con los servicios del banco, aspectos agradables y también desagradables que haya experimentado, entre otras; todo esto permitirá establecer un patrón en el comportamiento de los usuarios en la banca electrónica.

Si bien Mercado (2019) indicó que el banco busca ser más electrónico que presencial, luego de lo hallado se tiene una posición diferente a la del autor, pues si bien es conveniente para la institución financiera manejar muchas cuentas online, también hay un peligro de romper la lealtad del cliente, al no tenerlo cerca, no enseñarle los beneficios, no exponerle la marca constantemente como cuando visita una oficina, puede ser un peligro a futuro si no se consolida la relación entre ambos.

También, la generación de la lealtad se basa en entender que percepciones tienen los usuarios de los servicios, que les genera confianza o los satisface o a que le temen, son categorías fundamentales que se deben de tener en cuenta. Por lo tanto, la lealtad tiene como insumo principal, las acciones de respuesta que tiene la institución bancaria ante eventuales circunstancias positivas y/o negativas que podrían presentarse; consecuentemente, “lo que no se mide no se gestiona”. Es por eso quizá, que todas las variables en estudio, se han mostrado de manera positiva respecto al efecto que tienen sobre la lealtad frente al servicio, la satisfacción, el riesgo percibido y la confianza, todo esto sumado a la frecuencia de uso que le den al canal online. Por tanto, se afirma la hipótesis general.

Finalmente se puede establecer, que, si existe un efecto de la calidad de servicio electrónico, satisfacción, riesgo percibido, confianza y frecuencia de uso sobre la lealtad de los usuarios de la banca por internet en Lambayeque, siendo el riesgo el que tiene mayor relación con la lealtad, es decir, que cuanto menor sea el riesgo de las operaciones bancarias electrónicas, mayor será la lealtad de los usuarios; mientras que, el menor valor de la relación, se estableció en la confianza del usuario, eso significa, que no necesariamente el hecho de estar satisfecho va generar que el usuario sea leal a la banca electrónica.

3.7. Resumen de hipótesis

Finalmente, luego de todo el análisis de los resultados, se establece el resumen de las hipótesis planteadas, que se presentan a continuación:

Tabla 9
Resumen de hipótesis

Hipótesis	Valor p	Decisión
H1: A mayor nivel calidad de servicio electrónico en el sitio web de la banca por internet, mayor será su lealtad	0.015	Se acepta
H2: Cuanto más alto es el nivel de satisfacción de los usuarios en el sitio web de la banca por internet, mayor será su lealtad	0.022	Se acepta
H3: Cuanto menor es el riesgo percibido por el usuario en el sitio web de la banca por internet, mayor será su lealtad	0.00	Se acepta
H4: Cuanto mayor es el grado de confianza del usuario en el sitio web de la banca por internet, mayor será su lealtad	0.00	Se acepta
H5: Cuanto mayor sea la frecuencia de uso del usuario en el sitio web de la banca por internet, mayor será su lealtad	0.00	Se acepta

Fuente: Análisis estadístico obtenido del programa Smart PLS

Luego del análisis estadístico de las hipótesis, se ha podido realizar el siguiente análisis:

H1: A mayor nivel calidad de servicio electrónico en el sitio web de la banca por internet, mayor será su lealtad; el valor de la significancia ha resultado 0.015, esto quiere decir que se acepta la hipótesis debido a que la probabilidad es menor a 0.05; de acuerdo a la teoría empleada, se afirma que los usuarios cuando tienen mayor experiencia en el servicio (sea presencial o virtual) tienden a ser más leales, pues consideran que la organización se preocupa por ellos, establece sistemas que aseguran la entrega de la calidad, sea por parte de los colaboradores o por las herramientas que emplean, con esto los clientes pueden sentirse satisfechos y gozar de todo el uso de los canales online sin preocupaciones; mucha de la teoría analizada tiene esta postura, por esa razón, desde antes hay una preocupación en que el cliente se lleve la mejor atención.

H2: Cuanto más alto es el nivel de satisfacción de los usuarios en el sitio web de la banca por internet, mayor será su lealtad; el valor de la significancia ha resultado 0.022, esto también indica que se acepta la hipótesis debido a que la probabilidad es menor a 0.05; contrastando con la teoría así como con los estudios analizados, la satisfacción es un elemento muy sensible en las personas y que está acompañado de una serie de situaciones que pueden hacer que pasen de un nivel negativo a uno positivo en un instante o viceversa. Por otro lado, al ser un resultado

muy subjetivo, la mayor parte de la satisfacción radica en la entrega del servicio, desde el contacto inicial, durante el proceso de atención y el post servicio.

H₃: Cuanto menor es el riesgo percibido por el usuario en el sitio web de la banca por internet, mayor será su lealtad; el valor de la significancia ha resultado 0.000, con esto es posible aceptar la hipótesis debido a que la probabilidad es menor a 0.05; es importante entender que el análisis de causa – efecto dentro de este rubro es inmediato, muchos estudios avalan la preocupación de la organización financiera en entregar un servicio tan completo que no dé cabida al riesgo, más aun sabiendo, que hay dinero (del cliente) de por medio. Por tanto, la lealtad se incrementa al saber que un bien tanpreciado como el ahorro, el producto financiero, una transacción segura, permite estar tranquilo al cliente.

H₄: Cuanto mayor es el grado de confianza del usuario en el sitio web de la banca por internet, mayor será su lealtad; el valor de la significancia ha resultado 0.000, esto refiere a aceptar la hipótesis debido a que la probabilidad es menor a 0.05; muchas de las organizaciones bancarias inclusive, trabajan con el slogan de la “confianza” como el principal pilar del servicio, por ende, la búsqueda de la lealtad. Desde que el internet ha tomado los negocios en el mundo, el atributo máspreciado es la generación de la confianza, es así que muchas de las teorías de marketing de servicios, establecen sus posiciones de que la relación entre ambas partes nace de la confianza, y que se acentúa, a medida que la organización sabe mantener ésta. Así mismo, es importante mencionar que, algunos modelos teóricos han profundizado sus estudios en el factor psicológico como una herramienta poderosa de lograr lealtad a través de la confianza y de lo que ella desprenda.

H₅: Cuanto mayor sea la frecuencia de uso del usuario en el sitio web de la banca por internet, mayor será su lealtad; el valor de la significancia ha resultado 0.000, esto significa que se acepta la hipótesis debido a que la probabilidad es menor a 0.05; si bien la teoría no habla de forma directa de la frecuencia de uso, si establece que las relaciones se consolidan a medida que la persona tiene mayor acercamiento a la organización y por la repetición constante del servicio. Al ser éste intangible, el cliente no puede disfrutar de toda la experiencia en una sola vez, sino que necesita, tener constante uso para que pueda identificar en primer lugar cada una de las características y beneficios que obtiene, esto le genera una conciencia de crítica y además le permite (como indica la teoría) “tangibilizar” lo intangible; es decir, ser capaz de darle características al servicio de tal manera que sepa cómo funciona, por ende, se vuelve leal.

Conclusiones

1. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se ha podido determinar que, si existe un efecto directo de la calidad de servicio electrónico sobre la lealtad, pues existen elementos que inciden sobre la actitud de los usuarios de la banca electrónica que impactan en el comportamiento, siendo entre ellas el principal el factor tiempo, debido a que los clientes valoran la facilidad de las operaciones sin la necesidad de estar físicamente en las instalaciones de la entidad bancaria. La varianza extraída media tuvo un valor de 0.573 con un Path sobre la lealtad de 0.612; por esa razón, se acepta la hipótesis de que, a mayor calidad de servicio electrónico, mayor es la lealtad de los clientes.
2. Respecto a la variable satisfacción, se ha podido determinar de qué, si tiene un efecto directo sobre la lealtad de los usuarios de la banca por internet, aunque en un menor rango a diferencia de los demás constructos, no significa por ello, de que no guarde relación. El valor de la varianza extraída media fue de 0.657 con un coeficiente Path de 0.208 sobre la lealtad. Esto debido a que la banca online en los últimos años ha permitido diversificar la cartera y segmentos de clientes, con esto, la variedad de servicios ofrecidos, logrando satisfacer más necesidades y deseos de los usuarios; por eso, también en este caso, se acepta la hipótesis planteada.
3. Por otro lado, la banca por internet ha probado ser una innovación exitosa en muchos sentidos, pero aún no se ha podido expandir de manera rápida en el mercado lambayecano, debido a un conjunto de barreras que inhiben su uso y que, sobre todo, aún exponen ciertos riesgos su uso. Este efecto directo del riesgo sobre la lealtad condiciona el comportamiento de los usuarios de la banca por internet, pues muchos de los clientes perciben aún que el banco no tiene la capacidad suficiente de garantizar de que las operaciones sean exitosas siempre o si pasase algún problema, haya una responsabilidad inmediata por parte de la institución. El valor de la varianza extraída media fue de 0.556 y el coeficiente Path de 0.388 sobre la lealtad, razón por el cual, se acepta la hipótesis.

4. En relación a la opinión de la confianza sobre si genera efecto sobre la lealtad, se ha encontrado que, si hay una correspondencia, esto a razón de que en general, hay una actitud positiva hacia el uso de este servicio, sobre todo porque hay creencias colectivas de que se trata de un medio rápido y fácil de usar en vez de la oficina tradicional. La varianza extraída media tuvo un valor de 0.518 con un coeficiente Path de 0.168 sobre la lealtad; esto dio a entender, de que al ser el atributo confianza un elemento básico y fundamental, muchos de los clientes creen en los bancos no solo por su solvencia económica, sino que, además, por la experiencia en el mercado y de ellos como usuarios. Con esto, se acepta la hipótesis planteada.
5. Pero, queda claro entender, que la lealtad se alimenta de muchos factores, están los tangibles como el establecimiento físico, la marca y los productos financieros que se usan en las operaciones; pero, un elemento principal, resultó ser la frecuencia de uso, pues mucho dice el número de veces que el cliente usa la banca por internet en un tiempo determinado, que según los resultados, los usuarios en un 25% lo usan de manera diaria y un y un 21% que lo usa entre dos a tres veces al mes, llegando a la conclusión de que cuanto más se use el canal online, mayor será la lealtad que se pueda generar con ella por la familiaridad que se logra establecer con el banco. Por tanto, se acepta la hipótesis que define que si existe un efecto directo sobre la lealtad.
6. Habría que mencionar que los resultados encontrados son confiables hasta cierto punto, pues el comportamiento de los clientes tiene mucha dependencia de acuerdo al entorno donde se desenvuelvan y según las experiencias que han tenido. Por otro lado, también varía según el número de operaciones, la cantidad de productos con las que cuenten en el banco, los fondos que mantengan, entre otros diferenciadores que pueden hacer voluble una opinión dependiendo del momento y de la circunstancia.
7. Es así, que, como conclusión final, que todas las variables estudiadas determinan un efecto sobre la lealtad, siendo el riesgo percibido el más sensible para los usuarios de la banca electrónica y la satisfacción como un elemento significativo, pero medianamente concluyente; por esa razón, el modelo conceptual resultante,

muestra el comportamiento que tiene cada constructo frente a la lealtad de los usuarios.

Recomendaciones

1. Si bien el estudio abarcó una serie de elementos que han determinado el comportamiento de la lealtad sobre una serie de acciones de los usuarios en la banca por internet, es preciso aclarar que el estudio tiene limitantes no contempladas en un contexto general o que no entraron como parte del estudio pero que podrían intervenir en el comportamiento del cliente como por ejemplo la confianza a los dispositivos electrónicos para hacer las transacciones bancarias, así como la falta de mayor información financiera de las personas, los tipos de adopciones de tecnología, entre otros.
2. Ante esta situación, es importante que el analizar al usuario requiere un estudio profundo en todo su contexto, más aún, cuando se tienen elementos intangibles como el servicio en un contexto muy complejo como la tecnología; por esa razón, se sugiere para estudios posteriores, enfocar aspectos subjetivos como un complemento a este estudio que, podrían dar nuevas luces sobre el uso de la banca electrónica.
3. La adopción de la banca electrónica en el departamento de Lambayeque ha demostrado estar en un nivel de crecimiento moderado, pues gracias a la incorporación de nuevos productos financieros, se está teniendo un mayor despegue respecto a años anteriores; los bancos podrían beneficiarse si tuviesen un mayor acceso a las TIC y que acompañe éste a un modelo adoptado a la realidad del mercado local, donde se le dé un sentido al uso frecuente basado en renovación constante con propuestas diferentes.
4. Hoy los nuevos modelos de negocio proponen un servicio mucho más dinámico a los clientes, si bien los elementos tradicionales valoran aspectos como la confianza, la satisfacción y la moderación al riesgo, se debería tener en cuenta que la tecnología es aplicable para todos; a razón de este cambio, han aparecido modelos nuevos que responden a los cambios de paradigmas tecnológicos, a la globalización, a la sociedad del conocimiento, entre otros, que por ahora no son una competencia directa pero, en el tiempo pueden convertirse en feroces rivales.

5. Esto son los denominados *Fintech* (*finance y technology*), que tienen como objetivo agilizar las operaciones económicas de empresas en primer lugar, corporaciones y ahora también individuos a través de las plataformas basadas en tecnología financiera; mediante esta operación se abaratan costos y se simplifican procesos, dando como resultado, un servicio eficiente para el usuario a través del internet. Si lo enfocamos en el beneficio, se recalcaría la menor generación de comisiones en relación a los sistemas tradicionales de la banca.
6. Dentro del global del concepto de servicio electrónico, lo que se sugiere explotar, es el aspecto emocional del usuario de la banca por internet, en primer lugar, reduciendo los índices de temor al riesgo de las operaciones, para ello, establecer políticas de empatía con los colaboradores de la entidad bancaria, podría dar la pauta para el cambio total, pues todo cliente que toma el servicio físico presencial y evita el canal online es porque busca “un rostro” a quién dirigirse en caso las operaciones no saliesen como se esperaba; para reducir la brecha, es importante que el personal soporte electrónico sepa actuar en momentos difíciles para el cliente, con el objetivo de que el miedo no sea un motivo de alejamiento de la entidad bancaria.
7. Este estudio ha mostrado que el comportamiento de los clientes en la banca electrónica es muy diferente a la banca tradicional, los aportes entregados muestran que la lealtad en el canal online es mucho más frágil al no haber interacción directa de la empresa, el intermediario puede ser una buena opción para llegar al cliente, pero debe de consolidarse con esta filosofía de la organización de tal manera, que no solo sea un nexo comercial, sino que además, se convierta en un partner del banco, que comparta los mismo principios y valores, y que a futuro, sea un socio estratégico, por ello, la sugerencia viene en que se trabaje mucho con el representante, agente, plataforma o cualquier otro medio para que vincule al cliente y consolide su lealtad. Entonces, una hipótesis que se establece y que debe ser tratada a fondo en estudios posteriores es comprobar que “la banca electrónica es también un canal donde se logra el incremento de la lealtad de los clientes”.

8. En general, resulta muy necesario crear productos adaptados donde se manejen mejores tasas de comisión e intereses, facilidades virtuales en operaciones básicas electrónicas para el cliente; en ese sentido, se deben establecer promociones basadas en actividades de formación sobre el uso de los diferentes servicios electrónicos, así como la responsabilidad de los propios clientes.

Referencias bibliográficas

- Aladwani, A. M. (2001). Online banking. A field study of drivers, development challenges and expectations. *International Journal of Information Management*, 21(3), 213-225.
- Alarcón, A., Zevallos, E., Arbulú, J., Baca, J., & Padilla, P. (2018). *Calidad en el servicio en las oficinas de la Región Lima del Banco BBVA Continental para el público Millennial*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Alarcón, R. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa en la Agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Snaz-Blas, S., & Lassala-Navarré, C. (2011). Internet loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *The Service Industries Journal*, 31(7), 1165-1190.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E., & Fornell, C. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5(1), 19-30.
- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Anderson, W. E., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Bauer, H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Bauer, R. (1960). Consumer behavior as a risk taking. In R.H. Hancock (Ed.), *Proceedings of the educator's conference* (págs. 71-83). Chicago: American Marketing Association.
- Bautista, A., & Loayza, K. (2018). *Calidad de servicio de los canales alternativos de pago de servicios en los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego campus Trujillo 2017*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Bhattacharjee, A. (2001b). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Bloemer, J. M., & Poiesz, T. B. (1989). The illusion of consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 2, 68-80.

- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 45-65.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Breen, R. y Luijckx, R. (2010). Long-term Trends in Educational Inequality in Europe: Class Inequalities and Gender Differences. *European Sociological Review*, Volume 26, Issue 1, February 2010, Pages 31–48.
- Chin, W.W. (1998). *Issues and opinions on structural equation modeling*. MIS Quarterly, Vol. 22 No. 1, pp. 7-16.
- Creswell, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Daskalakis, Stylianos & Mantas, John (2008). *Evaluating the impact of a service-oriented framework for healthcare interoperability*. Pp. 285-290
- Davidow, W. (1986). *Marketing high technology: An indiser's review*. New York: The Free Press.
- Day, G. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 9(2), 29-36.
- De Vega, M. (1984). *Introducción a la psicología cognitiva*. Madrid: Alianza Editorial.
- Del Toro, J. C., Fonteboa, A., Armada, E., & Santos, C. M. (2005). *Programa de Preparación Económica para Cuadros. Material de Consulta. CECOFIS*. La Habana, , Cuba: Combinado de Periódicos Granma.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dowling, G., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and risk-handling activities. *Journal Consumer Research*, 21(2), 119-134.

- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1982). *Consumer behavior* (4th. ed.). Hynsdale, IL: The Dryden Press.
- Featherman, M., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Flavian, C., & Guinaliu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy. Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management and Data Systems*, 106(5), 601-620.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-19.
- Gerrard, P., & Cunningham, J. (2003). The diffusion of Internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 16-28.
- Gestión Revista. (2019). Banca Ágil. Entrevista a los managers bancarios en Perú. *G de Gestión*, setiembre, p.30.
- Gonzáles, A. (2017). *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Grabner-Krauter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of Internet banking: The influence of Internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 483-504.
- Haenlein, M. y Kaplan, A. (2004). *A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis*. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Estados Unidos, California: Sage.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, M. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(19), 139–151.
- Henseler, J., Ringle, C.M, y Sinkovics, R.R (2009). *The use de partial least squares path modeling in international marketing*. *Advances in International marketing*, 20, 277-320.
- Henseler, J., Hubona, G. y Ray, P. (2016). *Using PLS path modeling new technology research: updated guidelines*. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hewer, P., & Howcroft, B. (1999). Consumers distributions channel adoption and usage in the financial services industry: A review of existing approaches. *Journal of Financial Services Marketing*, 3(4), 344-358.
- Ho, S., & Ng, V. (1994). Customers' risk perceptions of electronic payment system. *International of Bank Marketing*, 12(8), 26-39.

- Hult, G. T., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014): *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Sage: Thousand Oaks.
- Hunt, H. K. (1982). A 10 based on expectations but normatively a 3.6371 . *En Day, R.L. y Hunt, H.K. (eds.), Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Baheviour* (págs. 130-131). Knoxville: University of Tennessee.
- Hunt, S. D. (1997). Relationship Marketing in the Era of the Network Competition. *Marketing Management*, 3(1), 18-28.
- Jacoby, J., & Chesnut, R. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.
- Jahangir, N., & Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African Journal of Business Management*, 2(1), 32-40.
- Janda, S., Trocchia, P., & Gwinner, K. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431.
- Joreskog, K.G. and So'rbom, D. (1993), *LISREL8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Scientific Software, Mooresville, IN.
- Kassin, S., Fein, S. y Rose, H. (2010). *Psicología Social*. Cengage Learning Editores SA. México 2010. ISBN 10-607-481-242
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kuehn, A. (1962). Consumer brand choice as a learning process. *Journal of Advertising Research*, 2(2), 10-17.
- Lee, E., Kwon, K., & Schumann, D. (2005). Segmenting the non-adopter category in the difussion of Internet banking. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 414-437.
- Lee, M. (2009). Factors influencing the adoption of Internet banking: An integration of tam and tpb with perceived risk and perceived benefits. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Lipstein, B. (s.f.). The dynamics of brand loyalty and brand switching. *In Proceedings of the fifth annual conference of the advertising research foundation* (págs. 101-108). New York: Advertising Research Foundation.
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 431-443.

- Lockett, A., & Littler, D. (1997). The adoption of direct banking services. *Journal of Marketing Management*, 13(8), 791-811.
- McGoldrik, P. (1996). *Comercialización y venta de servicios financieros*. México: McGraw Hill.
- Mercado, D. (2019). *Riesgo percibido de los clientes hacia los canales digitales del Banco Interbank Sucursal 712 Real Plaza Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Moliner, B., Berenguer, G., & Gil, I. (2001). la importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7(3), 155-172.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ñaupas Paitán , H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez , E., & Villagómez Paucar, A. (2013). Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y Redacción de tesis. Colombia: Ediciones de la U.
- Oliver, R. (1991). The Ordinance Survey: a quick guide for historians. *The Historian*, 30, 16-19.
- Oliver, R. (1992). As they are and as they perhaps might be: some recent maps for the ordinary public. *Sheetlines*, 34, 48-60.
- Oliver, R. L., & Swan, J. (1989a). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Orjeda, C. (2018). *Análisis de las dimensiones de la Calidad de Servicio en el Sector Financiero - Caso: Banco de Crédito - Banca Exclusiva*. Lima: Universidad ESAN.
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2006). *Linking Research Questions to Mixed Methods Data Analysis Procedures I*. The Qualitative Report, 11(3), 474-498. Retrieved from <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol11/iss3/3>
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring onsumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.

- Peterson, R. A., & Willson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artefact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 58, 111-124.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 14(3), 224-235.
- Piscoya, D. (2019). *La confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios virtuales del Banco de Crédito sucursal Lambayeque*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Poatoglu, V., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-165.
- Romero, K. (2018). *El nivel de satisfacción de los clientes con los nuevos canales de atención en el Banco de la Nación, Jaén*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3), 339-359.
- Sarin, S., Seago, T., & Chanvarasuth, N. (2003). Strategic use of bundling for reducing consumers' perceived risk associated with the purchase of new high-tech products. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(3), 71-83.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: An empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.
- Shankar, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online an offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnawolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Werts, C.E., Linn, R.L. and Joreskog, K.G. (1974), "Interclass reliability estimates: testing structural assumptions", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 34, pp. 25-33.
- Westbrook, R. A. (1980a). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-328.

- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.
- Zeller, R. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Sage Editors.

Anexos

Anexo 01: Cuestionario



ENCUESTA

Estimado participante, la siguiente encuesta tiene como objetivo evaluar el rol de la calidad de servicio electrónico de su banco, la satisfacción del uso, la confianza que le genera, el riesgo que usted percibe y finalmente su nivel de lealtad como usuario de la banca por internet. Por favor responda sólo una opción según a la siguiente escala, donde:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Indiferente
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

- 1. Género: () Masculino () Femenino
- 2. Edad: () 25 a 34 () 35 a 44 () 45 a 54 () 55 a 64 () +65
- 3. Banco donde realiza sus operaciones frecuentemente:
 () BCP () BBVA () Interbank () Scotiabank () Otro

-
- 4. Frecuencia de uso de la banca por internet:
 () Una vez a la semana
 () De dos a tres veces por semana
 () Todos los días
 () De dos a más veces al mes

N°	Ítems	1	2	3	4	5
<i>CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO</i>						
1	Los productos y servicios ofrecidos en la banca electrónica son interesantes					
2	La variedad de productos y servicios ofrecidos es muy importante para mí					
3	El uso de la banca electrónica proporciona comodidad					
4	El uso de la banca electrónica ahorra tiempo en comparación con el uso de la banca tradicional					

5	Las operaciones de la banca electrónica (búsqueda de transacciones o información) son rápidas					
6	La banca electrónica tiene sistemas de soporte interactivos					
7	La banca electrónica ofrece una línea telefónica de ayuda gratuita.					
8	La banca electrónica tiene sucursales físicas					
SATISFACCIÓN						
9	Creo que he tomado la decisión correcta de usar este sitio web bancario					
10	Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar esta sitio web bancario					
11	En general, estoy satisfecho con la forma en que este sitio web trabaja mis transacciones y/u operaciones					
12	En general, me siento bien con el servicio prestado por este sitio web					
CONFIANZA						
13	Creo que este sitio web bancario generalmente cumple con el compromiso que asume					
14	Creo que la información que ofrece esta banca web es sincera y honesta					
15	Creo que puedo confiar en las promesas que este sitio web bancario me hace					
16	Este sitio web bancario no hace declaraciones falsas					
17	Este sitio web se caracteriza por la franqueza y claridad de los servicios que ofrece al cliente					
18	Creo que los consejos y recomendaciones dados en este sitio web se realizan en busca del beneficio mutuo					
19	Creo que este sitio web bancario tiene que ver con los intereses presentes y futuros de sus usuarios					
20	Creo que este sitio web bancario tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones podrían tener en el cliente					
21	Creo que en este sitio web bancario, no funcionaría cualquier cosa intencional que perjudique al usuario					
22	Creo que el diseño y la oferta comercial de este sitio web bancario tiene en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios					
23	Creo que este sitio web bancario es receptivo a la necesidades de sus usuarios					
24	Creo que este sitio web bancario tiene las habilidades para llevar a cabo bien su trabajo					
25	Creo que este sitio web bancario tiene suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrece					
26	Creo que este sitio web bancario tiene los recursos necesarios para llevar a cabo con éxito sus actividades					
27	Creo que este sitio web bancario conoce a sus usuarios lo suficientemente bien como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades					
RIESGO PERCIBIDO						
28	Creo que este sitio web bancario muestra suficiente preocupación por la privacidad de sus usuarios					
29	Me siento seguro cuando envío información personal a este sitio web bancario					
30	Creo que este sitio web bancario cumple con leyes de protección de datos personales					

31	Creo que este sitio web bancario recopila datos personales del usuario que no son necesarios para su actividad					
32	Creo que este sitio web bancario respeta el derecho del usuario al obtener información personal					
33	Creo que este sitio web bancario proporcionaría mi información personal a otras compañías sin mi consentimiento					
34	Este sitio web bancario puede enviar publicidad por correo electrónico sin el consentimiento del usuario					
35	Creo que este sitio web bancario no tiene suficiente mecanismos para garantizar la transmisión segura de sus usuarios información					
36	Creo que este sitio web bancario no muestra suficiente preocupación por la seguridad de cualquier transacción					
37	Creo que este sitio web bancario no tiene suficiente capacidad técnica para garantizar que ninguna otra organización pueda suplantar su identidad en Internet					
38	No estoy seguro de la identidad de este sitio web bancario cuando establezco contacto a través de Internet					
39	Cuando envío datos a este sitio web bancario, no estoy seguro de que no serán interceptados por terceros no autorizados					
40	Creo que este sitio web bancario no tiene suficiente capacidad técnica para asegurar que los datos que envío no serán interceptado por hackers					
41	Cuando envío datos a este sitio web bancario, no estoy seguro de que no puedan ser modificados por un tercero					
42	Creo que este sitio web bancario no tiene suficiente capacidad técnica para garantizar que los datos que envío no puedan ser modificado por un tercero					
LEALTAD						
43	Consideraría este sitio web bancario como mi primera opción para futuras transacciones financieras					
44	Tengo la intención de seguir haciendo negocios con esta banca web en el futuro					
45	Creo que recomendaría este sitio web bancario a alguien que busca mi consejo					
46	Animaría a amigos y familiares a hacer negocios con este sitio web bancario					
47	Creo que diría cosas positivas sobre esta banca web para otras personas					

Gracias por su colaboración

Anexo 02: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cuál es el rol que desempeñan las variables calidad de servicio electrónico, satisfacción, confianza, riesgo percibido, frecuencia de uso en la lealtad del usuario de la banca por internet en Lambayeque – Perú?	<p>General Determinar el efecto directo sobre la lealtad de banca por internet que tendrían las variables calidad de servicio electrónico, satisfacción, riesgo percibido, confianza y frecuencia de uso del usuario de la banca por internet en Lambayeque – Perú.</p> <p>Específicos - Determinar el efecto directo sobre la lealtad del usuario de</p>	<p>H1: A mayor nivel calidad de servicio electrónico en el sitio web de la banca por internet, mayor será su lealtad</p> <p>H2: Cuanto más alto es el nivel de satisfacción de los usuarios en el sitio web de la banca por internet, mayor será su lealtad</p>	<p>Independiente: Calidad de servicio electrónico, satisfacción, confianza, riesgo percibido, y frecuencia de uso</p> <p>Dependiente: Lealtad del usuario</p>	Enfoque cuantitativo Tipo aplicada Nivel correlacional	La población utilizada en el estudio comprende a las personas en el departamento de Lambayeque que tuvieron experiencia en el uso de servicios de banca en línea, considerando las operaciones realizadas en Banco de Crédito, BBVA, Scotiabank y Interbank.	Encuesta	<p>Alfa de Cronbach.</p> <p>-Análisis de la varianza explicada y el análisis discriminante o divergente.</p> <p>- Estadísticos descriptivos: Media, desviación estándar, Máximo y Mínimo.</p> <p>-Pruebas de normalidad de datos</p>
				DISEÑO			

	<p>banca por internet de la variable calidad de servicio electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el efecto directo sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable satisfacción - Determinar el efecto directo sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable riesgo percibido - Determinar el efecto directo sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable confianza - Determinar el efecto directo sobre la lealtad del usuario de banca por internet de la variable frecuencia de uso. 	<p>H3: Cuanto menor es el riesgo percibido por el usuario en el sitio web de la banca por internet, mayor será su lealtad</p> <p>H4: Cuanto mayor es el grado de confianza del usuario en el sitio web de la banca por internet, mayor será su lealtad</p> <p>H5: Cuanto mayor sea la frecuencia de uso del usuario en el sitio web de la banca por internet, mayor será su lealtad</p>		<p>Transversal, porque la medición se realizó en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno.</p> <p>No experimental, porque no se condicionó a los sujetos en la investigación</p>	<p>La muestra estuvo conformada por 384 personas.</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>(Kolmogorov Smirnov), correlaciones respectivas (R de Pearson o Rho de Spearman), la prueba de causalidad directas, mediadoras y moderadoras a través de ecuaciones estructurales</p>
--	--	---	--	---	---	---------------------	--

Anexo 03: Coeficientes Path

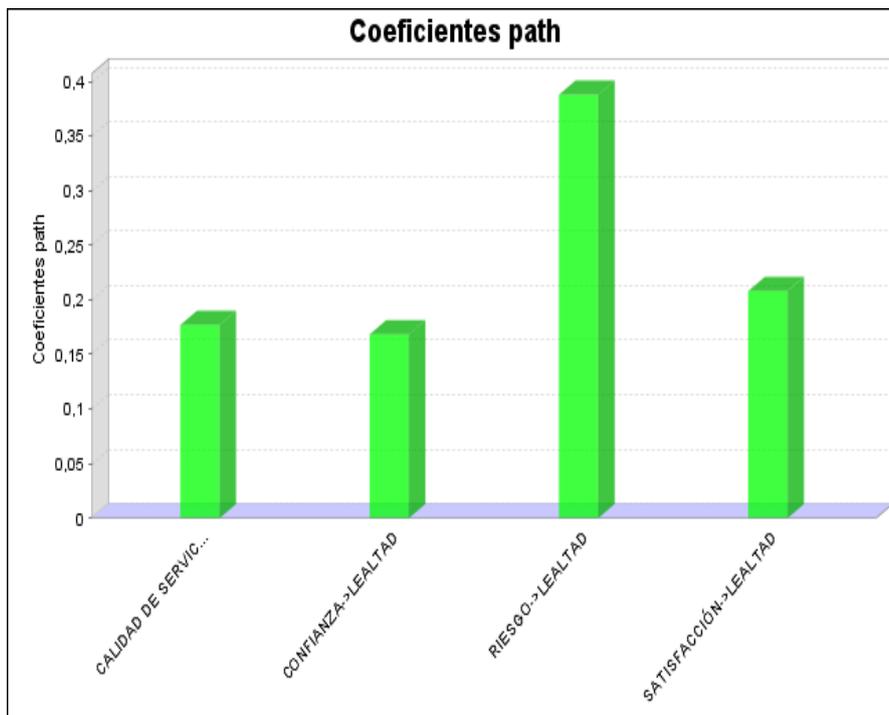


Figura 5. Análisis de coeficientes Path

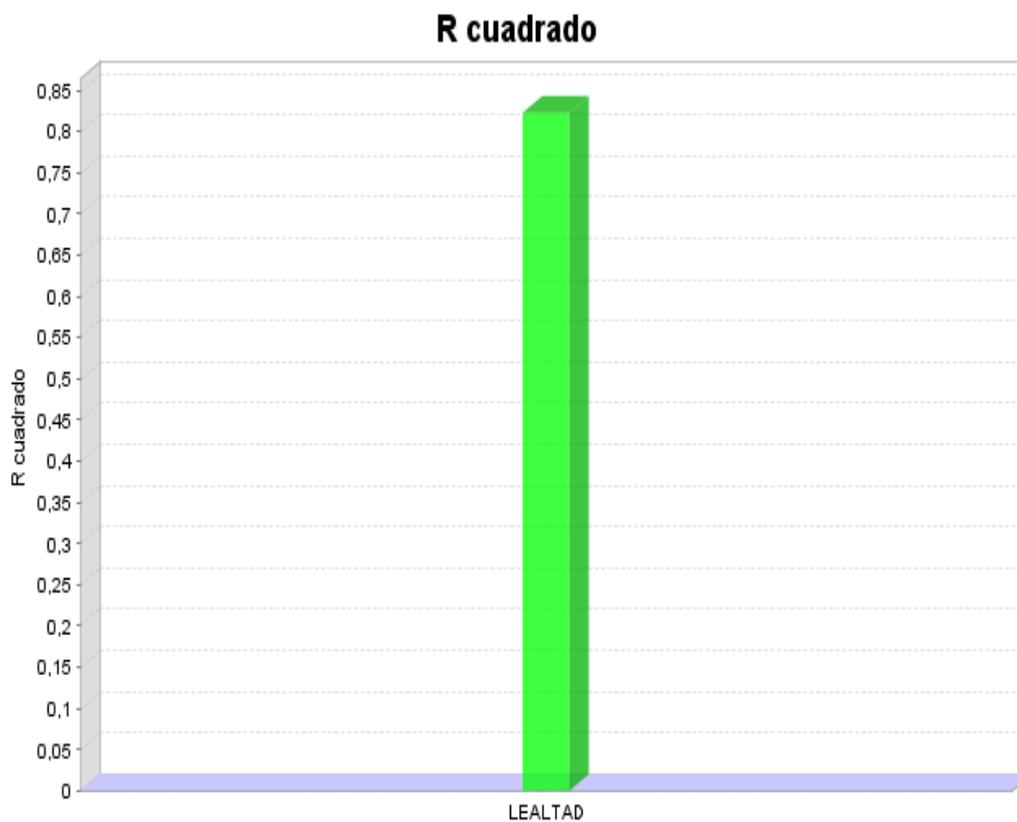


Figura 6. Análisis de coeficientes Path – R cuadrado

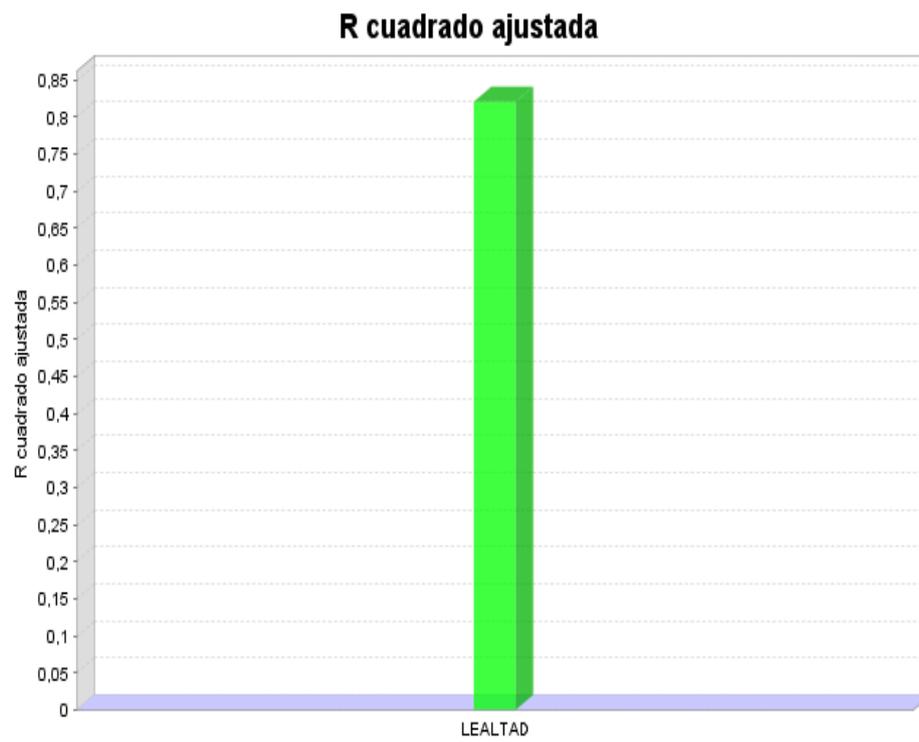


Figura 7. Análisis de coeficientes Path – R ajustada

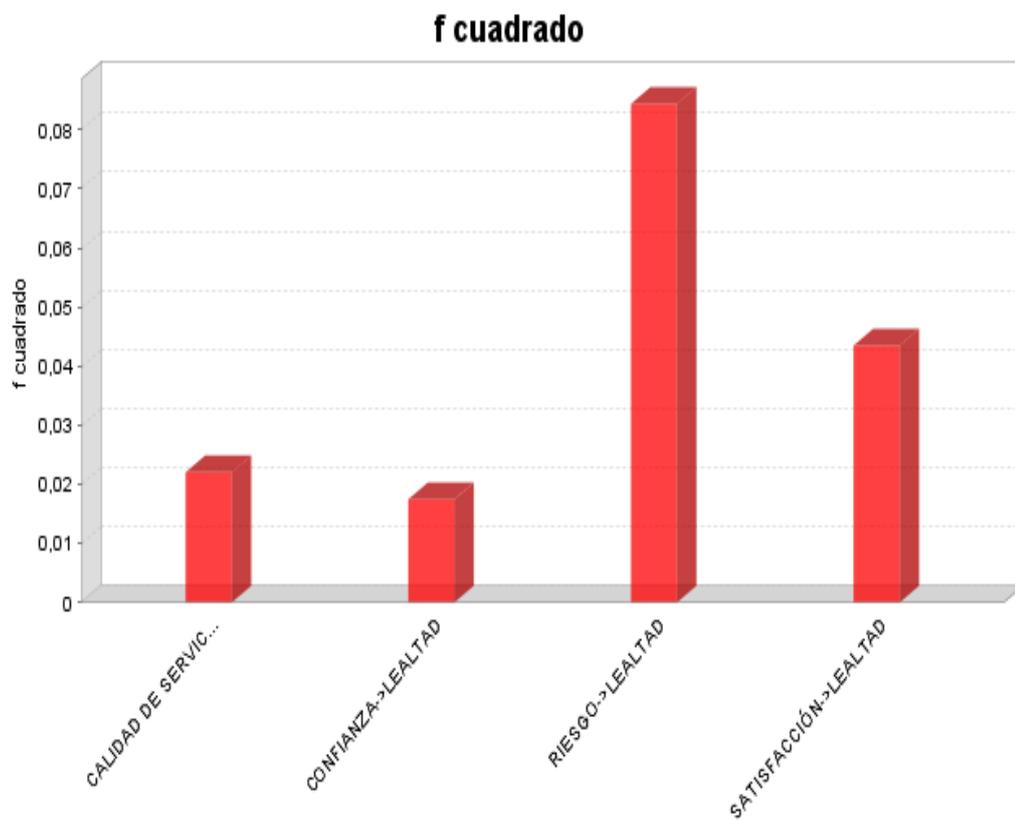


Figura 8. Análisis de coeficientes Path – f cuadrado

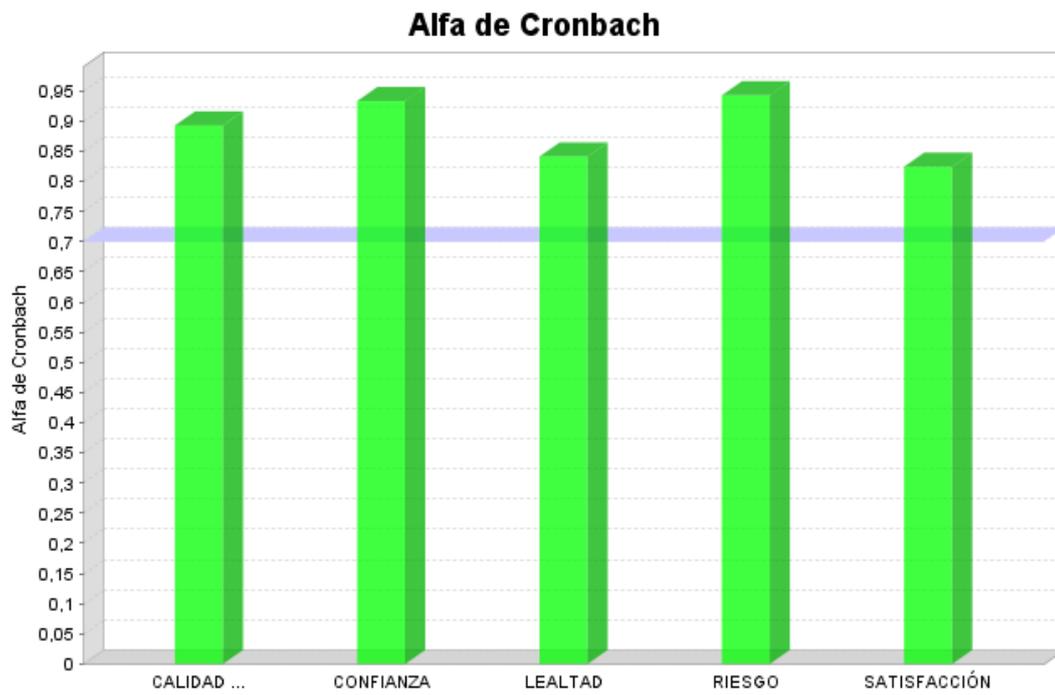


Figura 9. Análisis de Alfa de Cronbach

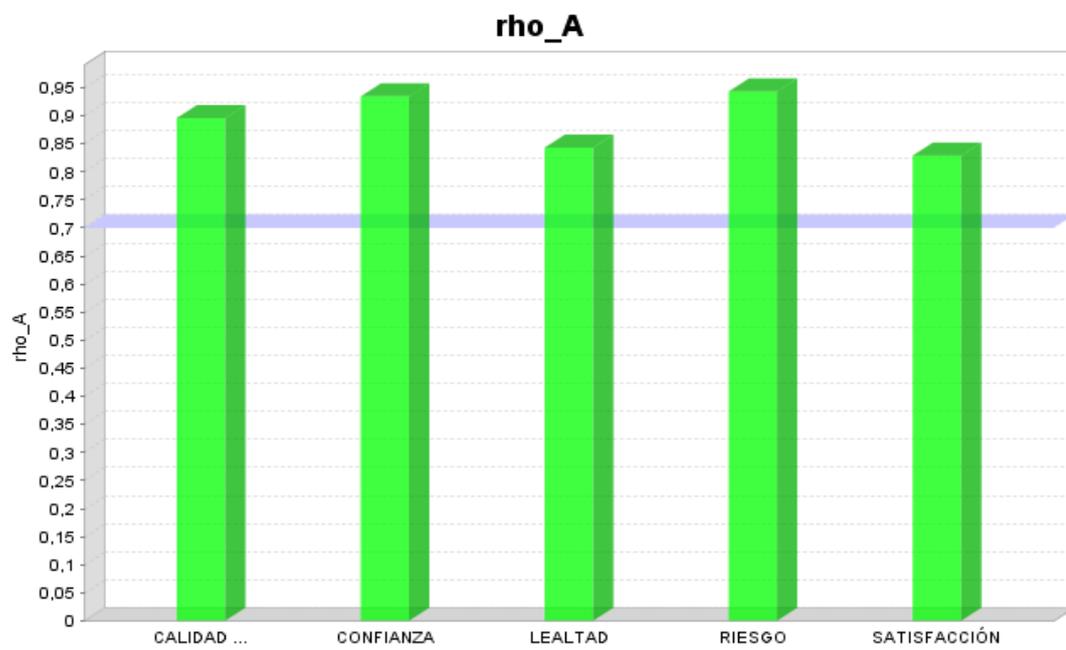


Figura 10. Análisis de rho_A

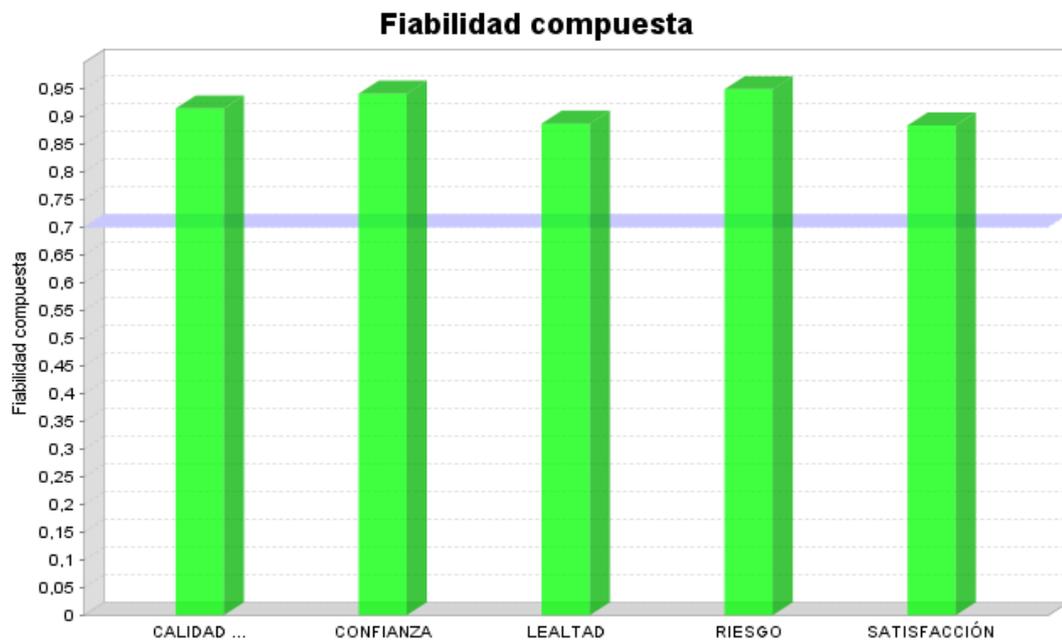


Figura 11. Análisis de fiabilidad compuesta

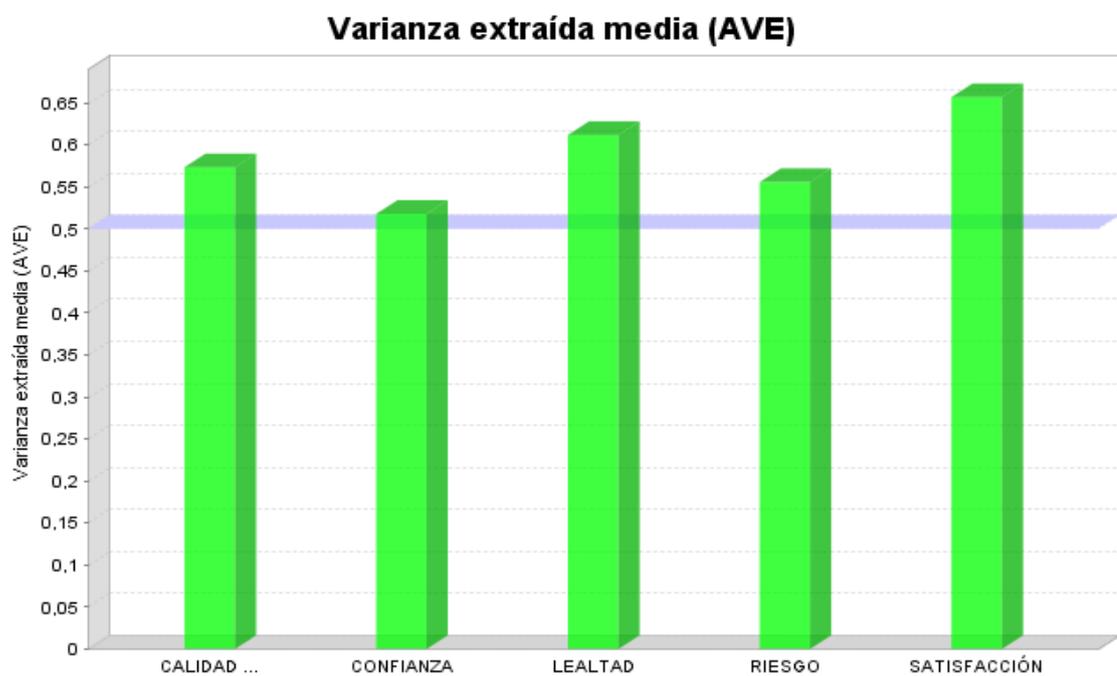


Figura 12. Análisis de Varianza extraída media (AVE)

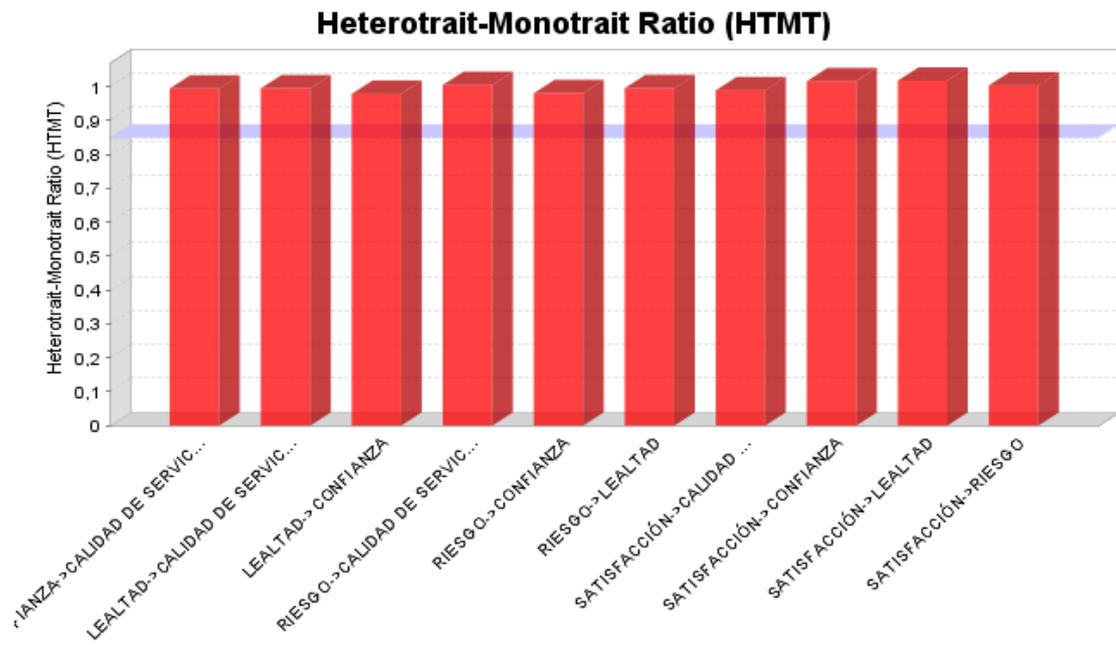


Figura 13. Análisis de Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

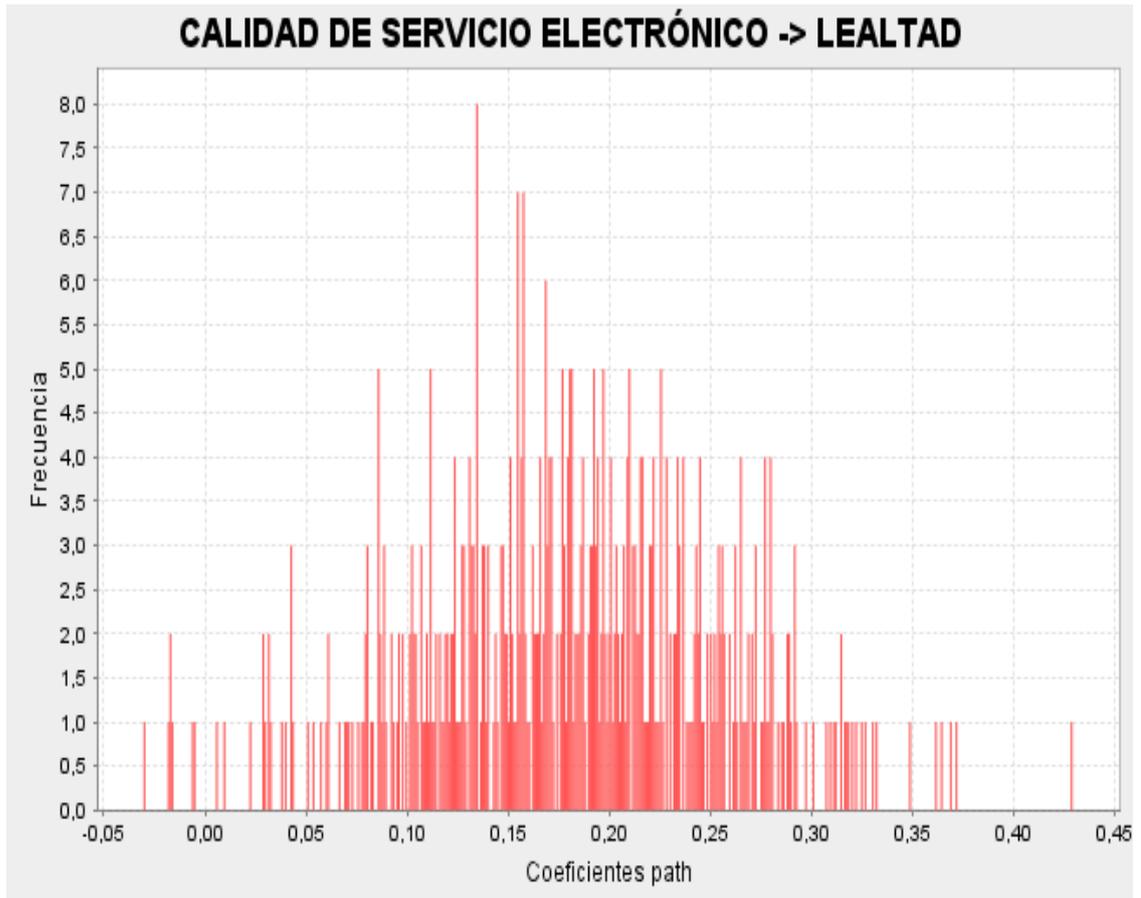


Figura 14. Análisis de Calidad de servicio electrónico – Lealtad

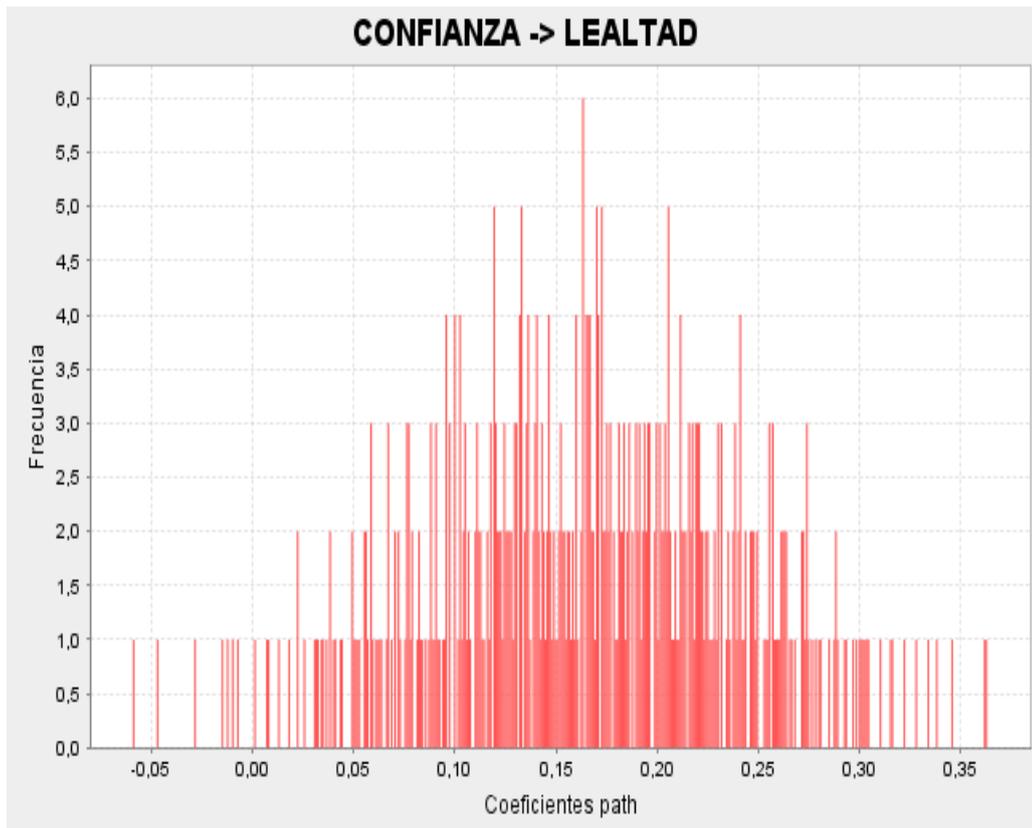


Figura 15. Análisis de Confianza – Lealtad

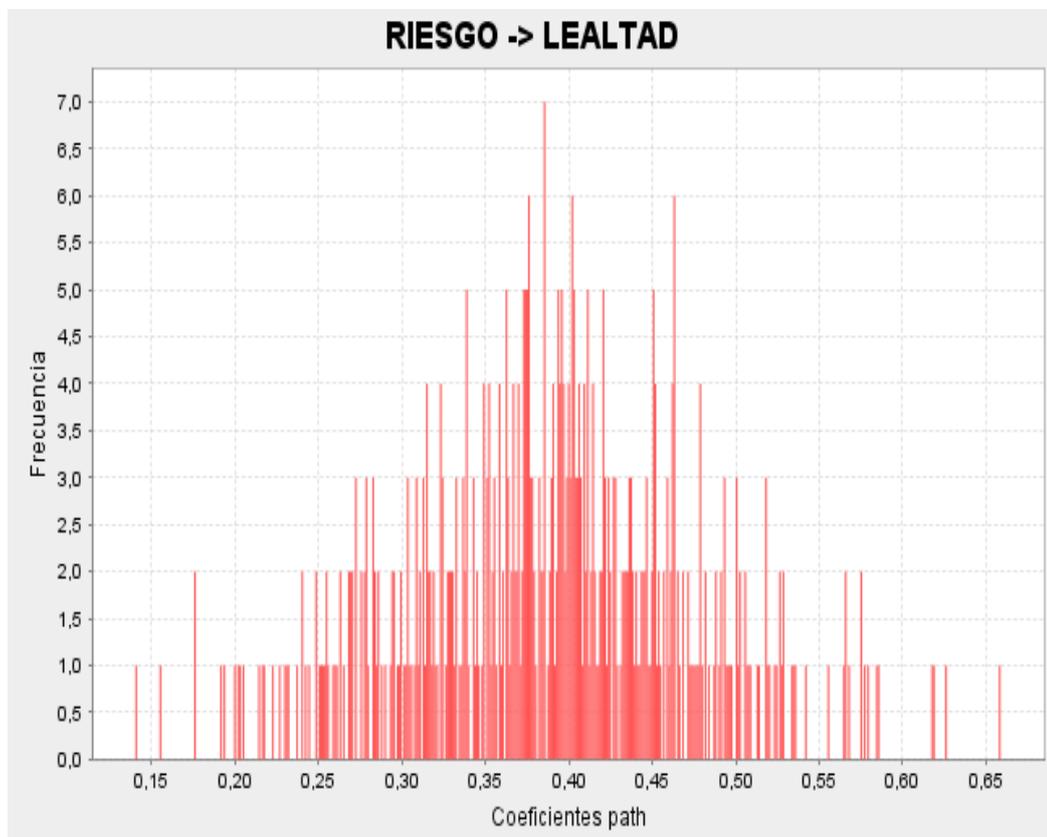


Figura 16. Análisis de Riesgo – Lealtad

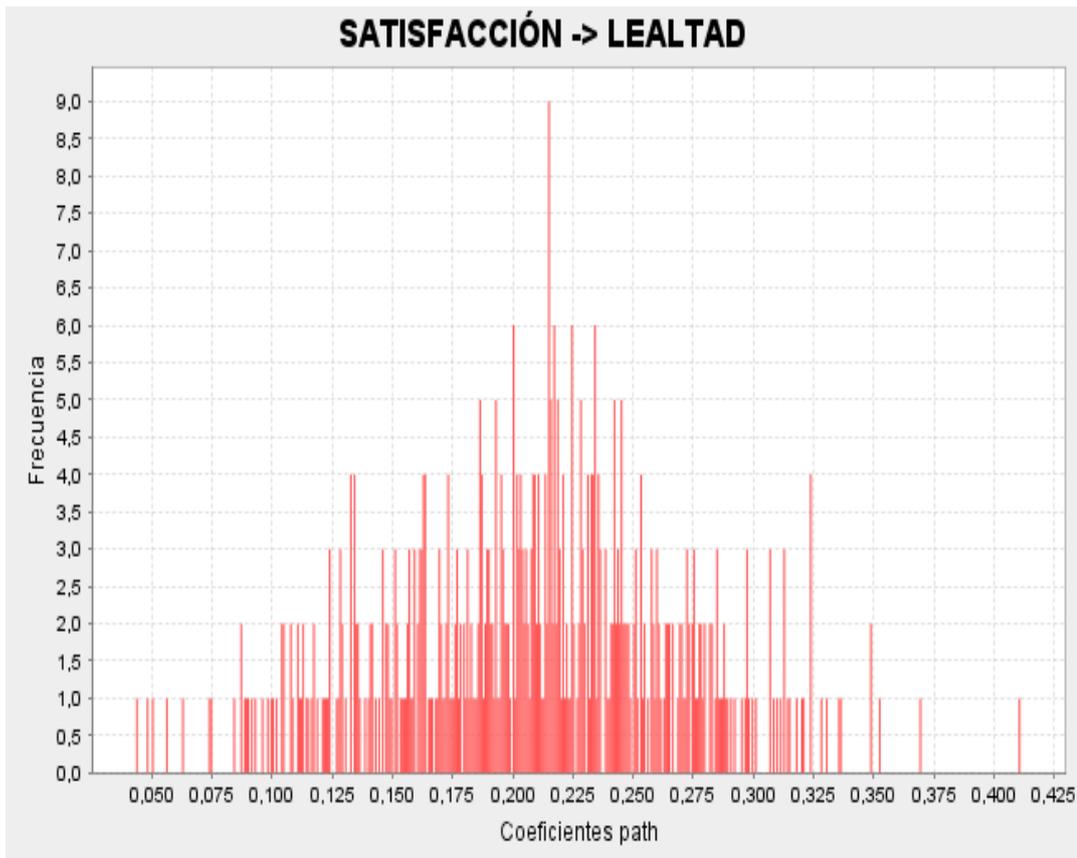


Figura 17. Análisis de Satisfacción – Lealtad

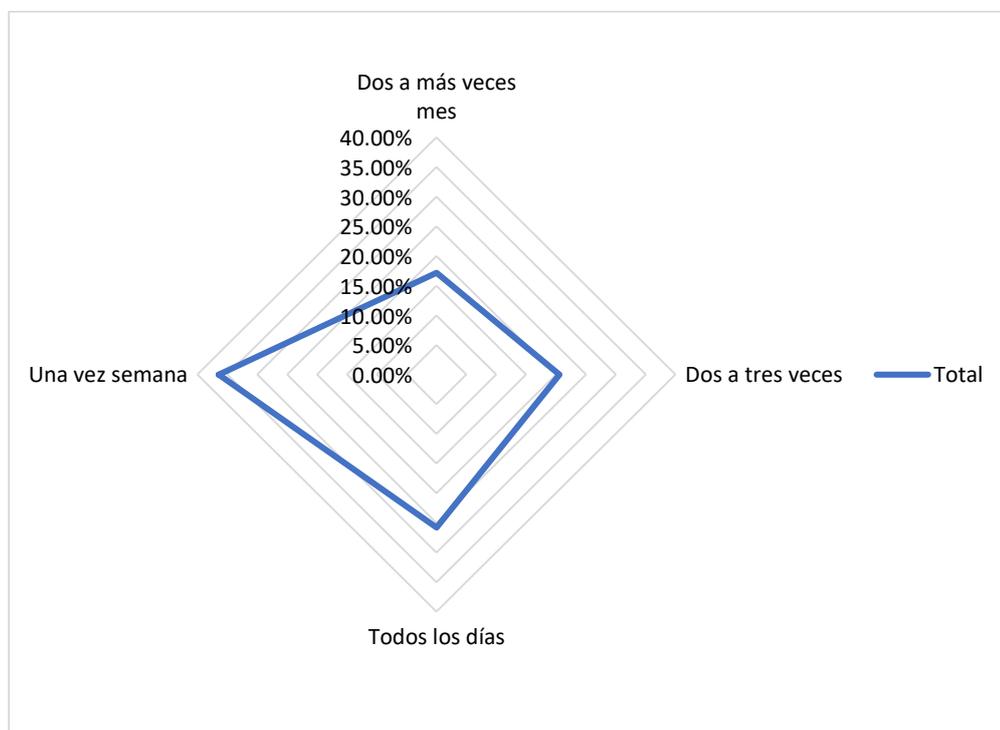


Figura 18. Análisis de Frecuencia de uso – Lealtad

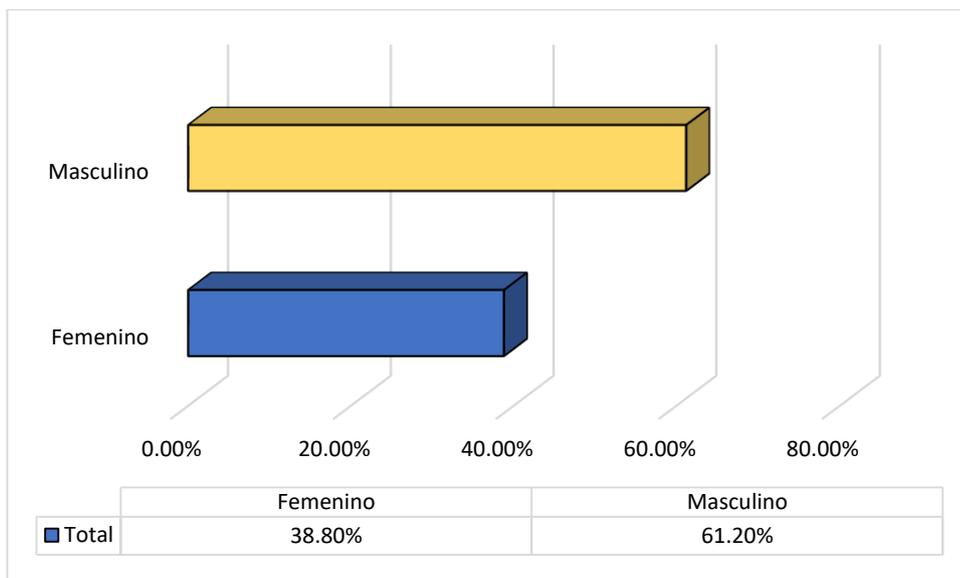


Figura 19. Resultados sobre el género del cliente

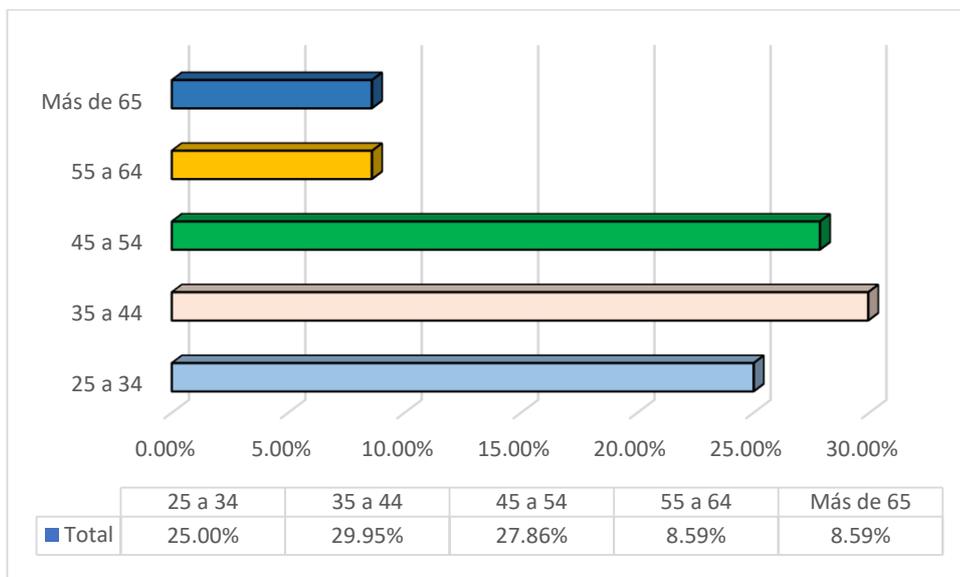


Figura 20. Resultados sobre las edades de los clientes

Anexo 04: Análisis Turniting

Rafael Martel			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
17%	%	%	17%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante		3%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante		1%
3	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante		1%
4	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante		1%
5	Submitted to Universidad Nacional de Colombia Trabajo del estudiante		1%
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante		1%
7	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante		1%
8	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados		<1%

Anexo 05: Validación de Juicio de Expertos

Juez 01.**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Dr. CÉSAR RONCAL DÍAZ**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el grado de **Doctor en Administración**, titulado "**EVALUACIÓN DEL ROL DE LA CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO, LA SATISFACCIÓN, CONFIANZA, RIESGO PERCIBIDO Y FRECUENCIA DE USO EN LA LEALTAD DEL USUARIO DE LA BANCA POR INTERNET**", elaborado por el **Mgtr. RAFAEL MARTEL ACOSTA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 25 de junio de 2020.

-----
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** Dr. César Roncal Díaz**Cargo Actual:** Docente

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS
DEL CUESTIONARIO

1	Nombre del Juez	CESAR RONCAL DIAZ
2	Profesión	LIC. ADMINISTRACIÓN
	Mayor Grado Académico obtenido	DOCTOR
	Experiencia Profesional (en años)	20
	Institución donde labora	USAT-UNPRG
	Cargo	DOCENTE
<p>TÍTULO: "EVALUACIÓN DEL ROL DE LA CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO, LA SATISFACCIÓN, CONFIANZA, RIESGO PERCIBIDO Y FRECUENCIA DE USO EN LA LEALTAD DEL USUARIO DE LA BANCA POR INTERNET"</p> <p>OBJETIVO GENERAL: Evaluar el rol de la calidad de servicio electrónico, la satisfacción, la confianza, el riesgo percibido y la frecuencia de uso en la lealtad del usuario de la banca por internet..</p> <p>Autor: Mg. Rafael Martel Acosta</p>		
Instrumento evaluado		Cuestionario

RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:

- Totalmente de acuerdo (3 puntos)
- De acuerdo (2 puntos)
- En desacuerdo (1 punto)

Se agradece anticipadamente su apoyo.

N°	Variable	Dimensión	Ítem	En desacuerdo (1)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (3)	Observaciones
1	Calidad de servicio electrónico	Técnica	Los productos y servicios ofrecidos en la banca electrónica son interesantes			x	
2			La variedad de productos y servicios ofrecidos es muy importante para mí			x	
3			El uso de e-banks proporciona comodidad			x	
4		Funcional	El uso de los bancos electrónicos ahorra tiempo en comparación con el uso de los bancos tradicionales			x	
5			La operación del banco electrónico (búsqueda de transacciones o información) es rápida			x	
6			El banco electrónico tiene sistemas de soporte interactivos		x		
7			El banco electrónico ofrece una línea telefónica de ayuda gratuita.			x	
8			El banco electrónico tiene sucursales físicas		x		
9	Satisfacción	Percepción	Creo que he tomado la decisión correcta de usar este sitio web bancario			x	
10			Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar esta sitio web bancario			x	
11		Expectativa	En general, estoy satisfecho con la forma en que este sitio web trabaja mis transacciones			x	
12			En general, me siento bien con el servicio prestado por este sitio web			x	
13	Confianza	Honestidad	Creo que este sitio web bancario generalmente cumple con el compromiso que asume			x	

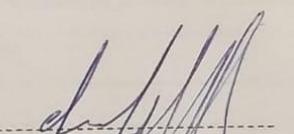
14		Creo que la información que ofrece esta banca web es sincera y honesta			x	
15		Creo que puedo confiar en las promesas que este sitio web bancario hace			x	
16		Este sitio web bancario no hace declaraciones falsas		x		
17		Este sitio web se caracteriza por la franqueza y claridad de los servicios que ofrece al consumidor			x	
18	Benevolencia	Creo que los consejos y recomendaciones dados en este sitio web se realizan en busca del beneficio mutuo			x	
19		Creo que este sitio web bancario tiene que ver con los intereses presentes y futuros de sus usuarios			x	
20		Creo que este sitio web bancario tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones podrían tener en el consumidor			x	
21		Creo que este sitio web bancario no funcionaría cualquier cosa intencional que perjudique al usuario			x	
22		Creo que el diseño y la oferta comercial de este sitio web bancario tiene en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios			x	
23		Creo que este sitio web bancario es receptivo a la necesidades de sus usuarios			x	
24		Competencia	Creo que este sitio web bancario tiene las habilidades para llevar a cabo bien su trabajo		x	
25	Creo que este sitio web bancario tiene suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrece				x	
26	Creo que este sitio web bancario tiene lo necesario recursos para llevar a cabo con éxito sus actividades				x	

Juez 02.**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Dr. JOSÉ FOCIÓN ECHEVERRÍA JARA**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el grado de **Doctor en Administración**, titulado "**EVALUACIÓN DEL ROL DE LA CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO, LA SATISFACCIÓN, CONFIANZA, RIESGO PERCIBIDO Y FRECUENCIA DE USO EN LA LEALTAD DEL USUARIO DE LA BANCA POR INTERNET**", elaborado por el **Mgtr. RAFAEL MARTEL ACOSTA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 25 de junio de 2020.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr. José Foción Echeverría Jara
Licenciado en Administración
Especialista en Investigación
Marketing y Organización

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Dr. José Foción Echeverría Jara

Cargo Actual: Docente

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS
DEL CUESTIONARIO

1	Nombre del Juez	JOSÉ FOCIÓN ECHEVERRÍA JARA
2	Profesión	LIC. ADMINISTRACIÓN LIC. EDUCACIÓN
	Mayor Grado Académico obtenido	DOCTOR
	Experiencia Profesional (en años)	32
	Institución donde labora	Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo
	Cargo	DOCENTE
<p>TÍTULO: "EVALUACIÓN DEL ROL DE LA CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO, LA SATISFACCIÓN, CONFIANZA, RIESGO PERCIBIDO Y FRECUENCIA DE USO EN LA LEALTAD DEL USUARIO DE LA BANCA POR INTERNET"</p> <p>OBJETIVO GENERAL: Evaluar el rol de la calidad de servicio electrónico, la satisfacción, la confianza, el riesgo percibido y la frecuencia de uso en la lealtad del usuario de la banca por internet..</p> <p>Autor: Mg. Rafael Martel Acosta</p>		
Instrumento evaluado		Cuestionario

RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:

- Totalmente de acuerdo (3 puntos)
- De acuerdo (2 puntos)
- En desacuerdo (1 punto)

Se agradece anticipadamente su apoyo.

N°	Variable	Dimensión	Ítem	En desacuerdo (1)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (3)	Observaciones
1	Calidad de servicio electrónico	Técnica	Los productos y servicios ofrecidos en la banca electrónica son interesantes			x	
2			La variedad de productos y servicios ofrecidos es muy importante para mí			x	
3			El uso de e-banks proporciona comodidad			x	
4		Funcional	El uso de los bancos electrónicos ahorra tiempo en comparación con el uso de los bancos tradicionales			x	
5			La operación del banco electrónico (búsqueda de transacciones o información) es rápida			x	
6			El banco electrónico tiene sistemas de soporte interactivos			x	
7			El banco electrónico ofrece una línea telefónica de ayuda gratuita.			x	
8			El banco electrónico tiene sucursales físicas				
9	Satisfacción	Percepción	Creo que he tomado la decisión correcta de usar este sitio web bancario			x	
10			Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar esta sitio web bancario			x	
11		Expectativa	En general, estoy satisfecho con la forma en que este sitio web trabaja mis transacciones			x	
12			En general, me siento bien con el servicio prestado por este sitio web		x		
13	Confianza	Honestidad	Creo que este sitio web bancario generalmente cumple con el compromiso que asume			x	

14		Creo que la información que ofrece esta banca web es sincera y honesta			x	
15		Creo que puedo confiar en las promesas que este sitio web bancario hace			x	
16		Este sitio web bancario no hace declaraciones falsas			x	
17		Este sitio web se caracteriza por la franqueza y claridad de los servicios que ofrece al consumidor			x	
18	Benevolencia	Creo que los consejos y recomendaciones dados en este sitio web se realizan en busca del beneficio mutuo			x	
19		Creo que este sitio web bancario tiene que ver con los intereses presentes y futuros de sus usuarios			x	
20		Creo que este sitio web bancario tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones podrían tener en el consumidor			x	
21		Creo que este sitio web bancario no funcionaría cualquier cosa intencional que perjudique al usuario			x	
22		Creo que el diseño y la oferta comercial de este sitio web bancario tiene en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios			x	
23		Creo que este sitio web bancario es receptivo a la necesidades de sus usuarios			x	
24		Competencia	Creo que este sitio web bancario tiene las habilidades para llevar a cabo bien su trabajo		x	
25	Creo que este sitio web bancario tiene suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrece				x	
26	Creo que este sitio web bancario tiene lo necesario recursos para llevar a cabo con éxito sus actividades				x	

39		Cuando envíó datos a este sitio web bancario, no estoy seguro de que no serán interceptados por terceros no autorizados			x	
40		Creo que este sitio web bancario no tiene suficiente capacidad técnica para asegurar que los datos que envíó no serán interceptado por hackers			x	
41		Cuando envíó datos a este sitio web bancario, no estoy seguro de que no puedan ser modificados por un tercero			x	
42		Creo que este sitio web bancario no tiene suficiente capacidad técnica para garantizar que los datos que envíó no puedan ser modificado por un tercero			x	
43	Actitud	Consideraría este sitio web bancario como mi primera opción para futuras transacciones financieras			x	
44		Tengo la intención de seguir haciendo negocios con esta banca web en el futuro			x	
45	Comportamiento	Creo que recomendaría este sitio web bancario a alguien que busca mi consejo			x	
46		Animaría a amigos y familiares a hacer negocios con este sitio web bancario			x	
47		Creo que diría cosas positivas sobre esta banca web para otras personas			x	

Juez 03.**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Dr. ERNESTO KARLO CELI ARÉVALO**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el grado de **Doctor en Administración**, titulado "**EVALUACIÓN DEL ROL DE LA CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO, LA SATISFACCIÓN, CONFIANZA, RIESGO PERCIBIDO Y FRECUENCIA DE USO EN LA LEALTAD DEL USUARIO DE LA BANCA POR INTERNET**", elaborado por el **Mgtr. RAFAEL MARTEL ACOSTA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 27 de junio de 2020.



ERNESTO KARLO CELI ARÉVALO
C.P. 43781

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Dr. Ernesto Karlo Celi Arévalo

Cargo Actual: Director de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

CARTILLA DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS
DEL CUESTIONARIO

1	Nombre del Juez	Ernesto Karlo Celi Arévalo
2	Profesión	Ingeniero de Computación y Sistemas
	Mayor Grado Académico obtenido	Doctor en Administración
	Experiencia Profesional (en años)	26 años
	Institución donde labora	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
	Cargo	Director de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas
<p>TÍTULO: "EVALUACIÓN DEL ROL DE LA CALIDAD DE SERVICIO ELECTRÓNICO, LA SATISFACCIÓN, CONFIANZA, RIESGO PERCIBIDO Y FRECUENCIA DE USO EN LA LEALTAD DEL USUARIO DE LA BANCA POR INTERNET"</p> <p>OBJETIVO GENERAL: Evaluar el rol de la calidad de servicio electrónico, la satisfacción, la confianza, el riesgo percibido y la frecuencia de uso en la lealtad del usuario de la banca por internet..</p> <p>Autor: Mg. Rafael Martel Acosta</p>		
Instrumento evaluado		Cuestionario

RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:

- Totalmente de acuerdo (3 puntos)
- De acuerdo (2 puntos)
- En desacuerdo (1 punto)

Se agradece anticipadamente su apoyo.

N°	Variable	Dimensión	Ítem	En desacuerdo (1)	De acuerdo (2)	Totalmente de acuerdo (3)	Observaciones
1	Calidad de servicio electrónico	Técnica	Los productos y servicios ofrecidos en la banca electrónica son interesantes			X	
2			La variedad de productos y servicios ofrecidos es muy importante para mí			X	
3			El uso de e-banks proporciona comodidad			X	
4		Funcional	El uso de los bancos electrónicos ahorra tiempo en comparación con el uso de los bancos tradicionales			X	
5			La operación del banco electrónico (búsqueda de transacciones o información) es rápida			X	
6			El banco electrónico tiene sistemas de soporte interactivos			X	
7			El banco electrónico ofrece una línea telefónica de ayuda gratuita.			X	
8			El banco electrónico tiene sucursales físicas		X		
9	Satisfacción	Percepción	Creo que he tomado la decisión correcta de usar este sitio web bancario			X	
10			Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar esta sitio web bancario			X	
11		Expectativa	En general, estoy satisfecho con la forma en que este sitio web trabaja mis transacciones		X		
12			En general, me siento bien con el servicio prestado por este sitio web			X	
13	Confianza	Honestidad	Creo que este sitio web bancario generalmente cumple con el compromiso que asume			X	

14		Creo que la información que ofrece esta banca web es sincera y honesta			X	
15		Creo que puedo confiar en las promesas que este sitio web bancario hace		X		
16		Este sitio web bancario no hace declaraciones falsas			X	
17		Este sitio web se caracteriza por la franqueza y claridad de los servicios que ofrece al consumidor			X	
18	Benevolencia	Creo que los consejos y recomendaciones dados en este sitio web se realizan en busca del beneficio mutuo		X		
19		Creo que este sitio web bancario tiene que ver con los intereses presentes y futuros de sus usuarios			X	
20		Creo que este sitio web bancario tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones podrían tener en el consumidor			X	
21		Creo que este sitio web bancario no funcionaría cualquier cosa intencional que perjudique al usuario			X	
22		Creo que el diseño y la oferta comercial de este sitio web bancario tiene en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios			X	
23		Creo que este sitio web bancario es receptivo a la necesidades de sus usuarios			X	
24		Competencia	Creo que este sitio web bancario tiene las habilidades para llevar a cabo bien su trabajo			X
25	Creo que este sitio web bancario tiene suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrece			X		
26	Creo que este sitio web bancario tiene lo necesario recursos para llevar a cabo con éxito sus actividades				X	

27		Creo que este sitio web bancario conoce a sus usuarios lo suficientemente bien como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades			X	
28	Riesgo percibido	Seguridad	Creo que este sitio web bancario no muestra suficiente preocupación por la privacidad de sus usuarios	X		
29			No me siento seguro cuando envío información personal a este sitio web bancario	X		
30			Creo que este sitio web bancario no cumple con leyes de protección de datos personales		X	
31			Creo que este sitio web bancario recopila datos personales del usuario datos que no son necesarios para su actividad	X		
32			Creo que este sitio web bancario puede no respetar el derechos del usuario al obtener información personal	X		
33			Creo que este sitio web bancario proporcionaría mi información personal a otras compañías sin mi consentimiento		X	
34			Este sitio web bancario puede enviar publicidad por correo electrónico sin el consentimiento del usuario		X	
35			Creo que este sitio web bancario no tiene suficiente mecanismos para garantizar la transmisión segura de sus usuarios información		X	
36		Privacidad	Creo que este sitio web bancario no muestra suficiente preocupación por la seguridad de cualquier transacción	X		
37			Creo que este sitio web bancario no tiene suficiente capacidad técnica para garantizar que ninguna otra organización pueda suplantar su identidad en Internet		X	
38			No estoy seguro de la identidad de este sitio web bancario cuando establezco contacto a través de Internet	X		

39		Quando envío datos a este sitio web bancario, no estoy seguro de que no serán interceptados por terceros no autorizados		X		
40		Creo que este sitio web bancario no tiene suficiente capacidad técnica para asegurar que los datos que envío no serán interceptado por hackers		X		
41		Quando envío datos a este sitio web bancario, no estoy seguro de que no puedan ser modificados por un tercero		X		
42		Creo que este sitio web bancario no tiene suficiente capacidad técnica para garantizar que los datos que envío no puedan ser modificado por un tercero	X			
43	Actitud	Consideraría este sitio web bancario como mi primera opción para futuras transacciones financieras			X	
44		Tengo la intención de seguir haciendo negocios con esta banca web en el futuro			X	
45	Comportamiento	Creo que recomendaría este sitio web bancario a alguien que busca mi consejo			X	
46		Animaría a amigos y familiares a hacer negocios con este sitio web bancario			X	
47		Creo que diría cosas positivas sobre esta banca web para otras personas			X	



ERNESTO KARLO AREVALO
C.P. 23781

Dr. Ernesto Karlo Celi Arévalo

Nº	Variable	Dimensión	Ítem	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	Σ_j	Mx	Cvi
1	Calidad de servicio electrónico	Técnica	Los productos y servicios ofrecidos en la banca electrónica son interesantes	3	2	3	8	2.67	0.89
2			La variedad de productos y servicios ofrecidos es muy importante para mí	3	3	3	9	3.00	1.00
3			El uso de e-banks proporciona comodidad	3	2	3	8	2.67	0.89
4		Funcional	El uso de los bancos electrónicos ahorra tiempo en comparación con el uso de los bancos tradicionales	3	2	3	8	2.67	0.89
5			La operación del banco electrónico (búsqueda de transacciones o información) es rápida	3	3	2	8	2.67	0.89
6			El banco electrónico tiene sistemas de soporte interactivos	2	3	3	8	2.67	0.89
7			El banco electrónico ofrece una línea telefónica de ayuda gratuita.	2	3	2	7	2.33	0.78
8			El banco electrónico tiene sucursales físicas	3	2	3	8	2.67	0.89
9	Satisfacción	Percepción	Creo que he tomado la decisión correcta de usar este sitio web bancario	3	3	3	9	3.00	1.00
10			Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar esta sitio web bancario	2	2	3	7	2.33	0.78
11		Expectativa	En general, estoy satisfecho con la forma en que este sitio web trabaja mis transacciones	3	3	2	8	2.67	0.89
12			En general, me siento bien con el servicio prestado por este sitio web	2	3	3	8	2.67	0.89
13	Confianza	Honestidad	Creo que este sitio web bancario generalmente cumple con el compromiso que asume	3	2	3	8	2.67	0.89
14			Creo que la información que ofrece esta banca web es sincera y honesta	2	3	3	8	2.67	0.89
15			Creo que puedo confiar en las promesas que este sitio web bancario hace	3	2	3	8	2.67	0.89
16			Este sitio web bancario no hace declaraciones falsas	2	3	3	8	2.67	0.89
17			Este sitio web se caracteriza por la franqueza y claridad de los servicios que ofrece al consumidor	3	3	3	9	3.00	1.00
18		Benevolencia	Creo que los consejos y recomendaciones dados en este sitio web se realizan en busca del beneficio mutuo	3	2	3	8	2.67	0.89
19			Creo que este sitio web bancario tiene que ver con los intereses presentes y futuros de sus usuarios	3	3	3	9	3.00	1.00
20			Creo que este sitio web bancario tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones podrían tener en el consumidor	3	3	3	9	3.00	1.00
21			Creo que este sitio web bancario no funcionaría cualquier cosa intencional que perjudique al usuario	3	3	2	8	2.67	0.89
22			Creo que el diseño y la oferta comercial de este sitio web bancario tiene en cuenta los deseos y necesidades de sus usuarios	3	2	3	8	2.67	0.89
23			Creo que este sitio web bancario es receptivo a la necesidades de sus usuarios	2	3	2	7	2.33	0.78
24			Competencia	Creo que este sitio web bancario tiene las habilidades para llevar a cabo bien su trabajo	3	2	3	8	2.67
25		Creo que este sitio web bancario tiene suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrece		2	3	3	8	2.67	0.89
26		Creo que este sitio web bancario tiene lo necesario recursos para llevar a cabo con éxito sus actividades		2	3	3	8	2.67	0.89
27		Creo que este sitio web bancario conoce a sus usuarios lo suficientemente bien como para ofrecerles productos y servicios adaptados a sus necesidades		3	3	3	9	3.00	1.00
28	Riesgo percibido	Seguridad	Creo que este sitio web bancario no muestra suficiente preocupación por la privacidad de sus usuarios	3	3	3	9	3.00	1.00
29			No me siento seguro cuando envío información personal a este sitio web bancario	2	3	3	8	2.67	0.89

30		Creo que este sitio web bancario no cumple con leyes de protección de datos personales	3	2	3	8	2.67	0.89	
31		Creo que este sitio web bancario recopila datos personales del usuario datos que no son necesarios para su actividad	3	3	3	9	3.00	1.00	
32		Creo que este sitio web bancario puede no respetar el derechos del usuario al obtener información personal	3	2	3	8	2.67	0.89	
33		Creo que este sitio web bancario proporcionaría mi información personal a otras compañías sin mi consentimiento	2	2	3	7	2.33	0.78	
34		Este sitio web bancario puede enviar publicidad por correo electrónico sin el consentimiento del usuario	2	3	3	8	2.67	0.89	
35	Privacidad	Creo que este sitio web bancario no tiene suficiente mecanismos para garantizar la transmisión segura de sus usuarios información	2	3	3	8	2.67	0.89	
36		Creo que este sitio web bancario no muestra suficiente preocupación por la seguridad de cualquier transacción	3	3	3	9	3.00	1.00	
37		Creo que este sitio web bancario no tiene suficiente capacidad técnica para garantizar que ninguna otra organización pueda suplantar su identidad en Internet	3	2	3	8	2.67	0.89	
38		No estoy seguro de la identidad de este sitio web bancario cuando establezco contacto a través de Internet	2	2	3	7	2.33	0.78	
39		Cuando envío datos a este sitio web bancario, no estoy seguro de que no serán interceptados por terceros no autorizados	3	2	2	7	2.33	0.78	
40		Creo que este sitio web bancario no tiene suficiente capacidad técnica para asegurar que los datos que envío no serán interceptado por hackers	2	2	3	7	2.33	0.78	
41		Cuando envío datos a este sitio web bancario, no estoy seguro de que no puedan ser modificados por un tercero	3	3	3	9	3.00	1.00	
42		Creo que este sitio web bancario no tiene suficiente capacidad técnica para garantizar que los datos que envío no puedan ser modificado por un tercero	3	2	3	8	2.67	0.89	
43	Actitud	Consideraría este sitio web bancario como mi primera opción para futuras transacciones financieras	3	2	3	8	2.67	0.89	
44		Tengo la intención de seguir haciendo negocios con esta banca web en el futuro	2	3	2	7	2.33	0.78	
45	Comportamiento	Creo que recomendaría este sitio web bancario a alguien que busca mi consejo	3	3	3	9	3.00	1.00	
46		Animaría a amigos y familiares a hacer negocios con este sitio web bancario	3	3	2	8	2.67	0.89	
47		Creo que diría cosas positivas sobre esta banca web para otras personas	3	2	3	8	2.67	0.89	
			• De 0,90 a 1,00 validez excelente				Coefficiente de Proporción de Rango		0.90
			• De 0,80 a 0,90 validez buena						
			• De 0,70 a 0,80 validez aceptable.						
			• De 0,60 a 0,70 validez inaceptable.						