UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La satisfacción en la experiencia del cliente e intención de reutilizar los servicios digitales en una entidad financiera, Chiclayo 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Karen Vanessa Diaz Sosa

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santisteban

https://orcid.org/0000-0002-0068-978x

Chiclayo, 2024

La satisfacción en la experiencia del cliente e intención de reutilizar los servicios digitales en una entidad financiera, Chiclayo 2021

PRESENTADA POR

Karen Vanessa Diaz Sosa

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Jessica Karin Solano Cavero
PRESIDENTE

Liliana Milagros Portilla Capuñay
SECRETARIO

Alex Humberto Vásquez Santisteban
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este presente trabajo de investigación con todo mi amor y cariño a mis padres, por ser mi apoyo incondicional y mi ejemplo a seguir, a mi pequeño Mauro por ser mi fortaleza y mi inspiración, que con su luz ha iluminado mi vida y hace mi camino más claro.

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por guiarme durante todo este camino y me ha dado la fuerza para seguir adelante, a mis profesores quien con su experiencia y conocimiento me orientaron durante todo este camino profesional, mi agradecimiento es también para mi asesor de tesis, gracias por su paciencia, su tiempo su dedicación y sus enseñanzas en este proyecto.

La satisfacción en la experiencia del cliente e intención de reutilizar los servicios digitales en una entidad financiera, Chiclayo 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	15%	3%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	2%
4	idus.us.es Fuente de Internet	1%
5	d1.awsstatic.com Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
8	docplayer.es Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen **6**

Abstract **7**

Introducción **8**

Revisión de literatura **10**

Materiales y métodos **14**

Resultados y discusión **15**

Conclusiones **23**

Recomendaciones **23**

Referencias **25**

Anexos **28**

Resumen

El conseguir que un cliente colme sus expectativas en cuanto a percibir satisfacción en relación a un producto o servicio con el fin de lograr que desee volver a adquirirlo en cuanto a percibir una experiencia grata tiene como propósito el presente estudio, que tuvo como objetivo determinar el efecto mediador de la satisfacción percibida en la experiencia del cliente frente a la intención de reutilización de los servicios digitales de una entidad financiera, en la ciudad de Chiclayo. La metodología utilizada tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo y de diseño no experimental y transversal, por lo que se consideró 347 clientes de una entidad financiera chiclayana como muestra de análisis, aplicando una encesta propuesta por Shin (2021) incluyendo 18 ítems, evaluado a través de la escala tipo Likert de 5 puntos, el cuestionario se desarrolló en Google Form, el procesamiento de información en programa estadístico IBM SPSS Statistics v.26 y Microsoft Excel 2016. En cuanto al resultado se llegó a que la experiencia del cliente sí influye de manera significativa en la satisfacción que puede percibir, esto implica que un cliente satisfecho requiere que la experiencia que tenga en el uso de la banca digital sea también satisfactoria y colme sus expectativas. Por lo que se concluye que, se pudo conocer que, si se presenta un buen funcionamiento del servicio digital, este influirá en la satisfacción en el cliente y por ende la intención de volver a utilizar el servicio digital.

Palabras clave: experiencia del cliente, satisfacción, intención de rotación.

Clasificación JEL: M31, M32

Abstract

Getting a customer to fulfill their expectations in terms of receiving satisfaction in relation to a product or service in order to make them want to acquire it again in terms of perceiving a pleasant experience is the purpose of this study, which aimed to determine the mediating effect of perceived satisfaction in the customer experience against the intention to reuse the digital services of a financial institution, in the city of Chiclayo. The methodology used a quantitative approach, with an explanatory level and a non-experimental and cross-sectional design, for which 347 clients of a Chiclayo financial institution were found as an analysis sample, applying a basket proposed by Shin (2021) including 18 items, evaluated at Through the Likert-type scale of 5 points, the questionnaire was developed in Google Form, the information processing in the statistical program IBM SPSS Statistics v.26 and Microsoft Excel 2016. As for the result, it was found that the customer experience does influence significantly in the satisfaction that can be perceived, this implies that a satisfied customer requires that the experience they have in the use of digital banking is also satisfactory and meets their expectations. Therefore, it is concluded that, it was possible to know that, if the digital service works well, it will influence customer satisfaction and therefore the intention to use the digital service again.

Keywords: customer experience, loyalty, virtual applications

Clasification's JEL: M31, M32

Introducción

El desarrollo de la banca digital como un canal de acceso para los clientes ha provocado cambios significativos en la operación del sector bancario al afectar la interfaz con el cliente y el desarrollo tecnológico (Alalwan et al., 2018). La disponibilidad de los servicios digitales las 24 horas del día sin la necesidad de sucursales físicas no solo reduce significativamente los costos de funcionamiento del banco en sí, sino que también brinda como beneficios el incremento de la satisfacción de los clientes al brindarles la posibilidad de efectuar transacciones desde donde se encuentren y de manera inmediata, lo que a su vez aumenta la posibilidad de la reutilización de las aplicaciones que se ofrecen en diferentes plataformas y dispositivos (Shin, 2021).

Asimismo, la tendencia hacia el uso intensivo de las transacciones efectuadas a través de plataformas digitales es cada vez mayor a nivel mundial, por ejemplo, en el año 2019, el Banco Central de Nigeria reiteró su compromiso con la política sin efectivo al introducir cargos en cada transacción bancaria en efectivo en la búsqueda de promover el uso de las aplicaciones bancarias digitales las cuales han mostrado conseguir cada vez mayor satisfacción en los clientes (Vincent & Singhry, 2020), influyendo en la intención del comportamiento del cliente de volver a utilizar la banca por internet a partir de la experiencia satisfactoria al valorar calidad del servicio obtenido, lo que lleva también a mayor confianza en su uso, como fue demostrado en la banca de Tailandia (Namahoot & Laohavichien, 2018).

De otro lado, en Perú, en los últimos meses, se produjo un cambio importante de crecimiento en el uso de aplicaciones móviles de pago. La aplicación móvil Yape, en agosto del 2020, tenía más de 3.7 millones (11.51% de la población total), mientras que Tunki, en mayo de 2020, registraba más de 300 mil usuarios (0.93% de la población total), y reportaba que el 40% de sus usuarios nuevos eran personas que no tenían una cuenta bancaria, cuya experiencia positiva en el uso de las billeteras digitales tendría impacto en la reutilización de estas (Calderón, 2021).

Si bien es cierto, se han efectuado estudios que han abordado la problemática de la satisfacción obtenida a partir del uso de los servicios digitales en clientes de entidades financieras peruanas, cuyos índices de satisfacción con el uso de canales digitales han demostrado mayores porcentajes de clientes satisfechos, mientras que la satisfacción con los canales telefónicos y presenciales han ido disminuyendo (Arias & Valdivia, 2021), la mayoría de los estudios se han centrado solo en la adopción de tecnología y han prestado poca atención

a la continuidad del uso de las aplicaciones virtuales en el contexto de la banca electrónica o desde teléfonos inteligentes (Susanto et al., 2016) por lo cual es importante determinar dicha relación en la búsqueda de retener a los clientes.

En ese sentido, en el contexto local, no se encontraron estudios de esta naturaleza lo que motiva al presente trabajo para determinar qué conceptos se implican en la intención de volver a utilizar las plataformas digitales financieras a partir de una grata experiencia y la satisfacción que se obtiene con su uso.

La presente investigación se efectúa en una entidad financiera de la ciudad de Chiclayo, en la que se pudo evidenciar que los clientes no usan los canales digitales y prefieren hacer largas colas para realizar operaciones tan simples como un depósito o un pago de servicios y esto a pesar de la preocupación de la entidad por brindarles información acerca del uso de los canales digitales que pone a su disposición, las cuales en ocasiones son descargadas y utilizadas en una sola ocasión y luego el cliente vuelve a efectuar sus operaciones de manera tradicional.

Toda esta información y métricas acerca de los clientes que han utilizado una vez o que ni siquiera han hecho uso de las aplicaciones de la entidad es constantemente analizada por la institución para insistir con los clientes y lograr una mayor frecuencia en su uso y con ello evitar las líneas de espera extensas que generar insatisfacción en ellos por la demora en su atención. Por ello, se pretendió determinar si la intención de reutilizar los servicios digitales está influida por la experiencia que el cliente tenga en su uso y si la satisfacción actúa como mediadora en esa relación, es decir que los clientes tengan intención de utilizar nuevamente las aplicaciones digitales no sólo por una grata experiencia con ellas, sino que esa grata experiencia debe ser satisfactoria.

El interés de indagar en estas variables se asocia a la importancia que reviste para las entidades el generar satisfechos con sus servicios en aras de que la experiencia generada con el uso de sus aplicaciones digitales le brinde el deseo de volver a hacer uso de ellos lo que a largo plazo forjaría vínculos de lealtad con los clientes. Por lo mencionado anteriormente, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el efecto mediador de la satisfacción en la percepción de la experiencia del cliente y la intención de reutilización de los servicios digitales en una entidad financiera de la ciudad de Chiclayo?

Se estableció como objetivo general determinar el efecto mediador de la satisfacción percibida en la experiencia del cliente frente a la intención de reutilización de los servicios digitales de una entidad financiera, Chiclayo 2021, y como específicos: determinar la

experiencia del cliente, determinar el nivel de intención de reutilización de los servicios digitales, determinar el nivel de satisfacción de los clientes, determinar la influencia de las dimensiones de la experiencia del cliente en la satisfacción y determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la intención de reutilización de los servicios digitales de una entidad financiera, Chiclayo 2021.

Esta investigación tuvo el propósito de examinar el papel mediador de la satisfacción como antecedente de la intención de reutilizar los servicios digitales bancarios en el entorno local chiclayano a partir de la experiencia con aplicaciones virtuales, en razón a la existencia de escasas investigaciones de esta naturaleza. Los hallazgos servirán para profundizar el conocimiento de los aspectos que generan la posibilidad de que las aplicaciones sean utilizadas de modo que su uso frecuente logre alcanzar fidelización de los clientes de estos servicios (Shin, 2021), de modo que la empresa mejore las plataformas digitales que ofrece para asegurar su reutilización.

Asimismo, los resultados permitirán a los directivos de las empresas a tomar decisiones respecto a los aspectos que deban ser fortalecidos para mantener a sus clientes en un entorno altamente competitivo como el financiero, además que los clientes se benefician de las mejoras que puedan darse para favorecer una mejor experiencia en el uso de los servicios digitales. Por otro lado, si bien es cierto los instrumentos que han sido utilizados han probado ser válidos en el contexto internacional, en el ámbito local servirán de base para futuras investigaciones.

Revisión de literatura

De los trabajos previos consultados se destaca el efectuado por Vincent y Singhry (2020) quienes tuvieron como objetivo evaluar la intención de utilizar la banca por internet entre los clientes, los resultados del análisis revelaron que la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, la influencia social y la confiabilidad tienen un efecto positivo significativo en la intención conductual de utilizar el servicio de banca por Internet, mientras que la seguridad no. De otro lado, Mbama y Ezepue (2018) buscaron examinar las percepciones de los clientes sobre la experiencia con la banca digital, así como respecto a su satisfacción, lealtad y desempeño financiero en bancos del Reino Unido, hallando que los principales factores que determinan la experiencia del cliente en banca digital son la calidad del servicio, la funcionalidad, conveniencia, el valor percibido, el compromiso empleado-cliente, la usabilidad y el riesgo percibidos, siendo significativo el efecto entre la experiencia del cliente, la satisfacción y la lealtad, que está relacionada con desempeño financiero. Asimismo, Yoon y

Lim (2020), al investigar los factores que afectan la aceptación de los bancos digitales en Corea, mostraron que la ventaja relativa, la imagen y la innovación influyen en la utilidad percibida; en el disfrute percibido y en la intención de utilizar la banca digital. Así, Sayed y Sayed (2020) efectuaron un estudio comparativo de experiencia de los clientes de los bancos privados y públicos con la banca digital. El análisis revela que las principales razones para que los clientes utilicen las transacciones sin efectivo o digitales es que son una forma más rápida de realizar las transacciones. El estudio también concluye que para algunos de los servicios ofrecidos por los bancos privados y sector público, no hay diferencias significativas en los niveles de experiencia de los clientes, pero para los servicios relativos a de préstamo hipotecario en línea, la inversión de fondos en línea, los servicios de banca móvil servicios de banca móvil, solicitud de préstamos en línea, servicios de banca por Internet chatbot y servicios de alerta por SMS, hay una diferencia significativa en el nivel de experiencia y satisfacción de los clientes. Para estos servicios, los clientes de los bancos del sector privado están más satisfechos que los clientes de los bancos del sector público. De otro lado, Woo (2021) en su estudio, examinó cómo la experiencia del cliente de la banca digital, incluyendo utilidad, conveniencia, compromiso empleado-cliente, y seguridad, afectó su satisfacción y está a la vez en su intención de reutilización, y cómo la satisfacción del cliente medió la relación entre la experiencia del cliente y su intención de reutilizar sus servicios. Los resultados revelaron que las cuatro dimensiones de la experiencia del cliente influyeron positivamente en la intención de reutilización a través de la satisfacción y que la satisfacción medió parcialmente la relación entre la experiencia y el hecho de desear utilizar los servicios nuevamente. Respecto a la utilidad, cuanto más fácil era para los clientes encontrar productos y más preferenciales eran las tasas de interés, mayor era su satisfacción con los servicios de banca digital, por otro lado, respecto a la conveniencia, los clientes valoran la ventaja de los bancos digitales ya que no necesitan visitar un banco físico y esperar en una cola cuando llegan allí, mientras que, respecto a la ECE, a medida que los proveedores de servicios de internet mejoren sus servicios, ganaran la confianza de los clientes y el uso de la banca por Internet seguirá aumentando, respecto a la seguridad es de crucial importancia establecer una sólida seguridad en línea en la banca digital, incluido un sistema de defensa eficaz contra los ataques cibernéticos para prevenir el fraude financiero, mientras que, la satisfacción del cliente tuvo un efecto estadísticamente significativo sobre la intención de reutilización.

Asimismo, Stein y Ramaseshan (2020) buscaron determinar la influencia de la experiencia del cliente en la lealtad usando para ello una aplicación móvil, encontrando que

una grata experiencia del cliente influye de manera positiva en la satisfacción generada y por ende en las intenciones de lealtad, lo que indicó que ese nuevo canal generó un impacto importante, lo que fue a su vez evidenciado por Arias y Valdivia (2021) al determinar el nivel de satisfacción de los clientes con los diversos canales de atención en una entidad financiera de Arequipa, siendo un estudio efectuado en el contexto de la pandemia se halló que una mayor proporción de clientes mostraron niveles de satisfacción altos con los canales de atención virtuales en comparación con los canales telefónicos y presenciales.

Made y Gde (2022) examinaron el papel del beneficio percibido, la confianza y la satisfacción del cliente en la creciente intención de reutilización de los servicios de GrabFood, el estudio es de enfoque cuantitativo realizada en la ciudad de Denpasar, aplicado a 160 muestras, haciendo uso de Google Forms, entre sus resultados encontraron que el beneficio percibido, la confianza y la satisfacción del cliente tuvieron un efecto positivo y significativo en la intención de reutilización de los servicios de GrabFood en la ciudad de Denpasar, además se mostró que la satisfacción del cliente es capaz de mediar la relación entre el beneficio percibido y la confianza en la intención de reutilización del servicio GrabFood en la ciudad de Denpasar, igualmente se señala que los servicios digitales obtienen una ventaja cuando se ofrece a los clientes distintos beneficios como no tener que visitar un banco físicamente y evitar formar colas lo que permite elevar sus niveles de satisfacción. Así mismo, Nirmala y Ketut (2022) examinaron y explicaron el efecto de la experiencia de compra en línea en las intenciones de recompra de los clientes mediada por la satisfacción del cliente y la confianza de los usuarios de Traveloka, metodológicamente el estudio es cuantitativa, aplicado a una muestra total de 112 encuestados a través de cuestionarios con pruebas de validez y confiabilidad, llegaron al resultado que la experiencia de compra online tiene un efecto positivo y significativo sobre las intenciones de recompra, la satisfacción y la confianza del cliente, además la satisfacción y la confianza del cliente tienen un efecto positivo y significativo en las intenciones de recompra de los clientes y pueden mediar parcialmente la influencia de las variables de la experiencia de compra en línea en las intenciones de recompra de los clientes. Por último, Purnomo y Diharto (2021) determinaron los efectos de las experiencias de los clientes en línea sobre la intención de reutilización a través de la satisfacción, en cuanto a la población consistió en usuarios de la aplicación móvil de pedidos de alimentos (MFOA) en Java Central con una muestra total de 251 encuestados, llegando al resultado que la experiencia del cliente y la satisfacción tuvieron efectos positivos y significativos en la intención de

reutilización, en donde la experiencia positiva del consumidor tuvo un efecto significativo en el aumento de la satisfacción del consumidor al usar la aplicación.

Se considera que la experiencia del cliente es el conjunto de interacciones de clientes, productos y empresas (Klaus & Maklan, 2013). Las experiencias de los clientes con una empresa se pueden medir para saber lo que piensan y, finalmente, acumular información recopilada Shin (2021), Choi y Sun (2016) enfatizaron la necesidad de construir una base de datos de experiencia del cliente para gestionar la experiencia general de los productos y servicios de la empresa desde la perspectiva del cliente.

En el presente trabajo se consideran las siguientes dimensiones para la experiencia del cliente: La utilidad que es el grado en que los clientes pueden obtener información útil y beneficios financieros obtenidos al utilizar los servicios de un banco específico Kazi (2013), la Conveniencia que se refiere a la capacidad de reducir los costos no pecuniarios (incluyendo tiempo y esfuerzo) que implica consumir los bienes y servicios que brinda una empresa (Chang & Polonsky, 2012), el Compromiso empleado-cliente definida como la relación positiva entre empleado y cliente, que representa la actitud (por ejemplo, amabilidad) de los empleados del banco al responder a las solicitudes de servicio de los clientes (Verhoef et al., 2009) y la Seguridad, entendida como el grado en que una organización puede garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los clientes (Siponen, 2000).

Por otro lado, se define la satisfacción como la respuesta de un consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el desempeño real de un producto o servicio tal como se percibe después su consumo (Tse & Wilton, 1988). La satisfacción del cliente puede ser una guía para el perfeccionamiento del desempeño actual y potencial de empresas (Zairi, 2000). Además, la satisfacción del cliente lleva al cliente a ser leal, volver a comprar y recomendar (Wilson et al., 2008). En general, la relación entre la experiencia y la satisfacción del cliente se pueden explicar sobre la base de la teoría de la desconfirmación de la expectativa, en que se postula que el grado de satisfacción del cliente depende del nivel de discrepancia/coherencia entre el rendimiento esperado y el real (Oliver, 1980). Es decir, cuando el cliente está completamente satisfecho, el rendimiento real será igual o superior al esperado.

Por su parte se considera que la intención de reutilización es la probabilidad de que una persona vuelva a utilizar un producto o servicio en particular en el futuro (Choi & Sun, 2016). La intención de los consumidores de reutilizar un servicio se basa en su experiencia puesto que

esperan obtener algunos beneficios del servicio y luego, dependiendo de los beneficios, decida si reutilizarlo (Dorsch et al., 2000). Una síntesis de la literatura sobre el comportamiento del consumidor, el uso de sistemas de información y otros campos adyacentes muestra que la intención de los consumidores de la reutilización está en función de su satisfacción con el servicio, la fidelidad al mismo y la percepción de su utilidad (Bhattacherjee, 2001). Además, la intención de reutilizar es de crucial importancia para mantener la relación entre el proveedor de servicios y los consumidores (Dorsch et al., 2000).

Materiales y métodos

Se abordó la investigación bajo un enfoque cuantitativo, porque se utilizaron herramientas estadísticas para medir las variables y probar las hipótesis planteadas y formulación del problema. Además, el tipo fue aplicada dado que se buscó la aplicación de conocimientos en la realidad estudiada. Fue de nivel explicativo porque se demostró la influencia de la variable experiencia del cliente en la intención de reutilización teniendo a la satisfacción como variable mediadora. El diseño fue no experimental en vista de que no se hizo manipulación de las variables objeto de estudio (Hernández et al., 2014).

Asimismo, la población estuvo conformada por los clientes de una entidad financiera que utilizan aplicaciones digitales de la ciudad de Chiclayo, los cuales son en número N=3500.

De la fórmula para población conocida se obtuvo, una muestra de 347 elementos. Los parámetros utilizados fueron los usuales cuando no se conoce la proporción que hayan tenido experiencias gratas con este tipo de aplicaciones (p y q = 0.5, error=0.05 y el intervalo de confianza al 95%). El muestreo será llevado a cabo con muestreo probabilístico por conveniencia.

Por otro lado, se utilizó como técnica la encuesta para recopilar información concisa sobre el tema y como instrumento se usará un cuestionario para medir las variables experiencia del cliente, satisfacción e intención de reutilización, propuesto por Shin (2021) el cual consta de un total de 18 preguntas; el cual utiliza una escala Likert de 5 puntos, donde el número 1 es totalmente en desacuerdo y el número 5 totalmente de acuerdo. Se midió la confiabilidad del instrumento con el coeficiente alfa de Cronbach, con un valor de 0.748 para la experiencia del cliente, 0.872 para la intención de reutilización y 0.727 para satisfacción del cliente.

Asimismo, se recogió toda la información de manera virtual (formulario de Google) y se establecieron las fechas de aplicación de cuestionarios a los clientes, a los que se envió formularios virtuales dado el momento actual. Estos formularios fueron aplicados en el mes de

agosto del año 2021 y se utilizó un tiempo máximo de llenado de 15 minutos. Una vez obtenido los datos, se procesó la información en el paquete estadístico SPSS 26 y Microsoft Excel v.2016 para efectuar el análisis de confiabilidad con el uso del Alfa de Cronbach, así como para obtener los resultados, los parámetros de correlación, en los que se hizo uso de los estadísticos R de Pearson y Rho de Spearman, dependiendo del análisis de normalidad de los datos, para lo cual se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov en tanto la muestra supera los 50 elementos. Para la contrastación de la hipótesis de influencia y la determinación de la presencia de un rol mediador en el presente estudio, se hizo uso de un modelo de regresión simple y múltiple.

Resultados y discusión

El análisis de la información recogida permitió dar cumplimiento a los objetivos planteados en la presente investigación.

Perfil del encuestado

Tabla 1
Distribución de la muestra de estudio

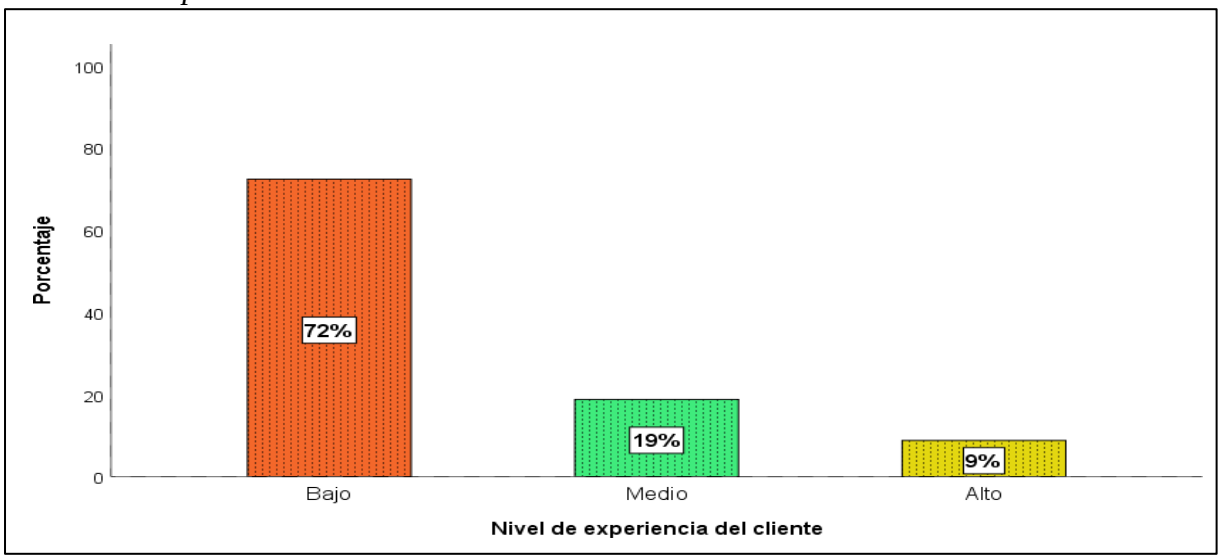
Variable	Categoría	N	Porcentaje
Edad	18 - 25	97	28,0%
	26 - 35	87	25,1%
	36 - 45	86	24,8%
	46 a mas	77	22,2%
Sexo	Masculino	139	40,1%
	Femenino	208	59,9%
Estado Civil	Soltero	94	27,1%
	Casado	109	31,4%
	Viudo	76	21,9%
	Divorciado	68	19,6%
Ingreso	0-1500	123	35,4%
	1500 a 3000	118	34,0%
	3000 a 4500	106	30,5%

Se observó entre los clientes encuestados un porcentaje mayor de personas entre los 18 y 25 años (28%), de sexo femenino (59.9%). Asimismo, se encontró un mayor porcentaje de personas casadas (31.4%) con ingresos de menores a 1500 soles (35.4%).

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de la experiencia del cliente de los servicios digitales de una entidad financiera, Chiclayo 2021.

Figura 1

Nivel de la Experiencia del cliente



El nivel de la experiencia del cliente es bajo, siendo la dimensión conveniencia la más baja, debido a que sus servicios digitales no son los más adecuados para realizar diversas operaciones, hay que esperar demasiado tiempo para la atención y su disponibilidad en la web y apps móviles es deficiente, así mismo la dimensión utilidad es baja, debido a que los servicios digitales presentan deficiencias a la hora de realizar retiros, préstamos y depósitos, además no se ofrecen mejores tasas que en el banco tradicional, de la misma manera la dimensión compromiso es bajo, dado a que el soporte de la banca telefónica es menor que el de la banca tradicional, y los requerimientos y las respuestas a las consultas son resueltas con lentitud, y por último la dimensión seguridad es baja, debido a que el servicio digital ante fraudes financieros y ciberataques es menos seguro que el de la banca tradicional.

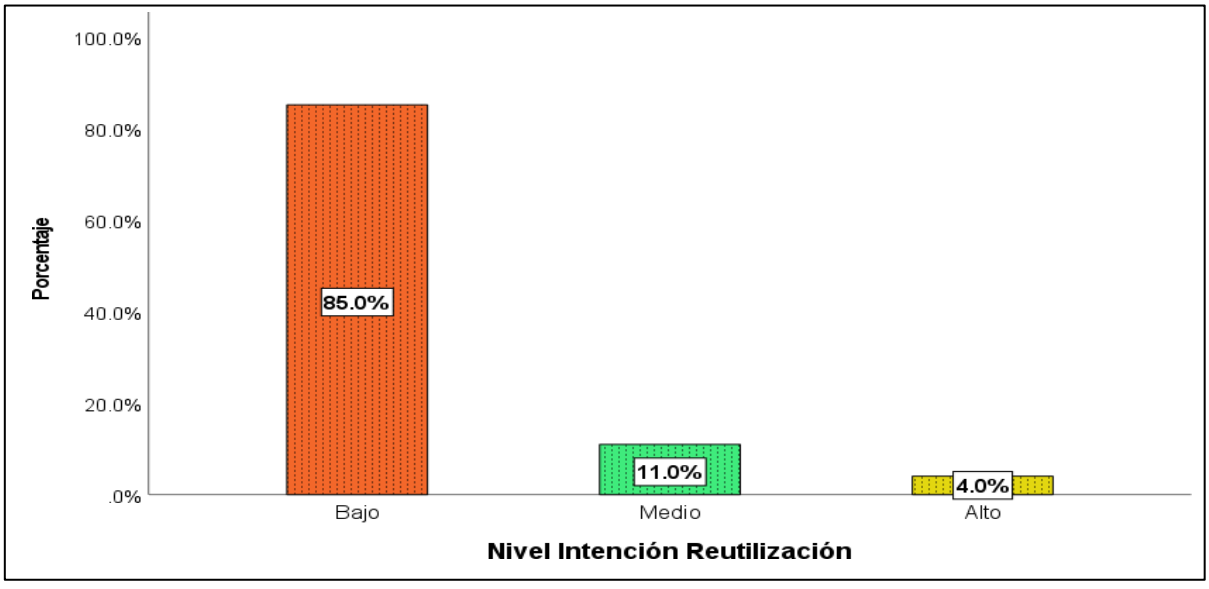
Estos resultados coinciden en cuanto a la dimensión utilidad con lo hallado por Sayed y Sayed (2020) quienes señalan que los servicios relativos a préstamo hipotecario en línea, la inversión de fondos en línea y la solicitud de préstamos en línea hay una diferencia significativa en el nivel de experiencia y satisfacción de los clientes, por otro lado, en la dimensión seguridad tiene relación con lo encontrado por Woo (2021) quien señala que es importante establecer una sólida seguridad en línea en la banca digital, incluyendo un sistema de defensa eficaz contra los ataques cibernéticos para prevenir el fraude financiero, mientras que, la dimensión conveniencia tiene relación con lo encontrado por Made y Gde (2022) quien señala que los servicios digitales obtienen ventaja cuando se ofrece a los clientes beneficios como no tener

que visitar un banco físicamente y evitar formar colas elevando así su satisfacción, finalmente la dimensión compromiso tiene relación con lo encontrado por Vincent y Singhry (2020) quienes señalan que el desempeño afecta la intención conductual de utilizar el servicio de banca por Internet, en base a estos resultados se afirma que la manera en que se brinde el servicio digital afecta en la experiencia del cliente. Por otro lado, la utilidad que es el grado en que los clientes pueden obtener información útil y beneficios financieros obtenidos al utilizar los servicios de un banco específico (Kazi, 2013), por el contrario, la seguridad es el grado en que una organización puede garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los clientes (Siponen, 2000), mientras que, el compromiso empleado-cliente es definida como la relación positiva entre empleado y cliente, que representa la actitud (por ejemplo, amabilidad) de los empleados del banco al responder a las solicitudes de servicio de los clientes (Verhoef et al., 2009), finalmente, la conveniencia se refiere a la capacidad de reducir los costos no pecuniarios (incluyendo tiempo y esfuerzo) que implica consumir los bienes y servicios que brinda una empresa (Chang & Polonsky, 2012).

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de intención de reutilización de los servicios digitales de una entidad financiera, Chiclayo 2021.

Figura 2

Nivel de Intención de reutilización



El nivel de intención de reutilización es bajo, debido que para los clientes no es prioridad seguir utilizando el servicio digital, su frecuencia de uso es baja y tienen un mínimo deseo de continuar utilizándolo en un futuro, es decir, los clientes indicaron su negativa a volver a utilizar las aplicaciones, lo que fue un hallazgo interesante, dado a que la institución ha hecho

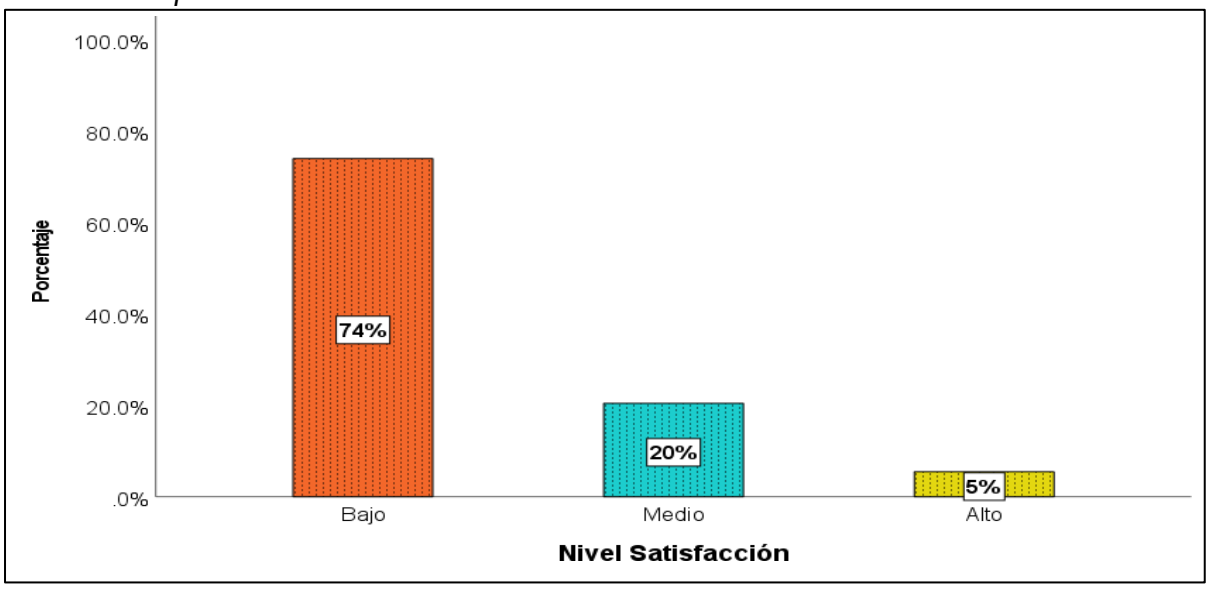
denodados esfuerzos en poder capacitar a sus clientes de manera que puedan reducir la cantidad de clientes en líneas de espera por atención, estos resultados se asemejan a lo hallado por Yoon y Lim (2020) quienes señalan que la ventaja relativa, la imagen y la innovación son factores que generan mayor intención de volver a utilizar los servicios digitales, así mismo, Sayed y Sayed (2020) señalan que la facilidad de la app móvil para realizar transacciones rápidas influye en la intención de reutilización de los servicios digitales, en base a estos resultados se afirma que la manera en cómo se brinde el servicio afecta en la reutilización del mismo. Por otro lado, la reutilización es la probabilidad de que una persona vuelva a utilizar un producto o servicio en particular en el futuro (Choi & Sun, 2016).

Objetivo específico 3: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de los servicios digitales de una entidad financiera, Chiclayo 2021.

La figura 4, mostró la escala de puntuación para la percepción de los clientes en cuanto a su satisfacción con el uso de las aplicaciones digitales. Se usó la puntuación total para poder determinar los niveles de satisfacción del cliente, los cuales permitieron identificar 3 niveles.

Figura 3

Nivel de satisfacción de los clientes



El nivel de satisfacción del cliente es bajo, debido a que el servicio en general de la banca digital es menos satisfactorio comparándolo con la banca tradicional lo que ocasiona niveles bajos de satisfacción, esto puso en evidencia lo poco satisfechos que están los clientes al usar las aplicaciones que les ofrece la entidad financiera, lo que indicó que los clientes no perciben realmente las ventajas de utilizar la banca digital en comparación con la banca tradicional, estos resultados son contrarios a los obtenidos por Arias y Valdivia (2021) quienes

encontraron altos niveles de satisfacción con los canales virtuales, dado que esto les protegía del contacto físico en tiempos de pandemia, así también los hallazgos de Stein y Ramaseshan (2020) señalan que una grata experiencia del cliente influye de manera positiva en la satisfacción, en base a estos hallazgos se afirma que el servicio que se brinda afecta en los niveles de satisfacción del cliente. Por otro lado, la satisfacción del cliente puede ser una guía para el perfeccionamiento del desempeño actual y potencial de empresas (Zairi, 2000).

Objetivo específico 4: Determinar la influencia de las dimensiones de la experiencia del cliente en la satisfacción en el uso de los servicios digitales de una entidad financiera. Chiclayo 2021.

Tabla 2

Influencia de las dimensiones de la experiencia del cliente en la satisfacción del cliente

Coeficientes[a]

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,717	,387		4,441	,000
	Utilidad	,266	,056	,261	4,786	,000
	Conveniencia	,248	,059	,228	4,183	,000
	Compromiso empleado-cliente	,098	,054	,099	1,798	,073
	Seguridad	,030	,061	,028	,499	,618

a. Variable dependiente: Satisfacción Cliente

Se observó que las dimensiones Utilidad (Sig. < 0.05)y Conveniencia (Sig. < 0.05), mostraron influir en la satisfacción del cliente, con ello se halló que la utilidad y la conveniencia del uso de los medios digitales genera mayor satisfacción en los clientes, mientras que no encontró influencia del compromiso entre empleado y cliente y la seguridad en cuanto a sentirse satisfechos, ello atiende a la tendencia que tienen los clientes hoy en día respecto a la rapidez de la atención y el tiempo invertido en el uso de las aplicaciones son dos elementos de suma importancia para ellos, estos resultados fueron también hallados por Mbama y Ezepue (2018) quienes señalan que la utilidad y conveniencia afecta a la satisfacción de los clientes, así como también son consistentes con los resultados hallados por Made y Gde (2022) quienes señalan que el beneficio percibido o utilidad tiene un efecto positivo en la satisfacción, en base a estos hallazgos se afirma que la experiencia del cliente afecta en la satisfacción. Por otro lado, la relación entre la experiencia y la satisfacción del cliente se pueden explicar sobre la base de la teoría de la desconfirmación de la expectativa, en que se postula que el grado de satisfacción

del cliente depende del nivel de discrepancia/coherencia entre el rendimiento esperado y el real (Oliver, 1980).

Objetivo específico 5: Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la intención de reutilización de los servicios digitales de la entidad financiera. Chiclayo 2021.

Tabla 3

influencia de la satisfacción del cliente en la intención de reutilización de los servicios digitales

Outcome: INTENCIO

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5861	,3435	,6561	89,9929	2,0000	344,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,1162	,1279	,9082	,3644	-,1354	,3677
SATISFAC	,4208	,0514	8,1867	**,0000**	,3197	,5219
EXPERIEN	,4469	,0743	6,0140	**,0000**	,3008	,5931

Se evidencia que la satisfacción influye en forma positiva sobre la intención de utilizar la banca en línea, lo que significa que a medida que el usuario se sienta satisfecho tendrá mayor intención de utilizar los servicios en línea, estos hallazgos se asemejan con lo hallado por Purnomo y Diharto (2021) quienes manifiestan que los clientes más satisfechos mostraron mayor intención de volver a utilizar las aplicaciones móviles, así como lo hallado por Nirmala y Ketut (2022) quienes demostraron que una grata experiencia que satisfaga al cliente en sus expectativas influye de manera positiva en las intenciones de recompra, en base a estos hallazgos se afirma que la satisfacción del cliente afecta en la intención de reutilización de los servicios. Por otro lado, estos resultados consideran el hecho de que la intención de los consumidores de la reutilización está en función de su satisfacción con el servicio (Bhattacherjee, 2001).

Objetivo general: Determinar el efecto mediador de la satisfacción percibida en la experiencia del cliente frente a la intención de reutilización de los servicios digitales de una entidad financiera, Chiclayo 2021.

Tabla 4

Determinar el efecto mediador de la satisfacción percibida en la experiencia del cliente frente a la intención de reutilización de los servicios digitales

Outcome: SATISFAC

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4346	,1889	,7199	80,3459	1,0000	345,0000	,0000

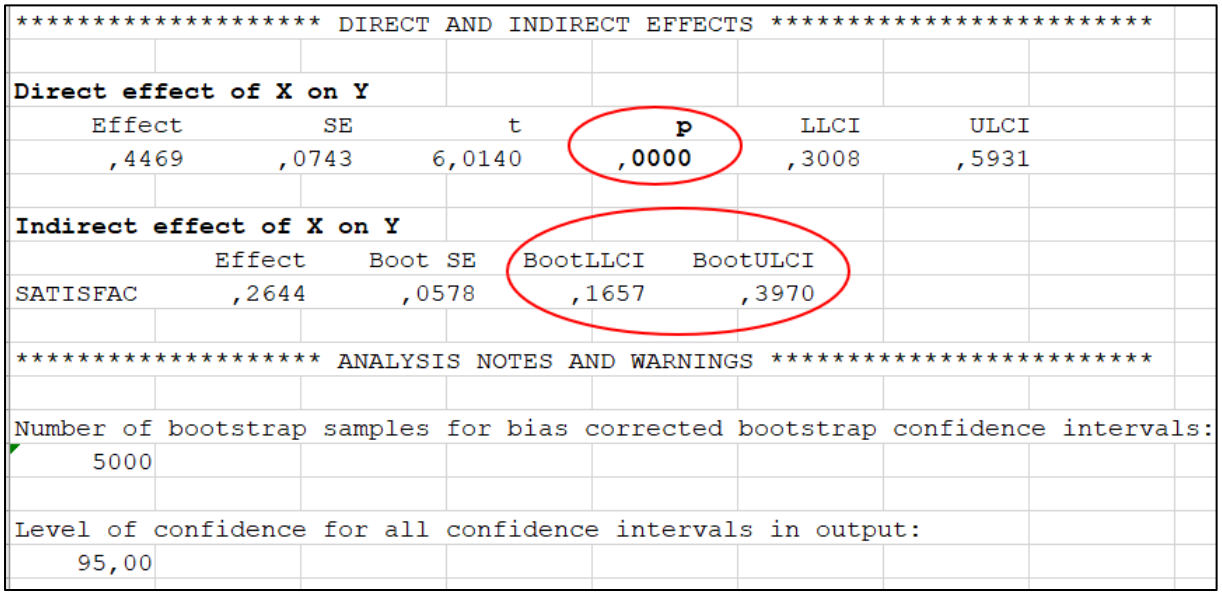
Model

	coeff	se	t	**p**	LLCI	ULCI
constant	,5715	,1304	4,3830	**,0000**	,3150	,8279
EXPERIEN	,6284	,0701	8,9636	**,0000**	,4905	,7663

Se pudo observar que la experiencia del cliente sí influye de manera significativa en la satisfacción que puede percibir, esto implica que un cliente satisfecho requiere que la experiencia que tenga en el uso de la banca digital sea también satisfactoria y colme sus expectativas, similares resultados fueron obtenidos por Mbama y Ezepue (2018) quienes demostraron un efecto positivo entre la experiencia del cliente, la satisfacción y la lealtad, otro estudio que previamente evidenció tal resultado fue el de Purnomo y Diharto (2021) quienes demostraron cómo la satisfacción del cliente afecta la relación entre la experiencia del cliente y su intención de reutilizar sus servicios De ese modo, cuando el cliente está completamente satisfecho, el rendimiento real será igual o superior al esperado (Oliver, 1980).

Tabla 5

Mediación parcial de la satisfacción en la relación experiencia del cliente e intención de reutilización de los servicios digitales



```
********************* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS *************************

Direct effect of X on Y
     Effect         SE          t          p       LLCI       ULCI
      ,4469       ,0743     6,0140     ,0000      ,3008      ,5931

Indirect effect of X on Y
            Effect    Boot SE   BootLLCI   BootULCI
SATISFAC     ,2644      ,0578      ,1657      ,3970

********************* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *************************

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
     5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
    95,00
```

Asimismo, al analizar la información de la Tabla 6 y la presente Tabla 7, se pudo mostrar mediación parcial de la satisfacción percibida en la relación experiencia del cliente en relación con la intención de reutilización de los servicios digitales de la entidad financiera, en tanto el análisis del efecto directo también fue significativo.

Esta mediación parcial, en términos de gestión, significa que es posible generar intención de reutilizar los servicios de la banca en línea, a partir de haber tenido una buena experiencia en el uso de estas, más allá de haberse sentido satisfecho no con la experiencia. En términos teóricos la experiencia con la interacción con la banca en línea debería generar satisfacción en el usuario para a partir de ello, tener más posibilidades de utilizar la banca en línea, sin embargo, el hallazgo refleja que la satisfacción no es un factor concluyente al momento de querer utilizar la banca en línea, en tanto al menos la experiencia haya sido de su agrado, lo que implica que si bien es cierto un cliente puede estar satisfecho de la experiencia vivida con los servicios digitales de la entidad, lo que generaba la intención de volver a utilizarlos era la experiencia misma. Del mismo modo, los hallazgos de Mbama y Ezepue (2018) consideraron que existía una sinergia entre la experiencia del cliente, la satisfacción y la lealtad, en la que la intención de reutilizar los servicios digitales era un aspecto para valorar. Así también Nirmala y Ketut (2022) mostraron que la satisfacción afectaba la intención de volver a utilizar los servicios digitales a partir de la experiencia percibida. Ello implicó que la intención de los consumidores de reutilizar un servicio se basa principalmente en su

experiencia, sin embargo, si esta es satisfactoria habrá mayor probabilidad de reutilizar los servicios (Dorsch et al., 2000).

Conclusiones

La experiencia del cliente al momento de utilizar los servicios digitales ha influenciado en su satisfacción y por ende la intención de volver a utilizar el servicio, debido a que la entidad financiera ha estado ofreciendo una regular experiencia a través de sus plataformas digitales, es así que, los clientes piensan que sus requerimientos no están siendo atendidos.

Se encontró que la conveniencia es la dimensión que más influía en la experiencia del cliente con un bajo nivel, debido a la demora y poca disponibilidad para utilizar el servicio. Así mismo, la utilidad, el compromiso y la seguridad son otras dimensiones que afectan la experiencia del cliente, ya que existe deficiencias al realizar retiros y responder consultas, además la falta de un sistema de defensa ante fraudes financieros ha hecho que el cliente no se sienta seguro de utilizar el servicio digital de la financiera.

Existe una insatisfacción en el cliente generado por el exceso de tiempo para realizar reclamos o consultas a través de los medios digitales de la entidad financiera, lo que ha generado desconfianza en los procesos que se realizan a través de la app digital o la web site, lo que se ve reflejado en la baja intención de volver a utilizar estos servicios.

La satisfacción del cliente es baja porque los clientes no entienden realmente los beneficios de la banca en línea, como las tarifas cero, transferencias inmediatas, evitar colas presenciales y ahorro de tiempo, aspectos que en la banca tradicional no son ofrecidos.

La utilidad y la conveniencia son las dimensiones que más influyen en los altos niveles de satisfacción del cliente, porqué la banca digital permite ahorrar tiempo y realizar las operaciones desde cualquier lugar donde se encuentre el cliente. Sin embargo, el compromiso empleado-cliente y la seguridad influyen en la baja satisfacción, ya que el cliente valora la rapidez de la atención y el tiempo invertido en el uso de las aplicaciones.

Se pudo conocer que, cuando los servicios digitales funcionan bien, el cliente siente que el banco se preocupa por sus necesidades y así la entidad financiera podrá mantenerlos enganchados para que vuelvan a realizar operaciones y adquirir nuevos productos.

Recomendaciones

Elaborar encuestas en donde se evalué la experiencia y satisfacción del cliente tras utilizar el servicio digital, con el propósito de determinar si tienen la intención de volver a

utilizar dicho servicio, es así que partir de esa información se podrá dar solución a sus requerimientos.

Gestionar la implementación de un sistema de seguridad, en donde a través de mensajes, correos electrónicos o notificaciones se advierta al cliente de las operaciones bancarias que se realicen en el día, con el objetivo de que controlen las actividades de sus cuentas bancarias y se eviten los fraudes financieros.

El banco deberá incluir a más personal en los canales de atención al cliente para que en los momentos de mayor frecuencia de uso del servicio digital puedan atender y solucionar los problemas más concurrentes de los clientes, con la ayuda de un sistema computarizado otorgado por la institución.

Comunicar a través de las redes sociales del banco el uso correcto y los beneficios que tiene el uso de la banca digital, así los clientes tendrán un mejor y mayor conocimiento de la utilidad de estos servicios, en consecuencia, podrán tener una mejor experiencia respecto al método tradicional.

Capacitar constantemente al personal del banco en temas relacionados al servicio al cliente con el objetivo de que la atención sea rápida, eficaz y amable, en base a esto el personal podrá detectar cuales son los reclamos más repetitivos en el cliente para poder darles una solución, de esta manera la experiencia del cliente mejorará y volverá a utilizar los medios digitales.

Permitir la posibilidad de migrar la información de las cuentas bancarias de los clientes a otras plataformas en la nube, que permiten a la institución financiera adaptarse rápidamente a las amenazas de seguridad, lo que permitirá que el cliente se sienta seguro y que piense que se preocupan por sus necesidades.

Referencias

Alalwan, A., Dwivedi, Y., Rana, N. & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*, 125–138. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026

Arias, J. & Valdivia, I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la covid 19. *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis*, *13*(9), 70–81. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7798563

Bhattacherjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems,* 32, 201-2014. https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7

Calderón, A. (2021) Perú Digital. El camino hacia la transformación [Webinar] (Doctoral dissertation, Universidad de Palermo). http://www.amcham.org.pe/download/Recomendaciones_Peru_Digital.pdf

Chang, Y. & Polonsky, M. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(1), 107–118. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.05.003

Choi, Y.& Sun, L. (2016). Reuse intention of third-party online payments: A focus on the sustainable factors of alipay. *Sustainability (Switzerland)*, *8*(2), 147. 10.3390/su8020147

Dorsch, M. J., Grove, S. J., & Darden, W. R. (2000). Consumer intentions to use a service category. *Journal of Services Marketing*, *14*(2), 92–117. https://doi.org/10.1108/08876040010309220

Hernández, R., Baptista, L. & Fernández, C. (2014). Metodología de la Investigación. *Mc Graw Hill Education.* https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Kazi, A. (2013). An empirical study of factors influencing adoption of Internet banking among students of higher education: Evidence from Pakistan. In *International*

Journal of Finance & Banking Studies, *2*(2). https://doi.org/10.20525/ijfbs.v2i2.148

Klaus, P. & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, *55*(2), 227–246. https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021

Made, A. & Gde, S. (2022). The role of customer satisfaction in mediating the effect of perceived benefit and trust on reuse intention: A study on grabfood service users in Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, *2*(56), 20-30. https://doi.org/10.18551/econeurasia.2022-02

Mbama, C. & Ezepue, P. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(2), 230–255. https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181

Namahoot, K. & Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(2), 256–276. https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0159

Nirmala, N. & Ketut, I. (2022). The Mediation Role of Customer Satisfaction and Trust in The Effect of Online Shopping Experience on Repurchasing Intention. *European Journal of Business and Management Research*, *7*(3), 78-83. 10.24018/ejbmr.2022.7.3.1293

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460–469. https://doi.org/10.2307/3150499

Purnomo, K. & Diharto, A. (2021). The Effects Of Online Customer Reviews And Customer Experiences On Reuse Intention Of Mobile Food Ordering Application (MFOA). *Journal of Management and Business*, *4*(2), 139-155. https://doi.org/10.22515/relevance.v4i2.4418

Sayed, G. & Sayed, N. S. (2020). Customer Experience with Digital Banking - A Comparative Study of Private and Public Sector Banks. *Productivity*, *61(*1), 19-33. 10.32381/PROD.2020.61.01.3

Shin, J. (2021). Mediating effect of satisfaction in the relationship between customer experience and intention to reuse digital banks in Korea. *Social Behavior and Personality: an international journal. 49*(2), 1-18. https://doi.org/10.2224/sbp.9753

Siponen, M. T. (2000). Conceptual foundation for organizational information security awareness. *Information Management and Computer Security*, *8*(1), 31–41. https://doi.org/10.1108/09685220010371394

Stein, A., & Ramaseshan, B. (2020). The customer experience – loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, *31*(1), 51–78. https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2019-0113

Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management and Data Systems*, *116*(3), 508–525. https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195

Tse, D. & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 25, Issue 2).

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, *85*(1), 31–41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001

Vincent, E. & Singhry, H. (2020). An assesment of bank customers' intention to use internet banking: The role of service quuality and perceived security. In *Journal of International Business Research*, 19(3), 1-19. https://www.abacademies.org/articles/an-assessment-of-bank-customers-intention-to-use-internet-banking-the-role-of-service-quality-and-perceived-security.pdf

Woo, J. (2021). Mediating effect of satisfaction in the relationship between customer experience and intention to reuse digital banks in Korea. *Social Behavior and Personality: an international journal. 49*(2), 1-18.

Yoon, C., & Lim, D. (2020). An empirical study on factors affecting customers' acceptance of internet-only banks in Korea. *Cogent Business and Management*, *7*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1792259

Wilson, A., Zeithmal, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2008). Services Marketing MGGraw- Hil Education. https://www.academia.edu/8358850/Services_Marketing

Zairi, M. (2000). *Managing customer satisfaction: a best practice perspective*. 10.1108/09544780010351670

Anexos

Anexo 01

Cuestionario de Experiencia, Satisfacción e Intención de reutilización

El presente cuestionario tiene el propósito de medir la experiencia de los clientes de una entidad financiera y la satisfacción en cuanto al uso de los servicios digitales, y su intención de reutilizarlos.

¿Es usted cliente del Banco Interbank?

____Sí ____No

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

	PUNTUACIÓN				
Variable- Dimensión/ Preguntas	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Variable: Experiencia del cliente					
Dimensión 1: Utilidad					
El tiempo requerido para el uso de los servicios digitales que tan rápido le resulta respecto a la banca tradicional.					
Es probable que los servicios digitales ofrezcan mejores tasas preferenciales que la banca tradicional.					
Los servicios digitales son mejores puesto que permiten de manera móvil hacer retiros, préstamos y depósitos.					
Dimensión 2: Conveniencia					
El uso de servicios digitales es menos complicado dado que no hay que esperar por la atención.					
Los servicios digitales están siempre disponibles, sea vía web y aplicaciones móviles.					
Los servicios digitales son convenientes dado que permiten efectuar múltiples operaciones.					
Dimensión 3: Compromiso empleado-cliente					
La banca telefónica da solución a los requerimientos del cliente, mejor que la banca tradicional.					
La banca telefónica, brindan un mejor soporte que la banca tradicional.					
La banca telefónica tiene una respuesta rápida a sus consultas que la banca tradicional.					
Dimensión 4: Seguridad					
El nivel de seguridad de los servicios digitales es más alto que el de la banca tradicional.					
El servicio digital es más seguro a los ciberataques que el servicio de la banca tradicional.					

El servicio digital es más seguro a los fraudes financieros que el servicio de la banca tradicional.					
Variable: Intención de reutilización					
Deseo continuar utilizando los servicios digitales del banco en el futuro.					
Usaré los servicios digitales del banco frecuentemente					
Usaré los servicios digitales del banco como una prioridad					
Variable: Satisfacción del cliente					
Las aplicaciones del servicio de la banca digital son más satisfactorias que la banca tradicional.					
El servicio financiero de la banca digital es más satisfactorio que la banca tradicional.					
El servicio en general de la banca digital es más satisfactorio que la banca tradicional.					

Anexo 02

Confiabilidad del Instrumento de recolección de datos

Fiabilidad

Escala: EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	346	99.7
	Excluido[a]	1	0.3
	Total	347	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del

Estadísticas de

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.74862	12

Fiabilidad

Escala: INTENCION

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	346	99.7
	Excluido[a]	1	0.3
	Total	347	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del

Estadísticas de

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.872	3

Fiabilidad

Escala: SATISFACCION

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	346	99.7
	Excluido[a]	1	0.3
	Total	347	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del

Estadísticas de

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.727	3

Tabla 01

Operacionalización de las variables Experiencia del cliente, Intención de reutilización y satisfacción

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento	Escala
Experiencia del cliente	Se conoce así al conjunto de interacciones de clientes, productos y empresas (Klaus & Maklan, 2013).	Utilidad	Rapidez de servicio Servicios ofrecidos	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Likert
		Conveniencia	Acceso Disponibilidad Tipos de transacciones ofrecidas		
		Compromiso empleado-cliente	Comprensión de requerimientos Soporte Rapidez de atención		
		Seguridad	Nivel de seguridad Seguridad frente a ciberataques Seguridad frente a fraudes		
Intención de reutilización	Probabilidad de que una persona vuelva a utilizar un producto o servicio en particular en el futuro (Choi & Sun, 2016).	Unidimensional	Uso futuro Uso frecuente Uso prioritario		
Satisfacción	Se define así a la respuesta de un consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el desempeño real de un producto o servicio tal como se percibe después su consumo (Tse & Wilton, 1988)	Unidimensional	Satisfacción con la interfaz Satisfacción con el servicio financiero Satisfacción con el servicio en general		

Nota: Basado en Shin (2021)

Tabla 02

Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo general	Hipótesis de investigación	Variables/Dimensiones	Ítems
¿Cuál es el efecto mediador de la satisfacción en la percepción de la experiencia del cliente y la intención de reutiliza los servicios digitales de una entidad financiera, Chiclayo 2021?	Determinar el efecto mediador de la satisfacción percibida en la experiencia del cliente frente a la intención de reutilizar los servicios digitales de una entidad financiera, Chiclayo 2021.	H1: La satisfacción del cliente cumple un rol mediador en la experiencia del cliente frente a la intención de reutilizar los servicios digitales de una entidad financiera, Chiclayo 2021.	**Variable Dependiente** Intención de reutilización	– Pretendo seguir utilizando los servicios digitales del banco en el futuro. – Utilizaré los servicios digitales del banco con frecuencia. – Utilizaré prioritariamente los servicios digitales del banco frente en vez de los tradicionales.
	Objetivos específicos	**Hipótesis específicas**	**Variable Independiente**	
	– Determinar el nivel de la experiencia del cliente de los servicios digitales de una entidad financiera. – Determinar el nivel de intención de reutilización de los servicios digitales de una entidad financiera, – Determinar el nivel de satisfacción de		Experiencia del cliente **Dimensiones**: Utilidad Conveniencia	– El tiempo requerido para el uso de los servicios digitales es menor que con la banca tradicional. – Es probable que los servicios digitales ofrezcan mejores tasas preferenciales que a los que usan la banca tradicional. – Los servicios digitales son mejores puesto que permiten de manera móvil hacer retiros, préstamos y depósitos.

	los clientes de los servicios digitales de una entidad financiera. – Determinar la influencia de las dimensiones de la experiencia del cliente en la satisfacción en el uso de los servicios digitales de una entidad financiera. – Determinar la influencia de la satisfacción del cliente en la intención de reutilización de los servicios digitales de una entidad financiera.		Compromiso empleado-cliente	– El uso de servicios digitales es menos complicado dado que no hay que esperar por la atención. – Los servicios digitales están siempre disponibles, sea vía web y aplicaciones móviles. – Los servicios digitales son más convenientes dado que permiten efectuar múltiples operaciones.
			Seguridad	– Los servicios digitales responden a los requerimientos del cliente, mejor que la banca tradicional. – Los servicios digitales brindan un mejor soporte que la banca tradicional. – Los servicios digitales tienen un tiempo de respuesta menor que la banca tradicional. – El nivel de seguridad de los servicios digitales es mayor que en la banca tradicional. – El servicio digital es menos vulnerable a los ciberataques que la banca tradicional. – El servicio digital es menos vulnerable a los fraudes financieros que la banca tradicional.
		H2: La utilidad percibida se asociará positivamente con la satisfacción de los	**Variable interviniente – mediadora** Satisfacción del cliente	

	clientes de una entidad financiera. H3: La conveniencia se asociará positivamente con la satisfacción de los clientes de una entidad financiera. H4: El compromiso empleado-cliente se asociará positivamente con la satisfacción de los clientes de una entidad financiera. H5: La seguridad se asociará positivamente con la satisfacción de los clientes de una entidad financiera. H6: La satisfacción del cliente está asociada positivamente con la intención de reutilizar los servicios digitales de una entidad financiera en la ciudad de Chiclayo.	– La interfaz de las aplicaciones digitales me causa más satisfacción que el uso del modo tradicional. – Me siento más satisfecho con el uso del servicio financiero digital del banco que con el modo tradicional. – Estoy más satisfecho con el servicio digital de modo general que con el servicio tradicional.

Población Muestra y muestreo	Instrumentos de recolección de datos	Procedimiento	Técnicas Estadísticas	Procesamiento
Población: Clientes de una entidad financiera que utilicen servicios digitales de la ciudad de Chiclayo, aproximadamente 3500. **Muestra**: 347 clientes. **Muestreo**: Probabilístico por conveniencia.	Cuestionario adaptado de Shin (2021) con 18 ítems medidos con escala Likert de 5 puntos.	Se hará llegar los cuestionarios a través de formularios virtuales usando Google Forms .	Se usará los coeficientes de correlación de Pearson o Spearman y los modelos de regresión múltiple, así como la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. También se efectuará el análisis de confiabilidad del instrumento, utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach.	Se hará uso del Software de SPSS v.26 y Microsoft Excel v.2016 para el proceso de los datos y la presentación de información estadística, así como para la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.