

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**LA CONFIANZA Y LEALTAD EN EL USO DE LOS SERVICIOS
BANCARIOS VIRTUALES DEL BANCO DE CRÉDITO SUCURSAL
LAMBAYEQUE**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR (A)

DIANA CAROLINA PISCOYA RUIZ

ASESOR (A)

MGTR. JESSICA KARIN SOLANO CAVERO

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

A Dios, por permitirme cumplir una de mis metas en mi formación profesional. A mis padres José Manuel y Maritza, por su apoyo incondicional y ser motivo de mi superación, a mi hermana Katherine por ser mi ejemplo y Angie por ser fuente de inspiración.

Agradecimientos

A la Plana docente de la escuela de administración por su valiosa enseñanza para mi desarrollo personal y profesional.

Resumen

La investigación realizada presenta un estudio que evaluó la influencia de la confianza en la lealtad del uso de los servicios bancarios virtuales del banco de crédito sucursal Lambayeque, para ello se tomó una muestra de 250 clientes que se encuestaron en forma aleatoria simple. Además, se empleó la observación para la fase de conocer las bondades de la plataforma electrónica y la encuesta para la fase de conocer el perfil y los factores que inciden en el uso de la banca online del BCP. El tipo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo de nivel explicativo, diseño transversal y no experimental, realizándose las pruebas estadísticas correspondientes y se mostraron los resultados de forma descriptiva, relacional y explicativo (causa-efecto). Se utilizó el modelo de Los factores determinantes de la lealtad de Aldás Manzano. Los resultados indicaron que todas las dimensiones de la variable confianza están relacionadas con la variable lealtad, obteniendo valores muy representativos. Se concluye que la empresa debe crear estrategias para incrementar los niveles de confianza y lealtad en los clientes.

Palabras claves: confianza, lealtad, banca online, BCP, factores, clientes.

Clasificaciones JEL: O3 , O30, 031,O39

Abstract

The research carried out presents a study that evaluated the influence of trust in the loyalty of the use of virtual banking services of the Lambayeque branch credit bank, for this purpose a sample of 250 clients was taken, which were surveyed in a simple randomized manner. In addition, the observation was used for the phase of knowing the benefits of the electronic platform and the survey for the phase of knowing the profile and the factors that affect the use of the online banking of the BCP. The type of research had a quantitative approach of explanatory level, transversal and non-experimental design, the corresponding statistical tests were performed and the results were shown in a descriptive, relational and explanatory way (cause-effect). The model of the determinants of the loyalty of Aldás Manzano was used. The results indicated that all the dimensions of the trust variable are related to the loyalty variable, obtaining very representative values. It is concluded that the company must create strategies to increase levels of trust and loyalty in customers.

Keywords: trust, loyalty, online banking, BCP, factors, customers.

JEL Clasifications : O3 , O30, 031,O39

ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	6
II. Marco Teórico	10
2.1. Antecedentes del problema	10
2.2. Bases teórico científicas.....	14
III. Metodología.....	20
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	20
3.2. Diseño de investigación	20
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Criterios de selección	21
3.5. Operacionalización de variables	22
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.7. Procedimientos.....	28
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	28
3.9. Matriz de consistencia.....	29
3.10. Consideraciones éticas	30
IV. Resultados y discusión	31
V. Conclusiones	41
VI. Recomendaciones	42
VII. Lista de referencias.....	43
VIII. Anexos	46

I. Introducción

Las organizaciones del sector bancario deben estar al frente de los avances tecnológicos, quienes brindan información online y de calidad, así como ahorrar tiempo en sus diversas gestiones y operaciones. En este entorno, es exigente que las entidades financieras promuevan inversiones en tecnología e incrementen instrumentos nuevos que perfeccionen su desempeño cuando brinden el servicio. Por eso se argumenta que la banca electrónica asocia un conjunto de fases tecnológicas que ceden al usuario ejecutar operaciones y conseguir información financiera sin tener que asistir a la entidad financiera.

Hoy en día todas las instituciones bancarias de Europa brindan servicios de banca electrónica logrando extender el número de usuarios. Las razones estarían explicadas en las estrategias empleadas por las entidades bancarias para ofrecer productos y servicios a través de internet, la aprobación de los usuarios en cuanto a su percepción de las ventajas de los servicios de banca electrónica o el riesgo que supondría las transacciones (Suárez & Bustos, 2009).

En la banca venezolana los avances tecnológicos han tenido un impacto muy importante en las entidades, que se han adecuado a los cambios del ambiente; ejecutando grandes inversiones en plataformas tecnológicas que admiten el desarrollo de nuevos productos y servicios financieros con la actitud de optimizar la calidad del servicio teniendo como resultado el aumento de la satisfacción, confianza y lealtad de sus clientes. (Erazo, 2011).

Asimismo, los bancos de Perú están dejando de lado los procesos tradicionales y ofreciendo una propuesta que el cliente espera (Beteta, 2016). Una de las explicaciones declaradas por el autor son dos: La ausencia de regulación en las transacciones financieras y la falta de acceso a las tecnologías, en especial a la red internet.

El número de operaciones bancarias a través del internet ha ido en aumento en el Perú. La Asociación de Bancos del Perú, informó que el número de transacciones monetarias de la banca privada creció en el 2009 un 15.06% con respecto al 2008. En ese mismo año los canales con el mayor crecimiento porcentual en número de operaciones fueron: banca celular (736.38%), banca por Internet (63.66%) y cajeros corresponsales (38.99%). (Lezama, 2017).

El gerente de Área de Canales Alternativos del Banco de Crédito del Perú, Arturo Johnson, el 2014 el banco superó el millón de descargas en aplicaciones. Del mismo modo, el total de transacciones del primer semestre se duplicó (Villalobos, 2016). Siendo al término del 2014, la banca móvil – cuyas operaciones solo del aplicativo representaba el 2% de las transacciones totales (tanto monetarias y no monetarias), sin embargo, a julio del 2016, tan sólo un año y medio después ya representaba el 9%.

Es evidente que los usuarios se van acostumbrando al creciente surgimiento de nuevas tecnologías y a su uso, las mismas que ofrecen comodidad. A pesar de ello hay que considerar que eso también los hace proclives a muchos riesgos. Assolini (2018), investigador de seguridad senior de Kaspersky Lab para América Latina menciona que los ciberataques en el Perú ascienden cada vez más y, de hecho, el Perú se ha convertido en el segundo país de la región con más ataques a la banca en línea después de Brasil.

Assolini (2018), considera que las entidades bancarias invierten mucho dinero con el propósito de resguardar su infraestructura tecnológica contra los ataques. Además, refiere que los bancos de Latinoamérica invierten montos mayores en aspectos de seguridad que los bancos norteamericanos, esa es la razón por la cual los actos criminales están dirigidos más al usuario que a la entidad bancaria. El criminal accede a la computadora de la persona, desvalija sus credenciales para quitarle su cuenta.

En el Perú, existe una costumbre de descargas de aplicaciones para diligencias bancarias en línea y los expertos sustentan que los desfalcos bancarios online en el Perú se acrecientan porque las leyes no son severas y en muchos casos son inaplicables, haciendo que aún haya desconfianza para efectuar estas transacciones. Según Velando (2012) indica que se generan 500 ataques diarios a banca online, los cibercriminales suelen usar phishing y los key loggers.

La agencia BCP ubicada en la ciudad de Lambayeque, no escapa a la realidad nacional evidenciada en las diversas noticias y fuentes vertidas por las mismas entidades bancarias. En la entrevista realizada con la guía de agencia del BCP Lambayeque, Piscoya (2018) declaró que la agencia recibe clientes no solo de Lambayeque, sino de los distritos aledaños (Mochumí, Illimo, Pacora, Túcume y Jayanca) y lo hacen formando interminables colas y por más que se les explica y enseña que muchas de las transacciones se pueden realizar

virtualmente , optan por seguir usando el modo tradicional, esto debido probablemente al desconocimiento del uso de los canales virtuales, a la desconfianza en dichas transacciones o a la falta de acceso en sus hogares a los servicios de internet, pues sólo el 27.4% de los hogares lambayecanos accede a internet, según el INEI.

De este modo se planteó la siguiente pregunta ¿La confianza influye en la lealtad del uso de los servicios bancarios virtuales del banco de crédito sucursal Lambayeque?

Se consideró como objetivo general evaluar si existe influencia de la confianza en la lealtad del uso de los servicios bancarios virtuales del banco de crédito sucursal Lambayeque (nivel explicativo), así mismo, los objetivos específicos fueron: determinar el nivel de confianza percibida por los clientes, determinar el nivel de lealtad de los clientes, determinar la influencia de la honestidad en la lealtad, determinar la influencia de la benevolencia en la lealtad y determinar la influencia de la competencia en la lealtad del uso de los servicios bancarios virtuales del banco de crédito sucursal Lambayeque.

La importancia de la investigación radica en que, si el estudio se comprueba o se evidencia la explicación de la confianza en la lealtad, se concluiría una serie de implicaciones en la gestión del banco como: la confianza como factor reductor del riesgo, y que ayudaría a que este factor crucial sirva de cara a que los gestores de empresas del banco puedan impulsar el uso de los servicios bancarios en línea.

Esta investigación está organizada en cuatro capítulos. El primer capítulo corresponde a la introducción: contiene la situación problemática, la realidad problemática, objetivos, hipótesis, justificación e importancia. En el segundo capítulo, se muestra la información referente al marco teórico, el tercer capítulo, se describen la metodología de la investigación, que contienen el tipo y diseño de investigación, la población, muestra y los constructos de la investigación. Asimismo, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Este capítulo finaliza con el procedimiento de análisis de datos. En el cuarto capítulo corresponde a los resultados de la investigación. Se muestra e interpreta la información obtenida del instrumento empleado en coherencia con las bases teóricas científicas. Los resultados se evidencian en tablas y figuras que grafican los datos numéricos obtenidos. Asimismo, se presentan de forma objetiva las conclusiones y recomendaciones.

Posteriormente, se presentan las referencias bibliográficas consultadas y los anexos principales para complementar la información.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes del problema

Asgari et al. (2014) en su investigación se tuvo como objetivo comprender mejor el impacto de la calidad del servicio electrónico en la lealtad electrónica de los clientes bancarios. Se empleó un muestreo aleatorio simple en el banco Hekmat Iranian Bank ha sido estudiado. En su investigación 384 clientes fueron considerados entre todos los clientes del banco. Se concluye que la importancia de la calidad del servicio electrónico en la retención de clientes y la creación de confianza conduce a la lealtad y satisfacción. Además, las variables de completar los servicios bancarios, la seguridad, la privacidad y la responsabilidad y el diseño del sitio web tendrán un impacto positivo significativo en la lealtad del cliente.

El BBVA crea una división de banca digital con poderes para transformar el banco (2014). "Con la nueva estructura, damos un gran paso para abordar la transformación de un banco analógico, eficiente y rentable en una empresa digital de servicios del conocimiento", señaló Francisco González a través de un comunicado. "Tras construir los cimientos de nuestro proyecto digital -las plataformas-, ahora podemos acelerar la creación de nuevos productos y servicios para los clientes del siglo XXI", añadió. Lo vertido por Francisco González no hace sino reafirmar que, en los tiempos modernos, las estrategias deben estar orientadas hacia la gran transformación digital, entendiendo ello que los servicios modernos deben basarse en los canales virtuales para optimizar tiempos, procesos y garantizar un buen servicio al cliente para que use frecuentemente los canales virtuales y genere confianza y lealtad en los usuarios.

Torres et al. (2014) elaboró un grupo focal y entrevista individuales según las principales variables. Trabajando con una muestra de 17 profesores de las diferentes escuelas de una universidad de Chiclayo. Finalmente, como resultados se obtuvo que mayoría de catedráticos manifestaron aceptar por esta atractiva forma de compra, incluso recomendarla, pero manteniendo siempre las medidas de protección de sus cuentas bancarias para evitar estafas y fraudes electrónicos.

Aysa y Muthumani (2015) el objetivo de su investigación fue examinar los factores que afectan la lealtad del cliente en los bancos en línea. Para lograr este propósito, se realizó una revisión detallada de la literatura relevante y se identificaron siete constructos para el estudio. Se realizó una encuesta y se recopilaron datos con un cuestionario estructurado. Los resultados del análisis identificaron la satisfacción del cliente; la reputación y el hábito de la reputación del banco tenían una influencia significativa en la lealtad del cliente. Entre los cuatro factores, la reputación del banco y su imagen corporativa se encuentran para ser más influyentes.

Yu, Balaji y Khong (2015) se plantearon como objetivo en su investigación examinar empíricamente el papel de la confiabilidad y la confianza en las intenciones de los usuarios para continuar usando la banca por Internet. Además, los autores posicionan las creencias de confianza de competencia, benevolencia, integridad y valores compartidos como antecedentes clave de confiabilidad y confianza. Se utilizó una encuesta mediante cuestionario para recopilar las respuestas de 227 usuarios reales de banca por Internet en el contexto de Malasia. Los resultados muestran que las creencias confiables de consistencia, integridad y valores compartidos determinan la confiabilidad y la confianza en la banca por Internet. Al mejorar la confianza de los usuarios en la banca por Internet, aumentarán las transacciones y clientes fieles.

Selvanathan, Tan, Bow y Supramaniam (2016) en su investigación se tuvo como objetivo examinar los factores que influyen en la adopción de la banca en línea en Malasia. Fue un estudio correlacional y el cuestionario se distribuyó a 120 usuarios de banca en línea en Kota Damansara, Selangor. Se concluye que la confianza y la experiencia de los clientes son los principales factores que influyen en la adopción de la banca por Internet en Malasia, mientras que el costo y la facilidad de uso resultaron ser insignificantes en su estudio. Los resultados del estudio proporcionan información importante para los proveedores bancarios a la hora de diseñar una banca por Internet orientada a las masas o fácil de usar que atraiga a las personas a adoptar la banca en línea.

Mousa (2017) en su investigación tuvo como objetivo como el servicio en línea influye en la satisfacción, confianza y lealtad del usuario en el sector bancario. Fue un estudio mixto, de nivel explicativo. En los resultados se evidencia que los clientes encontraron que el sitio web no era efectivo, y no se les informó sobre las discrepancias el tiempo. En términos de dimensiones, si bien se encontró que la responsabilidad y la eficiencia influyeron negativamente en la satisfacción del cliente, la seguridad y la confiabilidad contribuyeron positivamente. La investigación cualitativa de los puntos de vista gerenciales mostró que los gerentes no estaban completamente conscientes de las actitudes de los clientes y los niveles de satisfacción y confianza con respecto al uso de los servicios de banca por Internet. Sin embargo, estaban dispuestos a mejorar la situación y ofrecieron medidas sugerentes para promover el uso de los servicios de banca por Internet en los clientes. Los resultados obtenidos mostraron que existe la necesidad de concienciar a los clientes de las ventajas de los servicios de banca por Internet, y poder retener clientes. Y, en un futuro los usuarios puedan recomendar el uso de la banca por internet.

Oliveira, Alhinho, Rita y Dhillon (2017) en su investigación probaron empíricamente un modelo de ruta que los proveedores de internet tendrían soluciones adecuadas para aumentar la confianza. El modelo mide tres dimensiones (competencia, integridad, benevolencia). El modelo se prueba utilizando 365 respuestas válidas. Se concluye que las características del consumidor, de la empresa, la infraestructura del sitio web y las interacciones con los consumidores, influyen en las dimensiones de la confianza. Además, los consumidores con alta confianza demuestran una mayor intención de usar el servicio y recomendarlo.

Murthy, Mariadas y Perumal (2017). El objetivo de su investigación fue estudiar el factor que afecta la confiabilidad de los clientes en el uso de la banca por Internet en Malasia. Tuvo un enfoque cuantitativo y la muestra estuvo conformada por 200 encuestados mediante el uso de la toma aleatoria simple. Existen algunas variables de factores que afectan la confiabilidad de los clientes con respecto al uso de la banca por Internet y son la competencia, la seguridad, integridad y los valores compartidos.

Chang y Vásquez (2018) su investigación tuvo como objetivo evaluar la lealtad de los usuarios en los servicios bancarios online. Fue un estudio descriptivo. Sus resultados fueron que el 55 % usa el servicio online por la comodidad y facilidad para realizar transferencias. El 69% ha presentado inconvenientes como la caída del internet, lo cual no les ha permitido completar sus necesidades. Es importante indicar que el 60% ha expresado que su banco le ofrece las garantías necesarias para realizar sus transacciones, resaltando además que seguirán haciendo uso de estos servicios gracias a la comodidad que brindan, así como al ahorro de tiempo que les representa y recomendarían a sus conocidos. Los elementos que más valoran los clientes son la agilidad, inmediatez y comodidad; además, que mediante estas aplicaciones pueden acceder en todo momento para realizar cualquier tipo de transacción, especialmente consulta de estado de cuentas y transferencias.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1 Confianza

La confianza ha sido definida de manera distinta en cada ámbito ya sea familiar, escolar, profesional, laboral, entre otros. En el ámbito del marketing hay un trato generalizado en generar la confianza como la convicción del comprador en la rectitud, honradez e integridad de la organización (Morgan & Hunt, 1994). También desde este ámbito mencionan que la confianza tiene 2 componentes: el comportamental y el cognitivo. El comportamental se refiere a la capacidad para actuar de una forma definitiva y el cognitivo lo une a un conjunto de pensamientos o creencias (Kung, 2006).

Es importante señalar según Pavlou (2003) que la confianza es fundamental para demostrar el comportamiento de los consumidores en Internet, constituyéndose la gestión de la misma como una ardua tarea para una asociación que ejecuta través del canal electrónico. Esto es así porque, exactamente, la falta de confianza considera el principal inconveniente a la adopción del medio Internet como canal de compra, por la eminente apreciación del riesgo que los internautas descubren y asumen al ejecutar determinadas transacciones a través del mismo.

Asimismo, la confianza es un factor primordial que interviene de manera directa en la conducta del consumidor y en las relaciones de éste con la empresa (Bustamante, 2015; Flavián & Guimalú, 2006; Izquierdo, Martínez, & Jiménez, 2010).

Además, es considerada como un aspecto fundamental en un ambiente de incertidumbre e inseguridad debido al anonimato, la falta de control, revisar el producto, realizar el pago antes de la entrega, publicidad no deseada, virus, etc. Así mismo Jarvenpaa et al. (2000) refieren que en el contexto de los entornos virtuales el consumidor tiene una expectativa y confianza acerca del vendedor online, esto influye en su motivación y comportamiento.

Camarero y San Martín (2007) mencionaron que la confianza estaba en función del peligro que perciben los clientes en la compra online y por ende esa confianza se traduciría en satisfacción con el servicio y generaba clientes más leales a la empresa, pues considera que el usuario llega a confiar en un sitio web, cuando observa que la empresa tiene popularidad, reputación, experiencia ofreciendo servicios y si brindan calidad de servicio, lo cual puede advertirse en el Banco de Crédito del Perú.

Los factores que crean confianza son: la reputación que tiene la empresa, la familiaridad y la facilidad para hacer uso del servicio en la web; sin embargo, los factores que influyen en un grado máximo son la seguridad y privacidad percibida (Kung, 2006).

Existen muchos estudios realizados en el ámbito de los entornos virtuales donde manifiestan que el tener confianza en el vendedor ayuda en las decisiones de compra interactiva sobre todo cuando existe poca información acerca del vendedor (Flavián & Guinalú, 2006a, 2006b, 2007; Wang & Emurian, 2005).

En el entorno de la banca online, la confianza también aparece como un antecedente con especial notabilidad de cara a la aprobación de los servicios bancarios online (Ba, 2001; Kassim & Abdulla, 2006; Mukherjee & Nath, 2003; Suh & Han, 2002).

Asimismo, existen investigaciones enfocadas en los contextos físicos de compra estiman la confianza como un constructo de carácter multidimensional constituido por las dimensiones de honestidad, benevolencia y competencia (Doney & Cannon, 1997; Fernández & Martín, 2006; Ganesan, 1994; San Martín, 2006).

La honestidad es la persuasión y convencimiento, que proviene de una fase de evaluación que muestra el consumidor sobre la sinceridad y el grado de cumplimiento de los ofrecimientos que ejecuta la otra parte (Anderson & Narus, 1990; Doney & Canon, 1997; Geykens et al., 1998; 1999).

En concreto, Aldás, Lassala, Ruiz y Sanz (2011) mencionan que la honestidad se refiere a la idea o pensamiento en que la otra parte aceptará y asumirá sus responsabilidades, deberes u obligaciones. Es decir, el comprador confía en la sinceridad y acatamiento de las promesas y ofrecimientos del vendedor online.

La benevolencia es cuando la otra parte se inclina en alcanzar ganancias para ambas partes y no hará nada que logran perjudicar la relación (Aldás, Lassala, Ruiz, & Sanz , 2011).

La benevolencia está asociada con la buena voluntad del mercader. Así una empresa/ organización será considerada benevolente o afable durante el intercambio si señala el desarrollo correcto del mismo al logro de beneficios empresariales (Lee & Turban, 2001; Belanger et al., 2002).

Y, por último, la competencia se refiere cuando la empresa demuestra sus saberes técnicos, experiencia, trabajadores capacitados en el área con la finalidad de realizar de manera óptima su trabajo y ofrecer un servicio o producto de calidad (Aldás, Lassala, Ruiz, & Sanz , 2011).

La competencia de la empresa se evalúa mediante las percepciones y apreciaciones de los clientes. Los clientes estiman si la empresa se caracteriza por poseer ciertas habilidades, capacidades y características para ejecutar algo que han prometido anteriormente (Cheung & Lee, 2006).

Se resalta que la competencia cobra importancia en el entorno electrónico, ya que el negociante debe demostrar que dispone de los recursos técnicos, financieros y humanos para cumplir y desempeñar con aquello con lo que se ha comprometido de una manera segura y eficiente (Flavián & Guinalfú, 2005).

2.2.2 Lealtad

La lealtad se da mediante un proceso de 3 fases: cognitiva, afectiva y cognitiva donde muestra la preferencia del usuario por una marca particular Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999; Martín y Rodríguez, 2001, citados en (Colmenares & Saavedra, 2007).

Es decir, empieza con la valoración y toma de decisiones; creando luego actitudes y emociones hacia una marca fija, para que finalmente se originen comportamientos definitivos y recurrentes de compra. Estos comportamientos se repiten en el canal tradicional y virtual (Kung, 2016). Se manifiesta mediante la relación entre la actitud hacia la empresa y el comportamiento de volver a comprar. Sin embargo, no es suficiente la compra repetida para determinar que existe compromiso hacia una marca; además debe existir un vínculo psicológico o emocional (Bloemer & Poiesz, 1989; Baloglu, 2002)

La aproximación exclusivamente comportamental a la definición ha sido juzgada porque no diferencia entre verdadera lealtad y lealtad espuria (Dick & Basu, 1994; Shankar et al., 2003). Es decir, un consumidor puede repetir asiduamente la compra de un bien o servicio (es fiel comportamentalmente), pero a la vez no estar actitudinalmente a favor de dicho comportamiento, por lo que dará más importancia a otros servicios en el mercado o será más vulnerable testimonios negativos sobre la empresa (lealtad espuria) (Shankar et al., 2003).

Las diferentes definiciones acerca de la lealtad del usuario o consumidor tienen algo en común: aluden a la relación del consumidor con un elemento específico a través del tiempo, ya sea el vendedor, marca, proveedor de servicio, etc. (Söderlund, 2006).

En el contexto online, la lealtad hacia empresas virtuales ha sido otorgada como la actitud óptima del cliente a la empresa, así como un comportamiento de repetición de uso / compra (Anderson & Srinivasan, 2003).

La lealtad del individuo hacia un establecimiento virtual está relacionada con sus niveles de confianza. Además, la lealtad influye también para en un

futuro recomendar los servicios bancarios al resto de personas, mantener una actitud favorable y seguir usando el servicio (Aldás, Lassala, Ruiz, & Sanz , 2011).

En los servicios, es primordial el progreso de lazos perdurables con los clientes, implicando que estén satisfechos, comprometidos con la relación y dispuestos a sugerir el servicio, lo cual puede transformarse en una verdadera ventaja competitiva (Bharadwaj et al., 1993).

Las empresas con grandiosas bases de clientes leales han confirmado tener grandes cuotas de mercado; esta alta participación ha sido mancomunada también con eminentes tasas de rendimiento sobre la inversión (Jensen & Hansen 2006).

Aldás y Currás (2010) descubrieron que la lealtad tiene como antecedente relacional a la confianza, bien sea en el entorno virtual o físico, incluso al analizar las variables confianza y satisfacción para estudiar su influencia sobre la lealtad, hallaron que la confianza tiene mayor influencia sobre la lealtad.

2.3 Modelo Conceptual

El modelo conceptual parte de las dos variables de estudio, por un lado, se tiene a la variable de Confianza con sus tres dimensiones (honestidad, benevolencia y competencia); así mismo, la variable de lealtad.

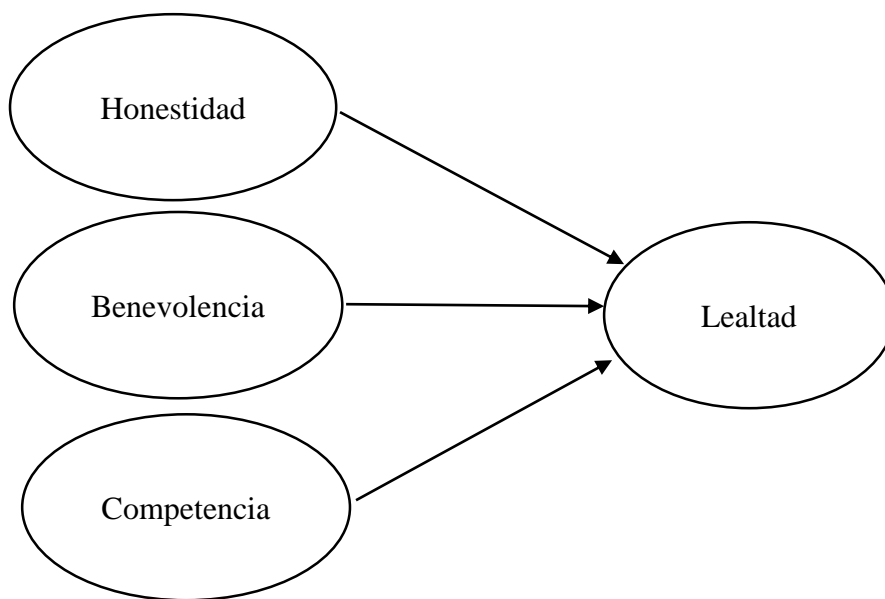


Figura 1 Modelo conceptual

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

- Enfoque: El enfoque fue cuantitativo, pues se utilizaron técnicas y métodos estadísticos correspondientes que permitieron mostrar la influencia de la confianza en la lealtad.
- Tipo: Aplicada, pues en base a la teoría se trató de comprobar o aplicar la misma, en una determinada realidad, pretendiendo solucionar un problema.
- Nivel: explicativa, porque explica causa- efecto. En este caso se pretende evaluar el efecto de la confianza en la lealtad.

3.2. Diseño de investigación

- La presente investigación fue no experimental, en tanto no hubo manipulación de las variables del estudio.
- Así mismo la investigación fue de tipo transversal pues se hizo en un solo instante de tiempo.
- El estudio fue prospectivo puesto que la toma de la información es de fuentes primarias.

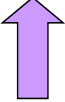
3.3. Población, muestra y muestreo

La población estuvo compuesta por 7800 clientes del banco BCP que hacen uso de los servicios bancarios virtuales, sucursal Lambayeque, obtenida a partir de una consulta realizada a la base de datos del sistema. A partir de ello se calculó la muestra representativa utilizando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

N= Población
 p= proporción de éxito.
 q= proporción de fracaso.
 E = Error muestral.
 Z = Valor de confianza.

Tabla 1 Cálculo de la muestra.

INGRESO DE PARAMETROS			
Tamaño de la Población (N)	7.800		
Error Muestral (E)	0,06		
Proporción de Éxito (P)	0,5		
Proporción de Fracaso (Q)	0,5		
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96		
(1) Si:		Z	
	Confianza el 99%	2,32	
	Confianza el 97.5%	1,96	
	Confianza el 95%	1,65	
	Confianza el 90%	1,28	
			Tamaño de Muestra
		Fórmula	258
		Muestra Optima	250
			

Realizado el cálculo de la muestra, se obtuvo como resultado 250, que serán la cantidad de clientes que se encuesten en forma aleatoria simple.

3.4. Criterios de selección

Los criterios a seleccionar son fundamentalmente:

- Que sean clientes del banco (Tarjeta habientes)
- Que realicen operaciones bancarias ya sea en el mismo banco o a través de canales virtuales.
- Sólo se considerarán aquellos clientes que hayan utilizado la sucursal de Lambayeque como centro de apertura de sus beneficios como cliente.
- Los demás datos demográficos, son indistintos.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Ítem	Técnica	Instrumento
Confianza Modelo de (Doney & Cannon, 1997; Fernández & Martín, 2006; Ganesan, 1994; San Martín, 2006).	Honestidad	Creo que esta web suele cumplir los compromisos que asumen.	ENCUESTA	CUESTIONARIO
		Creo que la información que ofrece es veraz y honesta.		
		Creo que puedo fiarme de las condiciones que ofrece.		
		Nunca realiza falsas afirmaciones.		
		Se caracteriza por su transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.		
	Benevolencia	Creo que los consejos y recomendaciones que ofrece al usuario buscan un beneficio mutuo.		
		Creo que se preocupa por los intereses/beneficios presentes y futuros de sus usuarios.		
		Creo que tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.		
		Creo que no haría nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.		
		Creo que al diseñar su oferta comercial tiene en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios.		
		Creo que atiende las necesidades de sus usuarios.		
	Competencia	Creo que tiene la capacidad necesaria para realizar su trabajo.		
		Creo que tiene suficiente experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrecen.		
Creo que tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.				
Creo que conoce suficientemente a los usuarios como para ofrecerles productos/servicios adaptados a sus necesidades.				

Variables	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Lealtad Aldás, Lassala, Ruiz y Sanz (2011) basándose en Zeithaml et al. (1996),	Variable unidimensional	Intento utilizar cada vez más la banca online para realizar operaciones bancarias.	Encuesta	Cuestionario
		Cuando necesito utilizar servicios bancarios, la banca online es mi primera opción.		
		Hago comentarios positivos del uso de servicios bancarios online a otras personas.		
		Recomiendo el uso de la banca online a cualquiera que me pida consejo.		
		Animo a amigos y familiares a que utilicen los servicios de la banca online.		

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método se basó fundamentalmente en el diagnóstico de la banca online del Banco de crédito como tal, descubriendo sus bondades y características, para luego conocer el perfil del consumidor de dicha banca y eventualmente conocer las razones que inciden en el uso de la misma. (Erazo, 2011) Las técnicas fueron fundamentalmente la observación para la fase de conocer las bondades de la plataforma electrónica y la encuesta para la fase de conocer el perfil y los factores que inciden en el uso de la banca online del BCP. El instrumento fue el cuestionario.

El cuestionario de confianza fue adaptado de Doney y Cannon (1997); Kumar et al. (1995); Roy et al. (2001) y Siguaw et al. (1998) contiene 15 preguntas dividido en tres dimensiones: honestidad (cinco); benevolencia (seis) y competencia (cuatro)

El cuestionario de lealtad fue creado por Aldás, Lassala, Ruiz y Sanz (2011) basándose en Zeithaml et al. (1996), contiene cinco preguntas (unidimensional).

La forma de evaluación fue Likert donde 1 en caso este muy en desacuerdo (MD), 2 En desacuerdo (D), 3 Parcialmente en desacuerdo (PD), 4 indiferente (I), 5 Parcialmente de acuerdo (PA), 6 De acuerdo (A) y 7 Muy de acuerdo (MA)

a. Confiabilidades

Tabla 2.

Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

	Alfa de Cronbach	Apreciación	Fiabilidad compuesta
Benevolencia	0.848	Buena	0.889
Competencia	0.704	Respetable	0.813
Honestidad	0.819	Buena	0.874
Lealtad	0.889	Muy buena	0.919

El alfa de Cronbach como la fiabilidad compuesta son dos pruebas estadísticas para medir la confiabilidad o consistencia interna de las dimensiones de un instrumento, por lo que en conjunto son pruebas complementarias. No obstante, si se trata de darle más robustez al estudio se pueden usar ambos estadísticos y compararlos. La regla es mayor a 0,7 implica que hay un nivel de confianza importante.

El alfa de Cronbach obtiene la medida de la fiabilidad mediante los ítems (medidos en escala tipo Likert) que ceden medir un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988, p. 187). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe lograrse siempre con los datos de cada muestra para avalar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

b. Validez de constructo: Validez convergente

Tabla 3.

Varianza media extraída.

Conceptos	Varianza extraída media (AVE)
Benevolencia	0.575
Competencia	0.522
Honestidad	0.584
Lealtad	0.697

La varianza extraída (AVE) significa que el conjunto de ítems que pertenecen a cada constructo están representando o explicando correctamente el constructo como tal. La varianza media cumple con el requisito mínimo para la validez convergente al tener un valor mayor a 0.5 en cada una de las dimensiones de cada constructo (Fornell & Larcker, 1981).

Tabla 4.

Cargas factoriales.

	BENEVOLENCIA	COMPETENCIA	HONESTIDAD	LEALTAD
BEN1	0.751			
BEN2	0.625			
BEN3	0.758			
BEN4	0.819			
BEN5	0.645			
BEN6	0.914			
COMP1		0.641		
COMP2		0.705		
COMP3		0.783		

	BENEVOLENCIA	COMPETENCIA	HONESTIDAD	LEALTAD
COMP4		0.752		
HON1			0.926	
HON2			0.640	
HON3			0.719	
HON4			0.770	
HON5			0.739	
LEA1				0.932
LEA2				0.723
LEA3				0.834
LEA4				0.779
LEA5				0.890

Respecto al análisis factorial confirmatorio, cada ítem o reactivo debe estar cargando en su respectiva dimensión como si ocurre en el cuadro adjunto y además entre ellos deberán estar altamente correlacionados. Además, según Bagozzi (1994) el valor debe ser 0.5 en adelante. Es decir, cada ítem carga en su factor y no en un factor que no le corresponda. La carga factorial indica que un ítem está altamente correlacionado con otro ítem de su misma dimensión.

Tabla 5.

Validez de constructo: Validez divergente por el método de las cargas cruzadas

	BENEVOLENCIA	COMPETENCIA	HONESTIDAD	LEALTAD
BEN1	0.751	0.390	0.483	0.565
BEN2	0.625	0.454	0.318	0.401
BEN3	0.758	0.486	0.436	0.470
BEN4	0.819	0.502	0.369	0.617
BEN5	0.645	0.332	0.268	0.391
BEN6	0.914	0.489	0.467	0.579
COMP1	0.409	0.641	0.341	0.312
COMP2	0.340	0.705	0.194	0.355
COMP3	0.495	0.783	0.278	0.594
COMP4	0.423	0.752	0.259	0.454
HON1	0.419	0.297	0.926	0.454
HON2	0.368	0.274	0.640	0.326
HON3	0.279	0.207	0.719	0.298
HON4	0.427	0.377	0.770	0.454
HON5	0.461	0.222	0.739	0.461
LEA1	0.620	0.608	0.494	0.932

LEA2	0.453	0.418	0.308	0.723
LEA3	0.547	0.501	0.440	0.834
LEA4	0.601	0.498	0.499	0.779
LEA5	0.586	0.551	0.462	0.890

La validez discriminante se puede evidenciar al comparar las cargas factoriales de todas las dimensiones, esto es que la carga factorial de un ítem en una dimensión debe ser mayor a la carga factorial del mismo ítem en las demás dimensiones, dicho de otra manera si un ítem cargo con valor alto en una dimensión, deberá obtener valores de carga factorial bajos en otros factores.

Tabla 6.
Análisis de Colinealidad

Valores VIF del modelo externo (de medida)

	VIF
BEN1	1.772
BEN2	1.432
BEN3	1.883
BEN4	1.991
BEN5	1.573
BEN6	3.754
COMP1	1.362
COMP2	1.368
COMP3	1.289
COMP4	1.421
HON1	3.911
HON2	1.540
HON3	1.821
HON4	1.696
HON5	1.700
LEA1	4.809
LEA2	1.977
LEA3	3.006
LEA4	2.146
LEA5	3.038

La prueba de colinealidad muestra que un ítem está aportando valor al modelo, esto es ayudando a manifestar su dimensión o constructo. Cuando esto no es así, significa

que hay presencia de colinealidad y el ítem debe ser removido. El valor de VIF deberá ser menor a 10.

3.7. Procedimientos

Para la fase de describir la plataforma de la banca virtual se utilizará la técnica de la observación que realizará la investigadora.

Para las dos siguientes fases, se utilizará una encuesta dirigida al cliente del BCP Sucursal Lambayeque, en el lapso de un mes (25 días aproximadamente), a razón de 10 encuestas diarias, las mismas que se aplicarán a la salida de la sucursal del banco y se abordará a los clientes, estimulando o incentivándolos con material promocional del mismo banco para su correcto llenado (gorritas, polos, etc.). Es importante recalcar que se utilizará tanto turno de mañana como de tarde. (5 encuestas en cada turno durante los 25 días) para garantizar la aleatoriedad.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de la información se realizó en el programa estadístico Excel donde procesaron el cuestionario y los datos recopilados en el muestreo. Los principales procedimientos de análisis de datos fueron: Los gráficos estadísticos como histogramas y gráficos de pastel. En torno a las medidas descriptivas, se utilizaron el conteo, la media, moda y mediana, así como los principales percentiles y medidas de dispersión para entender cuantitativamente el comportamiento del consumidor. Finalmente, para efectos de contrastar las hipótesis, se realizaron las pruebas de correlación de Spearman y la prueba de causalidad resueltas con análisis de regresión múltiple

3.9. Matriz de consistencia

Tabla: 7

La confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios virtuales del banco de crédito sucursal Lambayeque

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿La confianza influye sobre la lealtad?	<p>General Determinar si la confianza influye en la lealtad del uso de los servicios bancarios virtuales del banco de crédito sucursal Lambayeque.</p> <p>Específicos -Determinar el nivel de confianza -Determinar el nivel de lealtad -Determinar si la honestidad influye en la lealtad del uso de los servicios bancarios de crédito sucursal Lambayeque. -Determinar si la benevolencia influye en la lealtad del uso de los servicios bancarios de crédito sucursal Lambayeque. -Determinar si la competencia influye en la lealtad del uso de los servicios bancarios de crédito sucursal Lambayeque.</p>	La confianza influye en la lealtad del uso de los servicios bancarios virtuales del banco de crédito sucursal Lambayeque.	<p>Independiente</p> <p>Confianza</p> <p>Dependiente</p> <p>Lealtad</p>	Investigación cuantitativa, explicativa	La población está conformada por el número 7800 clientes del banco BCP sucursal Lambayeque	Encuesta	R de Pearson Regresión lineal múltiple
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				El diseño fue no experimental, éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador.	250 clientes del banco BCP sucursal Lambayeque	Cuestionario	

3.10. Consideraciones éticas

Las encuestas aplicadas son anónimas, y se conservó en todo momento la confidencialidad de las distintas fuentes primarias a través del consentimiento informado.

IV. Resultados y discusión

4.1 Niveles de confianza y lealtad de los consumidores de banca en línea.

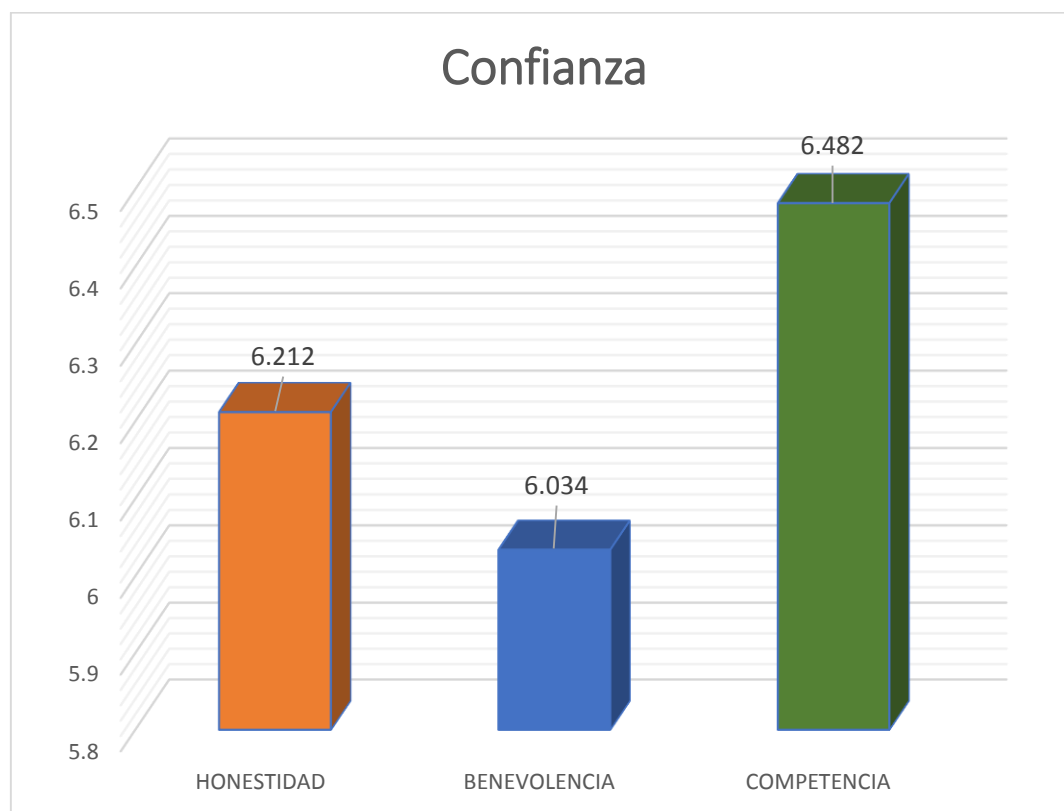


Figura 2. Descriptivos de la variable Confianza

El análisis de los resultados de la variable Confianza señala que, para los clientes, la dimensión de Competencia (6.482) obtuvo un mejor resultado promedio seguido de Honestidad (6.212) y por último Benevolencia (6.034). Esto evidencia que los usuarios perciben que el colaborador de la empresa posee conocimientos técnicos, experiencia y pericia profesionales que le confieren un dominio en su campo de actividad y la ponen en condiciones de hacer bien su trabajo para finalmente ofrecer un producto o servicio con la calidad que el banco ha prometido.

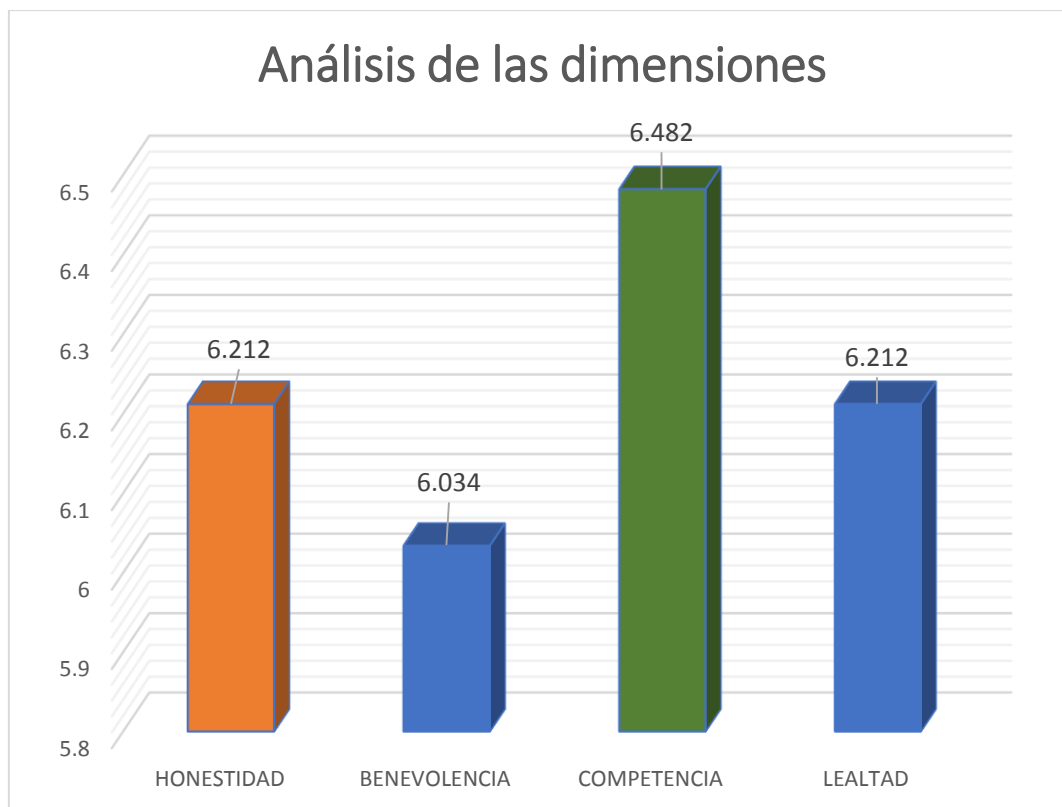


Figura 3. Análisis de dimensiones

La dimensión Benevolencia es la más baja de todas con un total de 6.034, pudiéndose entender que los usuarios creen en que el banco está interesado en conseguir beneficios conjuntos o mutuos y no iniciará actuaciones que pudieran dañar la relación entre el banco y el usuario. A pesar que es una dimensión evaluada con menos puntaje que las demás dimensiones, es una dimensión con alto puntaje, esto debido quizás a la buena imagen que posee el banco en la mente de los usuarios.

4.2 Resultados del modelo

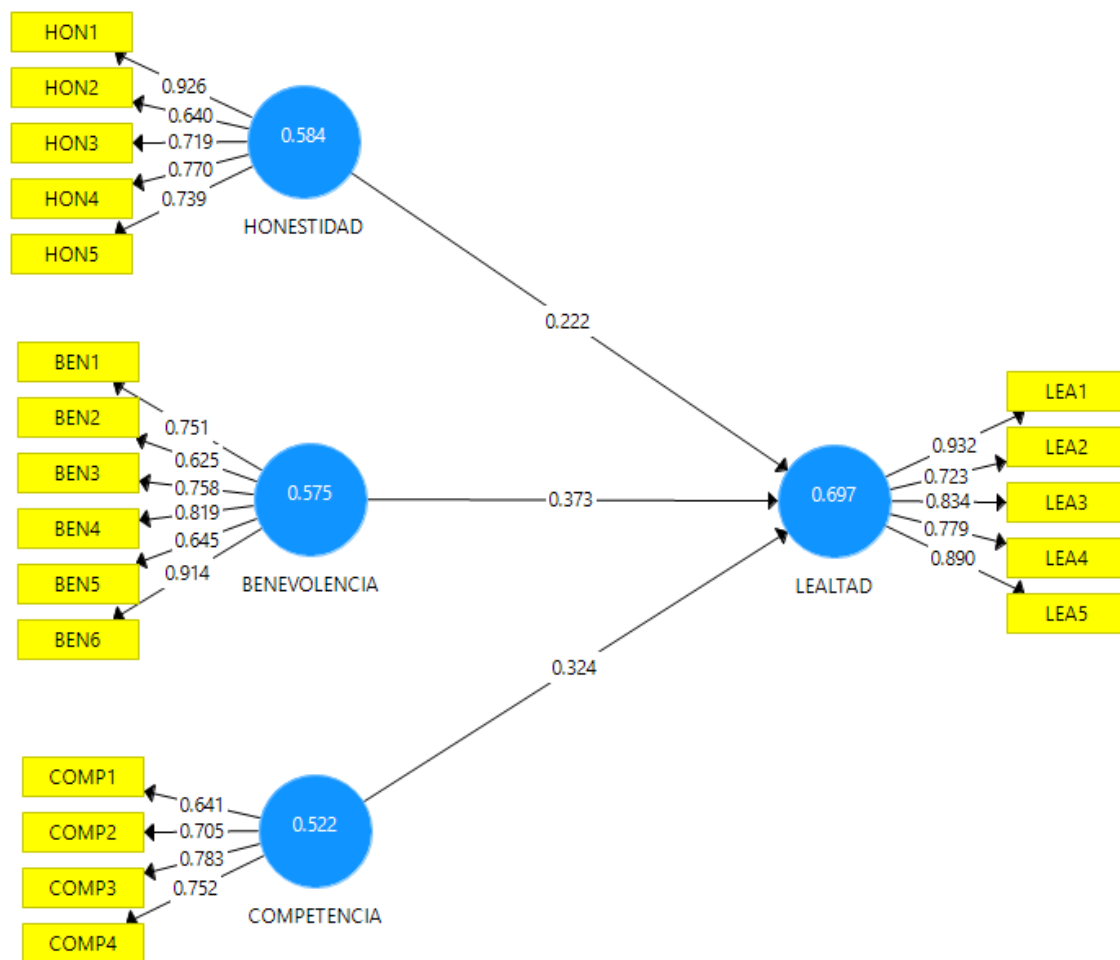


Figura 4. Resultados del modelo

4.3 Correlación de las variables

Tabla 7: Correlación de las variables latentes

	BENEVOLENCIA	COMPETENCIA	HONESTIDAD	LEALTAD
BENEVOLENCIA		0.584	0.521	0.678
COMPETENCIA				0.622
HONESTIDAD				0.535

Los resultados del análisis de correlación muestran que, todas las dimensiones de la variable confianza están relacionadas con la variable lealtad, obteniendo valores muy representativos, toda vez que siendo constructos o variable del comportamiento humano, los valores muestran un grado de relación importante.

4.4 Resultados del análisis de la causalidad entre constructos.

- Análisis del coeficiente de determinación: R^2

Tabla 8.

Análisis del coeficiente de determinación: R^2

	R cuadrado	R cuadrado ajustada
LEALTAD	0.573	0.568

El análisis del coeficiente de determinación R^2 indica cuanto de la confianza está explicando a la variable lealtad. En este caso la confianza está explicando en un 57.3% a la lealtad; mientras que el 42.3% estaría explicado en otros variables que no son motivo del presente estudio.

Pruebas de causalidades basados en el Sigma bilateral (P Valor)

Tabla 10.

Causalidades basados en Sigma

Causalidad	Muestra original (o)	Desviación estándar (stdev)	Estadísticos t (o/stdev)	P valores
BENEVOLENCIA -> LEALTAD	0.373	0.076	4.895	0.000
COMPETENCIA -> LEALTAD	0.324	0.067	4.844	0.000
HONESTIDAD -> LEALTAD	0.222	0.064	3.462	0.001

La tabla indica los valores de sigma obtenidos para cada una de las pruebas de hipótesis. La regla estadística es, si el valor de sigma (p. valor) ≤ 0.05 se acepta la hipótesis de investigación. Para el presente estudio las 3 dimensiones de la confianza influyen sobre la lealtad del cliente de los canales virtuales del BCP.

A continuación, el resumen de las hipótesis aceptadas o rechazadas.

Tabla 9.

Resumen de hipótesis

HIPOTESIS	P Valores	CONDICIÓN
Benevolencia -> Lealtad	0.000	ACEPTADA
Competencia -> Lealtad	0.000	ACEPTADA
Honestidad -> Lealtad	0.001	ACEPTADA

4.5 Resultados del análisis de la intensidad entre las dimensiones de los constructos.

- Resumen de intensidades de las causalidades (Coeficientes path o coeficientes beta)

Tabla 10. Coeficientes path

Intensidades de las causalidades

	LEALTAD
BENEVOLENCIA	0.373
COMPETENCIA	0.324
HONESTIDAD	0.222

Se aprecia que de las tres dimensiones que afectan la lealtad del cliente, el efecto más pronunciado es el de la benevolencia (el que tiene más fuerza en la influencia)

4.6 Valores VIF del modelo estructural

Tabla 13.

Valores VIF del modelo estructural

	LEALTAD
BENEVOLENCIA	1.821
COMPETENCIA	1.529
HONESTIDAD	1.384

Los valores VIF identifican posibles “ouliers” o valores atípicos que estarían contaminando el modelo o que no aporten al modelo. El valor de VIF debe ser menor a 5 en cada dimensión (tal como se evidencia en la tabla líneas arriba)

4.7 Discusión

Según el objetivo general determinar si la confianza influye en la lealtad del uso de los servicios bancarios virtuales del banco de crédito sucursal Lambayeque. La presente investigación mostró influencia de la confianza en la lealtad de los clientes del BCP, al examinar los valores ($p=0.000$) para todas sus dimensiones. Los resultados son similares al estudio de Selvanathan, Tan, Bow y Supramaniam (2016) quienes concluyeron que la confianza y la experiencia de los clientes influyen en el uso de la banca por internet, atraer clientes y lograr la lealtad de los usuarios. En el estudio de Asgari et al. (2014) concluyó que la importancia de la calidad del servicio electrónico en la retención de clientes y la creación de confianza conduce a la lealtad. Además, al ofrecer seguridad, privacidad, responsabilidad y el diseño del sitio web tendrá un impacto positivo significativo en la lealtad del cliente. Oliveira, Alinho, Rita y Dhillon (2017) refirieron que los consumidores con alta confianza demuestran una mayor intención de usar el servicio y recomendarlo.

Francisco González (2014) del BBVA reafirmó que, en los tiempos modernos, las estrategias deben estar orientadas hacia la gran transformación digital, entendiendo ello que los servicios modernos deben basarse en los canales virtuales para optimizar tiempos, procesos y garantizar un buen servicio al cliente para que use frecuentemente los canales virtuales y genere confianza y lealtad en los usuarios. Además, Camarero y San Martín (2007) mencionaron que la confianza estaba en función del peligro que perciben los clientes en la compra online y por ende esa confianza se traducía en satisfacción con el servicio y generaba clientes más leales a la empresa, pues considera que el usuario llega a confiar en un sitio web, cuando observa que la empresa tiene popularidad, reputación, experiencia ofreciendo servicios y si brindan calidad de servicio, lo cual puede advertirse en el Banco de Crédito del Perú. Asimismo, Aldás y Currás (2010) descubrieron que la lealtad tiene como antecedente relacional a la confianza, bien sea en el entorno virtual o físico, incluso al analizar las variables confianza y satisfacción para estudiar su influencia sobre la lealtad, hallaron que la confianza tiene mayor influencia sobre la lealtad. Entonces, al mejorar la confianza de los usuarios en la banca por aumentarán las transacciones y clientes fieles (Yu, Balaji & Khong, 2015).

Frente al objetivo determinar el nivel de confianza, en el análisis de los resultados de la variable Confianza señala que, para los clientes, la dimensión de Competencia (6.482) obtuvo un mejor resultado promedio porque los usuarios perciben que el colaborador posee conocimientos y experiencias para dominar su trabajo y ofrecer un buen servicio. La dimensión honestidad obtuvo de promedio 6.212 y, por último Benevolencia (6.034), siendo la dimensión más baja pudiéndose entender que los usuarios creen en que el banco está interesado en conseguir beneficios conjuntos o mutuos y no iniciará actuaciones que pudieran dañar la relación entre el banco y el usuario. A pesar de que es una dimensión evaluada con menos puntaje que las demás dimensiones, es una dimensión con alto puntaje, esto debido quizás a la buena imagen que posee el banco en la mente de los usuarios. Ante lo mencionado, Murthy, Mariadas y Perumal (2017) en su estudio concluye que los factores o dimensiones que influyen en la confianza del usuario en la banca virtual son: la competencia, seguridad, integridad y los valores compartidos. Asimismo, Yu, Balaji y Khong (2015) concluyeron que la competencia, benevolencia, integridad y valores compartidos son antecedentes importantes para la confianza. Entonces, para generar confianza en este caso en el Banco de Crédito Sucursal Lambayeque la empresa debe ser competente y tener conocimientos técnicos, experiencia, trabajadores capacitados en el área con la finalidad de realizar de manera óptima su trabajo y ofrecer un servicio o producto de calidad. Además, deben ser honestos en sus promesas y tener buena voluntad al realizar el servicio.

Respecto al objetivo determinar el nivel de lealtad se halló que su promedio es (6.212) nivel alto. En la investigación de Chang y Vásquez (2018) los autores mencionaron que el 60% de los clientes son fieles porque el banco les ofrece las garantías necesarias para realizar sus transacciones, resaltando además que seguirán haciendo uso de estos servicios gracias a la comodidad que brindan, así como al ahorro de tiempo que les representa y recomendarían a sus conocidos. Los elementos que más valoran los clientes son la agilidad, inmediatez y comodidad; además, que mediante estas aplicaciones pueden acceder en todo momento para realizar cualquier tipo de transacción, especialmente consulta de estado de cuentas y transferencias. En la teoría mencionan que las empresas con grandiosas bases de clientes leales han confirmado tener grandes cuotas de mercado; esta alta participación ha sido mancomunada también con eminentes tasas de rendimiento sobre la inversión (Jensen & Hansen 2006).

Determinar si la honestidad influye en la lealtad del uso de los servicios bancarios de crédito sucursal Lambayeque. Se halló que sí influye la honestidad sobre la lealtad (valor sigma menor a 0.05). Yu, Balaji y Khong (2015) mencionó en su investigación que la honestidad y valores compartidos determinan la confiabilidad y la confianza en la banca por Internet. Al mejorar esta dimensión incrementarán las transacciones y usuarios fieles. En concreto, Aldás, Lassala, Ruiz y Sanz (2011) mencionan que la honestidad se refiere a la idea o pensamiento en que la otra parte aceptará y asumirá sus responsabilidades. Es decir, el usuario confía en la sinceridad y promesas de la otra parte. Y si la otra parte cumple con lo ofrecido, el usuario confiará cada vez que use el servicio y optará por el mismo servicio siempre (lealtad). Por otro lado, Aysha y Muthumani (2015) refirieron que existen otros factores como la satisfacción del cliente; la reputación y el hábito de la reputación del banco generan lealtad del usuario. Entre los cuatro factores, la reputación del banco y su imagen corporativa se encuentran para ser más influyentes.

Según el objetivo, determinar si la benevolencia influye en la lealtad del uso de los servicios bancarios de crédito sucursal Lambayeque. Se halló que sí influye la benevolencia en la lealtad (valor sigma menor a 0.05). La benevolencia fue percibida por los clientes del banco como adecuada, con lo cual perciben que el banco se preocupa por sus necesidades, diseña sus servicios on line pensando en sus requerimientos y considera que el banco cuida no perjudicar a sus clientes, con lo cual refuerza la confianza en el cliente y logra con ello la lealtad del mismo, de ese modo un estudio efectuado un grupo de catedráticos de las diferentes escuelas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, mostró que la mayoría de catedráticos aceptan, utilizan y recomiendan esta forma de compra, pero conservando perennemente las medidas de protección de sus cuentas bancarias para impedir estafas y fraudes electrónicos (Torres et al., 2014).

Finalmente, el objetivo determinar si la competencia influye en la lealtad del uso de los servicios bancarios de crédito sucursal Lambayeque. Se halló que sí influye la competencia sobre la lealtad (valor sigma menor a 0.05). En la investigación de Chang y Vásquez (2018) el 69% ha presentado inconvenientes como la caída del internet, lo cual no les ha permitido completar sus necesidades o transferencias y para un usuario es esencial la rapidez, comodidad, realizar cualquier

operación. Para Flavián y Guinalú (2005) la competencia cobra importancia en el entorno electrónico, ya que el negociante debe demostrar que dispone de los recursos técnicos, financieros y humanos para cumplir y desempeñar con aquello con lo que se ha comprometido de una manera segura y eficiente influyendo en la lealtad del usuario.

V. Conclusiones

-Al analizar la Confianza se pudo evidenciar que para los clientes la dimensión de Competencia fue la mejor valorada seguida de Honestidad y por último Benevolencia, sin embargo las tres dimensiones mostraron ser percibidas de manera adecuada por los clientes dado su alto valor promedio.

-La Lealtad fue analizada como un constructo unidimensional y la valoración percibida por los clientes del banco es alta, lo que implica que existe una relación leal entre los clientes y el banco.

-Al analizar las correlaciones entre las dimensiones de la confianza y lealtad se halló que todas las dimensiones de confianza tienen una correlación positiva con la lealtad, esto es a mayor percepción de benevolencia, honestidad y competencia se tiene una mayor lealtad.

-La influencia de las dimensiones también fue hallada en el presente estudio, por tanto se encontró que la benevolencia, competencia y honestidad como dimensiones de la confianza influyen de manera significativa en la lealtad de los clientes.

-De las dimensiones de la confianza analizadas, si bien las tres mostraron influencia en la lealtad, se pudo notar que es la benevolencia la que tiene una fuerza mayor en ella, lo que sugiere que la percepción de que el banco se preocupa por sus necesidades es un elemento importante para generar lealtad en los clientes.

VI. Recomendaciones

-De manera general, se debe ampliar la investigación sobre el tema, los siguientes investigadores deben ampliar el área de estudio para que puedan generar mejores propuestas para el incremento de la confianza y lealtad en la banca virtual.

-La banca debe extenderse a todos, ya que es uno de los servicios más convenientes a medida que crece la tecnología. Con Mejor información viene mejor comprensión en la banca por Internet.

-Brindar al personal capacitaciones sobre temas relacionados a la calidad y confianza del cliente con el objetivo de aumentar los niveles de confianza y lealtad en los clientes. Para ello será necesario ampliar los canales de comunicación, orientación a los clientes nuevos, mayor seguridad, publicidad honesta y emplear un lenguaje claro.

-Deben continuar manteniendo la seguridad de sus sistemas y proveer al cliente de herramientas que refuercen su confianza en las operaciones por Internet, siendo uno de los grandes desafíos de la banca.

-Deben continuar brindando a los clientes las pautas para estar alentar ante amenazas de fraude y recomendaciones para su seguridad.

VII. Lista de referencias

- Aldás, J. ; Lassala, C., Ruiz, C. & Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa, 14(1), 25–39. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.003>
- Anderson, J.; Narus, J. (1990). “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships” *Journal of Marketing*, Vol. 54, N°. 1, enero, pp. 42-58.
- Asgari, N. et al. (2014). Studying the Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Customers in the Area of E-Banking Services. *Journal of Management and Sustainability*; 4 (2), 126-133.
- Aysha Fathima, Y., & Muthumani, S. (2015). *Customer Loyalty in Internet Banking. Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 10(6), 701–706. doi:10.19026/rjaset.10.2480
- Assolini, F. (2018, February 7). Perú ocupa segundo lugar en robos de banca por internet en Latinoamérica. Kaspersky Lab. Retrieved from <http://newsroom.kaspersky.eu/es/notas-de-prensa/notas-de-prensa/>
- Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988), “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 2, pp. 74-94.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty. Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47–59.
- Belanger, F.; Hiller J.; Smith, W. (2002). “Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, pp. 245-270.
- Beteta, L. (2016). Perú: ¿Qué hace falta para asegurar la transformación digital de la banca? *Gestión*. Retrieved from <https://gestion.pe/tecnologia/peru-falta-asegurar-transformacion-digital-banca-119847>
- Bloemer, J. y Poiesz, T. (1989). The illusion of consumer satisfaction. *Journal of Satisfaction, Disatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 43–48.
- Chang, M. & Vásquez, R. (2018). Medición de la lealtad de los estudiantes universitarios de postgrado de la UCSG en los servicios bancarios online del Ecuador. (*tesis de posgrado*). Universidad Espíritu Santo. Samborondón- Ecuador
- Cheung, M.; Lee, K. (2006). “Understanding consumer trust in internet shopping: a multidisciplinary approach”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 57, N°. 4, pp. 479–492.
- Córdoba, J., Calero, C., Genero, M., & Marhuenda, Y. (2008). Modelo de Calidad para Portales Bancarios, 12.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2): 99-113.
- Doney, P.; Cannon, J. (1997). “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, N°. 2, abril, pp. 35-51.
- Erazo, L. (2011). Estrategias Para Incentivar El Uso De La Banca Electrónica En Los

Cientes De BCP. Universidad de los Andes.

- Flavián, C.; Guinalíu, M. (2005). “Confianza del consumidor, seguridad percibida y políticas de privacidad: tres elementos fundamentales en la lealtad a un sitio web”. XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Madrid. Ed. ESIC, Madrid, pp. 245-260
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Geyskens, I.; Steenkamp, J.; Scheer, L.; Kumar, N. (1999).” A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, mayo, pp.223-238.
- Hasandoust, R. & Sarayi, M. (2017). Identifying the effect of successful e-banking on customers’ satisfaction, trust, commitment and loyalty. *Revista QUID (Special Issue)*, 1716-1726.
- Herrera, J. S., Jara, M., & Jerez, B. (2005). Los Bancos y las Nuevas Tecnologías. Universidad de Chile. Retrieved from [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111497/Herrera%2C Juan S..pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111497/Herrera%2C%20Juan%20S..pdf?sequence=1)
- Hosein, N. Z. (2009). Internet Banking: An Empirical Study Of Adoption Rates Among Midwest Community Banks. *Journal of Business and Economics Research*, 7(11), 51–72.
- Jensen, J. & Hansen, T. (2006): «An empirical examination of brand loyalty» *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 15, Nº. 7, pp. 442–449
- Jaruwachirathanakul, B., & Fink, D. (2005). Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand. *Internet Research*, 15(3), 295–311. <https://doi.org/10.1108/10662240510602708>
- Larrán, J., & Muriel de los Reyes, M. J. (2007). La Banca Por Internet Como Innovación Tecnológica en el sector bancario. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 13, 145–153. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120280008%0ACómo>
- Lee, K.; Turban, E. (2001). “A trust model for consumer Internet shopping International”, *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, Nº. 1, otoño, pp. 75-91.
- Lezama, F. (2017, September). Banca por Internet: ¿Cómo democratizar esta modalidad? Mercado Pago Perú. Retrieved from <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/negocios/finanzas-como-democratizar-banca-digital-noticia-1992299>
- Márquez. (2005). Operaciones en la Banca Electrónica. Universidad de Los Andes Mérida.
- Mousa, M. (2015). How the online service influences customer satisfaction within the banking sector in uae: a comparative study between management and customer perspective. Cardiff Metropolitan University. Cardiff, Gales.
- Muci, G., & Martín, R. (2004). Regulación bancaria. (Universidad Católica Andres Bello, Ed.) (1st ed.). Caracas. Retrieved from

<https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=10315>

- Murthy, U.; Mariadas, P. & Perumal, G. (2017). The Factors Affecting the Trustworthiness of Customers towards the Usage of Internet Banking in Malaysia. *International Journal of Business and Management*; 12 (6); 1-10.
- Oliveira, T.; Alinho, M.; Rita, P. & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior* 71,153-164
- Pavlou, P. (2003). "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, Nº. 3, pp. 101-134.
- Pikkarainen, T., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224–235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
- Selvanathan, M.; Tan, P.; Bow, T. & Supramaniam, M. (2016). The Impact of Cost, Customer Experience, Ease of Use, and Trust towards Adoption of Online Banking. *International Business Research*; 9(11),235-241.
- Shankar, V., Smith, A. & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing* 20: 153-175.
- Shih, Y., & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213–223. <https://doi.org/10.1108/10662240410542643>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1992). *Fundamentos de Marketing*. (McGraw-Hill, Ed.) (9th ed.). México.
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76–98.
- Suárez, F., & Bustos, V. (2009). Impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario español. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 15(1), 81–93. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60079-3](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60079-3)
- Sullivan, R. J. (2000). How Has the Adoption of Internet Banking Affected Performance and Risk in Banks? *Financial Industry Perspectives*, 1–16.
- Velando, S. (2012, November 28). Más de 500 robos de datos bancarios al día se registran en el Perú. *Kunak Consulting*, p. 1. Retrieved from <http://www.kunak.com.pe/noticias/mas-de-500-robos-de-datos-bancarios-al-dia-se-registran-en-el-peru/>
- Villalobos, M. (2016, August 9). Las "app" de los bancos crecen con fuerza en el Perú. *Economía El Comercio*. Retrieved from <https://twitter.com/EconomiaECpe>
- Yu, P. L., Balaji, M. S., & Khong, K. W. (2015). *Building trust in internet banking: a trustworthiness perspective*. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 235–252. doi:10.1108/imds-09-2014-0262

VIII. Anexos

Anexo 1: Cuestionario

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela de Administración de Empresas

El presente cuestionario tiene como principal objetivo obtener información para conocer los factores determinantes en el uso de la banca virtual en los clientes del banco BCP– sucursal Lambayeque

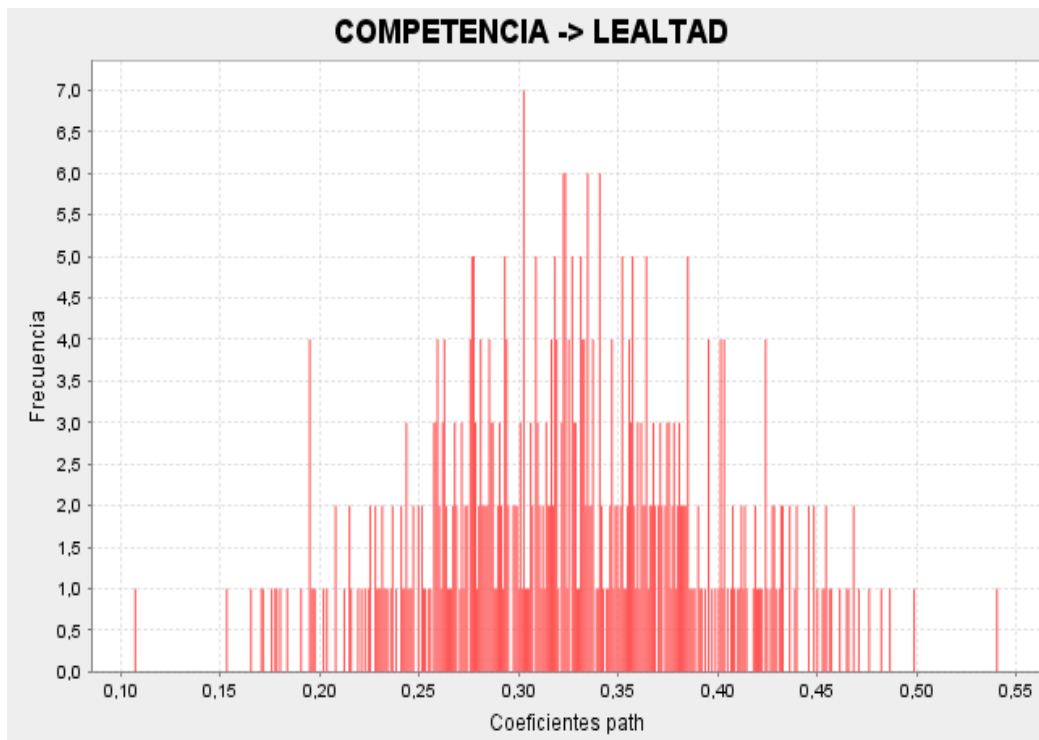
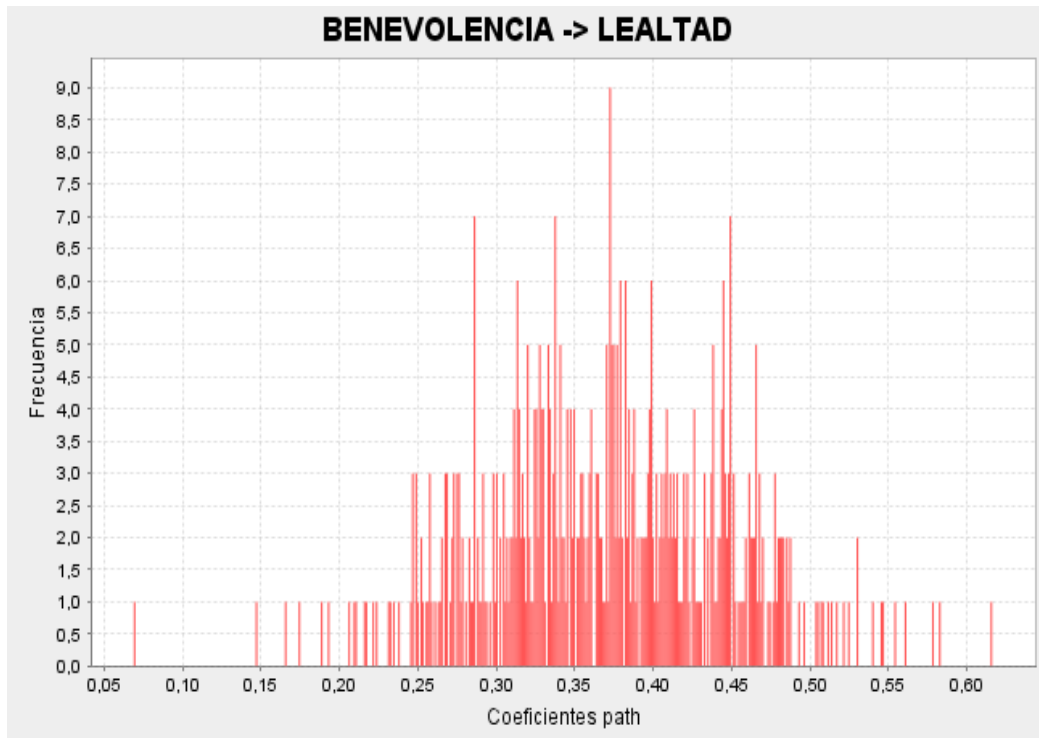
Por favor marque sólo una opción.

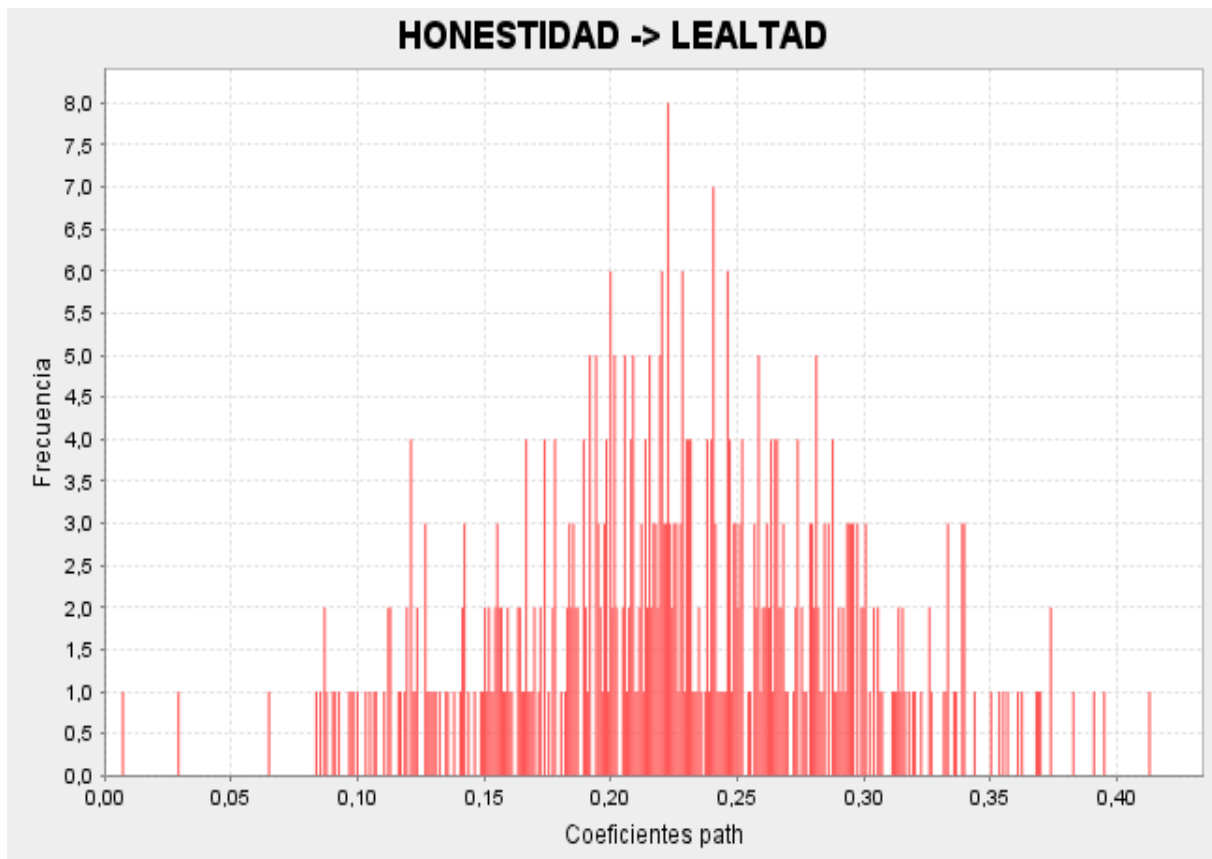
Responda según su experiencia como cliente los siguientes ítems; con 1 en caso este muy en desacuerdo (MD), 2 En desacuerdo (D), 3 Parcialmente en desacuerdo (PD), 4 indiferente (I), 5 Parcialmente de acuerdo (PA), 6 De acuerdo (A) y 7 Muy de acuerdo (MA) respecto a la atención recibida en el punto de venta:

N	Descripción	1	2	3	4	5	6	7
1	Creo que esta web suele cumplir los compromisos que asumen.							
2	Creo que la información que ofrece es veraz y honesta.							
3	Creo que puedo fiarme de las condiciones que ofrece							
4	Nunca realiza falsas afirmaciones							
5	Se caracteriza por su transparencia al ofrecer sus servicios al usuario							
6	Creo que los consejos y recomendaciones que ofrece al usuario buscan un beneficio mutuo							
7	Creo que se preocupa por los intereses/beneficios presentes y futuros de sus usuarios							
8	Creo que tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios							
9	Creo que no haría nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada							
10	Creo que al diseñar su oferta comercial tiene en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios							
11	Creo que atiende las necesidades de sus usuarios							
12	Creo que tiene la capacidad necesaria para realizar su trabajo							
13	Creo que tiene suficiente experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrecen							
14	Creo que tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades							
15	Creo que conoce suficientemente a los usuarios como para ofrecerles productos/servicios adaptados a sus necesidades							
16	Intento utilizar cada vez más la banca online para realizar operaciones bancarias							
17	Cuando necesito utilizar servicios bancarios, la banca online es mi primera opción							
18	Hago comentarios positivos del uso de servicios bancarios online a otras personas							
19	Recomiendo el uso de la banca online a cualquiera que me pida consejo							
20	Animo a amigos y familiares a que utilicen los servicios de la banca online							

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2: Figuras





Anexo 3: Fotos

Entrevista Srta. Karen Piscoya N. – Guía de Agencia del Banco BCP – Sucursal Lambayeque.



Llenado encuestas



Anexo 4: Consentimiento informado

La presente investigación es conducida por _____, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La meta de este estudio es _____

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá completar una encuesta. Esta encuesta le tomará aproximadamente _____ minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez registradas las encuestas los documentos que se utilizaron para ello serán destruidos.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el llenado de la encuesta le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por _____. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es _____

Me han indicado que tendré que responder cuestionarios en una encuesta, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto genere perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a _____ al teléfono _____.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ al teléfono anteriormente mencionado.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha