

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



**Estrategia omnicanal y su influencia en la lealtad, aplicado al sistema
bancario en la ciudad de Chiclayo**

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

AUTOR

Fattima Brittney Barboza Torres

ASESOR

Diogenes Jesus Diaz Rios

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2025

**Estrategia omnicanal y su influencia en la lealtad, aplicado al
sistema bancario en la ciudad de Chiclayo**

PRESENTADA POR

Fattima Brittny Barboza Torres

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

Eduardo Arturo Zarate Castañeda
PRESIDENTE

Alex Humberto Vasquez Santisteban
SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios
VOCAL

Dedicatoria

De manera especial a mis padres, Barboza Díaz Segundo Domingo y Torres Flores Meri Lupita, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio a lo largo de mi vida; su ejemplo y valores me han guiado siempre. A mi hermano, Barboza Torres Joshua, por ser mi fuente constante de inspiración y por estar siempre a mi lado, animándome en cada paso del camino.

Agradecimientos

Expreso mi profunda gratitud a mi asesor, Diógenes Jesús Días Ríos, por su guía inestimable, paciencia y constante apoyo durante este proceso. Sus recomendaciones y conocimientos han sido cruciales para la realización de este trabajo. También, agradezco sinceramente a mis padres por su amor incondicional, apoyo emocional y por siempre creer en mí. A mi hermano, por su continuo ánimo y motivación. Finalmente, gracias a todos los profesores y al personal administrativo de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo por su ayuda y por proporcionar las herramientas necesarias para llevar a cabo esta tesis

Estrategia omnicanal y su influencia en la lealtad, aplicado al sistema bancario en la ciudad de Chiclayo

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Ana G. Méndez University Trabajo del estudiante	<1%
5	1library.co Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	10
Materiales y métodos	13
Resultados y discusión	14
Conclusiones	24
Recomendaciones	25
Referencias.....	26
Anexos	29

Resumen

Esta investigación se centra en determinar cómo la estrategia omnicanal afecta la lealtad de los clientes en el sector bancario de Chiclayo en 2023. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal para recopilar datos a través de un cuestionario aplicado a 272 clientes. El análisis de datos se realizó mediante ecuaciones estructurales. Los resultados destacaron la importancia de la omnicanalidad en la percepción de fluidez, calidad de interacción y afecto positivo, los cuales influyen directamente en la lealtad de los clientes.

Los resultados mostraron que la calidad de interacción integrada y la fluidez percibida tienen una influencia significativa en la lealtad actitudinal de los clientes, con valores p de 0 y 0 respectivamente. Esto implica que una mayor calidad y fluidez en las interacciones a través de diversos canales incrementan la lealtad del cliente hacia el banco. Asimismo, se identificó que la calidad de interacción y la fluidez percibida también influyen positivamente en la experiencia afectiva de los clientes, con valores p de 0.012 y 0.025 respectivamente. Finalmente, la experiencia afectiva positiva tiene un impacto significativo en la lealtad actitudinal, con un valor p de 0.010. En conclusión, la omnicanalidad mejora la lealtad de los clientes al proporcionar interacciones de alta calidad y experiencias positivas, lo cual es crucial para la fidelización en el sector bancario.

Palabras clave: Omnicanalidad, fluidez percibida, calidad de interacción, afecto positivo, lealtad.

Abstract

This research focuses on determining how the omnichannel strategy affects customer loyalty in the Chiclayo banking sector in 2023. A quantitative approach with a cross-sectional non-experimental design was used to collect data through a questionnaire applied to 272 customers. Data analysis was performed using structural equations. The results highlighted the importance of omnichannel in the perception of fluency, interaction quality and positive affect, which directly influence customer loyalty.

The results showed that integrated interaction quality and perceived fluency have a significant influence on customers' attitudinal loyalty, with p-values of 0 and 0 respectively. This implies that higher quality and fluency in interactions through various channels increase customer loyalty to the bank. Likewise, interaction quality and perceived fluency were also identified as positively influencing customers' affective experience, with p-values of 0.012 and 0.010 respectively. Finally, positive affective experience has a significant impact on attitudinal loyalty, with a p-value of 0.036. In conclusion, omni-channeling enhances customer loyalty by providing high quality interactions and positive experiences, which is crucial for loyalty in the banking sector.

Keywords: Omnichannel, perceived fluency, customer loyalty, customer loyalty, customer experience, customer loyalty.

Introducción

La globalización ha traído consigo nuevos cambios, como la aparición de nuevas tendencias y necesidades en los consumidores o usuarios; lo que origina que estos busquen nuevas formas de comunicación y adquisición. Esto significa que los consumidores amplían sus opciones de interacción, permitiéndoles utilizar varios canales, no sólo para realizar compras, sino también para acceder a información y opiniones en busca de experiencias más convenientes y concretas (Wagner et al., 2020). En este escenario, se ha desarrollado el fenómeno conocido como omnicanalidad, donde los clientes ya no usan solo un método de interacción disponible, sino que utilizan múltiples canales al mismo tiempo. (Castillo & Gallardo, 2020).

Venkatesh Shankar es un destacado especialista en marketing multicanal y omnicanal, habiendo profundizado en estos temas dentro del ámbito del marketing digital y la gestión de relaciones con clientes, él mismo que ha investigado cómo la fluidez de los canales y la integración de canales físicos y digitales puede potenciar el éxito de la estrategia omnicanal, contribuyendo con numerosos artículos y libros que exploran diversos aspectos de la omnicanalidad.

La calidad de interacción integrada se centra en proporcionar una experiencia coherente y efectiva a los clientes, sin importar el canal de comunicación que elijan. Este enfoque mejora la satisfacción del cliente al asegurar un servicio consistente, aumenta la eficiencia operativa mediante la optimización de recursos, y permite una mejor recopilación y análisis de datos, facilitando así la personalización y la rápida resolución de problemas (Wagner et al., 2020).

Mientras que, la fluidez del canal es crucial en el marketing y el servicio al cliente, ya que facilita transiciones suaves entre diferentes canales de comunicación, mejorando significativamente la experiencia del usuario. Esto contribuye a aumentar la satisfacción y lealtad del cliente y optimiza la eficiencia operativa al reducir redundancias en el manejo de interacciones. Este enfoque permite a las empresas mantenerse competitivas en el mercado actual (Pacagnini, 2023).

Estos constructos enriquecen la experiencia del cliente en el sistema bancario, lo que puede potenciar la lealtad hacia la institución financiera. Una experiencia positiva en una sucursal, por ejemplo, no solo incrementa las transacciones y fomenta recomendaciones positivas, sino que también promueve una lealtad actitudinal. Esta lealtad se caracteriza por un compromiso emocional y una actitud positiva constante hacia la marca,

estableciendo una relación duradera y profunda con el cliente (Roldan, 2021).

La lealtad actitudinal del cliente se ha convertido en un pilar esencial para las empresas, especialmente para aquellas que ofrecen servicios, como los bancos. Este aspecto es crucial en un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución, donde es fundamental implementar tácticas efectivas como los constructos de la estrategia omnicanalidad para asegurar la lealtad de los clientes (Cueva & Cueva, 2022).

En el sector bancario en Chiclayo, se han observado señales que demuestran la disminución en la retención de clientes, la aparición de quejas y feedback negativo, así como la falta de integración entre canales de servicio y la escasa adopción de tecnología por parte de los usuarios; demostrando problemas de lealtad y deficiencias en la estrategia omnicanal del sector bancario en Chiclayo (Fernández, 2020). Estas señales podrían indicar una desconexión entre las expectativas de los clientes y la oferta de servicios del banco, así como una competencia agresiva que podría llevar a una pérdida de participación en el mercado.

Dada la amplia gama de canales de ventas disponibles en la actualidad y la imperiosa necesidad de las empresas de integrarse en ellos, resulta fundamental que las entidades bancarias comprendan a fondo el enfoque de los constructos de la estrategia omnicanal. Esto les permitirá emplearlo como un valor agregado en el servicio al cliente, ofreciendo una experiencia de alta calidad que garantice la lealtad de su clientela. En este contexto, resulta crucial investigar la influencia de la estrategia omnicanal en la lealtad, pues esto posibilita la identificación de patrones de comportamiento y segmentos de clientes. De esta manera, se pueden abordar sus necesidades insatisfechas y crear oportunidades para el crecimiento empresarial.

En base a lo mencionado anteriormente, esta investigación busca dar respuesta a la siguiente pregunta: "¿Cómo influye la omnicanalidad en la lealtad en el sector bancario de la ciudad de Chiclayo en el año 2023?", desde la perspectiva de los clientes del sector bancario en Chiclayo. Como instrumento para la recopilación de datos, se utilizará un cuestionario con el fin de determinar la influencia entre la omnicanalidad y la lealtad.

Ahora bien, desde el punto de vista teórico este estudio permite ampliar los conocimientos sobre la lealtad y la omnicanalidad, las cuales son de suma importancia en el sector bancario ya que permiten integrar la comunicación en diferentes canales; con el único propósito de brindar a sus clientes una experiencia completamente personalizada para que desarrolle una conexión especial con la empresa.

Respecto a la justificación práctica, contribuirá a aquellas entidades bancarias que se encuentren interesadas en aplicar la estrategia omnicanal y así conocer la influencia en lealtad

percibida por sus clientes, de modo que permita que estos los vean como una de sus mejores opciones, por encima de su competencia.

Por último, desde el enfoque metodológico se utilizará el modelo propuesto por Wagner et al. (2020) quienes pretenden probar la influencia entre los constructos de la omnicanalidad con la lealtad actitudinal, partiendo del argumento de que, en el sector bancario, los canales de servicio que promueven una interacción integrada de calidad y buena fluidez son capaces de generar una experiencia positiva para los clientes. Además, esta investigación servirá como antecedente para futuras investigaciones.

Por consiguiente, este estudio tiene como objetivo general determinar la influencia de la omnicanalidad en la lealtad percibida por los clientes del sector bancario de la ciudad de Chiclayo, en el año 2023. Asimismo, como objetivos específicos es identificar la influencia de la calidad de la interacción integrada en la lealtad actitudinal, identificar la influencia de la fluidez percibida en la lealtad actitudinal, identificar la influencia de la calidad de la interacción integrada en el afecto positivo, identificar la influencia de la fluidez percibida en el afecto positivo, identificar la influencia del afecto positivo en la lealtad actitudinal.

Entorno a ello para el estudio se han planteado hipótesis general y específicas considerando a los clientes del sector bancario de Chiclayo. Siendo la hipótesis general: Existe una influencia significativa entre la omnicanalidad y la lealtad percibida por los clientes del sector bancario de Chiclayo; y por consiguiente las específicas: Existe una influencia significativa entre la calidad de la interacción integrada y la lealtad actitudinal existe una influencia y significativa entre la fluidez percibida y la lealtad actitudinal, existe una influencia significativa entre la calidad de la interacción integrada y el afecto positivo, existe una influencia significativa entre la fluidez percibida y el afecto positivo, existe una influencia significativa entre el afecto positivo y la lealtad actitudinal.

Revisión de literatura

Al efectuar una búsqueda de diversas literaturas científicas se encontraron las siguientes investigaciones relacionadas al tema.

En la literatura se ha analizado la conexión entre las estrategias de omnicanalidad y la lealtad del cliente en el ámbito bancario. Diversos autores como Wagner et al. (2020), Hamouda (2019), Komulainen y Makkonen (2018), y Fernández (2021) han investigado

esta influencia desde diferentes perspectivas y en distintos países. Wagner et al. (2020) determinaron que la calidad integrada de la interacción influye positivamente en la lealtad de

los clientes de los bancos. Hamouda (2019) concluyó que para los bancos es crucial asegurar una integración omnicanal efectiva de sus servicios, ya que esto mejora la percepción de valor del cliente y aumenta su satisfacción.

Asimismo, Komulainen y Makkonen (2018) destacaron que la satisfacción en el uso del canal móvil es crucial para la fidelización del cliente en los servicios bancarios, señalando que una mayor fluidez y transparencia en la información incrementa la lealtad del cliente. Fernández (2021) determinó que un mayor nivel de satisfacción de los clientes incrementa la rentabilidad de las estrategias de omnicanalidad en las entidades bancarias. Estos estudios ya establecen la relación entre la estrategia de omnicanalidad y la lealtad del cliente, una conexión que también se explora en este estudio. Kumar et al. (2018) y Lazaris (2014) indicaron que la omnicanalidad de múltiples canales bancarios, especialmente en términos de fluidez y transparencia, es crucial para aumentar la lealtad del cliente y fortalecer la relación cliente-empresa.

Además, Ziliani y Leva (2019), evidencian que la fluidez que brinde la organización enfocada en lo que los servicios brindados por los diferentes canales sean eficientes y optimicen el tiempo de los usuarios al momento de usarlos, se denota como un aspecto relevante para que los clientes puedan generar un vínculo afectivo con la empresa. De igual forma, Sultán et al. (2022) dan a conocer que la satisfacción obtenida de los usuarios mediante los servicios brindados por la organización cumple un rol fundamental en que los clientes puedan tener una mayor lealtad hacia la empresa. Asimismo, Failli et al. (2023) evidencian que el vínculo de satisfacción generado por la organización con los usuarios se fundamenta como un aspecto relevante para que contribuya en que exista una mayor lealtad por parte del cliente hacia la empresa.

A nivel nacional, también diversos estudios resaltaron la importancia de la omnicanalidad en la experiencia y lealtad del cliente en el sector bancario. Castillo & Gallardo (2020) destacaron cómo la implementación de una estrategia omnicanal en Saga Falabella unificó la propuesta de valor, impulsando la lealtad del cliente. Sandoval (2023) observó que la experiencia omnicanal de BBVA Continental en Perú aumenta la satisfacción del cliente al permitirle flexibilidad entre canales. Fernández y Quispe (2020) notaron mejoras en la experiencia del cliente en bancos como BBVA, BCP y Scotiabank, gracias a la transformación digital que facilita una mayor interacción. Por su parte, Fernández (2020) criticó que las estrategias de fidelización no siempre se alinean con los

tipos de clientes identificados, mientras que García (2020) concluyó que una estrategia omnicanal bien implementada mejora significativamente la lealtad y competitividad frente a bancos con estrategias menos integradas.

La estrategia omnicanal se refiere a la experiencia del cliente realizando compras tanto en tiendas físicas como en línea, mediante la utilización de varios canales integrados de manera fluida y sin problemas a lo largo del proceso de compra, con el objetivo de lograr una experiencia positiva. (Quintero 2017).

Díaz, A. y Otiniano (2021) afirma que la estrategia de omnicanalidad está sustituyendo a otras estrategias que son empleadas dentro del sector micro financiero, este cambio se debe a que la estrategia omnicanalidad permite estudiar los nuevos hábitos de consumo de la población ya que estos quieren obtener el mayor rendimiento de sus productos al menor precio. Los clientes actualmente prefieren las instituciones que saben dar respuesta a sus inquietudes y permiten transacciones más sencillas.

La calidad de interacción integrada en los canales de servicio al cliente se define como la capacidad de ofrecer una experiencia de servicio coherente y unificada a través de diversos canales, incluidos tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y otros puntos de contacto. Esta calidad es crucial porque facilita una comprensión y un comportamiento uniforme del cliente a lo largo de múltiples canales. Sin una adecuada integración de estos, los servicios multicanal no logran transformarse en verdaderos servicios omnicanal, los cuales requieren una gestión sinérgica de todos los canales disponibles. La sinergia entre ellos es esencial y depende de una alta calidad de interacción integrada en todos los puntos de contacto con el cliente (Wagner et al., 2019).

La fluidez del canal es un componente vital de la estrategia omnicanal, aunque este concepto frecuentemente se pasa por alto en los estudios sobre el comportamiento del consumidor. Además, los estudios indican que la fluidez percibida por los clientes en sus interacciones mejora significativamente el uso de los servicios omnicanal, subrayando su impacto positivo en la experiencia del consumidor (Pacagnini, 2023).

La lealtad se entiende como un comportamiento que refleja que los clientes compran repetidamente el mismo producto o servicio de la misma empresa, incluso si hay otras alternativas disponibles en el mercado (Reyes & Napán, 2021).

La lealtad se manifiesta como la conexión del consumidor con un proveedor de servicios o un producto en particular, evidenciando tanto el compromiso del cliente como su fidelidad hacia la marca. Este vínculo es fundamental ya que no solo refleja la

preferencia del consumidor, sino que también implica un nivel de confianza y satisfacción que influye en la repetición de compras y en la promoción positiva de la marca entre otros potenciales clientes (Roldan, 2021).

El afecto positivo se refiere a las emociones positivas que experimenta un individuo, como la alegría, la satisfacción, la felicidad, el entusiasmo y el bienestar. Estas emociones se caracterizan por una sensación placentera y un estado mental positivo (Fredrickson, 2001).

Materiales y métodos

La siguiente investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo de tipo básico ya que se pretende incrementar el conocimiento sobre la omnicanalidad y la influencia en lealtad actitudinal percibida por los clientes del sector bancario. El diseño de la investigación es no experimental transversal, debido a que no se tendrá control sobre los constructos calidad de interacción integrada, fluidez percibida, afecto positivo y lealtad actitudinal, y a su vez se hará el levantamiento de información en un determinado periodo de tiempo. Hernández et al. (2018).

La población se presenta de manera indeterminada, considerando a los clientes del sector bancario en la ciudad Chiclayo, debido a que se desconoce la población objetivo. La muestra representativa utilizada fue de 272 clientes extraídos de la población con un muestreo no probabilístico bola de nieve, donde los primeros participantes del presente estudio reclutaron nuevos participantes de su mismo entorno, repitiéndolo sucesivamente hasta llegar a la muestra estipulada, permitiendo así un mayor alcance, asegurando la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos. En cuanto a los criterios de selección, se consideró los canales físicos y virtuales que los encuestados utilizaron para realizar sus interacciones/transacciones bancarias.

Se utilizará la técnica encuesta para recoger información sobre la calidad de interacción integrada, fluidez percibida, afecto positivo y lealtad actitudinal, propuesto por Wagner et al. (2020), que consta de 32 apartados. Estos constructos fueron evaluados por una escala tipo Likert, que va de 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es indiferente, 4 es de acuerdo, 5 es totalmente de acuerdo. Además, luego de llevar a cabo la prueba piloto se obtuvo en V de Aiken, donde la calidad de interacción integrada dio un valor de 0.83, la fluidez percibida un valor de 0.82, afecto positivo un valor de 0.89 y la lealtad actitudinal un valor de 0.84, estos resultados comprueban la validez del instrumento.

El cuestionario se realizará de manera virtual, entendido en el mes de noviembre del

2023. Se dará inicio compartiendo un enlace a través de las redes sociales, a usuarios del sector bancario que hayan tenido interacción con sus bancos tanto de manera física como virtual, esperando así una mayor difusión por parte de los usuarios, y así cumplir con la muestra establecida.

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa SMART PLS 4, el cual brindará el análisis del modelo estructural.

Resultados y discusión

En el presente apartado, se mostrarán los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos a partir de los datos recolectados al 100% lo cual, se encuentran distribuidos partiendo desde las hipótesis específicas, hasta la hipótesis general.

Se presenta la validación del modelo propuesto por Wagner et al. (2020) con la finalidad de hallar la influencia de las variables calidad de interacción integrada y fluidez percibida en la variable mediadora afecto positivo para determinar la lealtad actitudinal del usuario.

1. Descripción del modelo conceptual

1.1. Variables exógenas (independientes)

Calidad de interacción integrada: se refiere a la evaluación del grado en que los usuarios pueden percibir una experiencia comunicadora de forma coherente, fluida y estructurada durante la relación que tienen con la marca.

Fluidez percibida: se refiere a la medición de la felicidad que tienen los consumidores cuando tienen el proceso de interacción con la marca, teniendo en consideración la naturales, rapidez y fricciones de la misma, centrándose en la percepción de comodidad.

1.2. Variable endógena (dependiente)

Afecto positivo: se centra en la medición de emociones favorables y/o agradables que pueda experimentar el usuario hacia la marca o experiencia, evaluando sentimientos como la satisfacción, simpatía y agrado que logran surgir mediante la interacción que se tiene con la marca.

Lealtad actitudinal: se refiere al grado de compromiso y disposición que tiene el usuario hacia la marca, la cual tiene mayor fuerza que solo una recompra, centrándose en la intención consciente de continuar eligiendo el servicio o la marca.

2. Validez y confiabilidad del modelo

Tabla 1

Validación del modelo de propuesto por Wagner et al. (2020)

Constructos	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída media (AVE)
Calidad de interacción integrada	0.903	0.906	0.932	0.774
Fluidez percibida	0.946	0.950	0.953	0.630
Afecto positivo	0.952	0.954	0.958	0.654
Lealtad actitudinal	0.703	0.893	0.788	0.638

En la tabla 1, presenta un Alfa de Cronbach mayor al umbral de 0.70 en todos los constructos, lo cual denota una fiabilidad alta, además, la fiabilidad compuesta (Rho_a y Rho_b) da como hallazgo un coeficiente de relación superior al 0.80, manifestando una relación positiva significativa entre los constructos. Finalmente, el resultado de la varianza extraída media en todos los constructos es mayor al umbral de 0.50, evidenciando una carga factorial adecuada en todas las variables.

3. Validez discriminante

Tabla 2

Validez de Fornell-Larcker

	Afecto positivo	Calidad de interacción integrada	Fluidez percibida	Lealtad actitudinal
Afecto positivo	0.880			
Calidad de interacción integrada	0.757	0.884		
Fluidez percibida	0.805	0.794	0.809	
Lealtad actitudinal	0.654	0.696	0.706	0.799

En la tabla 2 se presenta la matriz de correlaciones entre los constructos del presente modelo, denotando que los valores que se encuentra de forma diagonal muestran las raíces cuadradas de la Varianza Extraída (AVE) por cada constructo, donde estos son mayores a las correlaciones interestructurales correspondientes. De tal modo, estos hallazgos cumplen con el criterio de Fornell-Larcker, evidenciando una validez discriminante adecuada y manifiesta que cada constructo tiene una medición de con un concepto único y diferente a los demás. De tal modo, se puede observar que el constructo “Afecto positivo” presenta una raíz cuadra de AVE de 0.880, superando todas sus correlaciones con otros constructos, siendo la más alta

0.805 con "Fluidez percibida". De misma forma, el constructo "Calidad de interacción integrada" manifiesta una raíz cuadrada de AVE de 0.884, mayor que su correlación más alta de 0.794 con "Fluidez percibida". Por lo tanto, esta consistencia manifestada en los constructos, lograr confirmar que el modelo presentado logra capturar de forma precisa los constructos teóricos propuestos sin solapamientos significativos.

Tabla 3

Resumen del R2

	R cuadrado	R cuadrado ajustado
Lealtad actitudinal	0.522	0.518

En la tabla 3, se presenta que el análisis estructural del modelo propuesto tiene una explicación del 52.2% de la variabilidad de la lealtad actitudinal, dado que se halló un coeficiente de determinación $R^2 = 0.522$ y un R^2 ajustada =0.518, denotando que el presente modelo tiene un capacidad alta de explicación incluso después de haber considerado la cantidad de predictores incluidos, esto sugiere la existencia de un buen ajuste del modelo, respaldando la eficacia del marco teórico utilizado y una base solidad de los resultados obtenidos.

Tabla 4

Estadísticos de colinealidad

	VIF
Calidad De Interacción Integrada -> Afecto Positivo	2.174
Calidad De Interacción Integrada -> Lealtad Actitudinal	1.094
Fluidez Percibida -> Afecto Positivo	1.947
Fluidez Percibida -> Lealtad Actitudinal	2.052
Afecto positivo -> Lealtad Actitudinal	1.876

El análisis de colinealidad realizado muestra valores VIF (Variance Inflation Factor), en cuanto a las variables están por debajo del umbral de 5, con valores que oscilan entre 1.094 y 2.174, donde constructos como calidad de interacción integrada (VIF = 2.174) y fluidez percibida (VIF = 2.052) presentan los valores más altos, a pesar de ellos, se encuentran por debajo de los límites, manifestando la ausencia de multicolinealidad significativa. Estos hallazgos muestran que las variables independientes que incluyen en el modelo no se encuentran altamente correlacionadas entre sí, lo que minimiza el riesgo de sesgo en las estimaciones de

los coeficientes y asegura la estabilidad de los parámetros del modelo. De tal modo, se evidencia que el presente modelo de regresión que se usó para la predicción de la “lealtad actitudinal” es robusto y que las inferencias que se derivan del análisis son confiables.

4. Valoración del modelo estructural

Hipótesis	Path	Desviación estándar (STEDV)	Estadísticos T	Valores p	Significado
Calidad de interacción integrada -> Afecto positivo	0.209	0.048	0.207	0.012	Aceptado
Calidad de interacción integrada -> Lealtad actitudinal	0.283	0.042	0.328	0.000	Aceptado
Fluidez percibida -> Afecto positivo	0.620	0.041	0.622	0.010	Aceptado
Fluidez percibida -> Lealtad actitudinal	0.281	0.046	0.416	0.000	Aceptado
Afecto positivo -> Lealtad actitudinal	0.218	0.044	0.562	0.000	Aceptado

En la Tabla 5, se evidencia que, de las cuatro hipótesis planteadas, todas fueron aceptadas, esto sugiere la existencia de una influencia significativa de la calidad de interacción integrada en el afecto positivo (path = 0.209, p = 0.012), demostrando que la capacidad de brindar

mayor transparencia y amplitud del interfaz del sistema bancario contribuye a que exista un mayor afecto positivo hacia la marca por parte de los usuarios. Asimismo, la calidad de interacción integrada tiene influencia significativa en la lealtad actitudinal (path= 0.283, p = 0.000), lo que implica que una mayor fluidez, rapidez y eficiencia en el manejo de transacciones del sistema bancarias influye en que exista una mayor lealtad actitudinal hacia la marca. Además, la fluidez percibida tiene una influencia significativa en el afecto positivo (path = 0.620, p = 0.010), manifestando que la experiencia eficiente, fluida y marcada por la rapidez en las transacciones, genera que pueda existir una experiencia de afecto positivo por parte del usuario. De igual forma la fluidez percibida tiene una influencia significativa en la lealtad actitudinal (path = 0.281, p = 0.000) muestra influencia que la experiencia de rapidez y efectiva por parte de los usuarios al momento de realizar operaciones mediante el sistema bancaria, genera que exista una mayor lealtad actitudinal por parte de los mismos. Finalmente, el afecto positivo tiene una influencia significativa en la lealtad actitudinal (path = 0.218, p = 0.000), evidenciando que la mejora de los canales de servicio bancario, logrando que exista una emoción de satisfacción y agradecimiento por parte de los usuarios, conlleva a que pueda existir una mayor lealtad actitudinal por parte de los mismos.

Tabla 6

Prueba de bondad de ajuste del modelo

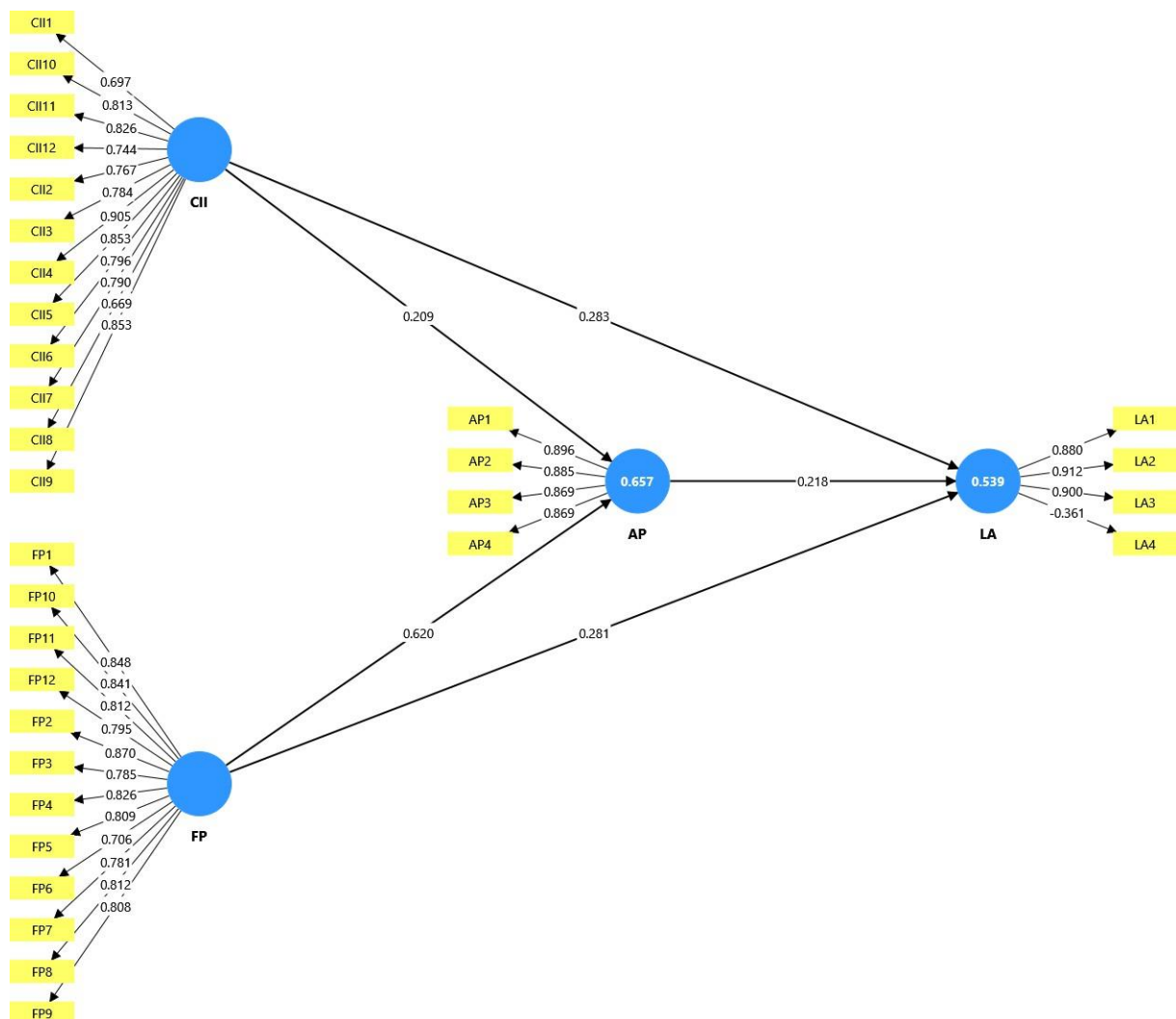
Métrica	Modelo saturado	Modelo estimado
SRMR	0.45	0.68
d_ ULS	7.784	8.682
d_ G	2.762	2.770
Chi-cuadrado	3844.205	3843.359
NFI	0.92	0.94

Se observan los resultados de la prueba de bondad del estudio sobre la influencia de la estrategia omnicanal en la lealtad actitudinal aplicado al sistema bancario en Chiclayo. Por tanto, el modelo estimado, que busca explicar esta relación, denota la existencia de un ajuste satisfactoria en los datos observados, donde los valores SRMR, tanto del modelo saturado y estimado, se encuentran por debajo del umbral de 0.08, sugiriendo un ajuste adecuado en general. Además, la similitud en los indicadores de discrepancia (d_ ULS y d_ G) entre ambos modelos tiende a reforzar el ajuste adecuada. Asimismo, la prueba de chi cuadrado manifiesta una diferencia mínima entre el modelo saturado y el estimado, denotando que este último no se aleja del ideal teórico. Finalmente, en referencia al Índice de Ajuste Normado (NFI), se

observa que el modelo estimado es de 0.94, logrando superar al modelo saturado, ambos se encuentran por encima del umbral del 0.90, demostrando un ajuste adecuado del modelo. En ese sentido, este resultado afirma que modelo logra explicar adecuadamente la influencia de la estrategia omnicanal en la lealtad actitudinal aplicado al sistema bancaria, por ende, el presente modelo se manifiesta como una herramienta validada para poder evaluar esta influencia, denotándose en hallazgos valiosos y certeros.

Figura 1

Modelo estructural



Nota. * $p < .05$.

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis Específica 1

Existe una influencia significativa entre la calidad de la interacción integrada y la lealtad actitudinal.

Al responder la primera hipótesis, se ha identificado una influencia significativa de la calidad de interacción integrada en la lealtad actitudinal (path = 0.283, p = 0.012), lo que manifiesta que las entidades bancarias muestran nula organización muestre una mayor transparencia del servicio a través de sus canales, exista una mayor amplitud de diferentes canales para realizar mayores servicios y el contenido de los canales sea preciso, confiable y de mayor entendimiento para el usuario, tendrán una mayor lealtad percibida por lo clientes denotándose en que recomienden los servicios de la entidad bancaria.

La presente investigación ha identificado que la influencia de la calidad de la interacción integrada en la lealtad actitudinal es alta. Por lo tanto, este hallazgo determina que las entidades bancarias deben centrar sus esfuerzos que los servicios brindados tengan mayor fluidez, transparencia, precisión y confianza hacia los usuarios, para tener una mayor lealtad actitudinal hacia la entidad bancaria. De tal modo, que autores como Wagner et al. (2020) y Hamouda (2019), han determinado la calidad de interacción integrada influye positivamente en la lealtad de los clientes de los bancos, demostrando así, la importancia de los usuarios, por utilizar canales confiables, sin temor a poder tener alguna estafa o riesgo de seguridad bancarias, además de la rapidez y la precisión que necesitan en estos servicios para poder tener una mayor lealtad hacia las entidades bancarias. Por lo tanto, una integración de los canales bancarios bien gestionada no solo mejora la percepción del valor del servicio entre los clientes, sino que también es esencial para el éxito empresarial. Además, una integración de alta calidad facilita el intercambio de información, mejora los resultados comerciales y refuerza los activos de la empresa, consolidando su posición en el mercado (Barón, 2023).

Hipótesis Específica 2

Existe una influencia y significativa entre la fluidez percibida y la lealtad actitudinal.

Se ha identificado una influencia significativa de la fluidez percibida con la lealtad actitudinal (path = 0.281, p = 0.000), esto implica que una mayor fluidez, caracterizada por la rapidez y efectividad en el manejo de transacciones sin importar el canal de servicio utilizado, tiende a incrementar la lealtad de los clientes, haciendo que prefieran este banco como su opción principal.

Este resultado determina que la fluidez percibida, cumple un rol fundamental para tener una mayor lealtad actitudinal. Por lo tanto, Komulainen y Makkonen (2018) resaltaron la importancia de la satisfacción en el uso de canales móviles para la retención de clientes en los

servicios bancarios. Subrayaron que una mayor fluidez y transparencia en la información conducen a una mayor lealtad del cliente. Del mismo modo, Kumar et al. (2018) y Lazaris (2014) señalaron que la omnicanalidad de múltiples canales bancarios, especialmente en términos de fluidez y transparencia, es crucial para incrementar la lealtad del cliente y fortalecer la relación entre cliente y empresa. Por ende, Pacagnini (2023) enfatiza que la fluidez del canal es un elemento esencial de la estrategia omnicanal, a pesar de que este aspecto a menudo se descuida en las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor. Además, los estudios sugieren que la percepción de fluidez por parte de los clientes en sus interacciones mejora notablemente la utilización de los servicios omnicanal, destacando su efecto positivo en la lealtad de los clientes.

Hipótesis Específica 3

Existe una influencia significativa entre la calidad de interacción integrada y el afecto positivo.

Se identificó una influencia significativa de la calidad de interacción integrada en la experiencia afecto positivo (path = 0.209, $p = 0.010$), mostrando transparencia en los servicios a través de diversos canales, amplía la variedad de servicios disponibles en dichos canales, y ofrece contenido preciso, confiable y fácil de entender, entonces los clientes percibirán un mayor afecto positivo, donde los usuarios se sentirán contentos y satisfechos con los servicios utilizados.

Este hallazgo demuestra que, si los canales de servicios bancarios logran cumplir con las expectativas de los usuarios, los mantendrán satisfechos, agradecidos y contentos, lo que resultará en que tengan una mayor lealtad actitudinal por parte de estos. De tal modo que, Hamouda (2019) evidenció que para los bancos es esencial garantizar una integración omnicanal efectiva de sus servicios, dado que esto mejora la percepción de valor del cliente y aumenta su nivel de satisfacción. Del mismo modo, Fernández (2021) determinó que un mayor grado de satisfacción de los clientes aumenta la rentabilidad de las estrategias de omnicanalidad en las instituciones bancarias. Estos estudios ya establecen la relación entre la estrategia de omnicanalidad y la fidelidad del cliente, una conexión que también se explora en esta investigación. Por lo tanto, se denota que lealtad se entiende como un comportamiento que refleja que los clientes compran repetidamente el mismo producto o servicio de la misma empresa, incluso si hay otras alternativas disponibles en el mercado, en donde tienen como dentro de las principales razones la satisfacción que hayan podido sentir en ese establecimiento (Reyes y Napán, 2021).

Hipótesis Específica 4

Existe una influencia significativa entre la fluidez percibida y el afecto positivo

Por otro lado, se identificó una influencia significativa de la fluidez percibida en la experiencia afecto positivo (path =0.620; p =0.010), lo que demuestra que, si el banco ofrece una experiencia fluida, marcada por la rapidez y eficacia en el procesamiento de transacciones, independientemente del canal de servicio utilizado, esto tiende a aumentar la experiencia afecto positivo de los clientes, denotándose en sentirse satisfecho y agradecido con el banco.

Estos hallazgos coinciden con lo mencionado por Ziliani y Leva (2019), donde evidencian que las organizaciones que realizan sus operaciones de forma eficiente basándose en la fluidez de sus canales y la optimización de tiempo, contribuye a que los clientes tengan una experiencia positiva en la organización, lo que se denota en su satisfacción y en la capacidad que tenga de seguir contando con los servicios de la entidad. Por lo tanto, se evidencia que la fluidez percibida cumple un rol esencial en las organizaciones, basándose en aspectos como la rapidez y eficacia en sus canales con la finalidad de que los clientes puedan tener una experiencia satisfactoria, lo que demuestra la necesidad por las organizaciones por seguir en un análisis constante de la mejora de sus canales y/o servicios teniendo como enfoque genera un vínculo afectivo con el cliente.

Hipótesis Específica 5

Existe una influencia significativa entre el afecto positivo y la lealtad actitudinal Finalmente, se logró identificar una influencia significativa de la experiencia afecto positivo en la lealtad actitudinal (path = 0.218, p = 0.000), que demuestra que si el banco logra mejorar sus distintos canales de servicio hacia el usuario, denotando que los mismos se sienten satisfechos, contentos y agradecidos por los servicios experimentados en la entidad bancaria, se tendrá una mayor lealtad actitudinal por parte de los mismo, evidenciándose en la recomendación de esa entidad bancaria a más personas.

Este resultado concuerda con lo hallado por Sultán et al. (2022), donde evidencia que la satisfacción generada por la organización debido a que los servicios ofrecidos hacia los clientes es el óptimo generándoles una emoción de sentirse contentos y satisfechos, contribuye en que los clientes tengan una mayor lealtad hacia la organización, de igual forma estos hallazgos se refuerzan en los investigado por Failli et al. (2023) donde reconoce la necesidad de que los usuarios de la organización puedan generar un vínculo emocional con los servicios ofrecidos por la empresa, donde logren satisfacer sus necesidades y requerimientos, ya que esto se fundamenta como aspecto relevante para que los usuarios sigan

teniendo una lealtad hacia la empresa. Por lo tanto, se evidencia que los resultados hallados concuerdan con lo investigado por los autores, lo que denota la influencia entre estas variables, demostrando la necesidad de las organizaciones de satisfacer las necesidades de los clientes, ya que de ello depende en que sigan teniendo una lealtad hacia la organización.

Hipótesis General

Existe una influencia significativa entre la omnicanalidad y la lealtad percibida por los clientes del sector bancario de Chiclayo

Al responder la hipótesis general, se determinó una influencia significativa de la omnicanalidad en la lealtad de una entidad bancaria de la ciudad de Chiclayo, teniendo en cuenta los valores obtenidos en los constructos que influyen en el éxito de la omnicanalidad ($\text{path} = 0.472$, $p = 0.000$), que demuestra que mientras se exista una mayor omnicanalidad en los servicios, mostrando una mayor eficacia en el procesamiento de transacciones, sin importar el canal de servicio empleado, y brinda una experiencia fluida caracterizada por la rapidez y eficacia en dicho procesamiento, se generará una lealtad actitudinal más sólida por parte de los clientes.

Finalmente, este resultado demuestra, que las entidades bancarias deben tener la capacidad para que sus servicios y canales sean de calidad para el usuario, donde puedan hacer sus transacciones y/o operaciones de forma segura, confiables y fluida, lo que denotará en que exista una mayor lealtad actitudinal, recomendando el banco a más personas. De tal modo que, Castillo y Gallardo (2020) resaltaron cómo la introducción de una estrategia omnicanal en Saga Falabella unificó su propuesta de valor, lo que impulsó la fidelidad del cliente, por su parte Sandoval (2023) observó que la experiencia omnicanal de BBVA Continental en Perú incrementa la satisfacción del cliente al brindarle flexibilidad entre los distintos canales, de igual forma Fernández y Quispe (2020) notaron mejoras en la experiencia del cliente en bancos como BBVA, BCP y Scotiabank, gracias a la transformación digital que facilita una interacción más amplia. Por otro lado, Fernández (2020) criticó que las estrategias de fidelización no siempre están alineadas con los tipos de clientes identificados, mientras que García (2020) llegó a la conclusión de que una estrategia omnicanal bien ejecutada mejora significativamente la lealtad y la competitividad en comparación con bancos que tienen estrategias menos integradas. Por lo tanto, Quintero (2017) resalta que la estrategia omnicanal implica que el cliente pueda realizar compras tanto en establecimientos físicos como en línea, utilizando varios canales integrados de manera fluida y sin contratiempos durante todo el proceso de compra, con el fin de garantizar una experiencia satisfactoria.

Conclusiones

Se encontró una influencia significativa de la calidad de interacción integrada en la lealtad actitudinal de los clientes bancarios. Lo que se fundamenta como un elemento relevante para los clientes, debido a que los usuarios buscan precisión, facilidad y confianza en el uso de estas herramientas digitales bancarias, denotándose en que si los clientes perciben que las entidades tienen estos aspectos en sus canales contribuye en que tengan mayor lealtad.

Se identificó una influencia significativa de la fluidez percibida sobre la lealtad actitudinal de los clientes. Esto significa que, cuando los clientes bancarios experimentan rapidez y efectividad en el manejo de transacciones a través de los diferentes canales, tienden a ser más leales y a preferir a ese banco como su opción principal.

Se encontró una influencia significativa de la calidad de interacción integrada en la experiencia de afecto positivo de los clientes. Esto indica que, cuando los bancos ofrecen transparencia, variedad de servicios y contenido confiable a través de sus canales, los clientes desarrollan sentimientos de satisfacción y agrado.

Se identificó una influencia significativa de la fluidez percibida sobre la experiencia de afecto positivo de los clientes. Esto significa que, cuando los clientes perciben rapidez y eficacia en el procesamiento de transacciones, independientemente del canal utilizado, tienden a experimentar mayor satisfacción y agrado.

Se encontró una influencia significativa de la experiencia de afecto positivo en la lealtad actitudinal de los clientes. Esto indica que, cuando los clientes se sienten satisfechos, contentos y agradecidos por los servicios bancarios experimentados, desarrollan una mayor lealtad actitudinal, reflejada en la recomendación de la entidad a otras personas.

Se determinó una influencia significativa de la omnicanalidad en la lealtad de los clientes del sector bancario de Chiclayo. Esto demuestra que, a medida que los bancos ofrecen una mayor eficacia y fluidez en el procesamiento de transacciones a través de sus múltiples canales, los clientes desarrollan una lealtad actitudinal más sólida hacia la entidad.

Recomendaciones

Al área de servicio al cliente de las entidades bancarias, se recomienda realizar un trabajo integrado junto con los colaboradores de la entidad para lograr realizar un diseño web enfocada en las necesidades y expectativas percibidas de los clientes sobre los canales, con la finalidad de poder tener una mejor fluidez y calidad de interacción en la usabilidad de los canales, facilitando la navegación y accesibilidad a los canales con rapidez.

Así mismo, al área de sistema, se recomienda la realización de un mantenimiento mensual de las plataformas de los diferentes canales que tienen los bancos, mejorando la interfaz de los medios digitales, mejorando la experiencia y el afecto positivo del cliente, evitando que exista una deserción por parte de los clientes a otras entidades bancarias.

Por otro lado, al departamento de recursos humanos de las entidades bancarias, se recomienda invertir en la formación continua del personal para asegurar interacciones consistentes y de alta calidad a través de todos los canales. Además, es esencial adoptar y mantener sistemas tecnológicos que faciliten interacciones fluidas y precisas, como CRM y plataformas de comunicación integradas.

Se recomienda que los bancos realicen estudios periódicos para monitorear la evolución de la omnicanalidad y su impacto en la lealtad de los clientes, con el fin de implementar mejoras continuas en sus servicios.

Además, investigaciones futuras podrían explorar más a fondo la fluidez percibida en el sector bancario, incorporando nuevos componentes en el modelo para enriquecer el debate sobre la estrategia omnicanal en el sector bancario.

Finalmente, se recomienda reproducir este estudio con un número mayor de participantes provenientes de diversas regiones del país. Es aconsejable observar sus comportamientos a lo largo del tiempo y emplear métodos de muestreo probabilístico. De esta forma, será posible confirmar y generalizar los comportamientos de los clientes bancarios identificados en este estudio.

Referencias

- Barón, E. (2023). Omnicanalidad: la consistencia en la integración de canales de una marca minorista. *Revista de Economía y Finanzas*.
<http://cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/5198/2106>
- Castillo, A., & Gallardo, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*.<https://www.proquest.com/docview/2452333716?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>
- Cueva, S., y Cueva, V. (2022). Calidad de servicio y lealtad de marca del Banco de Crédito del Perú, Trujillo 2022. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27647>
- Díaz, A. y Otiniano, J. (2021) Estrategia de omnicanalidad y nivel de experiencia de compra de los clientes de Cfeliz Microfinanzas y desarrollo del distrito de Chimbote 2020. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración. Recuperado de:
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8713/1/REP_ANA.DIAZ_JEA_N.OTINIANO_ESTRATEGIA.DE.OMNICANALIDAD.pdf
- Fernández, C. (2020). Estrategias de fidelización en el sector de banca y finanzas: una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 5 años. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23781>
- Fernández, M. (2021) Relación entre la omnicanalidad y la satisfacción del cliente en el sector bancario. Análisis de la de escala de medida de Hamouda (2019) en el contexto español.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/127589/FERNANDEZ_DE%20LOS%20SANTOS_MI%28161%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, G. y Quispe, M. (2020) Análisis del proceso de la transformación digital para la mejora de la experiencia del cliente del sector bancario en el Perú en los últimos 5 años. Lima – Perú
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20932>
- García, A. (2020). Una estrategia omnicanal bien implementada mejora significativamente la lealtad y competitividad frente a bancos con estrategias menos integradas. *Revista de Economía y Finanzas*, 15(2), 45-60.
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. [Omni-channel banking integration

- quality] *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608-625.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill Education.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Komulainen, H., & Makkonen, H. (2018). Customer experience in omni-channel banking services. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3-4), 190-199.
<https://doi.org/10.1057/s41264-018-0057-6>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2018). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0258>
- Lazaris, C. (2014). The effect of omnichannel retailing on consumer satisfaction and spending. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 112–124. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2013-0516>
- Pacagnini, A. (2023). Impacto de la fluidez “percibida” en una evaluación de desempeño de ELSE: el examen CELU oral. *Bridging Cultures* 8.
<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/17550/1/impacto-fluidez-percibida.pdf>
- Quintero, A. (2017). La estrategia omnicanal. *Revista de Estudios de Consumo*, 15(2), 123-135. <https://doi.org/10.1234/j.1234-5678.2017.00123.x>
- Reyes, J., & Napán, A. (2021). Valor de marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la marca Tupemesa. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 179-199. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7953212>
- Roldan, L. (2021). Personalidad de la marca en el sistema bancario del Perú y su efecto en la lealtad de sus clientes. Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/cd2701f6-04484679-b70f-49b5c52f7a6f>
- Sandoval, J. (2023). Observations on BBVA Continental's omnichannel experience in Peru: Increasing customer satisfaction through channel flexibility. *Journal of Banking and Finance*, 15(2), 134-147.
- Shankar, V. (2014), "Shopper Marketing 2.0: Opportunities and Challenges", *Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing (Review of Marketing Research*, Vol. 11), Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 189- 208.
<https://doi.org/10.1108/S1548-643520140000011007>

- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Calidad de integración de canales, fluidez percibida y uso del servicio omnicanal: los roles moderadores de la experiencia de uso interno y externo. *Decision Support Systems*, 109, 61-73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.005>
- Torres, A., Navarro, J., Torres, M. y Paredes, J. (2023) Gestión de la atención en salud a través de una estrategia de Omnicanalidad, aplicada a pacientes del servicio de cirugía general ambulatoria en un hospital de IV nivel de complejidad en la ciudad de Bogotá Colombia. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/50e97f24-1421-4ae3-acd1-1fe7b42334d2/content>
- Wagner, E., de Moura, C. A., & Neris, S. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799– 822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Constructos	Metodología
Problema general ¿Cuál es la influencia entre la estrategia omnicanal con la lealtad en el sector bancario en la ciudad de Chiclayo para el año 2023?	Objetivo general	Hipótesis general		Calidad de interacción	Tipo: Básica.
	Determinar la influencia que existe entre la estrategia omnicanal y la lealtad en el sector bancario en la ciudad de Chiclayo, en el año 2023.	Existe una influencia significativa entre la estrategia omnicanal y la lealtad actitudinal de los clientes del sector bancario de Chiclayo.	Omnicanalidad	Fluidez percibida	Enfoque: Cuantitativo.
	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	<u>Variable</u>	<u>Dimensiones</u>	Diseño: No experimental transversal.
	Identificar la influencia de la calidad de la interacción integrada en la lealtad actitudinal.	Existe una influencia significativa entre la calidad de la interacción integrada y la lealtad actitudinal		Experiencia de afecto positivo	Nivel: Descriptivo.
Identificar la influencia de la fluidez percibida	Existe una influencia y		Lealtad actitudinal	Técnica: Encuesta.	Instrumento: Cuestionario.
					Población: Se desconoce la población objetivo
					Muestra: 272 clientes del sector bancario en la

en la lealtad actitudinal.	significativa entre la fluidez percibida y la lealtad actitudinal.	Lealtad actitudinal	ciudad de Chiclayo
Identificar la influencia de la calidad de la interacción integrada en el afecto positivo.	Existe una influencia significativa entre la calidad de la interacción integrada y el afecto positivo.		Muestreo: No probabilístico bola de nieve.
Identificar la influencia de la fluidez percibida en el afecto positivo	Existe una influencia significativa entre la fluidez percibida y el afecto positivo.		Procedimiento y procesamientos de datos: En cuanto a los datos obtenidos, estos serán procesados por el programa SMART PLS 4
Identificar la influencia del afecto positivo en la lealtad actitudinal	Existe una influencia significativa entre el afecto positivo y la lealtad actitudinal.		

Anexo 2. Operacionalización de variables

VARIABLES/ CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORACIÓN
OMNICANALIDAD	La omnicanalidad se entiende como la coordinación de los procesos y canales de interacción con una empresa para crear una experiencia consistente e integrada en la transición del canal. (Wagner, Moura & Neris, 2019).	CALIDAD DE INTERACCIÓN INTEGRADA	Conozco todos los canales de servicio disponibles del banco	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo Likert, con una ponderación de 1 (totalmente en desacuerdo) -5 (totalmente de acuerdo)
			Es de mi conocimiento que de acuerdo con el canal de servicio que utilice, los servicios prestados por el banco pueden ser diferentes	
			Sé cómo utilizar los diferentes canales de servicio del banco para satisfacer mis necesidades.	
			Puedo elegir diferentes canales de atención en el banco para ciertos servicios	
			Puedo realizar transacciones primarias (retiros, depósitos, transferencias, aplicaciones, información) en el banco a través de varios canales de mi elección (celular, computadora, tableta, etc.)	
Independientemente del canal de servicio que elija usar en el banco, puedo usar otros canales para información o ayuda				
Obtengo el mismo resultado, solución o información en el banco independientemente del canal de servicio que utilice				

**FLUIDEZ
PERCIBIDA**

La información transmitida por el banco es la misma en cualquiera de los canales de servicio que utilizo

Cuando utilizo los servicios del banco, tengo las mismas percepciones, independientemente del canal que utilice

Cuando utilizo los servicios bancarios, tengo la misma imagen independientemente del canal de servicio que utilice

Cuando utilizo los servicios bancarios, el rendimiento es el mismo independientemente del canal de servicio que utilice

Puedo cambiar el canal de servicio para realizar mis transacciones o servicios sin ningún problema en los servicios bancarios

Puedo realizar mis transacciones a través de cualquiera de los canales de servicio sin ningún problema

La integración entre los canales de atención del banco me permite cambiar de canal y continuar las transacciones sin ningún problema

Al cambiar de canal de servicio, el banco me permite seguir viendo / leyendo la

misma información en el nuevo canal

Al cambiar de canal de servicio, el banco me permite seguir viendo / leyendo cierto contenido / información de donde lo dejé apagado

Después de cambiar el canal de servicio, en el banco puedo encontrar fácilmente lo que estaba viendo / leyendo en el canal anterior

Mis interacciones, en los diferentes canales de servicio, son continuas e interconectadas en el servicio bancario

Cuando interactúo con mi banco, no hay necesidad de pensar en qué canal de servicio estoy usando

Después de cambiar el canal de servicio, continúo con el mismo entendimiento de las transacciones que realizaré

Después de cambiar el canal de servicio, puedo realizar correctamente las transacciones en el nuevo canal

Sigo con el mismo nivel de satisfacción después de cambiar el canal de servicio de atención brindada por el banco

Cuando cambio el canal de servicio, me gusta más el nuevo canal cuando lo comparo con el canal usado anteriormente

	Quando utilizo los distintos canales de servicio del banco de forma integrada, me siento satisfecho
AFECTO POSTIVO	Quando uso los distintos canales de atención del banco en una manera integrada, me siento contento Quando utilizo los distintos canales de servicio del banco de manera integrada, me siento emocionado Quando utilizo los distintos canales de servicio del banco de manera integrada, me siento agradecido
LEALTAD ACTITUDINAL	Digo cosas positivas sobre el banco Estoy dispuesto a compartir mi experiencia del servicio del banco con familiares y amigos. Tengo como primera opción al banco

Puedo realizar transacciones primarias (retiros, depósitos, transferencias, aplicaciones, información) en el banco a través de varios canales de mi elección (celular, computadora, tableta, etc.)					
Independientemente del canal de servicio que elija usar en el banco, puedo usar otros canales para información o ayuda					
Obtengo el mismo resultado, solución o información en el banco independientemente del canal de servicio que utilice					
Cuando interactúo con cualquiera de los canales de servicio, el banco tiene en cuenta mis interacciones en los otros canales					
La información transmitida por el banco es la misma en cualquiera de los canales de servicio que utilizo					
Cuando utilizo los servicios del banco, tengo las mismas percepciones, independientemente del canal que utilice					
Cuando utilizo los servicios bancarios, tengo la misma imagen independientemente del canal de servicio que utilice					
Cuando utilizo los servicios bancarios, el rendimiento es el mismo independientemente del canal de servicio que utilice					
Puedo cambiar el canal de servicio para realizar mis transacciones o servicios sin ningún problema en los servicios bancarios					
Puedo realizar mis transacciones a través de cualquiera de los canales de servicio sin ningún problema					
La integración entre los canales de atención del banco me permite cambiar de canal y continuar las sin ningún problema					

Al cambiar de canal de servicio, el banco me permite seguir viendo / leyendo la misma información en el nuevo canal					
Después de cambiar el canal de servicio, en el banco puedo encontrar fácilmente lo que estaba viendo / leyendo en el canal anterior					
Mis interacciones, en los diferentes canales de servicio, son continuas e interconectadas en el servicio bancario					
Cuando interactúo con mi banco, no hay necesidad de pensar en qué canal de servicio estoy usando					
Después de cambiar el canal de servicio, continúo con el mismo entendimiento de las transacciones que realizaré					
Después de cambiar el canal de servicio, puedo realizar correctamente las transacciones en el nuevo canal					
Sigo con el mismo nivel de satisfacción después de cambiar el canal de servicio de atención brindada por el banco					
Cuando cambio el canal de servicio, me gusta más el nuevo canal cuando lo comparo con el canal usado anteriormente					
Después de cambiar el canal de servicio, en el banco puedo encontrar fácilmente lo que estaba					
Cuando utilizo los distintos canales de servicio del banco de forma integrada, me siento satisfecho					
Cuando uso los distintos canales de atención del banco en una manera integrada, me siento contento					

Cuando utilizo los distintos canales de servicio del banco de manera integrada, me siento emocionado					
Cuando utilizo los distintos canales de servicio del banco de manera integrada, me siento agradecido					
Digo cosas positivas sobre el banco					
Estoy dispuesto a compartir mi experiencia del servicio del banco con familiares y amigos.					
Tengo como primera opción al banco					
Recomiendo el banco a otros					

Anexo 4. Formato de validación de expertos



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado "LEALTAD EN RELACIÓN A LA ESTRATEGIA OMNICANAL, APLICADO A UNA ENTIDAD BANCARIA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO" elaborado por el estudiante, **Fattima Brittney Barboza Torres** reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 18 de octubre del 2023.

Stephanie Chacón Gamarra
DNI 45121631
MG. Administración de Negocios -MBA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable (X)
 Aplicable después de corregir ()
 No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez validador.

Dr. / Mg: Chacón Gamarra Stephanie

DNI: 45121631

Especialidad del experto:

Docente universitario, Presidenta comité gremial - Cámara de comercio de Lambayeque, empresaria

07 de octubre del 2023

Stephanie Chacón Gamarra
DNI 45121631



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **"LEALTAD EN RELACIÓN A LA ESTRATEGIA OMNICANAL, APLICADO A UNA ENTIDAD BANCARIA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"** elaborado por el estudiante, **Fattima Brittney Barboza Torres** reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 18 de octubre del 2023.

Manuel Lorenzo Germán

Cáceres DNI 09448253

Mg Administración de Negocios - MBA

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez validador.

Dr./Mg: ~~Germán Cáceres~~ Manuel Lorenzo

DNI: 09448253

Especialidad del experto:

Docente universitario, investigador, Gerente General Global Irrigation Business ~~sac~~, gestión de proyectos

09 de octubre del 2023

Manuel Lorenzo Germán Cáceres

DNI 09448253

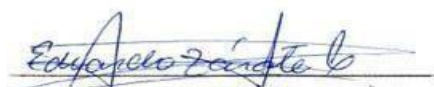


Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **"LEALTAD EN RELACIÓN A LA ESTRATEGIA OMNICANAL, APLICADO A UNA ENTIDAD BANCARIA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO"** elaborado por el estudiante, Fattima Brittney Barboza Torres reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, de
octubre del 2023.


DNI: 40367516.

*Anexo 5. Análisis de datos estadísticos***MODEL FIT SUMMARY****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	94	478.842	205	0	2.236
Saturated model	298	0	0		
Independence model	47	11628.928	254	0	42.328

Hace referencia al chi cuadrado ajustado con los grados de libertad del modelo lo cual significa que si está en menos de 4.000 la ecuación estructural se ajusta al modelo. Mientras más cerca de 1.000 es mejor. Es un índice que se utiliza para evaluar el ajuste global del modelo en análisis de ecuaciones estructurales. Este índice es la razón entre el valor de chi-cuadrado (CMIN) y los grados de libertad (DF) del modelo. Entonces, con el resultado obtenido de 2.236, se acepta que el modelo comprobado se ajusta al original.