

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



**Calidad de los servicios bancarios online y su influencia en la fidelización
online de clientes en Chiclayo, 2024**

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

AUTOR

Karim Diane Diaz Barrantes

ASESOR

Liliana Milagros Portilla Capuñay

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

Chiclayo, 2025

**Calidad de los servicios bancarios online y su influencia en la
fidelización online de clientes en Chiclayo, 2024**

PRESENTADA POR
Karim Diane Diaz Barrantes

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

Aldo Antonio Pineda Palomino
PRESIDENTE

Carlos Daniel García Toro
SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuñay
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este estudio a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada momento; su presencia ha sido una luz en los momentos más difíciles. A mis padres, cuyo amor y apoyo incondicional han sido fundamentales en mi vida. Su aliento y sacrificios me han inspirado a seguir adelante. A mi asesora, por su orientación y paciencia, que han sido esenciales para moldear mis ideas y alcanzar mis metas académicas. Y a mis amigas, por los ánimos y alegrías en este viaje. Gracias a todos por su confianza y por hacer posible este logro que celebro con ustedes

Agradecimientos

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por la sabiduría que me dio para desarrollar esta investigación. A mis adorados padres, quienes me han brindado amor incondicional y apoyo constante, gracias por darme la vida y enseñarme valores que siempre llevaré conmigo. A mi hermana Rossana, por su motivación y aliento en los momentos difíciles. A mi asesora, por su excelente labor y acompañamiento, y a mi profesor Aldo Pineda, por su enseñanza y apoyo.

También agradezco a mis familiares que han estado a mi lado, impulsándome y acompañándome en esta importante etapa de mi vida.

ANEXO 11 (TESIS) KARIM DIANE DIAZ BARRANTES.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	13%	2%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Temple University Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
9	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Revisión de Literatura	11
Materiales y Métodos	19
Resultados y Discusión.....	21
Conclusiones	31
Recomendaciones	32
Referencias.....	34
Anexos	39

Resumen

En la era digital, la calidad de los servicios bancarios online se ha convertido en un factor relevante para la fidelización de los clientes. Con el crecimiento exponencial del uso de plataformas digitales, los consumidores esperan servicios bancarios que sean no solo accesibles y convenientes, sino también seguros y eficientes. El objetivo de la presente es determinar la influencia de la calidad de los servicios bancarios online en la fidelización online de clientes en Chiclayo, 2024. Se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo básica, de alcance correlacional causal y de diseño no experimental de corte transversal. Los datos se recolectaron por medio de un cuestionario a 384 clientes de la banca online. Con respecto a los resultados indicaron que el R cuadrado de Cox y Snell tiene un valor de 0,129, y su corrección mediante el coeficiente R cuadrado de Nagelkerke es de 0,302, el valor de coeficiente de Kappa de Cohen es de 0.466, lo que representa un 46,6% en la predicción de la fidelización online basándose en la calidad de servicios bancarios. Mostrando que no solo existe una influencia por parte de la variable calidad de los servicios bancarios online en la fidelización online de los clientes en Chiclayo, 2024, sino que también el modelo utilizado es altamente predictivo.

Palabras clave: Calidad del servicio electrónico, clientes, fidelización del cliente electrónico, banca por internet.

Abstract

In the digital era, the quality of online banking services has become a relevant factor for customer loyalty. With the exponential growth in the use of digital platforms, consumers expect banking services that are not only accessible and convenient, but also secure and efficient. The overall objective of this research was to determine the influence of the quality of online banking services on online customer loyalty in Chiclayo, 2024. A quantitative, basic, causal correlational and non-experimental cross-sectional design approach was used. Data were collected from a questionnaire of the author Amin (2016) to 384 online banking customers. In relation to the results show for the variable quality of online banking services ($\beta = 2.294$; sig. $0.000 < 0.01$) which means that this variable directly influences customer loyalty. This allows us to reject the null hypothesis and accept the positive hypothesis that concludes that there is an influence of the quality of online banking services on online customer loyalty in Chiclayo, 2024. These results demonstrate that improving the quality of online banking services has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Electronic service quality, customers, electronic customer loyalty, internet banking.

Introducción

La calidad de los servicios bancarios en línea se ha posicionado en un aspecto importante para la fidelización de clientes en el entorno digital. En un mundo cada vez más conectado, los usuarios buscan no solo comodidad y eficiencia en sus transacciones, sino también seguridad y una experiencia fluida (Khan et al., 2023). Según, Quintero y Mejía (2022) mencionan que los bancos que ofrecen una plataforma en línea intuitiva, con opciones robustas de seguridad y un servicio al cliente ágil, tienden a retener a sus clientes de manera más efectiva. La confianza que genera una experiencia bancaria en línea sin contratiempos y la disponibilidad de herramientas adicionales, como aplicaciones móviles funcionales y acceso sencillo a datos financieros, contribuyen significativamente a la lealtad del cliente en el mundo digital (Ojeda et al., 2020).

Una de las principales preocupaciones que tienen los clientes es la falta de seguridad y privacidad de los datos personales y financieros. Según Ipsos (2020), respalda esta preocupación al mencionar que, a medida que las personas se adentran más en el mundo digital, es vital que se les brinde una protección adecuada para garantizar la seguridad de sus operaciones y prevenir posibles fraudes. Además, el estudio revela que el 45% de las personas que realizan transacciones desean que las páginas digitales sean claras y fáciles de usar. Esto indica que la usabilidad y la comprensibilidad de las plataformas en línea son aspectos clave para enriquecer la vivencia de los usuarios.

La deficiencia en la calidad del servicio bancario en línea experimentado por los clientes es evidente debido a varios factores. Uno de ellos se debe a la desconfianza en la protección de las transacciones digitales, la falta de facilidad de interacción, la preocupación por la privacidad en línea y la necesidad de educación y capacitación. Estas preocupaciones están respaldadas por el aumento de casos de engaños, estafas y delitos informáticos en el ámbito bancario en línea. Este aumento de casos genera desconfianza en los clientes y una percepción negativa de la calidad de los servicios, lo que afecta su disposición a seguir utilizando las plataformas digitales (Ipsos, 2023).

Las entidades financieras en Chiclayo, brindan a los usuarios un entorno de banca móvil, que le han permitido realizar transacciones online desde cualquier lugar generando en ellos experiencias distintas en relación al canal de atención; pero aún existen deficiencias que requieren atención tales como falta de opciones de servicio al cliente adecuadas para resolver problemas específicos, algunos clientes está acostumbrados a la atención personalizada como adultos mayores de 50 años, por la cual al momento de realizar sus transacciones móviles no se

encuentran capacitados, clientes con dificultades técnicas que prefieren ir al banco a recibir una atención presencial (Tineo, 2020)

Como consecuencia, han generado que el cliente de la banca móvil, no tenga confianza en estos canales, junto con la sensación de una calidad de servicio deficiente y una reputación negativa de las entidades bancarias, ha llevado a muchos clientes a preferir la atención presencial.

En el ámbito internacional, Sri Lanka experimentó un significativo aumento del 600% en la utilización de la banca en línea, acompañado de un incremento del 156.8% en el volumen de transacciones durante el tercer trimestre de 2020. En Pakistan, la penetración de Internet alcanza el 51%, mientras que la alfabetización digital y la adopción de servicios bancarios digitales se sitúan en el 35% y el 56%, respectivamente, para el año 2021 (Central Bank of Sri Lanka, 2022)

En Pakistán, existen un total de 27 bancos en línea, con una base de 3.1 millones de clientes que interactúan de manera digital. Durante el año 2019, se llevaron a cabo 8.6 millones de transacciones a través de la banca en línea, con un valor total de 362.3 mil millones de rupias (Khan et al., 2023).

Por otro lado, en Colombia en 2019, se destaca que el 53% de los usuarios emplea servicios financieros en línea, a pesar de que numerosas veces la excelencia de los servicios proporcionados a través de esta vía no ha cumplido con las expectativas (Deloitte, 2019). A pesar de los avances en la adopción digital e inserción del uso de los servicios bancarios entre las personas, persisten desafíos relacionados con la calidad de servicios bancarios online, la fácil interactividad, la seguridad y la privacidad en línea, así como la necesidad de educación y capacitación (Koltay, 2020)

Asimismo, en Ucrania la banca electrónica se encuentra sujeta a los limitantes procesos de seguridad y de legislación que protejan a cada una de las personas inmersas en este rubro. Situaciones similares se observan en la India, donde existe una preponderancia de situaciones o violaciones en el entorno legal, sociocultural y de seguridad que complican la utilización de este tipo de servicios en línea (Quintero y Mejía, 2022). En este contexto, las entidades bancarias en América Latina reconocen la necesidad de aprovechar las Tecnologías de la Información y las comunicaciones [TIC], que brinda este servicio mediante la comodidad del cliente (Inegbedion, 2018).

En Perú referente a los datos mostrados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática ([INEI], 2021) se puede observar que el 87,7 % de los individuos que emplea internet lo hace a través de dispositivos móviles, una información que las instituciones bancarias y financieras toman en cuenta al reconocer la importancia de satisfacer las expectativas y requerimiento de

los peruanos. Por otra parte, en general, los clientes identifican que un servicio, ya sea de comercio, banca, de restaurante, u otros, adolece de calidad en el momento en que sus procedimientos resultan inconstantes e indefinidos y la atención no presenta rasgos de cortesía y paciencia. Esto se refleja en que el 71% de los residentes en Lima opta por no regresar a un establecimiento donde han efectuado una compra o utilizado un servicio si han tenido una experiencia insatisfactoria (Diario Gestión, 2019).

Lo que a menudo se subestima es que las personas valoran la seguridad y privacidad en los servicios bancarios en línea. Además, existen diversas barreras que limitan el ingreso al sistema financiero, como es el caso de la asimetría de la información que debe ser considerada al realizar transacciones a través de la banca electrónica Banco Interamericano de Desarrollo ([BID], 2019). En esta misma línea, los clientes se enfrentan a desafíos que incluyen la accesibilidad a estos servicios, los tiempos de respuesta, la seguridad de sus datos y la facilidad de uso de las plataformas en línea. Cuando estos aspectos no están a la altura de las expectativas, se genera insatisfacción y desconfianza entre los clientes, lo que afecta directamente a la relación entre el banco y sus usuarios.

A pesar de los avances significativos sobre la influencia de las variables (calidad de los servicios bancarios online y fidelización de los clientes), aun no se conoce a nivel como el comportamiento de la variable fidelización del cliente puede encontrarse causa por la calidad de los servicios bancarios online. Por ende, existe una brecha significativa en el desconocimiento de aspectos cómo la calidad, facilidad de uso, seguridad, eficiencia en las transacciones y la personalización, impactan en la retención de clientes en el ámbito virtual. Aunque se reconocen las ventajas de una experiencia bancaria en línea satisfactoria para fortalecer la lealtad del cliente, todavía se necesita un entendimiento más profundo de los factores específicos que promueven este comportamiento, así como estrategias efectivas para cerrar esta brecha y mejorar continuamente la calidad de los servicios bancarios digitales (Amin, 2020).

Ante los hallazgos encontrados se formula la pregunta del problema ¿Cuál es la influencia de la calidad de los servicios bancarios online en la fidelización online de los clientes de Chiclayo en 2024?

Este estudio cuenta con una contribución de carácter teórico, ya que se apoya en el conocimiento previamente proporcionado por el modelo teórico de Amin (2016) lo que permite establecer un fundamento teórico sólido. Además, a través del análisis de pruebas empíricas, se pretendió demostrar la existencia de una influencia considerable de la calidad de los servicios bancarios online y la fidelización de los individuos, esto debido a que en el contexto local no

se cuenta con esa información, lo que permite ampliar el conocimiento científico de la causalidad entre las variables, proporcionando hallazgos confiables para un mayor debate académico.

Referente al objetivo principal, radicará en determinar la influencia de la calidad de los servicios bancarios online en la fidelización online de clientes en Chiclayo, 2024. En cuanto a los objetivos específicos, se tendrá en cuenta los siguientes: Identificar el nivel de la calidad de los servicios bancarios online de clientes en Chiclayo, 2024; Identificar el nivel de la fidelización online en clientes de Chiclayo, 2024; Establecer la influencia de las dimensiones de la variable calidad de los servicios bancarios online en la fidelización online de clientes de Chiclayo, 2024.

Consecutivamente, se planteó la hipótesis general: Existe influencia significativa de la calidad de los servicios bancarios online en la fidelización online de los clientes de Chiclayo en 2024.

Revisión de Literatura

Chao, et., al (2024) elaboraron un estudio con la intención de determinar el impacto de la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del servicio digital en la fidelización del cliente en el sector de entidades de servicios públicos, específicamente en el rubro del transporte marítimo. El resultado de esta investigación demostró una influencia significativa en la excelencia del servicio y la fidelización del consumidor con un valor $p < 0.0$, donde evidencian que, si las entidades brindan una mayor seguridad, fluidez, interfaz con facilidad de uso e información relevante dentro del servicio bancario, contribuye a que exista una mayor fidelización por parte de los mismos.

En su artículo, Najeeb et al., (2023) llevaron a cabo una indagación que buscó analizar el nivel de la calidad en el servicio bancario de Pakistán, obteniendo que el nivel organización del sitio web se encuentra en un nivel alto (54%), demostrando que la interfaz de los servicios bancarios cumple con estándares de calidad, permitiendo que los clientes tengan accesibilidad completa durante todo el día y una fluidez para realizar sus operaciones bancarias.

Por otro lado, Yen et al., (2023) ejecutaron un estudio con la finalidad de determinar el nivel de calidad de los servicios bancarios, teniendo como resultados en la dimensión de facilidad de uso un nivel alto de (58%), lo que manifiesta que los servicios bancarios cuentan con un fácil acceso y uso por parte de los clientes, ya que cuentan con un interfaz y estructura de navegación de fácil entendimiento para los usuarios, lo que permite que puedan encontrar la información

que requieran y realizar transacciones bancarias eficientes, sin generar frustración en los mismos.

Asimismo, Ayinaddis y sus colaboradores (2023) efectuaron una investigación que se centró en examinar el impacto de la excelencia del servicio digital en la complacencia y fidelización de los clientes en el sector bancario. Los hallazgos del estudio indican que la calidad del servicio de la entidad electrónica tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente con un valor $p < 0.05$, lo que a su vez impacta positivamente en la fidelización del cliente. Específicamente, se encontró que la variable calidad del servicio unida con sus dimensiones de la eficiencia, fiabilidad, protección, privacidad, agilidad y comunidad, generan un efecto relevante sobre la fidelización del cliente.

Lotko (2022) en su investigación plasmó como propósito analizar el nivel de calidad de los servicios bancarios online, obteniendo un nivel medio (63%) en la eficiencia del sitio web, esto demostró que los servicios bancarios carecen de una visibilidad en los diferentes motores de búsqueda por parte de promoción de las entidades bancarias, lo que se traduce que exista un limitado alcance hacia los usuarios para poder utilizar eficientemente los servicios, denotando que no se encuentran satisfechos con el servicio brindado.

Por su parte, Brigitta & Kurniawati (2022) implementaron un estudio con la finalidad examinar la fidelización de los clientes que utilizan la banca móvil. Los resultados del estudio mostraron un nivel bajo de (67%) en la dimensión lealtad conductual, manifestando que han tenido una experiencia negativa al utilizar los servicios bancarios móviles, lo que implica que no recomienden el servicio ofrecido por la entidad bancaria, ya que puede denotar un riesgo para el usuario.

Pérez et al (2022) desarrollaron un análisis para establecer la fidelización de los clientes de la marca Platanitos. Los hallazgos evidenciaron una aceptación del producto en un nivel regular, además los clientes evalúan que el servicio online brindado es de buena calidad (57%), por lo cual comentan experiencias positivas que han tenido con el mismo con la finalidad de recomendarlo.

Oviedo & Loor (2021) establecieron la calidad de los servicios bancarios que brindan las entidades bancarias de acuerdo con los stakeholders, obteniendo como hallazgos que la dimensión necesidad personal, halló un nivel alto (58%), lo que manifiesta que los clientes se sienten seguros con la ciberseguridad que brinda las entidades bancarias referente al momento de realizar operaciones financieras, debido a que la organización brinda un respaldo ante cualquier suceso de fraude o filtración de información.

Ul & Mumtaz (2020) el objetivo general de su estudio fue determinar el nivel de fidelización de los clientes electrónicos en Pakistán, hallando como resultados un nivel bajo de (54%) en la dimensión lealtad actitudinal, demostrando que los usuarios no tienen una actitud positiva en recomendar el servicio a otras personas que estén requiriendo del servicio, ya que la organización no ha brindado una experiencia positiva al brindar este servicio, traduciéndose en romper un vínculo de confianza con los clientes.

Beshir & Zelalem (2020) realizaron un estudio que estuvo orientado analizar el impacto de la necesidad personal en la fidelización de los clientes de la banca electrónica, los resultados demuestran un efecto entre las variables con un valor $p=0.000$, demostrando que la ciberseguridad que puedan brindar el servicio de banca online en cuanto a evitar fraudes, filtración de información y estafas, contribuye a que exista una mayor fidelización por parte de los clientes.

Garepasha, et., al (2020) llevaron a cabo un estudio que tuvo como finalidad determinar el efecto de la organización del sitio web en la fidelización del cliente en diferentes etapas del ciclo de vida de la relación en los servicios bancarios digitales. Los resultados mostraron una influencia entre las variables con un p valor de 0.000, demostrando que la capacidad que tenga las entidades bancarias por brindar un interfaz que permita a los clientes tener una mayor accesibilidad e interactividad para realizar operaciones bancarias, contribuye a la existencia de una mayor fidelización por parte de los mismos.

Raza & Umer (2020) este estudio explora las facetas de la calidad del servicio en la banca digital y su impacto en la satisfacción y la fidelización de los clientes electrónicos, donde hallaron una influencia de la facilidad de uso en la fidelización del cliente con un valor $p=0.002$, demostrando que a medida que exista una mayor facilidad de uso referente a que los clientes puedan realizar operaciones bancarias con fluidez y encuentren la información requerida, influye en la existencia de una mayor fidelización.

Moustafa (2020), realizaron una investigación que tuvo como propósito estudiar el efecto posible de los elementos de la calidad del servicio de banca mediante equipos móviles en la fidelización del cliente del sector bancario. La evidencia empírica confirma que, si existe una mayor visualización del servicio en los diferentes agregadores de información, y una mayor promoción de los mismos mediante los diferentes sitios webs, esto contribuye a la existencia de una mayor fidelización.

Tetteh (2021) estableció como meta analizar el efecto de la eficiencia del servicio bancario digital en la satisfacción y fidelidad del cliente. Por lo tanto, intentó efectuar una comparación de las distinciones en la calidad del servicio financiero nacional y de las organizaciones

extranjeros que operan en la Región de Ghana. Los descubrimientos respaldaron que los aspectos de comodidad, sencillez de uso, disponibilidad y precio razonable poseen un vínculo entre las dimensiones de conveniencia. Por lo tanto, la dimensión de comodidad abarca; la satisfacción del cliente respecto a la satisfacción de sus requerimientos, la protección personal al acceder los servicios bancarios digitales y la página web.

Finalmente, Mwiya, et., al (2022) El objetivo de este estudio es examinar los efectos de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción del cliente bancario en línea: pruebas de Zambia. Respecto a los hallazgos, la investigación determinó que la calidad del servicio electrónico influye de manera considerable en la satisfacción del cliente. Se reconocieron aspectos fundamentales como la confiabilidad, el cumplimiento, la eficiencia y la capacidad de respuesta como elementos esenciales que inciden en la satisfacción del cliente. Además, se resaltó la relevancia de no pasar por alto elementos como la seguridad, la privacidad y las características del sitio web para simplificar el acceso y la experiencia del usuario.

Después de exponer los contextos históricos de la investigación, se mostrará que cada uno de estos estudios ha aportado datos significativos relacionados con el estado de las variables individuales y sus interacciones, como se ha demostrado en investigaciones previas.

En una etapa temprana, García y Gamarra (2022) hacen referencia a la teoría de la calidad del servicio, que se apoya en las contribuciones de Feigenbaum en 1951. Feigenbaum es ampliamente reconocido como el generador de la conceptualización de control de calidad. Su teoría se fundamenta en el objetivo de identificar una adecuada tranquilidad de las necesidades de los clientes, con un enfoque centrado en la perspectiva del cliente. Feigenbaum promueve la participación de todas las personas en el aseguramiento de la calidad de productos y servicios, asegurando una ejecución precisa de los procedimientos desde el inicio hasta el final del proceso.

Además, Hamza (2020), en etapas posteriores, fortalece la importancia del control de calidad al introducir una perspectiva sistémica. Él subraya la relevancia de las herramientas estadísticas en las tareas de diagnóstico y diseño de los procesos. Asimismo, (Juran en 1990, citado en García y Gamarra, 2022), presenta múltiples conceptualizaciones de calidad, siendo las más destacadas: 1) La calidad se entiende como aquellas particularidades del producto que se fundamentan en los requerimientos del cliente, lo que a su vez genera satisfacción. 2) La calidad significa libertad de defectos.

En este mismo contexto, la variable se refiere a la óptima atención al cliente y en su propia satisfacción, esto abarca la capacidad de una entidad para tener clara cada una de las expectativas de las personas, abordar eficientemente sus requerimientos e inconvenientes, y

proporcionar situaciones agradables. En este sentido, no solo se evalúa teniendo en cuenta los productos ofertados, sino en cuestiones de empatía, eficacia y cortesía en la interacción con las personas que brindan atención (Amin, 2016).

Asadpoor & Abolfazli (2017) son otros autores que respaldan la noción de calidad del servicio, es decir, se refieren a la medida en que un servicio llega a satisfacer o superar los requerimientos de los clientes. Esto implica proporcionar un nivel de coherencia y excelencia en la prestación de productos que cumple con los estándares que puedan presentar cada uno de los individuos. Además, explican que la calidad del servicio tiene una relación más fuerte con los resultados del cliente cuando los servicios son inseparables o relacionales. Esta situación ha llevado a muchos bancos a emprender altos niveles de esfuerzos de marketing y a actualizar la tecnología de banca electrónica para aumentar la correlación con sus clientes.

La calidad de los servicios bancarios abarca el grado en que una organización bancaria satisface las perspectivas de cada uno de las personas en la provisión de un compendio de servicios que pueda requerir. En este proceso se inmiscuyen aspectos como el manejo de operaciones, la apertura de cuentas, la accesibilidad de los servicios digitales y móviles, la asesoría financiera, la atención al cliente y la seguridad de las transacciones. A partir de lo mencionado, se puede decir que las personas valoran la calidad mediante el acceso y la utilización que pueden tener los servicios financieros en línea de manera segura y óptima, además de recibir orientación oportuna cuando lo requieran (Du & Tang, 2020).

De acuerdo con Firdous (2020), la variable en estudio se vincula con el nivel de eficiencia en la prestación y oferta de servicios financieros que puede ofrecer una institución en particular. Esto incluye la eficacia en la administración de las transacciones y de cada una de las cuentas, la disponibilidad de servicios, la habilidad de proporcionar tasas competitivas, la protección de las operaciones y la excelencia en el servicio al cliente.

Por otro lado, la calidad de los servicios bancarios en línea se fundamenta en la evaluación de qué manera un banco o institución financiera brinda experiencias efectivas y confortables a través de sus espacios digitales, como aplicativos del sitio web. Esto incluye la fiabilidad y disponibilidad de los servicios, la sencillez en el manejo de la plataforma, la capacidad de respuesta a las consultas, la seguridad de las transacciones en línea, inconvenientes de las personas que lo usan, y la eficacia en la realización de cada uno de las opciones que puede brindar la plataforma (Beshir & Zelalem, 2020).

Asimismo, la variable se asocia con la habilidad de un banco para satisfacer los requisitos y normativas fundamentadas por los entes consideradas como reguladores en lo concerniente al uso de servicios financieros a través del internet. Esto comprende el acatamiento de cada uno

de los riesgos que se pueden presentar mediante internet, la prevención de fraude y la administración apropiada de cada uno de los datos básicos que las personas registran (Khan et al., 2023)

(Parasuraman et al., 1985, como se citó en Yen et al., 2023), afirmando que la calidad de los servicios bancarios cumple un rol fundamental en la fidelización de los clientes, donde aspectos como la seguridad, eficiencia en las transacciones bancarias, la facilidad de uso, la información relevante encontrado en los sitios webs y la interactividad que logre generar con los clientes, manifiesta que estos mantendrán una relación de largo plazo con el servicio bancario online y permitiendo a la vez que exista una mayor fidelización por parte de los clientes

Según, (Carlson & O' Cass, 2011, como se citó en Yen et al., 2023), la calidad de los servicios bancarios en línea contribuye a la satisfacción y fidelización de los clientes, donde aspecto como la facilidad de uso, el ahorro en el tiempo y la fluidez del servicio, cumplen un rol esencial en la percepción de los clientes.

En lo que concierne a las ventajas, la calidad de los servicios financieros en línea aporta conveniencia y accesibilidad a los usuarios. Lotko (2022) subraya que la comodidad se erige como un componente esencial para la conformidad del cliente. En esa línea, la banca habilita a los usuarios que puedan tener posibilidad de utilizar sus cuentas y gestionar transacciones sin tener en cuenta la ubicación y el tiempo, lo cual conduce a una satisfacción mejorada y a la retención de clientes.

Adicionalmente, de acuerdo con Ul y Mumtaz (2020), la disponibilidad de canales digitales satisface la necesidad de autoadministración de los usuarios, una expectativa fundamental en la época contemporánea. En colación de lo indicado anteriormente, se destaca que los espacios digitales deben apuntar a abordar la necesidad de autoadministración de los usuarios, por ello, en la sociedad contemporánea, los usuarios desean tener el control y la capacidad de gestionar sus finanzas de manera independiente, y este punto agrega valor a los servicios en línea.

La segunda ventaja de la calidad de los servicios financieros en línea es la eficacia en la optimización del tiempo y gastos para los usuarios. Siguiendo a Najeeb et al., (2023), la calidad del servicio incide en la fidelización de la clientela, y la banca en línea reduce la cantidad de tiempo necesaria para dirigirse a los ambientes físicos y emplear su tiempo realizando filas grandes para recibir una respuesta. asimismo, (Yen et al., 2023) enfatiza que las gestiones normalmente conllevan a precios más reducidas en contraste con las transacciones realizadas en espacios físicos, lo que genera aún más a los usuarios al mermar los gastos vinculados con los servicios que las entidades ofrecen mediante el empleo del internet.

En otras circunstancias, el énfasis en la excelencia de los servicios financieros en línea se fundamenta en su aptitud para consolidar la lealtad del público. Amin (2020) plantea que la excelencia en el servicio constituye un pilar indispensable en la gestión de relaciones duraderas con la clientela. Una experiencia digital satisfactoria refuerza el vínculo entre la entidad financiera y el usuario, estimulando de esta manera la adhesión a la institución. Aquellos clientes que experimentan facilidad y eficacia en la banca en línea se ven menos inclinados a considerar alternativas, lo que conlleva a cimentar una sólida base de usuarios. Por la cual, la excelencia en el servicio de banca en línea se entiende como un elemento crucial para el logro de la competitividad en el contexto bancario.

Conforme a Beshir & Zelalem (2020), especialistas en marketing, resalta que la calidad de la prestación puede servir como un factor distintivo fundamental en un mercado de gran competencia. En esa misma línea, Amin (2016) menciona que la banca en línea utiliza internet para realizar transacciones bancarias como transferencias de fondos, facturas pagos, inversiones y recargas móviles”, etc., tal como lo refiere. Estos servicios se ofrecen tanto a través de la versión de escritorio como de aplicaciones móviles.

Además, el autor (Amin, 2016) señala que la variable se puede medir teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: la necesidad personal, hace referencia a que una entidad financiera tenga en cuenta cada uno de los requerimientos que sus clientes presentes; además, tenga conocimientos sobre sus características (edad, sexo, entre otros). La segunda dimensión se entiende como la visión y el manejo funcional de la organización de la página web que deben visitar los usuarios de la web, además, puede incluir el diseño web, adecuado y bien detallado la descripción del servicio. La facilidad de uso, se refiere a que las aplicaciones bancarias presenten un uso adecuado a sus servicios con la finalidad de facilitar a los clientes un mejor uso. Finalmente, la eficiencia de los sitios web se refiere a que las entidades cuenten con una banca no se detenga al momento que están realizando sus gestiones (Fahad & Muhammad, 2023).

El concepto de fidelización del cliente es esencial para comprender cómo los consumidores toman decisiones entre las diferentes opciones disponibles, lo que lo ha convertido en un tema de estudio de larga data y una prioridad para las empresas. En otras palabras, este término se relaciona estrechamente con la rentabilidad y se asocia a los clientes leales. En términos generales, se refiere a la promesa de que un cliente continuará adquiriendo productos o servicios de una empresa en el futuro, en lugar de optar por la competencia (Valdéz y Juárez, 2020).

En cuanto a la evolución de la fidelización, los estudios iniciales se centran en la repetición de compra como indicador de lealtad, considerando que la lealtad comenzaba cuando un cliente

estaba satisfecho con un producto o servicio. Esta concepción inicial se enfoca en la compra repetida de la misma marca debido a la falta de alternativas, más que a la satisfacción del cliente (Magoja, 2022).

A lo largo del tiempo, la variable dependiente (fidelización) ha evolucionado y se ha entendido como un comportamiento que se manifiesta en la recompra de productos o servicios, destacando conceptos clave como la repetición, la frecuencia y el comportamiento, es decir, esta conceptualización se centra en la repetición de la compra (Mulyono et al., 2020).

El término se asocia con la lealtad de los clientes y es indispensable para conservar a los clientes a largo plazo en un mercado con múltiples interacciones entre personas. La lealtad se asocia con la repetición de compra y es un compromiso duradero que va más allá de los impactos circunstanciales y las campañas de marketing (Hwang & Choi, 2019).

De acuerdo con Ríos y Almeida (2022), la fidelización del consumidor se refiere a la intención de mantener una relación prolongada con un proveedor de servicios. Esta asociación no se limita solo al comportamiento de recompra, sino que también incluye actitudes positivas hacia un proveedor, como recomendaciones y el boca a boca, lo que demuestra una lealtad tanto conductual como actitudinal. Teniendo en cuenta lo indicado anteriormente, se puede destacar que la fidelización no se reduce a la compra repetida, sino que también involucra actitudes favorables hacia un proveedor. Esta comprensión holística de la fidelización es esencial para la gestión de relaciones con el cliente y la creación de lealtad duradera.

Burbano et al., (2018) indica que la fidelización es un concepto de mayor amplitud y complejidad en comparación con la retención, y se encuentra vinculado con los sentimientos de satisfacción y su incidencia en el comportamiento. Se le identifica como una base fundamental en el marketing relacional y es esencial para mantener vínculos con los clientes en un entorno de mercado competitivo.

Teniendo en cuenta la perspectiva de Samed et al., (2020) conceptualiza la fidelización de clientes online como una dedicación firmemente establecida para repetir compras o patrocinar en línea de forma sistemática un servicio preferido a largo plazo, lo que conduce a compras periódicas de la misma gama de productos, sin embargo, las influencias circunstanciales y los esfuerzos de publicidad podrían inducir un cambio de actitudes. Los clientes leales en el comercio electrónico se valoran enormemente. Actualmente, los minoristas en línea buscan datos para retener a sus clientes. Al mismo tiempo, los clientes leales requieren más información y se consideran una fuente de información para otros clientes.

Según, lo presentado por (Toufaily & Pons, 2017, citado en Garepasha, et al., 2020), afirmando que la lealtad de clientes se ha convertido en un elemento clave en la estrategia

empresarial y la identificación de los factores que la afectan resulta de suma importancia, contribuyendo a que exista una repetición de compras y represente un compromiso sostenido que trasciende las influencias circunstanciales y las estrategias de marketing.

De igual manera, la calidad del servicio se erige como herramientas eficientes para conservar a los clientes fieles a una entidad y se ha evidenciado como un factor crucial para potenciar la lucratividad de la organización. La fidelidad del cliente se comprende como un compromiso profundo y sólido en la recompra constante de un producto o servicio preferido, incluso ante situaciones que podrían provocar un cambio en el comportamiento del cliente (Ramírez et al., 2020).

La fidelización no solo abarca una conexión a largo plazo entre la organización y sus clientes, sino que igualmente muestra una relación de simpatía y unidad entre los clientes y los servicios de la entidad. Esta constancia se refleja en un elevado nivel de consumo estable y en una valiosa propagación de boca a boca para la empresa (Vacas y Álvarez, 2023). Según Pierrend (2020), engloba estrategias que persiguen sostener relaciones sólidas y perdurables entre la empresa y los clientes a lo largo del tiempo. La finalidad de esta táctica es forjar un vínculo positivo con el cliente, lo que conlleva a una continuada adherencia y a un aumento del volumen de compra.

Respecto a las dimensiones de la segunda variable, Amin (2016) define a la fidelización online se entiende como la importancia de establecer conexiones emocionales con los clientes en una tienda en línea para convertirlos en compradores recurrentes y leales, es decir, la fidelización de clientes es esencial en el ámbito del comercio electrónico para garantizar el éxito a largo plazo de un negocio. A partir de ello, el autor menciona que la variable se puede medir mediante dos dimensiones: lealtad conductual y actitudinal. En ese sentido, la lealtad conductual se refiere al comportamiento de un cliente para recomprar, debido a su agrado por una marca o servicio. La lealtad actitudinal refleja el estado emocional y psicológico del cliente para recomprar y recomendar a otras personas.

Materiales y Métodos

El actual estudio fue de enfoque cuantitativo, por el cual permitió recolectar información y obtener resultados en tablas estadísticas (Arias, 2020). También la investigación fue de tipo básica que no trata de resolver ningún problema en específico sino amplía la base teórica para otros tipos de investigaciones (Arias & Covinos, 2021). Además, la investigación fue de nivel correlacional - causal, donde Arias y Covinos (2021) señalan que se considera como un alcance de investigación que tiene como principal característica el establecer causa – efecto entre dos o más variables de estudio. Por otra parte, el diseño de investigación fue no experimental de corte

transversal, donde las variables no se sometieron a ningún tipo de estímulo o condiciones experimentales, es decir son evaluadas en su contexto natural en un solo momento determinado (Cabezas et al., 2018).

Respecto a la población, (Arias, 2020) lo conceptualiza como un conjunto finito o infinito de sujetos que presentan ciertas características comunes o similares, de donde se deriva la muestra considerada como una subparte del conjunto de la población. En ese sentido la población de la investigación fue infinita al no contar con un registro de elementos de la población. Teniendo eso establecido, la muestra se aplicó mediante la fórmula de población infinita que se obtuvo alrededor de 384 personas a encuestar.

A partir de ello, se empleó el muestreo no probabilístico de conveniencia que radica en establecer criterios de exclusión y de inclusión: Dentro de los aspectos de inclusión se consideró a clientes de bancos de Chiclayo que se destacaron por utilizar el servicio en línea con mayor frecuencia, y las acciones más comunes incluyeron transferencias, consultas de saldos, el uso de la banca móvil y la utilización de la banca por Internet, además estos clientes fueron mayores de 18 años.

Por otro lado, en las características de exclusión se consideraron clientes de empresas bancarias que sean menor de 18 años, asimismo a aquellos que no se encuentran familiarizados con las habilidades bancarias mediante internet.

En cuanto a la técnica se utilizó la encuesta, según (Cabezas et al., 2018) es una técnica que generalmente se emplea con la finalidad de indagar o averiguar opiniones a través de preguntas que son estructuradas. Es así que el instrumento que se utilizó es el cuestionario, instrumento propio de la técnica encuesta, se estructuró mediante interrogantes cerradas. En esa línea, dentro de la investigación se aplicó un cuestionario, uno para la variable calidad de servicio bancario online con 14 preguntas y el otro para fidelización online con 5 interrogantes, ambas con una escala de medición ordinal. Dicho cuestionario fue extraído de un artículo científico desarrollado por Amin (2016), cuya aplicación tiene vigencia hasta la actualidad en un contexto pandémico.

De esta manera, es importante resaltar que, para asegurar una correcta formulación del cuestionario, este fue previamente revisado por un traductor experto en el idioma original, con el objetivo de mantener coherencia en cada uno de los ítems al aplicarlos a la muestra actual. Así mismo, este fue evaluado por juicio de expertos a fin de verificar su validez de constructos, apoyándose en la teoría de coeficiente de V de Aiken con intervalos de confianza al 95%, obteniendo un promedio general de 0.93, teniendo el instrumento validez y existe concordancia de validez (favorable) entre los jueces. Para la confiabilidad la prueba piloto se aplicó a 80

personas diferentes a la muestra y se obtuvo un alfa de Cronbach, con resultado de 85.1 para la primera variable correspondiente a la calidad de los servicios bancarios online y de 89.8 respecto a la segunda variable, fidelización online de clientes.

La aplicación de los instrumentos en esta tesis se llevó a cabo mediante un formulario de Google Forms, dirigido a clientes que utilizaban servicios bancarios en línea. La recolección de datos fue realizada de manera presencial por la investigadora en diversos puntos estratégicos, como exteriores de bancos, parques y centros comerciales. Para facilitar el acceso al cuestionario, se utilizó un código QR que los encuestados podían escanear con sus dispositivos móviles, permitiéndoles acceder de forma rápida al formulario. A cada participante se le explicó la finalidad del estudio antes de responder. El proceso de recolección se desarrolló en el lapso de 15 días, y el tiempo estimado para completar el cuestionario fue de 10 minutos.

Respecto al plan de análisis, se llevó a cabo en dos etapas. La primera hace referencia a la recolección y organización de datos, los cuales fueron estructurados en función a una base de datos construida en una hoja de cálculo del programa Microsoft Excel 2019, desde la cual se tabularon tablas de frecuencia. Posteriormente en la segunda fase, se procedió al procesamiento de datos, exportándolos al software estadístico SPSS versión 26. Esto se realizó con el fin de abordar estadísticamente los objetivos específicos y verificar el comportamiento de cada una de las variables.

Para ello, se utilizó el análisis de frecuencia absoluta y relativa por niveles, considerando los percentiles 33 y 66. Consecutivamente, se realizó una regresión matemática mediante una regresión logística binaria. Este proceso consto de dos etapas: evaluar los valores de la variable fuera de la ecuación y evaluar los valores de la variable dentro de la ecuación. Finalmente se logró contrastar la hipótesis siguiendo la estructura planteada en los objetivos.

Resultados y Discusión

En el presente apartado se desarrolló los resultados obtenidos por el procesamiento de información recolectada y se evidencia por objetivos:

Con respecto al primer objetivo específico que consiste en identificar el nivel de la calidad de los servicios bancarios online de clientes en Chiclayo, 2024.

Tabla 1

Niveles de la calidad de los servicios bancarios online por puntajes obtenidos

Niveles	Puntaje total
Bajo	14-32
Medio	33-51
Alto	52-70

Nota: Se emplearon los percentiles 33 y 66 para identificar los niveles bajo, medio y alto en cada una de las dimensiones de la variable calidad de los servicios bancarios online.

En tal sentido, con el propósito de cumplir con este objetivo, se utilizó el procedimiento de baremación, permitiendo establecer tres niveles en cada una de las dimensiones de la variable al considerar los percentiles 33 y 66, tal y como lo muestra la experiencia empírica, evidenciando una puntuación alto, medio y bajo.

Tabla 2

Nivel de la calidad de los servicios bancarios online

Niveles	Necesidad personal		Organización del sitio web		Facilidad de uso		Eficiencia del sitio web		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alto	96	25,0%	68	17,7%	61	15,9%	39	10,2%	80	20,8%
Medio	106	27,6%	157	45,6%	169	44,0%	185	48,2%	169	44,0%
Bajo	182	47,4%	141	36,7%	154	40,1%	160	41,2%	135	35,2%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	100	100%	100	100%

Nota: Para los resultados obtenidos en nivel se procedió a la baremación que permitió medir los resultados por niveles bajo, medio y alto.

La calidad de los servicios bancarios en línea refleja un nivel medio, ya que un 44.0% de los usuarios se sitúan en este parámetro, en contraste nivel, el 35,2% de los encuestados percibe un nivel de calidad bajo y un 20.8% valora los servicios con un nivel alto. Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de las instituciones financieras prioricen la optimización de la experiencia del usuario en sus canales digitales, con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer su lealtad.

De igual manera, se pueden ver los resultados referentes a la variable calidad de los servicios bancarios en línea, desglosados por cada una de las dimensiones. Para la primera dimensión necesidad personal, tiene una calificación baja de 47%, debido a la preocupación de los encuestados por la seguridad que los bancos ofrecen en relación a las transacciones en línea,

este aspecto suele ser influenciado por experiencias previas de su entorno cercano, como familiares o amigos. En cuanto a la organización del sitio web, se identifica un nivel medio de 45%, por la cual muchos usuarios expresan problemas de acceso, como tiempos de carga prolongados o interrupciones frecuentes.

Respecto a la facilidad de uso, se sitúa en un nivel medio de 44%, siendo su principal obstáculo la falta de claridad en la estructura de navegación y la dificultad para encontrar información relevante, lo cual puede generar frustración y reducir la satisfacción del usuario. Finalmente, en lo que respecta a la eficiencia del sitio web, se observa también un nivel medio de 48%, donde una de las principales deficiencias señaladas por los clientes es la falta de visibilidad en los motores de búsqueda y la ausencia de promoción, lo que puede limitar el alcance del sitio web y afectar negativamente su eficiencia en términos de satisfacción y retención de usuarios.

En la dimensión necesidad personal, se obtuvo un nivel bajo, este hallazgo se contrapone con los investigado por Oviedo y Loor (2021) donde evidenciaron un nivel alto de (67%), demostrando que los clientes confían en la ciberseguridad que ofrecen las entidades bancarias al realizar operaciones financieras, debido a que estas brindan cuentan con estándares de seguridad en sus distintas interfaces de sus servicios móviles y un respaldo ante posibles fraudes o filtraciones de información. Además, en la dimensión de sitio web se halló un nivel bajo, este hallazgo difiere con lo encontrado por Najeeb et al. (2023) donde hallaron un nivel alto de (54%) afirmando que la interfaz de los servicios bancarios cumple con estándares de calidad, permitiendo a los clientes acceder a ellos de forma continua y realizar sus operaciones sin inconvenientes.

Asimismo, respecto a la facilidad de uso, se sitúa en un nivel medio, este resultado se contradice con lo investigado por Yen et al., (2023) donde hallaron un nivel alto de (58%), evidenciando que los servicios bancarios con facilidad de uso y navegación para los usuarios, dado que la estructura de navegación es interactiva, de fácil entendimiento y cuentan con toda la información relevante para los clientes. Finalmente, en la dimensión eficiencia del sitio web, se halló un nivel medio, este hallazgo se alinea con lo mencionado por Lotko (2022) donde obtuvo un nivel medio de (63%), destacando la falta de visibilidad en los motores de búsqueda y la promoción por parte de las entidades, lo que limita el alcance hacia los usuarios y resulta en insatisfacción con el servicio ofrecido.

Los hallazgos obtenidos se alinean con la teoría de (Carlson & O' Cass, 2011, como se citó en Yen et al., 2023) afirmando que la calidad de los servicios bancarios en línea contribuye a la

satisfacción y fidelización de los clientes, donde aspecto como la facilidad de uso, el ahorro en el tiempo y la fluidez del servicio, cumplen un rol esencial en la percepción de los clientes.

Por lo tanto, los hallazgos obtenidos en el presente objetivo difieren con lo encontrado por la mayoría de autores, lo que demuestra una necesidad por parte de las entidades bancarias, por brindar servicios bancarios online enfocados en un interfaz y estructura que cumpla con estándares de calidad y seguridad, ya que los clientes toman relevancia a aspectos como la ciberseguridad que pueda tener este servicio con la finalidad de evitar robos y fraudes cibernéticos, de igual forma, la fluidez del servicio y el fácil uso, complementan como aspectos para una mayor percepción de satisfacción sobre la calidad de este servicio por parte de los clientes.

Concerniente al segundo objetivo específico que consiste en Identificar el nivel de la fidelización online en clientes de Chiclayo, 2024

Tabla 3

Niveles de la fidelización online por puntajes obtenidos

Niveles	Puntaje total
Bajo	5-12
Medio	13-18
Alto	19-25

Nota: Para los resultados obtenidos se emplearon los percentiles 33 y 66 del cual se procedió a la baremación que permitió medir los resultados por niveles bajo, medio y alto.

De esta manera, con el propósito de cumplir con este objetivo, se utilizó el procedimiento de baremación, permitiendo establecer tres niveles al considerar los percentiles 33 y 66, tal y como lo muestra experiencia empírica, evidenciando una puntuación como alto, medio y bajo.

Tabla 4

Nivel de la fidelización online en clientes de Chiclayo

Niveles	Lealtad conductual		Lealtad actitudinal		Total	
	f	%	f	%	f	%
Alto	38	9,9	68	17,7	56	14,6
Medio	186	48,4	159	40,9	185	48,2
Bajo	160	41,7	157	40,9	143	37,2
Total	384	100	384	100	384	100

Nota: Las dimensiones Lealtad conductual y actitudinal se encuentran en un nivel medio con 48.4% y 41.4% respectivamente.

La fidelización de los clientes de servicios bancarios online en Chiclayo se observa mayoritariamente en un nivel medio, alcanzando un 48.2, lo que indica un compromiso moderado con las instituciones financieras. Un 37.2% esto podría deberse a diversos factores como: falta de personalización en los servicios, experiencias negativas. Por otro lado, un 14.6% de los usuarios demuestra una lealtad alta, esto se debe a su alta valoración de los servicios ofrecidos, la atención al cliente y la experiencia general que han tenido.

Este porcentaje se deriva de distintos aspectos que han sido identificados en el análisis. En cuanto a la dimensión de la lealtad conductual, se destaca un nivel medio de 48,4% en general. Esto afirma que, aunque los clientes utilizan los servicios de banca en línea, no se sienten particularmente inclinados a recomendarlos activamente o compartir sus experiencias positivas. Por otro lado, en lo que respecta a la lealtad actitudinal, también se evidencia un nivel medio de 41%. Esto indica la falta de confianza por parte de los clientes en recomendar el servicio a aquellos que buscan asesoramiento financiero.

Esta falta de confianza puede deberse a percepciones sobre la calidad del servicio o la capacidad de resolver consultas específicas de manera efectiva. Esto es interpretado como una oportunidad para los bancos de Chiclayo para implementar estrategias que fortalezcan y lleven a estos clientes a un nivel de lealtad más alto, maximizando así la retención y satisfacción del cliente.

En la dimensión de la lealtad conductual, se obtuvo un nivel medio, este hallazgo concuerda con Brigitta & Kurniawati (2022) donde muestran que los usuarios han tenido experiencias negativas de (67%) con estos servicios, lo que hace que no recomienden el servicio de la entidad bancaria debido a posibles riesgos percibidos. Sin embargo, este resultado contradice lo investigado por Pérez et al. (2022) donde evidencian que los clientes consideran que el servicio en línea es de buena calidad con un nivel de (57%), por lo que suelen compartir experiencias positivas con el fin de recomendarlo.

Por otro lado, en lo que respecta a la lealtad actitudinal, se halló un nivel medio, este hallazgo se alinea con Ul & Mumtaz (2020) donde se demuestra que los usuarios no tienen una actitud positiva (54%) hacia la recomendación del servicio, ya que la organización no ha brindado una experiencia satisfactoria, lo que ha debilitado la relación de confianza con los clientes. Los resultados obtenidos en el presente objetivo se confirman en la teoría presentada (Toufaily & Pons, 2017, citado en Garepasha, et al., 2020), afirmando que la lealtad de clientes se ha convertido en un elemento clave en la estrategia empresarial y la identificación de los factores que la afectan resulta de suma importancia, contribuye a que exista una repetición de compras

y represente un compromiso sostenido que trasciende las influencias circunstanciales y las estrategias de marketing.

Por lo tanto, los hallazgos obtenidos en el presente objetivo concuerdan con la mayoría de autores, lo que demuestra aún una necesidad por parte de las organizaciones que brindan el servicio bancario online, por generar un vínculo emocional y una experiencia positiva de los usuarios al momento de utilizar este servicio, donde los mismos puedan obtener una satisfacción al poder cubrir la necesidad de transacciones y/o operaciones bancarias que requieran, ya que esto se traduce, en que los clientes puedan recomendar el servicio bancario móvil mediante comentar experiencias positivas adquiridas y que estos sigan utilizando el servicio en un largo plazo.

Referente al tercer objetivo específico consiste en Establecer la influencia de las dimensiones de la variable calidad de los servicios bancarios online en la fidelización online de clientes de Chiclayo, 2024

Tabla 5

Influencia de las dimensiones de la calidad de los servicios bancario online en la fidelización online de clientes – Valores fuera de la ecuación.

Coefficientes fuera de la ecuación	Chi-cuadrado	gl	Significancia	Logaritmo de verosimilitud
	142,339	4	< 0.001	351,863

En la Tabla 5, se muestra los resultados utilizando un análisis de regresión logística binaria con los valores fuera de la ecuación. Se obtiene un chi cuadrado del modelo de 142.339 con 4 grados de libertad y una significancia menor a 0.001. Se indica que el contraste dentro de los coeficientes del modelo no es cero, sugiriendo que la variable dependiente, fidelización de los clientes, está explicada por las dimensiones de la variable independiente.

Esto implica que el modelo es tiene un ajuste débil, ya que un valor de significancia cercano a cero indica una alta significancia. Además, el logaritmo de verosimilitud es de 351.863, y siendo un valor bajo, sugiere un mejor ajuste del modelo respecto a los datos. Esto indica que hay una fuerte influencia de las dimensiones de la calidad de los servicios bancarios online en la fidelización de los clientes en Chiclayo en 2024.

Tabla 6

Influencia de las dimensiones de la variable de la calidad de los servicios bancarios online en la fidelización – Valores dentro de la ecuación.

Dimensiones de la calidad de los servicios bancarios online	B	T. Wald	P. Valor	Exp (B) odds ratios	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Kappa de Cohen
Necesidad Personal	0,972	9,769	0,002	2,644	0.357	0.421	0.616
Organización del sitio web	1,565	18,281	< 0,001	4,783	0.289	0.385	0.434
Facilidad de uso	2,119	42,396	<0,001	8.322	0.305	0.412	0.587
Eficiencia del sitio web	-0,442	2,144	0,143	0,643	0.080	0.125	0.083

En la Tabla 6 se presentan los resultados, utilizando un análisis de regresión logística binaria con los valores dentro de la ecuación. Inicialmente, se observa un R cuadrado de Cox y Snell de 0.357 (necesidad personal), 0.289 (organización del sitio web), 0.305 (facilidad de uso) y 0.080 (eficiencia del sitio web) que se corrige con el coeficiente R cuadrado de Nagelkerke, donde la necesidad personal explica el 42.1% de la varianza, la organización del sitio web explica el 38.5% de la varianza, la facilidad de uso explica el 41.2% de la varianza y la eficiencia del sitio web explica el 12.5% de la varianza, siendo este último el que da evidencia a un escaso poder explicativo.

Asimismo, los valores del test de Wald son todos mayores a 0. La significancia, es decir, el p valor, es de 0.002 para la primera dimensión, 0.001 para la segunda y tercera dimensiones, y 0.143 para la cuarta dimensión. Esto sugiere que las primeras tres dimensiones son estadísticamente significativas, mientras que la cuarta no lo es, ya que representa un valor mayor a 0,05

En cuanto a los valores de los odds ratios, se observa que para la primera dimensión de necesidad personal muestra que, a mayor calidad de los servicios, los clientes tienen 2.644 veces más posibilidades de ser fidelizados. Para la segunda dimensión organización del sitio web, los clientes tienen 4.783 veces más probabilidades de fidelización. La tercera dimensión Facilidad de uso muestra que los clientes tienen 8.322 veces más probabilidades de ser fidelizados.

Finalmente, para la cuarta dimensión eficiencia del sitio web, los clientes tienen 0.643 veces más posibilidades de alcanzar la fidelización, lo que sugiere una disminución de la influencia comparada con las otras dimensiones.

Por otra parte, se obtuvo resultados de Kappa de Cohen, manifestando que las dimensiones necesidad personal (61.6%), organización del sitio web (543.4%) y facilidad de uso (58.7%), son predictoras con significancia de la fidelización online. Sin embargo, la eficiencia del sitio web tiene un resultado mínimo de 0.83%, evidencia que no tiene un poder predictivo significativo en cuanto a la fidelización online.

Se obtuvo una influencia de la necesidad personal en la fidelización de los clientes, este hallazgo concuerda con Beshir & Zelalem (2020) donde hallaron una influencia de la necesidad personal en la fidelización de los clientes (valor $p=0.000$), demostrando que la ciberseguridad proporcionada por los servicios de banca en línea, al prevenir fraudes, filtraciones de información y estafas, favorece una mayor fidelización por parte de los usuarios. Además, se halló una influencia de la organización del sitio web en la fidelización, este hallazgo coincide con Garepasha et al. (2020); y Tetteh (2021) evidenciando una influencia de la organización del sitio web en la fidelización (valor $p=0.001$) revelaron que la capacidad de las entidades bancarias para ofrecer una interfaz accesible e interactiva para realizar operaciones bancarias mejora la lealtad de los clientes.

Asimismo, se halló una influencia de la facilidad de uso en la fidelización, este hallazgo se alinea con lo mencionado por Raza & Umer (2020) donde encontraron una influencia de la facilidad de uso en la fidelización de los clientes (valor $p=0.002$), demostrando que una mayor facilidad de uso, que permita realizar operaciones bancarias sin complicaciones y encontrar información fácilmente, incrementa la lealtad del cliente.

Finalmente, se obtuvo una influencia de la eficiente del sitio web en la fidelización, este hallazgo concuerda con Moustafa (2020) donde evidencian que una mayor visibilidad del servicio en los motores de búsqueda y una promoción más activa a través de sitios web contribuyen a una mayor fidelización. Los hallazgos obtenidos se confirman en la teoría de (Parasuraman et al., 1985, como se citó en Yen et al., 2023), afirmando que la calidad de los servicios bancarios cumple un rol fundamental en la fidelización de los clientes, donde aspectos como la seguridad, eficiencia en las transacciones bancarias, la facilidad de uso, la información relevante encontrado en los sitios webs y la interactividad que logre generar con los clientes, manifiesta que estos mantendrán una relación de largo plazo con el servicio bancario online y permitiendo a la vez que exista una mayor fidelización por parte de los clientes.

Por lo tanto, los hallazgos obtenidos en el presente objetivo concuerdan con lo mencionado por los autores, demostrando la necesidad por parte de las organizaciones que brindan el servicio bancario online, por poner una mayor énfasis a diferentes aspectos, como la seguridad que puedan brindar al usuario ante cualquier inconveniente de robo o fraude, así como una interfaz interactiva y de fácil uso para los usuarios; dado que, estos aspectos son relevantes para que los clientes puedan tener una mejor relación de fidelización con los servicios bancarios online, permitiendo de esa forma que generen un vínculo emocional y un satisfacción del servicio.

Objetivo General: Determinar la influencia de la calidad de los servicios bancarios online en la fidelización online de clientes de Chiclayo, 2024

Tabla 7

Influencia de la calidad de los servicios bancarios online en la fidelización online de clientes – Valores fuera de la ecuación.

Coefficientes fuera de la ecuación	Chi-cuadrado	gl	Significancia	Logaritmo de verosimilitud
	94,812	1	< 0.001	399,390

Nota: El modelo obtuvo un chi cuadrado de 94,812 con 1 grado de libertad y una significancia de <0.001.

En la Tabla 7, se presentan los resultados que muestran la influencia de la calidad de los servicios bancarios online en la fidelización de clientes en Chiclayo para el año 2024, utilizando un análisis de regresión logística binaria con los valores fuera de la ecuación. Se obtiene un chi cuadrado del modelo de 94.812 con 1 grado de libertad y una significancia menor a 0.001. Este resultado indica que el contraste dentro de los coeficientes del modelo no es 0, lo que sugiere que la variable dependiente, fidelización online de los clientes, es explicada como moderada por la variable independiente, calidad de los servicios bancarios.

Esto implica que el modelo tiene un ajuste débil, porque el valor es más cercano a 0. Además, el logaritmo de verosimilitud es de 399.390, lo cual, siendo un valor bajo, indica un mejor ajuste del modelo respecto a los datos. Este ajuste sugiere que hay una influencia considerable de la calidad de los servicios bancarios online en la fidelización de los clientes en Chiclayo en 2024.

Tabla 8

*Influencia de la calidad de los servicios bancarios online en la fidelización online de clientes
– Valores dentro de la ecuación.*

Variable	B	T. Wald	P. Valor	Exp (B) odds ratios	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke	Kappa de Cohen
Calidad de los servicios y fidelización online	2,294	77,158	<0,001	9,912	0,219	0,302	0.466

En la Tabla 8 se presentan los resultados que demuestran cómo la calidad de los servicios bancarios influye en la fidelización online de los clientes, utilizando un análisis de regresión logística binaria. Primero, se observa un R cuadrado de Cox y Snell de 0.219, que se corrige con el coeficiente R cuadrado de Nagelkerke, resultando en 0.302. Esto indica que una proporción significativa de la varianza de la variable dependiente es explicada por la variable independiente, especialmente considerando que se trata de una sola variable independiente y una muestra relativamente pequeña de 384 clientes.

Asimismo, los valores del test de Wald son mayores que 0, y la significancia (p valor) para la variable independiente, calidad de los servicios bancarios, es menor a 0.001. Esto sugiere que la variable es altamente significativa en la explicación de la variable dependiente, fidelización del cliente, dado que el p valor es menor a 0.05.

Además, los valores de los odds ratios muestran que una mayor calidad de los servicios bancarios aumenta en 9.912 veces las probabilidades de que los clientes sean fidelizados. Esto indica que la calidad de los servicios bancarios tiene una influencia considerable en el comportamiento de la variable dependiente con un alto grado de significancia.

Por último, el coeficiente Kappa de Cohen es de 0.466, lo que representa un 46.6%. Mostrando que no solo existe una influencia por parte de la variable calidad de los servicios bancarios online en la fidelización online de los clientes en Chiclayo, 2024, sino que también el modelo utilizado es altamente predictivo.

Estos hallazgos se alinean con lo mencionado por los autores, donde los antecedentes encontraron una influencia de la calidad de los servicios bancarios online en la fidelización

online ($p < 0.05$) donde afirman, que la calidad del servicio bancario enfocado en que exista una mayor seguridad en las transacciones bancarias, un mejor interfaz que permita una interacción y fácil uso por parte de los usuarios y cuente con información relevante en su sitio web, contribuye a que exista una mayor fidelización por parte de los clientes (Mwiya et al., 2022; Ayinaddis et al., 2023; y Chao, et al., 2024). Los hallazgos obtenidos se refuerzan en la teoría presentada por (Guapoy et al., 2001, citado en Raza & Umer, 2020) afirma que, la calidad de los servicios bancarios se fundamenta como una herramienta esencial para poder generar una fidelización de los clientes, basándose en la medida que los usuarios puedan cumplir sus necesidades mediante el uso del servicio web de forma fluida y segura, conllevando a crear relaciones duraderas.

Por lo tanto, los resultados hallados en la presente investigación concuerdan con lo mencionado por los autores, lo que demuestra una necesidad por parte de las organizaciones bancarias, por brindar servicio que se encuentren enfocados en poder brindar un experiencia y cumplir con las necesidad de los clientes, donde las operaciones bancaria realizadas por los mismo sean seguras y confiables, teniendo una interfaz interactiva y de fácil uso para el clientes, ya que los clientes buscan en estos servicio, ahorras tiempo para realizar sus operaciones bancarias, por lo que estos aspectos cumplen un rol fundamental para que pueda existir una mayor fidelización en los clientes.

Conclusiones

La calidad de los servicios bancarios online contribuye a la existencia de una fidelización por parte de los usuarios, demostrando que la seguridad cibernética, la facilidad de uso y una interfaz interactiva, son aspectos preponderados en la lealtad que puedan tener los clientes con el servicio experimentado.

La experiencia de los clientes sobre la calidad de los servicios bancarios online es regular, demostrando que aspectos como la interfaz de los canales alineados a una fluidez, facilidad de uso y seguridad al momento de realizar las operaciones bancarias, son esenciales para poner en manifiesto que el servicio cumpla con las expectativas de los clientes

Los usuarios de los servicios bancarios online no se encuentran fidelizados en su totalidad, dando manifiesto que, a pesar de utilizar seguidamente este servicio, aún no han logrado generar un vínculo de confianza, conllevando a que no recomienden activamente y no compartan experiencias positivas de la banca móvil.

La facilidad de uso del servicio bancario móvil, se manifiesta como el aspecto más relevante en cuanto a la fidelización, lo que subraya la necesidad de contar con una estructura tecnológica enfocada a la navegación fluida dentro del aplicativo y a la realización transacciones seguras, esto contribuirá a la existencia de una relación a largo plazo con los usuarios.

Recomendaciones

Se sugiere al sector bancario, realizar un diseño de experiencia de integración fluida en la interfaz de sus servicios bancarios online, en el cual puedan tomar todas las recomendaciones realizadas por sus clientes, y realizar una interfaz que se encuentre alineada a la interacción, facilidad de uso y seguridad en las operaciones bancarias que realicen los clientes, además de que cuenten con actualizaciones semestrales, para asegurar que los clientes evidencien que a través del tiempo el servicio se ajusta a las necesidades.

Se recomienda que futuras investigaciones amplíen el conocimiento sobre la investigación de las variables en estudio abordando un diseño experimental de la calidad de los servicios bancarios online en la fidelización de los clientes, centrándose en investigar el comportamiento de estas variables en grupos experimentales y de control, donde se pueda indagar la influencia que puedan tener los clientes que reciban mejoras en un aspecto específico del servicio (tiempo de respuesta o personalización) versus los clientes que usan el servicio sin modificaciones con la finalidad de que el nivel de influencia que pueda tener cada una, aportando científicamente al estudio sobre la teoría de estas variables y su comportamiento en diferentes escenarios.

Se sugiere que se amplíe el enfoque del estudio, realizando una incorporación de análisis multivariados, con la finalidad de conocer la causalidad de variables que internas en la fidelización online de los clientes, como la facilidad de uso y seguridad, ya que con esto se podría tener una mayor validez del estudio, permitiendo identificar efectos moderadores o indirectos, teniendo una comprensión integral de aquellos factores que pueden tener incidencia en la fidelización online del cliente.

Se recomienda, ampliar con un diseño longitudinal, con la finalidad de conocer el comportamiento de la variable fidelización online de los clientes en el tiempo, dado que esto permitirá identificar la variación de la percepción del servicio por parte del cliente en diferentes momentos o con transformaciones que pueda incurrir la plataforma web, por ende, este contribuiría en tener una mayor evidencia empírica sobre la evolución de la fidelización actitudinal y conductual.

Finalmente, tener una mayor amplitud con el muestreo con un enfoque probabilístico estratificado, ya que esto permitiría tener una representatividad significativa de los diferentes perfiles de los usuarios (edad, banco, frecuencia de uso, etc.), esta segmentación permitiría hacer análisis comparativos entre los diferentes estratos, permitiendo conocer a profundidad el comportamiento de causad entre las variables en diferentes poblaciones, enriqueciendo los hallazgos y permitiendo que se puedan aplicar en otros sectores.

Referencias

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Amin, M. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis. Guía para la elaboración. Biblioteca Nacional del Perú. <https://www.biblioteca.unach.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=3041>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Biblioteca Nacional del Perú. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Asadpoor, S., & Abolfazli, A. (2017). Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers. *International Journal of Scientific Study*. https://www.ijss-sn.com/uploads/2/0/1/5/20153321/14_ijss-mahdi_jul_oa14_-2017.pdf
- Ayinaddis, S., Taye, B., & Yirsaw, B. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Ayinaddis. 12, 22 (2023). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Mwiya, B., Katai, M., Bwalya, J., Kayekesi, M., Kaonga, S., Kasanda, E., Mwenya, D. (2022). Examining the effects of electronic service quality on online banking customer satisfaction: *Evidence from Zambia*. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143017>
- Central Bank of Sri Lanka. (2022). *Informe General Anual*. <https://www.cbsl.gov.lk/en/publications/economic-and-financial-reports/annual-reports/annual-report-2022>
- Chao, S., Yu, M., & Wei., Y. (2024). Ascertainning the impact of e-service quality on e-loyalty for the e-commerce platform of liner shipping companies. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 184. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103491>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2019). Inclusión financiera y el costo del uso de los instrumentos financieros formales: las experiencias de América Latina y el Caribe. *Boletín Cemla*. https://www.cemla.org/PDF/boletin/PUB_BOL_LIX03-01.pdf

- Beshir, E., & Zelalem, B. (2020). The effect of e-banking service quality on customers Satisfaction and loyalty. *The Strategic Journal of Business & Change Management*. <https://www.strategicjournals.com/index.php/journal/article/view/1694/1636>
- Brigitta, H., & Kurniawati, A. (2022). Service quality, satisfaction, and loyalty of BNI mobile banking e-customer. *Business and Entrepreneuril*, 22(1), 97-118. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i1.13696>
- Burbano, A., Velastegui, E., Villamarin, J., y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación cinética. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <https://institutorambell.blogspot.com/2022/12/introduccion-la-metodologia-de-la.html>
- Deloitte. (2019). Global Mobile Consumer Trends. *Deloitte*. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/glob43115_2019-global-mobile-survey/DI_2019-global-mobile-survey.pdf
- Diario Gestión. (2019). *Calidad de servicio influye en 60% decisión de compra*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Du, Y., & Tang, Y. (2020). A literature review on the relationship between service quality and customer Loyalty. *Business and Management Research*, 3(3), 27-33. <http://dx.doi.org/10.5430/bmr.v3n3p27>
- Fahad, K., & Muhammad, A. (2023). Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in Pakistan during the Covid-19 pandemic: mediating role of e-satisfaction. *Scopus*. <https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-023-00201-8>
- Firdous, S. (2020). Impact of internet banking service quality on customer satisfaction. *Journal of Internet Banking and Commerce*. <https://www.icommercentral.com/open-access/impact-of-internet-banking-service-quality-on-customer-satisfaction.php?aid=85570#:~:text=This%20study%20revealed%20that%20the,customer%20satisfaction%20with%20service%20quality>
- García, A., y Gamarra, M. (2022). Calidad de servicio en educación superior. *Scielo*, <http://www.scielo.org.bo/pdf/hrce/v6n23/a33-744-758.pdf>
- Garepasha, A., Aali, S., Zende, A., & Iranzadeh, S. (2020). Relationship dynamics in customer loyalty to online banking services. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4). <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0183>

- Gómez, Y., Torres, I. y Salcedo, O. (2022). La calidad del servicio bancario y su relación con la satisfacción al cliente. *Revista Cubana De Finanzas Y Precios*. https://www.mfp.gob.cu/revista/index.php/RCFP/article/view/08_V6N42022_YGMyOtros/08_V6N42022_YGMyOtros.pdf
- Hamza, M. (2020). Sri Lankaa inicia nuevos pagosservicios como en línea la banca se dispara en Covid -19bloqueos. *Economynext*. <https://economynext.com/sri-lanka-starts-new-payments-services-as-online-banking-soars-in-covid-19-lockdowns-71621/>
- Hwang, Y., & Choi, Y. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(2), 1 - 12. <https://doi.org/10.2224/sbp.7622>
- Inegbedion, H. (2018). Factors that Influence Customers' Attitude toward Electronic Banking in Nigeria. *Journal Of Internet Commerce*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2018.1463482>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Se incrementó población que utiliza internet a diario*. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/se-incremento-poblacion-que-utiliza-internet-a-diario-12806/>
- Ipsos. (2020). Banca digital. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-07/banca_digital.pdf
- Ipsos Perú (2023). Generaciones en el Perú 2022. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Khan, F., Arshad, M., & Munir, M. (2023). Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in Pakistan during the Covid-19 pandemic: mediating role of e-satisfaction. *Future Business Journal*, 9(23). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00201-8>
- Koltay, T. (2020). Intergenerational perspectives on digital innovation. *Journal of Business Research*, 109, 414-423. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.025>
- Tetteh, J. (2022). Electronic Banking Service Quality: Perception of Customers in the Greater Accra Region of Ghana. *Journal of Internet Commerce*, 21(1). <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1870340>
- Tineo, R. (2020). Se acelera la digitalización de la banca peruana. *Revista digital de la cámara de comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/se-acelera-la-digitalizacion-de-la-banca-peruana/>

- Lotko, A. (2022). The Influence of the Quality of Internet Banking Services on Customer Loyalty. *European Research Studies Journal*, 259-276. <https://doi.org/10.35808/ersj/2959>
- Magoja, E. (2022). La justicia natural y la lealtad al legislador en la teoría de la equidad de Aristóteles. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*. <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/juridicaaustral/article/view/714/1015>
- Mostafa, R. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5). <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421>
- Mulyono, H., Hadian, A., Purba, N., & Pramono, R. (2020). Effect of Service Quality Toward Student Satisfaction and Loyalty in Higher Education. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(1), 929 - 938. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.929>
- Najeeb, F., Usman, M., & Munir, M. (2023). Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in Pakistan during the Covid-19 pandemic: mediating role of e-satisfaction. *Future Business Journal*, 9(23), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00201-8>
- Ojeda, F., Morena, V., y Torres, M. (2020). Gestión del riesgo y la ciberseguridad en el sector financiero popular y solidario del Ecuador. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8316317>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 1-10. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Oviedo, G., & Loor, I. (2021). Calidad del Servicio en las entidades financieras ecuatorianas. Una perspectiva desde los grupos de interés. *Polo del Conocimiento*. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926952>
- Pérez, L., Seminario, R., y Castro, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Revista de Investigación Científica Ágora*. Google académico. <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/228>
- Quintero, J., y Mejía, M. (2022). Factores asociados a la adopción de la banca electrónica en México. *Scielo*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmef/v17n2/2448-6795-rmef-17-02-e659.pdf>

- Ramírez, E., Maguiña, M., y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7729895>
- Raza, S., Umer, A., Qureshi, M., & Dahri, A. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, *32*(6). <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Ríos, D., y Almeida, R. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior. *Scielo*. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000100009#B16
- Samed, A., Kokash, H., Alhorani, A., & Yaseen, H. (2020). Building customer loyalty in online shopping: the role of online trust, online satisfaction and electronic word of mouth. *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, *11*(3), 1 - 10. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.108132>
- Ul, I., y Mumtaz, T. (2020). Impacto de la calidad del servicio de banca electrónica en la lealtad electrónica en tiempos de pandemia a través de la interacción de la satisfacción electrónica. *Revista de Gestión XIMB*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/XJM-07-2020-0039/full/pdf?title=impact-of-e-banking-service-quality-on-e-loyalty-in-pandemic-times-through-interplay-of-e-satisfaction>
- Vacas, A., y Álvarez, S. (2023). La necesidad de regular las actividades de fidelización en España. *Revistas Científicas*. <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>
- Valdéz, G. R., y Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revistas Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
- Yen, H., Giang, H., & Ngoc, B. (2023). Impact of e-banking service quality on e-loyalty through interplay of e-satisfaction, an empirical evidence from commercial banks in Vietnam. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*. <https://ijsrm.net/index.php/ijsrm/article/view/4509>

Anexos

Anexo 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento
Calidad de los servicios bancarios online	Amin (2016) menciona que la banca en línea utiliza internet para realizar transacciones bancarias como transferencias de fondos, facturas pagos, inversiones y recargas móviles. Además, el autor señala que la variable se puede medir teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: necesidad personal, organización del sitio, la facilidad de uso y eficiencia de los sitios web.	Necesidad personal	-Seguridad -Necesidades personales	1 - 3	Encuesta	Cuestionario de calidad de los servicios bancarios online y fidelización online de clientes de Amin (2016)
		Organización del sitio web	-Preferencias - Acceso	4 - 7		
		Facilidad de uso	-Navegación - Ejecución	8 - 11		
		Eficiencia del sitio web	-Facilidad de hallar el sitio -Lugares de conexión	12 - 14		
Fidelización online de clientes	Amin (2016) define a la fidelización online de clientes como la importancia de establecer conexiones emocionales con los clientes en una tienda en línea. A partir de ello, el autor menciona que la variable se puede medir mediante dos dimensiones: lealtad conductual y actitudinal.	Lealtad conductual	Conductas Recomendaciones	15 - 17	Encuesta	Cuestionario de calidad de los servicios bancarios online y fidelización online de clientes de Amin (2016)
		Lealtad actitudinal	Actitudes Intención	18 - 19		

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: Calidad de los servicios bancarios online y su influencia en la fidelización online de clientes en Chiclayo, 2024.					
Formulación	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES		
<p>General: ¿Cuál es la influencia de la calidad de los servicios bancarios online en la fidelización online de clientes de Chiclayo, 2024?</p>	<p>Objetivo general Determinar la influencia de la calidad de los servicios bancarios online en la fidelización online de clientes en Chiclayo, 2024.</p>	<p>Hipótesis general Existe influencia significativa de la calidad de los servicios bancarios online en la fidelización online de clientes en Chiclayo, 2024.</p>	<p>Variable independiente: Calidad de los servicios bancarios online</p>		
	<p>Objetivos específicos Identificar el nivel de la calidad de los servicios bancarios online de clientes en Chiclayo, 2024. Identificar el nivel de la fidelización online en clientes de Chiclayo, 2024. Establecer la influencia de las dimensiones de la variable calidad de los servicios bancarios online en la fidelización online de clientes de Chiclayo, 2024.</p>		<p>Dimensiones</p>	<p>Indicadores (Ítems)</p>	
			<p>Necesidad personal: seguridad, necesidades personales</p>	<p>1 - 3</p>	
			<p>Organización del sitio web: preferencias y acceso</p>	<p>4 - 7</p>	
			<p>Facilidad de uso: navegación y ejecución</p>	<p>8 - 11</p>	
	<p>Eficiencia del sitio web: facilidad de hallar el sitio y lugares de conexión.</p>		<p>12 - 14</p>		
	<p>Variable dependiente: Fidelización del cliente online</p>			<p>Dimensiones</p>	
	<p>Lealtad conductual: conductas y recomendaciones</p>			<p>15 - 17</p>	
<p>Lealtad actitudinal: actitudes e intención</p>			<p>18 - 19</p>		
Método					
Diseño y tipo de investigación	Población, muestra y muestreo	Técnica e instrumento	Procedimiento de datos		
<p>Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental. De corte trasversal Tipo: Básica o pura. Alcance: Correlacional causal</p>	<p>Población: Infinita Muestra: 384 clientes que realizan transacciones en línea. Muestreo: Muestreo no probabilístico de conveniencia</p>	<p>Encuesta y cuestionario respectivamente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recolección de datos mediante cuestionarios - Aplicación del software estadístico SPSS versión 26. - Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman. - Desarrollo del análisis de regresión logística binaria. 		

Anexo 3: Cuestionario sobre la Calidad de los servicios bancarios online y fidelización online de clientes.

Estimado (a), el presente cuestionario forma parte de la investigación denominada “Calidad en los servicios bancarios online y su influencia en la fidelización online de clientes en Chiclayo, 2024”, la cual pretende determinar la influencia de los servicios bancarios online y su influencia en la fidelización online de clientes en Chiclayo. Para ello se le pide su colaboración para el llenado del instrumento, garantizando el uso correcto de la información proporcionada, además del anonimato de los datos recabados.

Instrucciones: A continuación, se precisan las alternativas de respuesta, donde deberá marcar la que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

1= Totalmente en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 = De acuerdo	5= Totalmente de acuerdo
-----------------------------	-------------------	------------------------------------	----------------	--------------------------

1. Edad

- a) 18 – 24
- b) 30 – 36
- c) 42 – 48
- d) 54 – 60
- e) 66 a más

2. ¿Tienes cuentas bancarias?

- a) Si
- b) No

3. ¿Qué tipo de cuenta tienes?

- a) Ahorro
- b) Cuenta corriente
- c) Cuenta sueldo
- d) Cuenta plazo fijo

4. ¿Has utilizado los canales digitales de algún banco?

- a) Sí
- b) No

5. ¿Qué funciones de la banca digital utilizas con mayor frecuencia?

- a) Consulta de saldos
- b) Transferencias entre cuentas
- c) Pago de servicios

d) Recarga de celular

6. ¿Con que frecuencia utiliza la aplicación de la banca digital en un mes?

a) Una vez al mes

b) Dos o tres veces al mes

c) Tres o cuatro veces al mes

Calidad de los servicios bancarios online						
<i>Dimensión 1: Necesidad personal</i>		1	2	3	4	5
1	Me siento completamente seguro al realizar transacciones en el sitio web de los bancos en línea.					
2	Siento que mis necesidades personales han sido satisfechas al utilizar el sitio web de los bancos en línea.					
3	La web de los bancos línea me proporciona información y productos según mis preferencias.					
<i>Dimensión 2: Organización del sitio web</i>						
4	La web de los bancos línea es fácil de utilizar					
5	El sitio web de los bancos en línea están bien organizado					
6	Puedo acceder rápidamente al sitio web de los bancos en línea.					
7	El diseño del sitio web de los bancos en línea es Entendible para navegar.					
<i>Dimensión 3: Facilidad de uso</i>						
8	El sitio web de los bancos en línea es fácil de usar.					
9	La navegación en el sitio web de los bancos en línea es fácil.					
10	El sitio web de los bancos en línea se inicia y funciona de inmediato.					
11	Las páginas del sitio web de los bancos funcionan de forma estable.					
<i>Dimensión 4: Eficiencia del sitio web</i>						
12	Es fácil de encontrar lo que necesito en el sitio web de los bancos en línea.					
13	Es fácil ubicar cualquier lugar del sitio web de los bancos en línea.					

14	Puedo completar una transacción rápidamente en el sitio web de los bancos en línea.					
Fidelización online de clientes						
<i>Dimensión 1: Lealtad conductual</i>						
15	Recomendaré la banca en línea a otras personas.					
16	Prefiero la banca en línea a otros canales bancarios					
17	Me gustaría decir cosas positivas sobre la banca online a otras personas.					
<i>Dimensión 2: Lealtad actitudinal</i>						
18	Recomendaría la banca en línea a alguien que busque asesoramiento.					
19	Tengo la intención de seguir usando la banca en línea.					

Anexo 4: Constancia de validación por juicio 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 profesional de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado “**Calidad de los servicios bancarios online y su influencia en la fidelización online de clientes en Chiclayo, 2024**”, elaborado por el estudiante, **Karim Diane Díaz Barrantes**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 30 de abril de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'APC', written over a horizontal line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Armando Pozo Calderon

Cargo Actual: Gerente Comercial Technichem Perú

Especialidad del experto: Marketing

DNI: 27675610



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 profesional de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“Calidad de los servicios bancarios online y su influencia en la fidelización online de clientes en Chiclayo, 2024”**, elaborado por el estudiante, **Karim Diane Díaz Barrantes**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 02 de mayo de 2024.


Apellidos y Nombres del experto :
Richard Ignacio Montes Tocto

DNI: 45732192



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 profesional de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado “**Calidad de los servicios bancarios online y su influencia en la fidelización online de clientes en Chiclayo, 2024**”, elaborado por el estudiante, **Karim Diane Díaz Barrantes**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, ...30 de abril de 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lizzie Aylett Montenegro Palacios', is written over a horizontal line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Lizzie Aylett Montenegro Palacios

Cargo Actual: Docente Universitaria

Especialidad del experto: Administración Estratégica de Empresas

DNI: 46932275




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 profesional de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado “**Calidad de los servicios bancarios online y su influencia en la fidelización online de clientes en Chiclayo, 2024**”, elaborado por el estudiante, **Karim Diane Díaz Barrantes**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, ...30 de abril de 2024.



Mgtr. Nelly X. Aguilar Amaya
DNI: 46188995
C/AD: 18346

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Nelly Aguilar Amaya

Cargo Actual: Coordinadora Académica

Especialidad del experto: Marketing/ Administración Estratégica de Empresas

DNI: 46188995



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 profesional de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "**Calidad de los servicios bancarios online y su influencia en la fidelización online de clientes en Chiclayo, 2024**", elaborado por el estudiante, **Karim Diane Díaz Barrantes**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 29 de abril de 2024.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'L' followed by several horizontal strokes and a final flourish.

Mg. Llatas Rivas Ángel Eduardo

DNI: 40012268



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 profesional de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "**Calidad de los servicios bancarios online y su influencia en la fidelización online de clientes en Chiclayo, 2024**", elaborado por el estudiante, **Karim Diane Díaz Barrantes**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 02 de Mayo de 2024.

Apellidos y Nombres del experto

Firma

Dr. / Mg: Casero - Novoa, Eduardo

DNI: 41830070



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 profesional de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "Calidad de los servicios bancarios online y su influencia en la fidelización online de clientes en Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, **Karim Diane Díaz Barrantes**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 26 de Abril de 2024.

Vergara Wexselman Betty Liliana de los Milagros
Apellidos y Nombres del experto

Firma

DNI: 16431964



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 profesional de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "Calidad de los servicios bancarios online y su influencia en la fidelización online de clientes en Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, **Karim Diane Díaz Barrantes**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 30 de Abril de 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Cesar Porco L. D. D.", is written over a horizontal line.

Apellidos y Nombres del experto CESAR PORCO L. D. D.
Firma

DNI: 03700742



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 profesional de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado "Calidad de los servicios bancarios online y su influencia en la fidelización online de clientes en Chiclayo, 2024", elaborado por el estudiante, **Karim Diane Díaz Barrantes**; reúne los requisitos suficientes y necesarios de validez y, por tanto, apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 2 de Mayo de 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge Castro Malaga Nouso', written over a horizontal line.

Apellidos y Nombres del experto

Firma

Jorge Castro Malaga Nouso

DNI: 40297263



Constancia de traducción de instrumentos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que la traducción del idioma inglés al idioma español de los instrumentos utilizados para la recolección de datos de la tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, titulado “**Calidad de los servicios bancarios online y su influencia en la fidelización online de clientes en Chiclayo, 2024**”, elaborado por la estudiante, Karim Diane Díaz Barrantes; reúne los requisitos suficientes y necesarios de contextualización, fluidez y coherencia, por tanto, es apto para ser aplicado en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, abril del 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ada Fernández Sánchez', is written over a light blue horizontal line.

Nombre y apellidos: Ada Fernández Sánchez

DNI: 16731133