

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



**ESTUDIO DE LA LEALTAD SOBRE EL SISTEMA ONLINE Y SU
IMPACTO PARA UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA ECUATORIANA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa la obtención del Título de:

MAGISTER EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

KERLY GIANELLA BARRIONUEVO TROYA

MARÍA GABRIELA PINTO MEJLLÓN

Guayaquil – Ecuador

2017

AGRADECIMIENTO

A Dios, eje fundamental en mi vida, que con su amor, bondad y misericordia me brindó la sabiduría y fuerzas necesarias en el trayecto de este camino.

A mis padres por apoyarme siempre en cada reto que me propongo, con su paciencia e infinito amor me han demostrado el significado de la constancia y perseverancia, valores que me han motivado a culminar con éxito esta meta propuesta.

A mis hermanos por su apoyo incondicional

Al M.Sc Omar Maluk por haber aceptado ser nuestro tutor de tesis, por su dedicación, ayuda profesional y paciencia reflejada en el desarrollo de esta investigación, así como a la Institución Financiera Ecuatoriana, por ser fuente de información del presente tema de estudio.

KERLY GIANELLA BARRIONUEVO TROYA

A Dios por darme salud y sabiduría para la realización de este proyecto.

A mis padres y abuelita por estar siempre a mi lado brindándome su amor, protección y fortaleza para desarrollar con éxito la culminación de esta meta, a mi familia por brindarme su cariño y apoyo.

Al M.Sc. Omar Maluk que con su paciencia y conocimiento nos supo guiar en el trayecto de esta meta anhelada y a la Institución Financiera por brindarme las facilidades y apertura de realiza esta investigación.

MARÍA GABRIELA PINTO MEJILLÓN

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo primero a Dios, por ser mi soporte en todo momento y a mis padres Raúl y María Esther por su apoyo incondicional y comprensión ya que ellos son mi fuente de inspiración para poder cumplir todos mis objetivos.

KERLY GIANELLA BARRIONUEVO TROYA

Deseo dedicar este proyecto a Dios pilar y eje en mi vida, a mis padres José Ricardo y Janet y a mi abuelita Violeta por brindarme en todo momento su amor.

MARÍA GABRIELA PINTO MEJILLÓN

TRIBUNAL DE TITULACIÓN



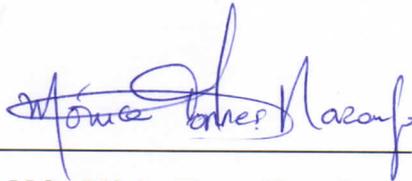
M.Sc. Cristina Yoong

Presidente del Tribunal del Proyecto de Titulación



M.Sc. Omar Maluk Salem

Director del Proyecto



M.Sc. Mónica Torres Naranjo

Revisor

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente a las autoras y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”



Kerly Gianella Barrionuevo Troya



María Gabriela Pinto Mejillón

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
TRIBUNAL DE TITULACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
ÍNDICE GENERAL	V
RESUMEN	VII
ÍNDICE DE CUADROS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3. OBJETIVOS	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.4. HIPÓTESIS	4
1.5. JUSTIFICACIÓN	4
1.6. ALCANCE DEL ESTUDIO	5
CAPÍTULO II	6
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
CAPÍTULO III	10
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	10
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	10
3.2. CUESTIONARIO Y PROCEDIMIENTO	10
3.3. RECOLECCIÓN DE DATOS	11
3.4. MUESTRA	11
3.5. ESTUDIO DE HIPÓTESIS	12
3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	13
CAPÍTULO IV	14
4. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS	14
4.1. REDUCCIÓN DE DIMENSIONES Y ANÁLISIS DE FIABILIDAD	14
4.1.1. El Primer Factor	15
4.1.2. El Segundo Factor	16
4.1.3. El Tercer Factor	17
4.1.4. El Cuarto Factor	18

4.1.5.	El Quinto Factor	18
4.1.6.	El Sexto Factor	19
4.1.7.	El Séptimo Factor	20
4.2.	VARIABLES LATENTES DEL MODELO.....	20
4.3.	ANÁLISIS DE REGRESIONES ENTRE LAS VARIABLES LATENTES (CONSTRUCTOS).....	24
4.4.	ANÁLISIS ANOVA.....	33
CONCLUSIONES.....		35
RECOMENDACIONES		36
BIBLIOGRAFÍA		37
ANEXOS		38

RESUMEN

Una institución financiera ecuatoriana se enfrenta al reto diario de captar nuevos clientes y mantener a los actuales, para lo cual busca oportunidades a través de la tecnología moderna, que sirvan e interesen a sus clientes y que a su vez fomente la lealtad con la misma. El objetivo de esta investigación es determinar las variables en el uso de la banca on line para el segmento de banca empresarial y analizar si existe una relación con la satisfacción de los clientes, que conlleve a crear un vínculo de lealtad con la Institución. Se realizó una investigación empírica con un enfoque cuantitativo, utilizando fuentes de investigación primaria, la recolección de los datos se realizó a través del cuestionario por internet, concluyendo en la construcción de un modelo exploratorio. Los resultados sugieren evidencia importante de que la satisfacción es una variable mediadora parcial entre el riesgo on line percibido y la confianza en la institución financiera, siendo confianza una variable mediadora total que influye positivamente sobre la lealtad. El presente estudio aportará conocimiento al sector financiero sobre el uso de la banca on line y su contribución con la lealtad de los clientes.

Palabras Claves: Lealtad, Satisfacción, Riesgo On Line, Banca Empresarial, Confianza

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1- Ficha Técnica de la Investigación	12
Cuadro 2 - Variables en Escala de Likert	13
Cuadro 4- Modelo de Extracción Análisis de Componentes Principales	14
Cuadro 5 -Satisfacción y Conformidad.....	21
Cuadro 6 - Confianza.....	22
Cuadro 7- Lealtad On Line	22
Cuadro 8 - Riesgo On Line	23
Cuadro 9 -Valor Social	23
Cuadro 10 -Norma Subjetiva.....	24
Cuadro 11 - Control Conductual	24

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1- Estadísticos de Fiabilidad de Satisfacción y Conformidad.....	16
Figura N° 2 - Estadísticos de Fiabilidad de Confianza.....	17
Figura N° 3 - Estadísticos de Fiabilidad de Lealtad On Line.....	17
Figura N° 4 - Estadísticos de Fiabilidad de Riesgo On Line.....	18
Figura N° 5 - Estadísticos de Fiabilidad de Valor Social.....	19
Figura N°6 - Estadísticos de Fiabilidad de Norma Subjetiva.....	19
Figura N° 7 - Estadísticos de Fiabilidad de Control Conductual.....	20
Figura N° 08 - Coeficientes de Regresión y Significancia para la variable Satisfacción.	25
Figura N° 09 - Coeficientes de Regresión y Significancia para la variable Confianza...	26
Figura N° 10 - Variables Excluidas del Modelo de Regresión de Confianza.....	26
Figura N° 11-Distribución de Frecuencia de los Residuos de Confianza.....	27
Figura N° 12 -Coeficientes de Regresión y Significancia para la variable Lealtad On Line.....	28
Figura N° 13 - Variables Excluidas Del Modelo De Regresión de Lealtad On Line.....	28
Figura N° 14- Distribución De Frecuencias De Los Residuos De Lealtad On Line.....	29
Figura N° 15 - Gráfico de Regresión Parcial de Lealtad On Line y Confianza.....	29
Figura N° 16 - Gráfico de Regresión Parcial de Lealtad On Line y Norma Subjetiva....	30
Figura N° 17 - Gráfico de Coeficientes de Regresión y Significancia para la variable Norma Subjetiva.....	30
Figura N° 18 - Gráfico de Coeficientes de Regresión y Significancia para la variable Valor Social.....	31
Figura N° 19 - Gráfico de Coeficientes de Regresión y Significancia para la variable Norma Subjetiva con Valor Social.....	31
Figura N° 20- Modelo Exploratorio de Investigación.....	32
Figura N°21 – Medias Marginales Lealtad On Line y Edad.....	33
Figura N°22 – Medias Marginales Lealtad On Line y Género.....	34
Figura N°23 – Medias Marginales Lealtad On Line y Tipo de Negocio.....	34

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

Las instituciones financieras se enfrentan al reto diario de captar nuevos clientes y mantener a los actuales, para lo cual busca oportunidades a través de la tecnología moderna, que sirvan e interesen a sus clientes y que a su vez fomente la lealtad con la misma. Por ello, se ha tomado como referencia a una institución financiera de la ciudad de Guayaquil, que para objeto del presente estudio le llamaremos “El Banco”.

Hace más de un siglo, la entidad financiera objeto de estudio abrió sus puertas con una propuesta de banca diferente, que, con el transcurso del tiempo ha ido madurando bajo la premisa de acoplarse a las exigencias y necesidades de sus clientes y ha incursionado en la del mundo de la tecnología. Su enfoque muestra una propuesta madura y solvente que se renueva día a día en términos de servicios, ofertas e imagen.

A lo largo de los años, el Banco, se ha especializado en atender las necesidades de los ecuatorianos y garantizar la seguridad del cliente. Los colaboradores de la institución tienen como eje fundamental llevar la confianza a quienes han depositado sus anhelos y planes del presente y del futuro.

La experiencia de varios clientes de la institución financiera en los últimos años, aseguran que siente temor de manejar su cuenta desde una computadora, porque no están convencidos de la garantía de seguridad que le puede brindar, pero al realizar una transacción por ventanilla en una agencia, un funcionario de la institución explicó que podían realizar sus trámites vía Banca Electrónica, les indicó que había garantía y les explicó del nuevo sistema, aunque no entendían mucho cómo sería, el ejecutivo les dio la tranquilidad de saber que hay seguridad, para lo cual los clientes indicaron que intentarían realizarlo desde su oficina para no ausentarse de sus lugares de trabajo.

Actualmente ya son cientos los clientes que han empezado a formar parte de esta nueva tendencia de banca on line con la máxima seguridad; adicionalmente se puede destacar que uno de los valores fundamentales de la organización es el servicio, que el

cliente se encuentre satisfecho y se sienta como en casa, lo que la convierte en una institución financiera más confiable.

En ese sentido, el objetivo de esta investigación es determinar las variables en el uso de la banca on line para el segmento de banca empresarial y analizar si existe una relación con la satisfacción de los clientes, que conlleve a crear un vínculo de lealtad con la Institución.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El Sector Financiero durante algunos años ha venido desarrollando la Banca On Line, sin embargo no hay muchos estudios que aborden el grado de lealtad del cliente on line y si este se encuentra alineado con las expectativas del servicio que presta la Banca.

En ese sentido, la existencia de una Banca On Line masiva pudo haber cambiado las percepciones sobre la confianza que los clientes tienen en el Banco, motivo por el cual el problema de la investigación es determinar el nivel de satisfacción, confianza y lealtad en los clientes de la banca empresarial en relación al Banco y al uso de la Banca On Line.

La institución financiera ha realizado encuestas a clientes y ha encontrado que la cercanía, buen comportamiento de los colaboradores que atienden al público y una resolución rápida de conflictos, es lo que más fideliza a un cliente. Si siempre se atiende bien a un cliente, se genera un vínculo emocional difícil de romper y que promueve recomendaciones con potenciales clientes.

Actualmente los clientes al tener una cartera amplia de servicios y producto disponibles, también tienen la capacidad de escoger el que consideren acorde a sus necesidades o preferencias, además de poder transmitir dicha información a otros, sobre la percepción o experiencia al momento de hacer uso de ellos. En este sentido es de vital importancia no solo buscar que un cliente se encuentre satisfecho, sino buscar brindar ese valor agregado que aporte a generar ese grado de lealtad que es de suma importancia para las operaciones del banco.

Generar un grado de lealtad con los clientes, le proporciona al banco contar con su preferencia y de esta manera evitar que busquen otra opción dentro del mismo círculo

empresarial, lograr la fidelización de un cliente resultará en el uso más frecuente de las operaciones brindadas y que indistintamente de la situación de la empresa siempre represente su mejor opción por el vínculo de compromiso creado.

Sin embargo, existe la brecha de investigación sobre el nivel de confianza y satisfacción que tienen los clientes sobre la banca on line y su impacto en la Lealtad a la Institución Financiera.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

El Objetivo general de esta investigación es analizar un modelo de lealtad de los clientes con una Institución Financiera Ecuatoriana, en el uso de la banca on line, con el fin de aportar conocimiento que permita la toma de decisiones.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Determinar si existe una relación entre el riesgo percibido a la Banca On Line con el grado de satisfacción del cliente
- ❖ Determinar si existe una relación entre la satisfacción del cliente, y la confianza.
- ❖ Determinar si existe una relación entre la confianza y la lealtad en la banca on line.
- ❖ Determinar el nivel del grado de Control conductual percibido del cliente en el uso de la Banca On Line y qué relación tiene este con la satisfacción y la confianza.
- ❖ Determinar el perfil sociodemográfico de los clientes que usan la banca on line.

1.4 HIPÓTESIS

Se plantean hipótesis derivadas de la revisión de literatura, de los antecedentes y de los objetivos que buscan determinar la no existencia de relaciones (Hipótesis Nulas) o la existencia de relaciones significativas entre los siguientes conceptos:

H1: Existe relación positiva entre el riesgo percibido en el uso de la Banca On Line y la Satisfacción del cliente.

H2: Existe relación positiva entre el nivel de Satisfacción del cliente y la Confianza en el Banco.

H3: Existe relación positiva entre el nivel de Confianza del cliente y el grado de Lealtad a la Banca On Line.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Una Institución Financiera Ecuatoriana ha venido destacando y promocionando como una fortaleza institucional el nivel de confianza del cliente, motivo por el que, de probarse las hipótesis del presente trabajo, se ratificará que la Confianza es una fortaleza institucional, que podrá generar ese vínculo de lealtad hacia la institución en el uso de los servicios on line. Así mismo al ser este tema de vital importancia en el desarrollo de sus operaciones, en el caso de que el grado de lealtad del sistema banca On Line tenga una relación positiva con la Confianza, este trabajo de investigación proporcionará información para que el Banco fortalezca su sistema On Line de una manera más innovadora pero confiable, buscando ofrecer un menor riesgo percibido de los clientes.

1.6 ALCANCE DEL ESTUDIO

El presente trabajo de investigación determina las relaciones entre satisfacción, confianza y lealtad para un caso específico de un banco, dirigido al segmento de clientes de banca empresarial.

La investigación realizada también puede servir como instrumento de medición para determinar las mismas variables en otras instituciones financieras del Ecuador ya que se ha validado la escala de medición utilizada con altos índices de fiabilidad para los constructos encontrados.

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Según Momparler (2008), la situación actual del sector financiero se ha visto caracterizada en los últimos años por varios factores los cuales son: Incremento de la competencia, Desarrollo de innovaciones tecnológicas, Mayor accesibilidad a los servicios, Interacción social de los clientes financieros, Exigencia de un menor coste por las transacciones bancarias, Clientes de mayor conocimiento financiero y Facilidad de acceso a las nuevas tecnologías.

Existe la necesidad de que la banca actual conozca sobre la satisfacción para construir lealtad de sus clientes. Según Rubio L, Cabanillas L y Fiestas M (2013) las entidades del sistema financiero día a día se enfrentan con el reto de la captación de nuevos clientes y mantener a los clientes actuales, por lo que dentro de sus objetivos empresariales se encuentra alcanzar la satisfacción de los clientes, lograr una diferenciación en el mercado y la fidelización con la institución, los mismos que contribuyen a crear la lealtad de los clientes.

Se encontró (Reichheld y Sasser, 1990) citado por (Craig F. Churchill y Sahra S. Halperntener, 2001) sobre la relación de riesgo percibido y satisfacción nos dice “Una insatisfacción aumenta el riesgo de perder ese cliente y que exista la deserción hacia la competencia, lo que se vería afectada en la rentabilidad de la institución, recordando siempre que el cliente es la clave de todo negocio, se debe considerar que cuesta aproximadamente cinco veces más encontrar un nuevo cliente que retener uno actual”,

En ese sentido, la satisfacción es considerada por la literatura especializada como un antecedente en el comportamiento de lealtad de los clientes según Rust & Oliver (1994), y permite a la empresa mantener y fomentar las relaciones a largo plazo y mejorar la rentabilidad y vinculación de los clientes (Shankar, Urban & Sultan, 2002; Ranaweera, McDougall & Bansal, 2005).

Diferentes estudios determinan que facilitar la satisfacción de los clientes ofrece a la empresa la posibilidad de mantener y fomentar las relaciones a largo plazo y mejorar la rentabilidad y vinculación de los clientes. Para alcanzar este objetivo, las entidades

financieras realizan acciones de segmentación que permiten la identificación de elementos críticos para un segmento concreto, de manera que potencie las propuestas de valor que este identifica como claves. (Lara Rubio, Liébana Cabanillas & Martínez Fiestas, 2013).

Aunque el concepto de satisfacción ha sido definido de formas bastante diferentes, estudios recientes realizados en el ámbito de la compra a través de los canales físicos (Oliver, 1997; San Martín, Collado y Rodríguez del Bosque, 2004) consideran la satisfacción del consumidor como un juicio de naturaleza cognitivo-afectiva y relativa, es decir, como el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de referencia.

Otro tópico abordado por varios autores es la confianza. Las investigaciones efectuadas en los últimos años han demostrado cómo la confianza es un elemento que favorece el mantenimiento de las relaciones comerciales y un aspecto de gran importancia en el ámbito empresarial (Barroso & Martín Armario, 2000; Bigné & Blesa, 2003; García, Sanzo & Trespalacios, 2008).

La confianza ha sido estudiada y definida en muchas disciplinas científicas y analizada en cada una de ellas bajo un prisma diferente. A pesar de ello, puede definirse desde diferentes perspectivas (Hernández, 2010). Desde una perspectiva cognitiva, Dwyer, Schurr y Oh (1987) la definieron como “la creencia en que la palabra o la promesa de una parte es fiable y que esta cumplirá sus obligaciones en un intercambio relacional”. Se trata, pues, del resultado de las experiencias pasadas con la empresa y su fiabilidad. Desde la perspectiva del comportamiento es definida como “la predisposición de una parte a ser vulnerable a las acciones de la otra parte basada en la esperanza de que la otra realizará una acción particular importante para el que confía, independientemente de la capacidad de vigilar o controlar a la otra parte” (Mayer, Davis & Schoorman, 1995).

Asimismo, existen múltiples clasificaciones que se han realizado sobre la lealtad utilizando diferentes criterios como los siguientes: en función de los patrones de compra de los consumidores (Brown, 1952), en función de la fortaleza o entereza del individuo y del apoyo social o de la comunidad (Oliver, 1999), en función de la satisfacción, implicación y compromiso (Diller, 2000), en función de la relación que mantienen los clientes con la empresa (Christopher, Payne & Ballantyne, 1994), etc.

Por otra parte, se define a la lealtad como un comportamiento que conduce a que la probabilidad de compras futuras o renovación de contratos. “Toda Institución bancaria debe adoptar medidas preventivas que eviten el riesgo de perder a sus clientes ya existentes e implementar estrategias para la satisfacción de los mismos logrando su lealtad y fidelización” (Bigné E y Andreu L, 2014).

Como parte de la competitividad en el sector financiero la lealtad basada en la repetición de compra de servicios de los clientes deben ser consecuencia de una satisfacción previa que consiste en un juicio cognitivo-afectivo, (San Martín, Collado y Rodríguez del Bosque, 2004) citados por (Lassala C, Ruiz C y Sanz S, 2010).

La retención del cliente es entendida a través del enfoque conativo anterior donde, precisamente, la compra de productos o servicios de forma repetitiva garantizará la vinculación con la empresa o la marca. Por ello, parece evidente considerar que ambos conceptos se encuentran relacionados (Diller, 2000). En el sector financiero, esta relación fue puesta de manifiesto puesto que “la lealtad es entendida como la duración de la relación del cliente con un proveedor y el número de productos que adquiere del mismo, encontrándose íntimamente relacionada esta definición con los conceptos anteriores de satisfacción y confianza” (Javalgi & Moberg, 1997 en Segarra, 2007).

Como unidad de estudio se tomará una institución financiera ecuatoriana que se enfrenta a una problemática de lealtad de clientes, su satisfacción y poder definir las causas por las que un cliente puede presentar una queja o decidir la deserción de la institución.

Cabe indicar que no se debe esperar que se generen estos reclamos o quejas para actuar, ya que la lealtad del cliente es un factor importante sobre el rendimiento financiero a largo plazo. (Craig F. Churchill y Sahra S. Halpern, 2001).

Además, existe una relación significativa de la satisfacción y confianza del cliente manifestado en varios ítems registrados en una encuesta de satisfacción global y el abandono o deserción del cliente según el trabajo sobre la “Lealtad bancaria y la medida del riesgo de abandono de los clientes de las entidades financieras” (Lara J, Liébano F y Martínez M, 2013). El modelo empírico de investigación en el estudio de Lealtad Bancaria y medida del riesgo de abandono de los clientes de las entidades financieras, muestra un estudio que encierra las características económicas y sociodemográficas de los clientes y

se estudian dos variables importantes que son la Confianza y Satisfacción, del cual luego de la etapa de encuesta de satisfacción global resulta del modelo matemático, que existe una relación significativa de la satisfacción y confianza del cliente según los autores.. Ver anexo 1

Por otro lado según Manzano, J.A., Navarré, C.L., Mafé, C.R. & Blass, S.S. (2011) las variables del comportamiento como: norma subjetiva, actitud y control percibido, explican parcialmente el uso de la banca on line. Ver anexo 2

Los autores concluyen que existe una relación de impacto positiva entre la satisfacción, confianza y lealtad en la frecuencia de uso de los servicios de la banca online, así como las relaciones positivas entre estas variables tal como se muestra en el modelo, ver anexo 3

También encontramos que el efecto que la satisfacción tiene sobre la confianza y la lealtad hacia la banca online es positivo, dado que a mayor satisfacción con experiencias previas, mayor es el nivel de confianza y lealtad hacia las entidades a las que se contrata (Carlos Lassala Navarré C, Carla Ruiz Mafé C y Sanz Blas S, 2010) quienes, en un contraste de hipótesis realizado a partir de un estudio empírico de naturaleza cuantitativa, con una muestra de 254 usuarios de la banca online españoles, utilizando modelos de ecuaciones estructurales determinaron que la satisfacción influye de forma directa y positiva sobre la confianza, lealtad y frecuencia de uso de los servicios bancarios online.

Podemos determinar la brecha de investigación según las afirmaciones de los mismos autores que proponen incluir la influencia del riesgo percibido en el modelo considerado lo que lo ponen como limitación importante del modelo cuando afirman que:

“Este estudio no está exento de limitaciones de las que somos conscientes y que a continuación presentamos. En primer lugar, en esta investigación no se ha incluido el análisis de la influencia del riesgo percibido en el conjunto de variables consideradas.”

Y posteriormente insisten en la necesidad de que las entidades financieras analicen de manera continua y sistemática los factores relacionados con el uso de servicios bancarios online que generan satisfacción en el consumidor que sus clientes tienen de su sitio web.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el análisis de los objetivos específicos el estudio a realizarse será una investigación empírica y adopta un enfoque cuantitativo, para el análisis de las variables que intervienen en mantener la confianza, compromiso, satisfacción y lealtad de los clientes se utilizarán fuentes de investigación primaria mediante cuestionario elaborado según alguno que haya sido validado previamente.

La recolección de datos será a través de la técnica de la encuesta por internet, la que nos permitirá medir el nivel de satisfacción del cliente y será realizada a un universo de 524 clientes con una respuesta esperada del 20%.

La investigación es aplicada a un caso específico de un Banco Líder en el mercado financiero ecuatoriano la que posteriormente puede ser extendida al resto del sistema financiero.

3.2. CUESTIONARIO Y PROCEDIMIENTO

Los datos del trabajo fueron obtenidos a través de un cuestionario, a una muestra representativa de clientes de la Banca empresarial on line. Se realizó un focus group entre las autoras de la presente Tesis y 7 colaboradores del Banco que actualmente trabajan en Banca On Line a fin de lograr un mayor acercamiento al cliente, y la pregunta de investigación principal derivada del acuerdo del grupo fue “¿Que tanta confianza y lealtad tienen nuestros clientes On Line en el uso del internet y en el Banco?”.

El cuestionario final pretendía la mayor claridad de las preguntas para alcanzar los objetivos definidos en esta investigación. La encuesta utilizada se basa en trabajos previos según Carlos Lassala Navarré, Carla Ruiz Mafé, Silvia Sanz Blas, (2010) y Manzano, J.A., Navarré, C.L., Mafé, C.R. & Blass, S.S. (2011) La encuesta se realizó en idioma español, en cuanto a la estructura de la misma se divide en 3 apartados, el primero de ellos concentra las características sociodemográficas del cliente banca empresarial como la

edad, el género y el tipo de negocio. Un segundo bloque orientado al nivel de satisfacción en función del uso de la servicio on line y la lealtad actitudinal, y un tercer bloque sobre los atributos relacionados con el uso de la banca on line.

3.3. RECOLECCIÓN DE DATOS

La población de clientes empresariales del Banco son 524, de quienes se enviaron las encuestas por internet a los correos electrónicos de los gerentes que se encontraban registrados como responsables financieros o administrativos según sea el caso, Se obtuvieron 100 encuestas válidas, las mismas que fueron recolectadas durante los meses de enero a marzo del 2017.

La tabulación de los datos fue realizada por las autoras, utilizando el programa informático SPSS.

3.4. MUESTRA

El número de encuestados es el 19.08% que es un porcentaje alto de muestreo para una población finita de 524 clientes, con un grado de significancia del 5% y un intervalo de confianza del 95%, es decir el valor entre el mínimo y el máximo de la estimación de la muestra está en ese intervalo, que nos da un $Z = 1.96$; el valor de la probabilidad esperada de clientes que confían en el Banco que se estima es del 90% y que no confían en un 10%, tenemos:

$$n = (N * Z^2 * p * q) / ((e^2) (N-1) + z^2 * p * q)$$
 (Tamaño de la muestra para poblaciones finitas)

$$n = (524 * 1.96^2 * 0.90 * 0.10) / ((0.05^2) (523) + (1.96^2) * 0.90 * 0.10)$$

$$n = 181 / (1,31 + 0.34) = 109 \text{ clientes.}$$

Donde p representa la probabilidad de éxito, y q es la probabilidad de fallo, entonces tenemos que $p=1-q$; la probabilidad de éxito es la probabilidad de que la encuesta tenga una respuesta favorable, que para nuestro caso de estudio es del 90%, y la probabilidad de fallo es del 10% porque es muy poco probable que los clientes sean poco leales. Según se determinó en el focus group.

Cuadro 1- Ficha Técnica de la Investigación

Número total de clientes (2017)	524 clientes
Muestra	100 encuestas
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	Enero a Marzo 2017
Grado de significancia	5%
Nivel de confianza	95%
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo por las autoras de la investigación

Fuente: Elaboración propia

3.5. ESTUDIO DE HIPÓTESIS

Una de las principales aportaciones de este trabajo de investigación es realizar un análisis acerca de las relaciones entre 3 variables principales en el proceso de decisión para el uso de la banca on line: Satisfacción, Confianza y Lealtad.

Las hipótesis derivadas de la revisión de literatura y de los antecedentes y descripción del problema dentro del Banco, son las siguientes:

H₀: No existe una relación significativa entre el riesgo percibido en el uso de la Banca On Line y la Satisfacción del cliente.

H₁: Existe una relación significativa positiva entre el riesgo percibido en el uso de la Banca On Line y la Satisfacción del cliente.

H₀: No existe una relación significativa positiva entre el nivel de Satisfacción del cliente y la Confianza en el Banco.

H₂: Existe una relación significativa positiva entre el nivel de Satisfacción del cliente y la Confianza en el Banco.

H₀: No existe una relación significativa positiva entre el nivel de Confianza del cliente y el grado de Lealtad a la Banca On Line

H₃: Existe una relación significativa positiva entre el nivel de Confianza del cliente y el grado de Lealtad a la Banca On Line.

No se han planteado hipótesis sobre las variables Control Conductual de la banca On Line, Valoración Social y Norma Subjetiva, por lo que con el análisis de datos se sabrán las relaciones que tienen con las variables del modelo exploratorio presentado.

3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El modelo exploratorio que fue sometido al análisis de datos, fue el siguiente, con siete variables estudiadas según escala de Likert.

Cuadro 2 - Variables en Escala de Likert

Ítem	Escala	Variable
Riesgo On Line	1a 5	RIESGOLINE
Valoración Social	1a 5	VALORSOCIAL
Control Conductual	1a 5	CONTROLCONDUC
Satisfacción	1a 5	SATISFACCYCONFORM
Confianza	1a 5	CONFIANZA
Lealtad On Line	1a 5	LEALTADONLINE
Norma Subjetiva	1a 5	NORMASUBJ

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

4.1. REDUCCIÓN DE DIMENSIONES Y ANÁLISIS DE FIABILIDAD

A partir de los atributos recogidos en la cuadro dos, se ha realizado un análisis factorial, con el cual se logró extraer siete dimensiones motivacionales por las cuales los clientes utilizan la banca on line.

Una vez realizada la reducción factorial previa la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que resultó significativa para la reducción de dimensiones según (Maluk O & Maluk S, 2016), se obtuvieron 7 factores que explican el 79% de la varianza, como se expone a continuación.

Cuadro 3- Modelo de Extracción Análisis de Componentes Principales

Varianza Total Explicada									
Componente	Autovalores Iniciales			Suma de las Saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las Saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la Varianza	% Acumulado	Total	% de la Varianza	% Acumulado	Total	% de la Varianza	% Acumulado
1	13,638	38,966	38,966	13,638	38,966	38,966	9,462	27,035	27,035
2	4,764	13,610	52,576	4,764	13,610	52,576	6,081	17,373	44,408
3	2,800	8,001	60,577	2,800	8,001	60,577	3,229	9,225	53,634
4	2,101	6,004	66,581	2,101	6,004	66,581	3,084	8,812	62,446
5	1,882	5,376	71,957	1,882	5,376	71,957	2,09	5,972	68,418
6	1,408	4,024	75,981	1,408	4,024	75,981	1,951	5,575	73,993
7	1,059	3,026	79,007	1,059	3,026	79,007	1,755	5,014	79,007
8	0,857	2,449	81,456						
9	0,765	2,185	83,641						
10	0,670	1,915	85,556						
11	0,580	1,658	87,214						
12	0,576	1,644	88,858						
13	0,516	1,475	90,333						
14	0,445	1,273	91,606						
15	0,388	1,108	92,716						
16	0,360	1,029	93,745						
17	0,380	0,880	94,625						
18	0,250	0,714	95,339						
19	0,236	0,674	96,013						

20	0,200	0,571	96,585						
21	0,188	0,536	97,121						
22	0,158	0,451	97,573						
23	0,139	0,398	97,970						
24	0,118	0,336	98,306						
25	0,097	0,278	98,584						
26	0,086	0,246	98,830						
27	0,075	0,214	99,044						
28	0,063	0,180	99,225						
29	0,060	0,173	99,398						
30	0,050	0,142	99,540						
31	0,046	0,132	99,672						
32	0,036	0,102	99,773						
33	0,032	0,092	99,865						
34	0,024	0,070	99,935						
35	0,023	0,065	100,000						

Fuente: Elaboración propia

4.1.1. El Primer Factor

Se lo ha denominado Satisfacción y Conformidad (SATISFACCYCONFORM), según el concepto enunciado en la literatura se agrupan doce ítems relacionados con la satisfacción del cliente y su conformidad en un solo componente que explica el 27.035 % de la varianza y con un coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach de 0.962 que es altamente fiable (Salem, O. M. 2014) según se muestra en la tabla derivada del SPSS a continuación

Figura N° 1- Estadísticos de Fiabilidad de Satisfacción y Conformidad

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
AGILIDADPERATIVA	47,6061	34,976	,899	,955
SATISFACATENCION	47,4545	35,006	,887	,956
SEGURIDAD	47,4242	36,022	,854	,957
SATISFACGLOBAL	47,5960	35,570	,855	,957
CONFIANZA	47,4646	35,721	,836	,957
SATISFACCAGILIDAD	47,6162	35,096	,807	,958
INFORMACIONCLARA	47,5051	36,946	,803	,959
CLARIDADFINANCIERA	47,4848	35,497	,809	,958
CONFIANZAOPER	47,5152	36,416	,807	,958
FACILIDMANEJO	47,5253	36,578	,718	,961
COMPRESION	47,3636	35,703	,738	,960
AMABILIDAD	47,3333	36,959	,679	,962

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	12

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. El Segundo Factor

Se lo ha denominado Confianza (CONFIANZA) según la literatura, tiene ocho ítems en una comunalidad dentro de un solo componente que explica el 17.373 % de la varianza con un grado de fiabilidad de 0.941 que es considerado altamente fiable.

Figura N° 2 - Estadísticos de Fiabilidad de Confianza

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
RECURSOS	30,0505	11,804	,841	,930
EXPERIECPOSITIVA	29,8586	12,225	,591	,947
EXPERIENCIA	30,0707	11,373	,882	,926
CAPACIDAD	30,0606	11,690	,814	,931
ATENCIONECESID	30,1414	11,061	,874	,927
PREVISION1	30,0909	12,165	,725	,937
PREVISION2	30,2020	10,898	,839	,930
VERACIDAD	30,0707	12,250	,791	,934

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	8

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. El Tercer Factor

Que se ha encontrado denominado Lealtad al servicio on line (LEALTADONLINE) que con cuatro ítems captura el 9.225% de la varianza total, con un grado de fiabilidad alfa de Cronbach de 0.851 intermedio alto.

Figura N° 3 - Estadísticos de Fiabilidad de Lealtad On Line

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
USOONLINE2	12,3232	2,343	,760	,787
OPINIONONLINE	12,3434	2,840	,735	,792
USOONLINE1	12,1010	2,908	,751	,788
CONOCINTERNET	12,1414	3,306	,555	,862

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	4

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. El Cuarto Factor

Que se ha encontrado denominado Riesgo On Line (RIESGONLINE) captura el 8.812% de la varianza total y está compuesto por cinco ítems en una comunalidad con un alfa de Cronbach de 0.833 intermedio alto.

Figura N° 4 - Estadísticos de Fiabilidad de Riesgo On Line

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
INSEGUPRIVAC	12,5455	12,597	,662	,791
INSEGURHACKER	12,6263	12,808	,738	,770
INSEGURCLAVE	12,1313	14,870	,463	,843
INSEGURINFORM	12,9495	12,783	,695	,782
TIEMPOOPERAC	12,0101	13,622	,614	,805

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	5

Fuente: Elaboración propia

4.1.5. El Quinto Factor

Se lo ha denominado Valoración Social (VALORSOCIAL) integrado en una comunalidad de dos ítems captura el 5.972% de la varianza y con un alfa de Cronbach de 0.811 intermedio alto.

Figura N° 5 - Estadísticos de Fiabilidad de Valor Social

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
RECTITUD	2,3298	1,342	,685	
IMAGENPERSON	2,0957	1,120	,685	

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	2

Fuente: Elaboración propia

4.1.6. El Sexto Factor

Se lo ha denominado Norma Subjetiva (NORMASUBJETIVA) captura el 5.575% de la varianza total y compuesto de dos ítems tiene un grado de fiabilidad alfa de Cronbach intermedio aceptable en 0.787 por ser superior a 0.70. (Maluk O & Maluk S, 2016).

Figura N°6 - Estadísticos de Fiabilidad de Norma Subjetiva

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
UTILIZACINTERNET	3,8878	,616	,664	
APROBACINTNRET2	3,7551	,950	,664	

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,787	2

Fuente: Elaboración propia

4.1.7. El Séptimo Factor

Se lo ha denominado Control Conductual (CONTROLCOND) agrupa dos ítems en una comunalidad que captura el 5.014% de la varianza con un grado de fiabilidad medio de 0.628 inferior a 0.7 (exigible para análisis confirmatorio) pero superior a lo necesario para investigaciones exploratorias de 0.60.

Figura N° 7 - Estadísticos de Fiabilidad de Control Conductual

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CONTROLINTERNET	4,1500	,634	,459	
CONOCEUSUARIO	4,3000	,758	,459	

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,628	2

Fuente: Elaboración propia

4.2. VARIABLES LATENTES DEL MODELO.

Siguiendo a Maluk Salem, O. (2016) se calculó las variables latentes del modelo, mediante el promedio de los ítems que componen cada una de las variables, como se presenta a continuación:

El primer factor es una variable latente que se calculó con el promedio de los ítems detallados en el siguiente cuadro y que se agruparon en un solo componente o factor, que lo hemos llamado Satisfacción y Conformidad (con el Banco). En este sentido tenemos la siguiente expresión:

$$\text{SATISFACCYCONFORM} = (\text{AGILIDADPERATIVA} + \text{SATISFACATENCION} + \text{SEGURIDAD} + \text{SATISFACGLOBAL} + \text{CONFIANZA} + \text{SATISFACCAGILIDAD} + \text{INFORMACIONCLARA} + \text{CLARIDADFINANCIERA} + \text{CONFIANZAOPER} + \text{FACILIDMANEJO} + \text{COMPRESION} + \text{AMABILIDAD}) / 12.$$

Cuadro 4 - Satisfacción y Conformidad

FACTOR	ITEM	Nº de Pregunta(Cuestionario)
SATISFACCYCONFORM	AGILIDADPERATIVA	7
	SATISFATENCION	5
	SEGURIDAD	4
	SATISFACGLOBAL	6
	CONFIANZA1	3
	SATISFAGILIDAD	2
	INFORMACIONCLARA	8
	CLARIDADFINANCIERA	1
	CONFIANZAOPER	10
	FACILIDMANEJO	9
	COMPRESION	14
	AMABILIDAD	13

Fuente: Elaboración propia

El segundo factor, es una variable latente que se calculó con el promedio de los ítems detallados en el siguiente cuadro, y que se agruparon en un solo componente o factor que lo hemos llamado Confianza (Con el Banco). En este sentido tenemos la siguiente expresión:

$$\text{CONFIANZA} = (\text{RECURSOS} + \text{EXPERIECPOSITIVA} + \text{EXPERIENCIA} + \text{CAPACIDAD} + \text{ATENCIONECSID} + \text{PREVISION1} + \text{PREVISION2} + \text{VERACIDAD}) / 8.$$

Cuadro 5 - Confianza

FACTOR	ITEM	Nº de Pregunta(Cuestionario)
CONFIANZA	VERACIDAD	38
	PREVISION1	41
	PREVISION2	42
	ATENCIONECESID	43
	CAPACIDAD	44
	EXPERIENCIA	45
	RECURSOS	46
	EXPERIECPOSITIVA	48

Fuente: Elaboración propia

El tercer factor es una variable latente dependiente, al final del modelo exploratorio, que se calculó con el promedio de los ítems detallados en el siguiente cuadro, que se agruparon en un solo componente o factor y que la hemos denominado Lealtad online. En este sentido tenemos la siguiente expresión:

$$LEALTADONLINE = (USOONLINE1 + USOONLINE2 + OPINIONONLINE + CONOCINTERNET) / 4.$$

Cuadro 6- Lealtad On Line

FACTOR	ITEM	Nº de Pregunta(Cuestionario)
LEALTADONLINE	CONOCINTERNET	33
	USOONLINE1	34
	USOONLINE2	35
	OPINIONONLINE	36

Fuente: Elaboración propia

El cuarto factor es una variable latente que se calculó con el promedio de los ítems detallados en el siguiente cuadro, que se agruparon en un solo factor o componente y la hemos denominado Riesgo online. En este sentido tenemos la siguiente expresión:

$$RIESGONLINE = (INSEGUPRIVAC + INSEGURHACKER + INSEGURCLAVE + INSEGURINFORM + TIEMPOOPERAC) / 5.$$

Cuadro 7 – Riesgo On Line

FACTOR	ITEM	Nº de Pregunta(Cuestionario)
RIESGONLINE	INSEGURCLAVE	15
	INSEGURHACKER	16
	INSEGURINFORM	17
	INSEGUPRIVAC	18
	TIEMPOOPERAC	23

Fuente: Elaboración propia

El quinto factor es una variable latente que se calculó con el promedio de los ítems los ítems detallados en el siguiente cuadro, que representa la valoración social sobre el uso del internet y que se lo ha denominado Valor Social. En este sentido tenemos la siguiente expresión:

$$VALORSOCIAL = (IMAGENPERSON + RECTITUD)$$

Cuadro 8 – Valor Social

FACTOR	ITEM	Nº de Pregunta(Cuestionario)
VALORSOCIAL	IMAGENPERSONAL	19
	RECTITUD	20

Fuente: Elaboración propia

El sexto factor es una variable latente que se calculó con el promedio de los ítems detallados en el siguiente cuadro, que representa la percepción sobre el uso del internet y que la hemos denominado Norma Subjetiva. En este sentido tenemos la siguiente expresión:

$$NORMASUBJETIVA = (UTILIZACINTERNET + APROBACINTNRET2) / 2.$$

Cuadro 9 – Norma Subjetiva

FACTOR	ITEM	Nº de Pregunta(Cuestionario)
NORMASUBJETIVA	UTILIZACINTERNET	29
	APROBACINTNRET2	30

Fuente: Elaboración propia

El séptimo factor es una variable latente que se calculó con el promedio de los ítems detallados en el siguiente cuadro, que representa el control percibido sobre el uso del internet y que se lo ha denominado Control Conductual. En este sentido tenemos la siguiente expresión:

$$CONTROLCONDUC = (CONTROLINTERNET + CONOCEUSUARIO) / 2.$$

Cuadro 10 - Control Conductual

FACTOR	ITEM	Nº de Pregunta(Cuestionario)
CONTROLCONDUC	CONTROLINTERNET	32
	CONOCEUSUARIO	47

Fuente: Elaboración propia

4.3. ANÁLISIS DE REGRESIONES ENTRE LAS VARIABLES LATENTES (CONSTRUCTOS)

SATISFACCYCONFORM: Se procede ahora con el análisis de regresión, siguiendo el recorrido del modelo y teniendo como variable dependiente Satisfacción y Conformidad. Analizamos que Riesgo On line con p valor de 0,000 y Control Conductual con p valor de 0,011, ambas con significancia <0,05 resultando que existe una regresión significativa entre Satisfacción y Conformidad y Riesgo percibido; Lo

que nos lleva a concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta **H1**: Si existe una relación significativa positiva entre el riesgo percibido en el uso de la Banca On Line y la Satisfacción y Conformidad del cliente.

Además por la parte superior del modelo se encuentra que tanto el Riesgo online como el Control Conductual sobre el manejo online, explican de manera exploratoria la Satisfacción y Conformidad del Cliente del Banco con el sistema online.

Sin embargo, observamos que el coeficiente Beta de la regresión de Riesgo online con la Satisfacción es negativo, lo que implica que, a mayor riesgo percibido del uso del sistema online, la Satisfacción y conformidad es menor.

Figura N° 08 - Coeficientes de Regresión y Significancia para la variable Satisfacción

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	5,142	,182		28,191	,000
	RIESGONLINE	-,268	,057	-,444	-4,722	,000
2	(Constante)	4,431	,327		13,568	,000
	RIESGONLINE	-,280	,055	-,464	-5,076	,000
	CONTROLCONDUCTUAL	,177	,068	,237	2,592	,011

a. Variable dependiente: SATISFACCYCONFORM

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la secuencia del análisis de los datos se tiene:

$$\text{SATISFACCYCONFORM} = 0.177* \text{CONTROLCONDUCTUAL} - 0.280* \text{RIESGONLINE} + \text{ERROR 1}$$

CONFIANZA: Siguiendo el recorrido del modelo, se procede con la regresión teniendo como variable dependiente la Confianza, analizamos que Satisfaccyconform con un p valor de 0,000 y Control Conductual con un p valor de 0,013 tienen significancia <0,05; resultando que existe una regresión con Satisfacción y Conformidad alta, y una regresión de Control Conductual mediana con la variable mediadora Confianza.

Este análisis determina que Confianza es una mediadora total entre Satisfacción y Conformidad con Lealtad online, así como también lo es Control Conductual. Por lo que se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta **H2**: Si existe una relación significativa positiva entre el nivel de Satisfacción del cliente y la Confianza en el Banco

Figura N° 09 - Coeficientes de Regresión y Significancia para la variable Confianza

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error tip.	Beta		
1	(Constante)	1,924	,329		5,843	,000
	SATISFACCYCONFORM	,552	,076	,609	7,290	,000
2	(Constante)	1,486	,364		4,081	,000
	SATISFACCYCONFORM	,515	,075	,569	6,869	,000
	CONTROLCONDUCTUAL	,141	,056	,209	2,524	,013

a. Variable dependiente: CONFIANZA

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la secuencia del análisis de los datos, se tiene:

$$\text{CONFIANZA} = 0.515 * \text{SATISFACCYCONFORM} + 0.141 * \text{CONTROLCONDUCTUAL} + \text{ERROR 2}$$

También se determina que Confianza no tiene regresión con la otra variable mediadora que es Norma Subjetiva. Exploratoriamente se puede decir que ambas por separado explican a Lealtad online, tal como se muestra en el siguiente cuadro.

Figura N° 10 - Variables Excluidas del Modelo de Regresión de Confianza

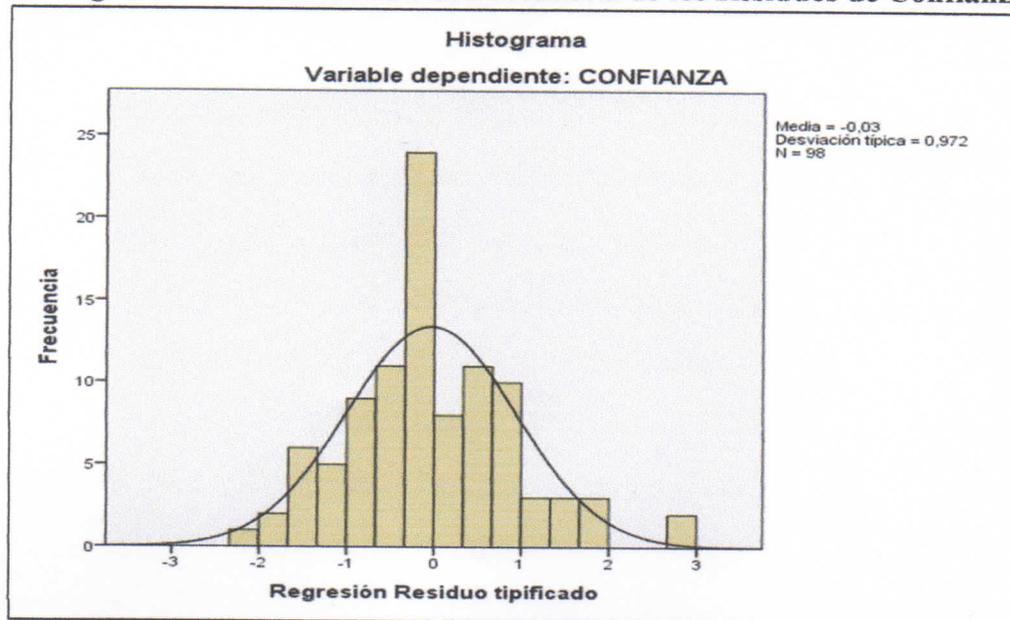
Modelo		Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
						Tolerancia
1	RIESGONLINE	-,049 ^b	-,527	,600	-,056	,805
	VALORSOCIAL	,007 ^b	,081	,936	,009	,964
	NORMASUBJETIVA	,126 ^b	1,508	,135	,158	,988
	CONTROLCONDUCTUAL	,209 ^b	2,524	,013	,258	,962
2	RIESGONLINE	-,102 ^c	-1,101	,274	-,117	,770
	VALORSOCIAL	-,062 ^c	-,712	,478	-,076	,876
	NORMASUBJETIVA	,081 ^c	,966	,337	,102	,931

a. Variable dependiente: CONFIANZA
b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), SATISFACCYCONFORM
c. Variables predictoras en el modelo: (Constante), SATISFACCYCONFORM, CONTROLCONDUCTUAL

Fuente: Elaboración propia

El índice de condición cercano a 1 nos muestra la no existencia de colinealidad y además una distribución de los residuos de la variable Confianza cercanos a la normalidad.

Figura N° 11-Distribución de Frecuencia de los Residuos de Confianza



Fuente: Elaboración propia

LEALTAD ON LINE: Se procede con la regresión siguiendo el recorrido del modelo y teniendo como variable dependiente la Lealtad On Line, analizamos que Confianza tiene un p valor de 0,000 y Norma Subjetiva con p valor 0,001; tienen significancia $< 0,05$; resultando que existe una relación significativa entre la Confianza y la Norma Subjetiva como variables que explican de manera exploratoria a la Lealtad online. Por lo que se puede concluir que se acepta **H3**: Si existe una relación significativa positiva entre el nivel de Confianza del cliente y el grado de Lealtad On Line.

Figura N° 12 - Coeficientes de Regresión y Significancia para la variable Lealtad On Line

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	1,619	,437		3,705	,000
	CONFIANZA	,575	,101	,517	5,698	,000
2	(Constante)	,902	,458		1,969	,052
	CONFIANZA	,556	,095	,500	5,852	,000
	NORMASUBJETIVA	,208	,058	,304	3,553	,001

a. Variable dependiente: LEALTADONLINE

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la secuencia del análisis de los datos, se tiene:

$$\text{LEALTADONLINE} = 0.556 * \text{CONFIANZA} + 0.208 * \text{NORMASUBJETIVA} + \text{ERROR 3}$$

Quedando como variables excluidas del modelo de regresión anterior por pasos sucesivos la Satisfacción y conformidad, el Riesgo online, el Valor Social y el Control Conductual, tal como se muestra en el siguiente cuadro, se puede observar que todas estas variables tienen un p valor > 0,05 por lo que no se relacionan significativamente con la variable dependiente de estudio.

Figura N° 13 - Variables Excluidas Del Modelo De Regresión de Lealtad On Line

Modelo		Beta dentro	t	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad
						Tolerancia
1	SATISFACCYCONFORM	-,191 ^b	-1,683	,096	-,177	,629
	RIESGONLINE	,136 ^b	1,426	,157	,150	,891
	VALORSOCIAL	,226 ^b	2,542	,013	,262	,982
	NORMASUBJETIVA	,304 ^b	3,553	,001	,354	,997
	CONTROLCONDUCTUAL	-,014 ^b	-,144	,886	-,015	,899
2	SATISFACCYCONFORM	-,125 ^c	-1,141	,257	-,121	,607
	RIESGONLINE	,043 ^c	,451	,653	,048	,810
	VALORSOCIAL	,165 ^c	1,898	,061	,199	,932
	CONTROLCONDUCTUAL	-,082 ^c	-,896	,373	-,096	,861

a. Variable dependiente: LEALTADONLINE

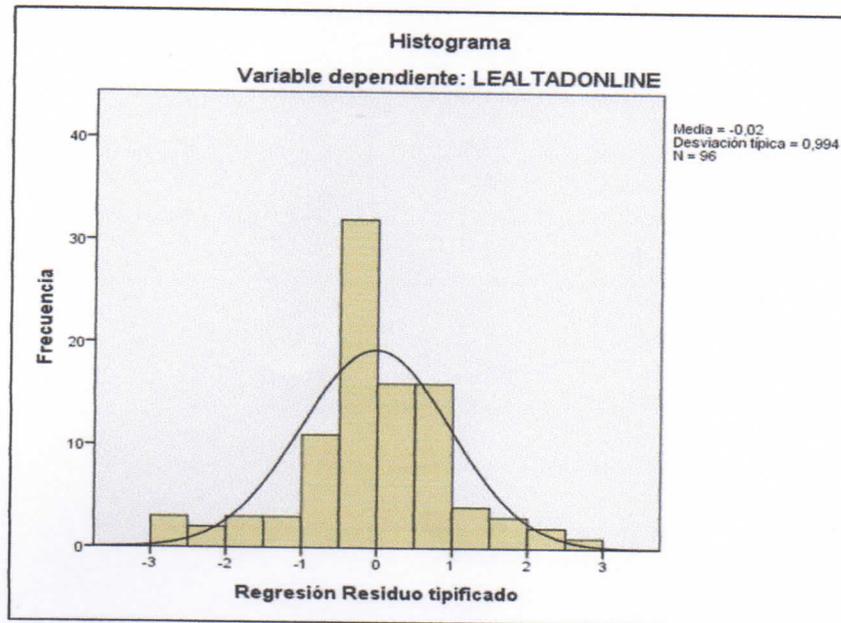
b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), CONFIANZA

c. Variables predictoras en el modelo: (Constante), CONFIANZA, NORMASUBJETIVA

Fuente: Elaboración propia

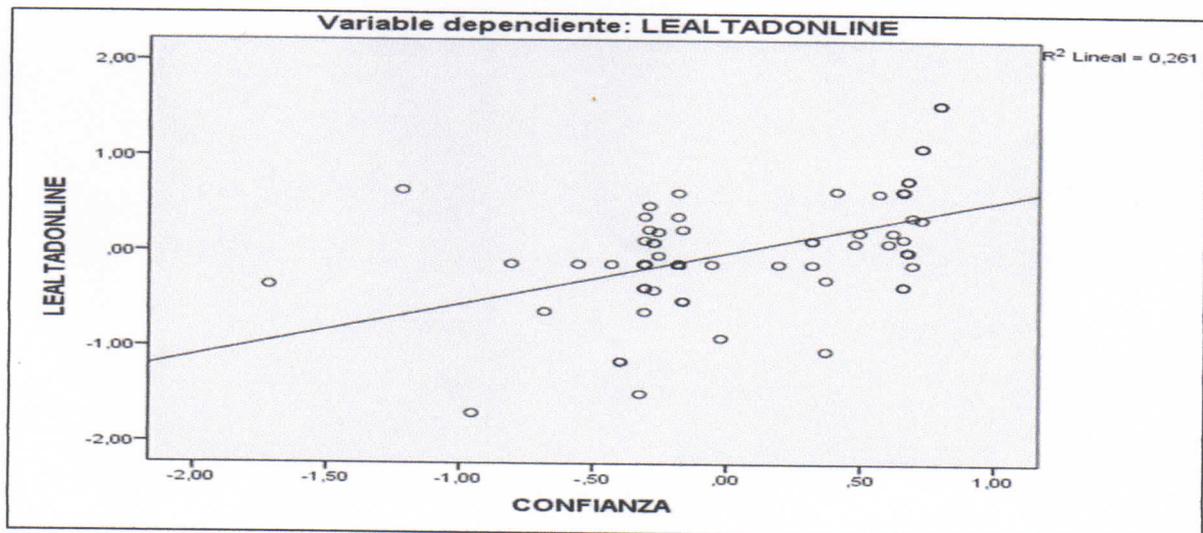
Los índices de tolerancia cercanos a 1 nos indican que no existe problema de colinealidad entre las variables y las correlaciones parciales son bajas.

Figura N° 14- Distribución De Frecuencias De Los Residuos De Lealtad On Line



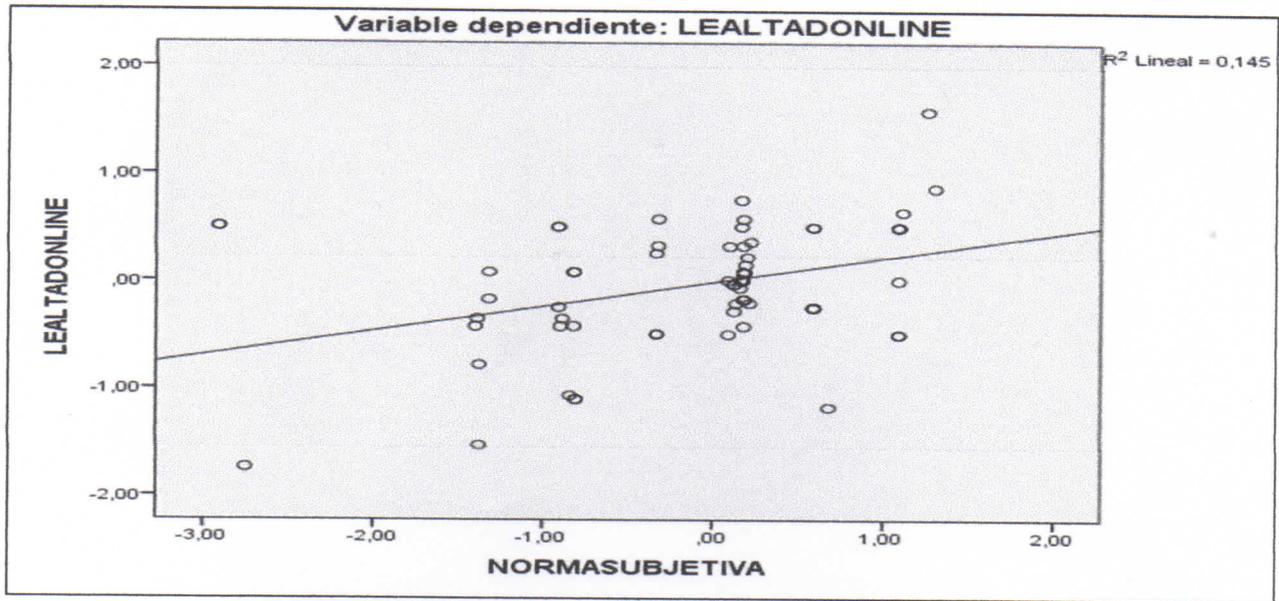
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 15 - Gráfico de Regresión Parcial de Lealtad On Line y Confianza



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 16 - Gráfico de Regresión Parcial de Lealtad On Line y Norma Subjetiva



Fuente: Elaboración propia

NORMASUBJETIVA: Se procede con la regresión siguiendo el recorrido del modelo y teniendo como variable dependiente a Norma Subjetiva, analizamos que Riesgo On Line con un p valor de 0,009 tiene significancia < 0,05; resultando que existe una regresión entre Riesgo On line y la variable mediadora Norma Subjetiva, explicando el Riesgo percibido on line a la Norma Subjetiva sobre el uso online.

Figura N° 17 - Gráfico de Coeficientes de Regresión y Significancia para la variable Norma Subjetiva

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	3,109	,288		10,785	,000
	RIESGONLINE	,238	,090	,268	2,656	,009

a. Variable dependiente: NORMASUBJETIVA

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la secuencia del análisis de los datos, se tiene:

$$\text{NORMASUBJETIVA} = 0.238 * \text{RIESGONLINE} + \text{ERROR 4}$$

Finalmente se determina que la Valoración Social sobre el sistema online explica exploratoriamente al Control Conductual y a la Norma Subjetiva ya que existe una regresión media entre ambas variables.

Figura N° 18 - Gráfico de Coeficientes de Regresión y Significancia para la variable Valor Social

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	,742	,603		1,231	,221
CONTROLCONDUCTUAL	,347	,140	,250	2,477	,015

a. Variable dependiente: VALORSOCIAL

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la secuencia del análisis de los datos, se tiene:

$$\text{VALOR SOCIAL} = 0.347 * \text{CONTROL CONDUCTUAL} + \text{ERROR 5}$$

Figura N° 19 - Gráfico de Coeficientes de Regresión y Significancia para la variable Norma Subjetiva con Valor Social

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	3,418	,198		17,291	,000
VALORSOCIAL	,186	,081	,232	2,290	,024

a. Variable dependiente: NORMASUBJETIVA

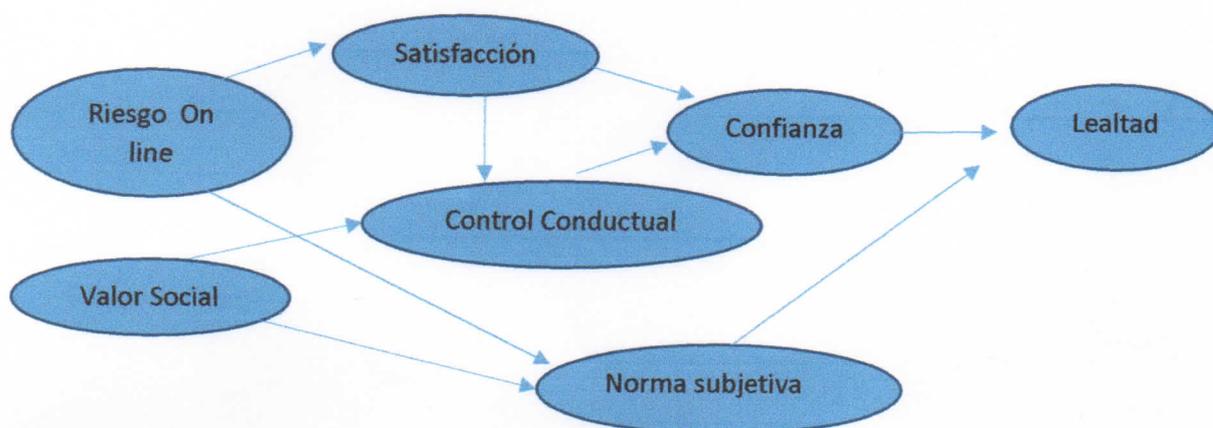
Fuente: Elaboración propia

Siguiendo la secuencia del análisis de los datos, se tiene:

$$\text{NORMA SUBJETIVA} = 0.186 * \text{VALOR SOCIAL} + \text{ERROR 6}$$

Se analizaron los ítems asignados a las preguntas del cuestionario con el que fueron codificados, los mismos que están asociados a las variables objeto de estudio, entre las principales variables tenemos: Satisfacción y Conformidad; Riesgo On Line; Valor Social; Norma Subjetiva; Lealtad On Line, Confianza y Control Conductual, y luego del análisis de regresión lineal se obtiene el siguiente modelo:

Figura N° 20- Modelo Exploratorio de Investigación



Fuente: Elaboración propia

Donde se pueden definir las siguientes relaciones:

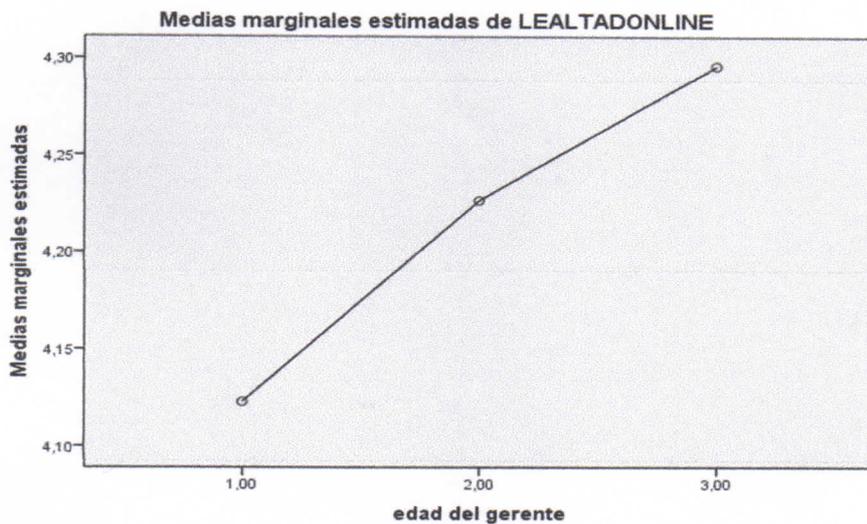
- La confianza en el Banco es una variable mediadora total que exploratoriamente influye positivamente sobre la Lealtad online hacia el Banco
- La Satisfacción y conformidad del cliente con el Banco es una mediadora parcial entre el Riesgo percibido online y la Confianza en el Banco.
- El Control Conductual sobre el uso del internet del cliente es una mediadora parcial entre Satisfacción y Confianza en el Banco.
- El Control Conductual sobre el uso del internet del cliente es una mediadora parcial entre la Valoración Social sobre el uso del internet y la Confianza en el Banco.
- La Norma Subjetiva sobre el uso del internet es una mediadora parcial entre el Riesgo online y la Lealtad online con el Banco.
- La Norma Subjetiva sobre el uso del internet es una variable mediadora parcial entre la Valoración Social sobre el uso del internet y la Lealtad online con el Banco

4.4. ANÁLISIS ANOVA

4.4.1. Estudio de las Medias Marginales

Cuando se estudia la Lealtad on line con la edad de los clientes encuestados, como variable sociodemográfica, se obtiene que mientras más edad tenga el cliente, mayor será el grado de lealtad on line que presente. En nuestro estudio encontramos específicamente que los clientes mayores de 50 años de edad, son los más leales, siendo los menores de 40 años los menos leales

Figura N°21 – Medias Marginales Lealtad On Line y Edad

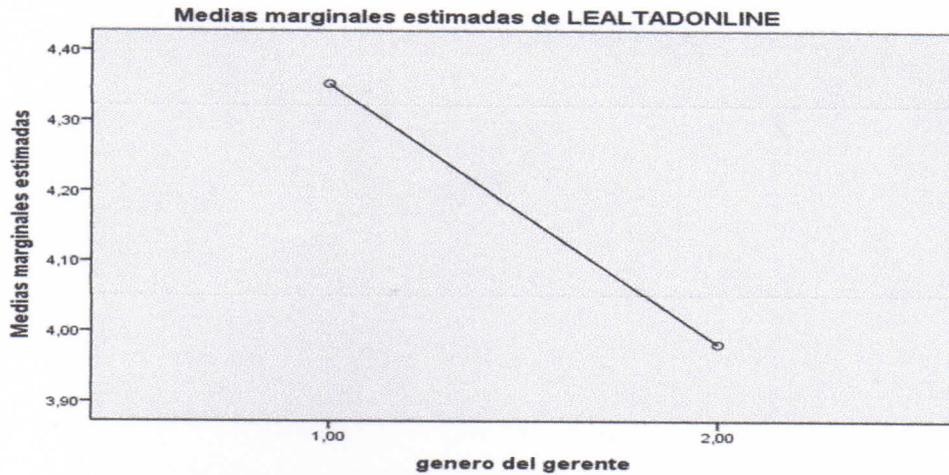


Las covariables que aparecen en el modelo se evalúan en los siguiente valores: SATISFACCYCONFORM = 4,3104, CONFIANZA = 4,3022, RIESGONLINE = 3,0879, VALORSOCIAL = 2,2088, NORMASUBJETIVA = 3,8462, CONTROLCONDOC = 4,2308

Fuente: Elaboración propia

Cuando se estudia la Lealtad on line con el género de los clientes encuestados, como variable sociodemográfica, se obtiene que los hombres son los clientes con mayor grado de lealtad on line.

Figura N°22 – Medias Marginales Lealtad On Line y Género

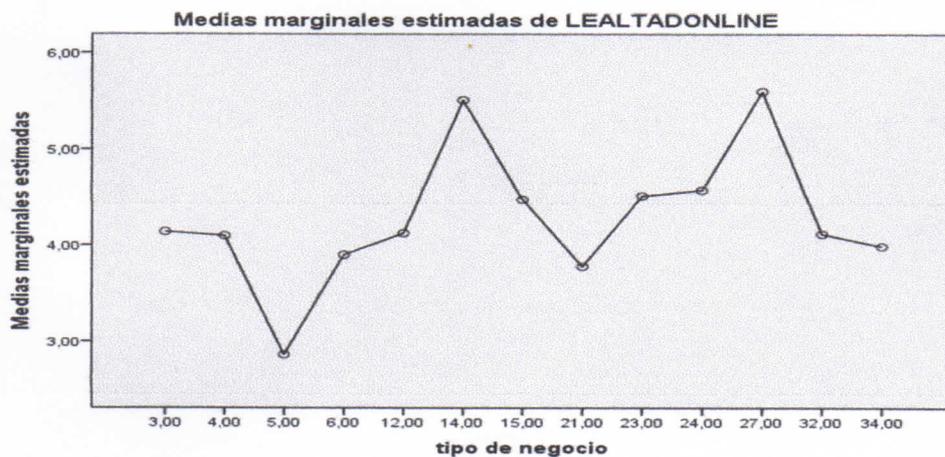


Las covariables que aparecen en el modelo se evalúan en los siguiente valores: SATISFACCYCONFORM = 4,3104, CONFIANZA = 4,3022, RIESGONLINE = 3,0879, VALORSOCIAL = 2,2088, NORMASUBJETIVA = 3,8462, CONTROLCONDUC = 4,2308

Fuente: Elaboración propia

Cuando se estudia la Lealtad on line con el tipo de negocio de los clientes encuestados, como variable sociodemográfica, se obtiene que lo clientes segmentados en los tipos de negocio correspondientes a Fabricación de productos minerales y Servicios de Saneamiento son los clientes más leales, siendo la actividad de Comunicaciones los clientes menos leales.

Figura N°23 – Medias Marginales Lealtad On Line y Tipo de Negocio



Las covariables que aparecen en el modelo se evalúan en los siguiente valores: SATISFACCYCONFORM = 4,3104, CONFIANZA = 4,3022, RIESGONLINE = 3,0879, VALORSOCIAL = 2,2088, NORMASUBJETIVA = 3,8462, CONTROLCONDUC = 4,2308

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La utilización de herramientas tecnológicas y la inclusión de estas en los servicios que ofrecen las instituciones financieras, suponen una necesidad de mejora continua para sus clientes actuales y potenciales. Por lo tanto se debe gestionar adecuadamente la relación que existe entre los clientes y las instituciones financieras.

Los resultados obtenidos proporcionan información relevante de las variables analizadas, como son las siguientes:

- La capacidad de respuesta, la facilidad del manejo del sistema on line y brindar una experiencia positiva en el uso del mismo, son algunas de las condiciones que pueden proporcionar satisfacción y conformidad al cliente.
- Un cliente que se encuentra satisfecho con el uso de la banca on line, genera confianza en el sistema y ya que esta variable según el modelo de estudio es una mediadora total, influye positivamente en generar la lealtad en el cliente hacia el Banco.
- La valoración social sobre el uso del internet, es decir el grado de importancia o impacto que tiene esto para la sociedad, influye en el Control conductual de los clientes y en la Norma Subjetiva. Siendo Control conductual una variable mediadora parcial hacia la Confianza y Satisfacción de los clientes.
- El Riesgo on line que perciben los clientes, explica a la Norma Subjetiva sobre el uso de este sistema, siendo la segunda una variable mediadora total que exploratoriamente influye positivamente en la lealtad.
- Cuando el nivel de riesgo percibido del uso del sistema online es mayor, la Satisfacción y conformidad del cliente disminuye.

Al culminar este trabajo de investigación se concluye que analizar la satisfacción y confianza de los clientes sobre el uso de la banca on line, sirve para que las instituciones financieras mejoren su oferta de servicios y de esta forma puedan impactar de manera positiva en los clientes cuando utilizan los servicios on line, para que este impacto sea positivo, es necesario que el banco tome medidas de incentivos al uso en la banca on line, con beneficios y capacitaciones para el sector empresarial, a fin de mejorar su control conductual sobre el manejo del sistema on line y generar satisfacción, confianza y lealtad.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para el Banco tenemos las siguientes:

- ✓ Fortalecer su sistema online buscando disminuir el riesgo percibido, como medida permanente para incrementar la satisfacción del cliente.
- ✓ Desarrollar estrategias que permitan mejorar la satisfacción del cliente con el fin de afianzar la lealtad con los mismos.
- ✓ Mejorar mediante publicidad y capacitación la imagen social del sistema online con la finalidad de incrementar el Control Conductual percibido sobre el internet ya que al fortalecer esta variable se incrementa la Confianza y por ende la Lealtad online.
- ✓ Para futuras investigaciones se recomienda ampliar la investigación a una muestra de mínimo 200 clientes y analizar mediante ecuaciones estructurales SEM para concluir de manera confirmatoria sobre los constructos encontrados exploratoriamente en este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Lara Rubio, J., Liébana Cabanillas, F. J., & Martínez Fiestas, M. (2013). *Lealtad bancaria y la medida del riesgo de abandono de los clientes de las entidades financieras*. Harvard Deusto Business Research, 2(1), 67-87

Baptista, M. V., & de Fátima León, M. (2013). *Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal*. Estudios Gerenciales, 29(127), 189-203.

Bigné, E., & Andreu, L. (2004). *Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales*. Distribución y consumo, (76), 77-87.

Manzano, J. A., Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2011). *Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 14(1), 26-39.

Churchill, C., & Halpern, S. (2001). *Cómo desarrollar la lealtad del cliente*. USAID's microenterprise best practices, 5-57.

Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2010). *Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online*. Un análisis aplicado al mercado español. European Journal of Management and Business Economics, 19(1), 27.

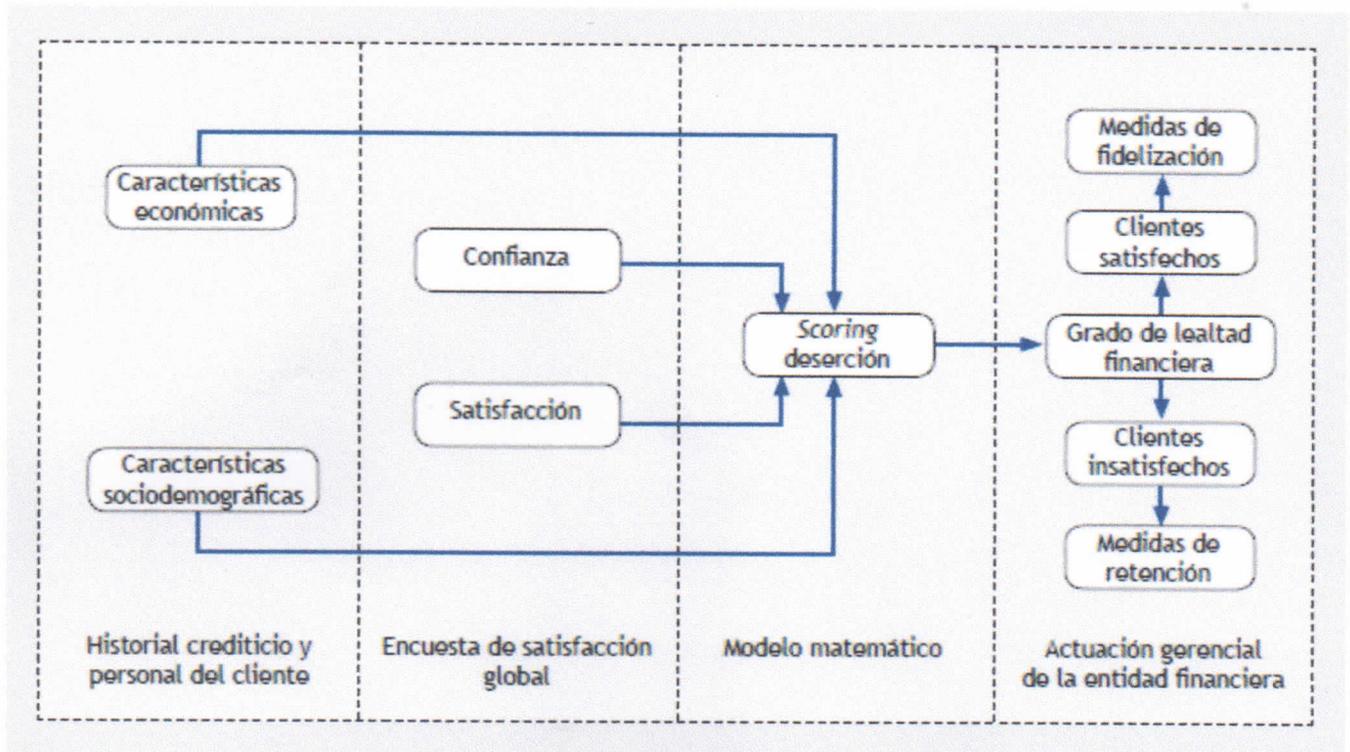
Maluk Salem, O. (2016). *Variables Explicativas de la Intención Emprendedora de Los Estudiantes Universitarios y la Importancia de la Materia Emprendimiento Como un Factor* (Master's thesis, Espol).

Salem, O. M. (2014). *Variables Explicativas de la Intención Emprendedora de los Estudiantes Universitarios y la Importancia de la Materia Emprendimiento como un Factor*. Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 1(1), 13.

ANEXOS

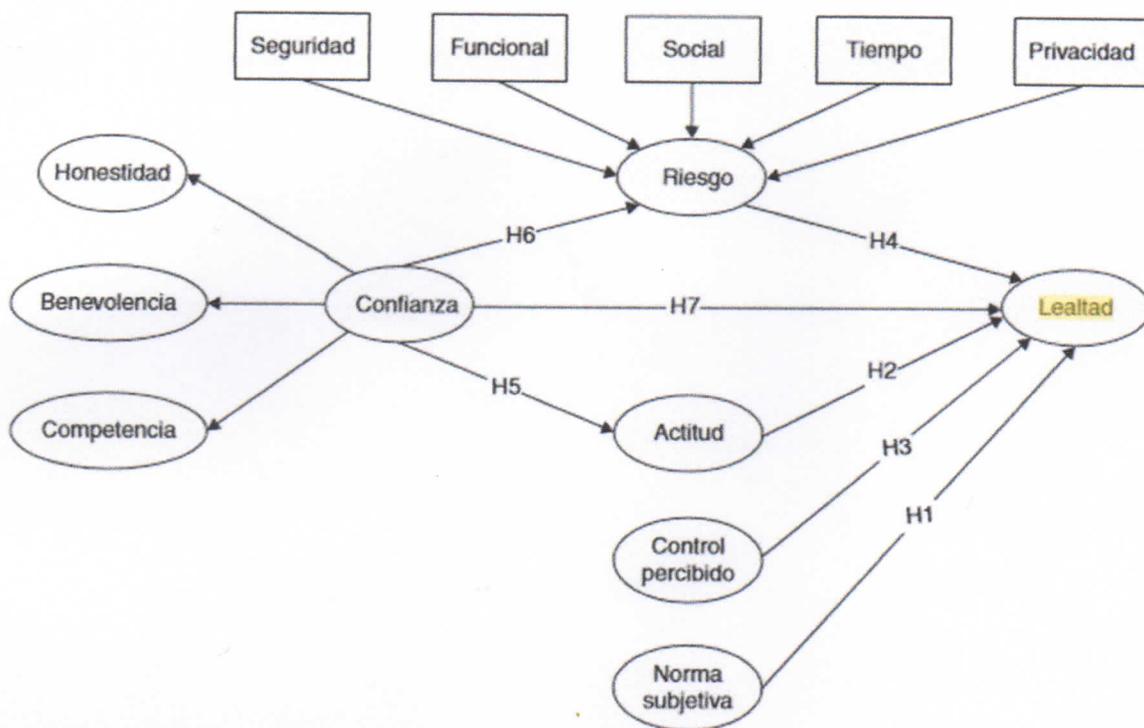
ANEXO 1

Esquema del Modelo de Investigación: Lealtad bancaria y la medida del riesgo de abandono de los clientes de las entidades financieras



ANEXO 2

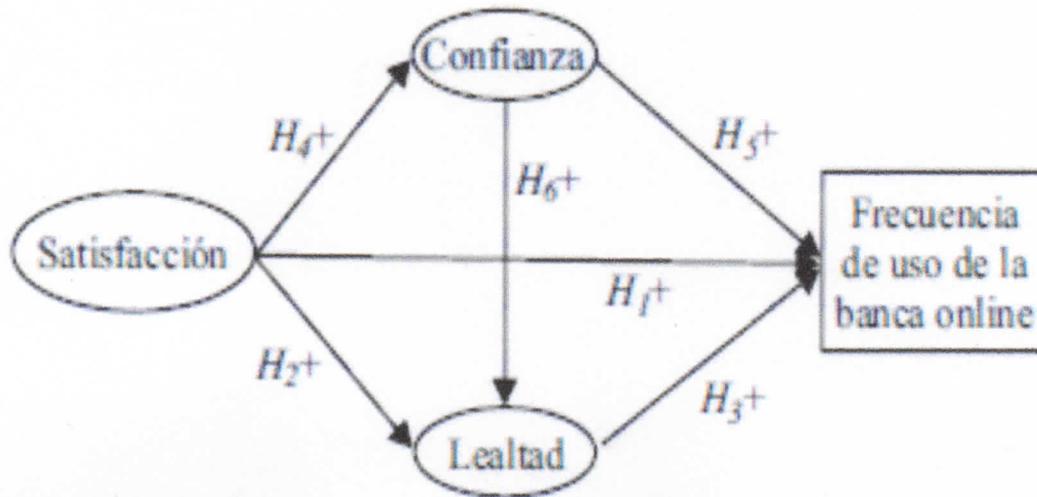
Modelo Teórico: Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online



Fuente: Manzano, J. A., Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2011).

ANEXO 3

Modelo de la Influencia de la satisfacción, confianza y lealtad en la frecuencia de uso de los servicios bancarios online



Fuente: Carlos Lassala Navarré • Carla Ruiz Mafé • Silvia Sanz Blas, 2010

ANEXO 4

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.	Varianza
edad del gerente	100	1,00	3,00	2,0500	,83333	,694
genero del gerente	100	1,00	2,00	1,4200	,49604	,246
tipo de negocio	100	3,00	34,00	9,3600	9,67922	93,687
1.- De acuerdo a su percepción personal. Qué tan satisfecho está con el nivel de claridad financiera del Banco con Usted? 1.- De acuerdo a su percepción personal. Qué tan satisfecho está con el nivel de claridad financiera del Banco con Usted?	100	1,00	5,00	4,3300	,68246	,466
2.- De acuerdo con su percepción personal. Qué tan satisfecho está en la agilidad del Banco con sus operaciones?	100	1,00	5,00	4,1900	,72048	,519
3.- ¿Cuál considera que es el nivel de confianza suyo con nuestro Banco?	100	2,00	5,00	4,3500	,64157	,412
4.- Nivel de seguridad que tiene el cliente en la realización de operaciones en la entidad financiera	100	2,00	5,00	4,3900	,60126	,362
5.- Nivel de satisfacción del cliente respecto a la atención recibida	100	2,00	5,00	4,3600	,67450	,455
6.- Nivel de satisfacción global que le reporta la entidad financiera con la que opera	100	2,00	5,00	4,2100	,64031	,410
7.-¿ Qué tan de acuerdo está con nuestra agilidad en la realización de las operaciones y consultas?	100	2,00	5,00	4,2000	,66667	,444
8.- ¿ Qué tan de acuerdo está con que nuestra información es clara y comprensible?	100	3,00	5,00	4,3100	,54486	,297
9.- ¿Qué tan de acuerdo está con la facilidad de navegación y manejo de nuestra banca electrónica?	100	2,00	5,00	4,2700	,64909	,421
10.- ¿Qué tan confiable es para Usted la confidencialidad de los datos y operaciones que realiza nuestro Banco?	100	2,00	5,00	4,3000	,59459	,354
11.- ¿Cuál fue la razón principal que usted seleccionó nuestros servicios financieros? (Marcar uno.)	100	1,00	7,00	3,7400	1,53491	2,356
13.-¿ Qué tan satisfecho está con el grado de accesibilidad de nuestro	99	3,00	5,00	4,4747	,62830	,395

13.-¿ Qué tan satisfecho está con el grado de amabilidad de nuestro ejecutivo de cuenta ?	99	3,00	5,00	4,4747	,62830	,395
14.- ¿ Qué tan satisfecho está con que nuestro ejecutivo de cuentas entienda sus necesidades?	100	1,00	5,00	4,4500	,71598	,513
15.- Me preocupa dar el número de mi tarjeta de crédito o clave de acceso	99	1,00	5,00	3,4343	1,09881	1,207
16.- Considero que hay grandes posibilidades de que delincuentes (hackers) accedan a mi cuenta	100	1,00	5,00	2,9400	1,11754	1,249
17.- Existen muchas posibilidades de que mi información personal sea cedida a otras empresas	100	1,00	5,00	2,6200	1,17017	1,369
18.- Pongo en peligro mi privacidad por la utilización indebida de mi información personal	100	1,00	5,00	3,0000	1,25529	1,576
19.- Empeora la imagen que mis amigos o familiares tienen de mí	96	1,00	5,00	2,3333	1,16679	1,361
20.- Algunas personas cuya opinión valoro piensan que no actúo correctamente	94	1,00	5,00	2,0957	1,05819	1,120
21.- Mis amigos o familiares piensan que soy imprudente	94	1,00	4,00	1,7660	,67880	,461
22.- Me preocupa esperar demasiado tiempo hasta que la operación bancaria tenga efecto, tener que	100	1,00	5,00	3,5500	1,18386	1,402
23.- Me preocupa perder demasiado tiempo realizando la operación bancaria	100	1,00	5,00	3,5400	1,13191	1,281
24.- Resulta muy difícil juzgar con seguridad las características del producto/servicio financiero	96	1,00	5,00	2,0937	,83449	,696
25.- Me preocupa que la operación bancaria no proporcione las ventajas financieras que se enumeran	100	1,00	5,00	2,8300	1,11966	1,254
26.- Hay grandes posibilidades de que la operación bancaria no cubra mis expectativas	100	1,00	5,00	2,3300	1,03529	1,072
27.- Desconfío de las web bancarias	98	1,00	5,00	2,3367	1,01478	1,030
28.- La gente cuyas opiniones valoro aprueba que utilice Internet para realizar operaciones bancarias	100	1,00	5,00	3,5300	1,07736	1,161
29.- La mayoría de personas a las que tengo en cuenta piensan que debo utilizar Internet para realizar	98	1,00	5,00	3,7551	,97453	,950
30.- Se espera de mí que utilice Internet para	100	1,00	5,00	3,8900	,77714	,604

Activ
Ve a C

30.- Se espera de mí que utilice Internet para realizar operaciones bancarias	100	1,00	5,00	3,8900	,77714	,604
31.- Las personas cercanas a mí están de acuerdo con que utilice Internet para realizar operaciones	100	1,00	5,00	4,0000	,61955	,384
32.- Utilizar Internet para realizar operaciones bancarias es algo que tengo controlado	100	1,00	5,00	4,3000	,87039	,758
33.- Tengo el conocimiento y la habilidad para utilizar Internet para realizar operaciones bancarias	100	1,00	5,00	4,1600	,58119	,338
34.- Intento utilizar cada vez más la banca online para realizar operaciones bancarias	100	2,00	5,00	4,2000	,60362	,364
35.- Cuando necesito utilizar servicios bancarios, la banca online es mi primera opción	99	1,00	5,00	3,9798	,79514	,632
36.- Hago comentarios positivos del uso de servicios bancarios online a otras personas.	100	2,00	5,00	3,9700	,64283	,413
37.- Creo que esta entidad financiera suele cumplir los compromisos que asumen	100	3,00	5,00	4,2400	,51483	,265
38.- Creo que la información que ofrece es veraz y honesta	100	3,00	5,00	4,3000	,48200	,232
39.- Creo que la entidad financiera se preocupa por los intereses/beneficios presentes y futuros de	100	1,00	5,00	4,0900	,79258	,628
40.- Creo que tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios	100	2,00	5,00	4,0500	,67232	,452
41.- Creo que no haría nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada	99	3,00	5,00	4,2727	,53104	,282
42.- Creo que al diseñar su oferta comercial tiene en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios	100	1,00	5,00	4,1700	,68246	,466
43.- Creo que atiende las necesidades de sus usuarios	100	2,00	5,00	4,2300	,63333	,401
44.- Creo que tiene la capacidad necesaria para realizar su trabajo	100	2,00	5,00	4,3100	,56309	,317
45.- Creo que tiene suficiente experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrecen	100	2,00	5,00	4,3000	,57735	,333
46.- Creo que tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades	100	3,00	5,00	4,3200	,52953	,280
47.- Creo que conoce suficientemente a los usuarios como para ofrecerles productos/servicios	100	1,00	5,00	4,1500	,79614	,634
48.- Me parece una experiencia positiva	100	2,00	5,00	4,5000	,61134	,374
SATISFACCYCONFORM	99	2,17	5,00	4,3173	,54355	,295
CONFIANZA	99	2,63	5,00	4,2955	,48624	,236
LEALTADONLINE	99	1,75	5,00	4,0758	,54918	,302
RIESGONLINE	99	1,00	5,00	3,1131	,89450	,800
VALORSOCIAL	64	1,00	5,00	3,3428	,64336	,436

48.- Me parece una experiencia positiva	100	2,00	5,00	4,5000	,61134	,374
SATISFACCYCONFORM	99	2,17	5,00	4,3173	,54355	,295
CONFIANZA	99	2,63	5,00	4,2955	,48624	,236
LEALTADONLINE	99	1,75	5,00	4,0758	,54918	,302
RIESGONLINE	99	1,00	5,00	3,1131	,89450	,800
VALORSOCIAL	94	1,00	5,00	2,2128	1,01729	1,035
NORMASUBJETIVA	98	1,00	5,00	3,8214	,80350	,646
CONTROLCONDUC	100	1,00	5,00	4,2250	,71200	,507
MENORES40	100	0	1	,32	,469	,220
MAYORES40	100	0	1	,68	,469	,220
COMERCIO	100	,00	1,00	,5700	,49757	,248
COSTRUCC	100	,00	1,00	,1700	,37753	,143
TRANSPYALMAC	100	,00	1,00	,0600	,23868	,057
SERVICIOS	100	,00	1,00	,0400	,19695	,039
PLASTICO	100	,00	1,00	,0500	,21904	,048
AGROPYALIMEN	100	,00	1,00	,0500	,21904	,048
PAPELYCOMUN	100	,00	1,00	,0300	,17145	,029
SANEAMIENTO	100	,00	1,00	,0300	,17145	,029
RECOMAMIGO	100	,00	1,00	,0500	,21904	,048
FLEXIBILIDAD	100	,00	1,00	,1500	,35887	,129
SERVRAPIDO	100	,00	1,00	,2800	,45126	,204
REPUTACION	100	,00	1,00	,2500	,43519	,189
SATISFACCLIENTE	100	,00	1,00	,1700	,37753	,143
SERVICAHORRO	100	,00	,00	,0000	,00000	,000
PRESTAMOEFECT	100	,00	1,00	,1000	,30151	,091
INFIDELIDAD	100	0	1	,27	,446	,199
N válido (según lista)	88					

ANEXO 5

Resumen del procesamiento de los casos

		Casos					
		Válidos		Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
edad del gerente	1,00	27	84,4%	5	15,6%	32	100,0%
	2,00	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%
	3,00	33	89,2%	4	10,8%	37	100,0%
SATISFACCYCONFORM	1,00	27	84,4%	5	15,6%	32	100,0%
	2,00	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%
	3,00	33	89,2%	4	10,8%	37	100,0%
CONFIANZA	1,00	27	84,4%	5	15,6%	32	100,0%
	2,00	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%
	3,00	33	89,2%	4	10,8%	37	100,0%
LEALTADONLINE	1,00	27	84,4%	5	15,6%	32	100,0%
	2,00	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%
	3,00	33	89,2%	4	10,8%	37	100,0%
RIESGONLINE	1,00	27	84,4%	5	15,6%	32	100,0%
	2,00	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%
	3,00	33	89,2%	4	10,8%	37	100,0%
VALORSOCIAL	1,00	27	84,4%	5	15,6%	32	100,0%
	2,00	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%
	3,00	33	89,2%	4	10,8%	37	100,0%
NORMASUBJETIVA	1,00	27	84,4%	5	15,6%	32	100,0%
	2,00	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%
	3,00	33	89,2%	4	10,8%	37	100,0%
CONTROLCONDUCT	1,00	27	84,4%	5	15,6%	32	100,0%
	2,00	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%
	3,00	33	89,2%	4	10,8%	37	100,0%

ANEXO 6

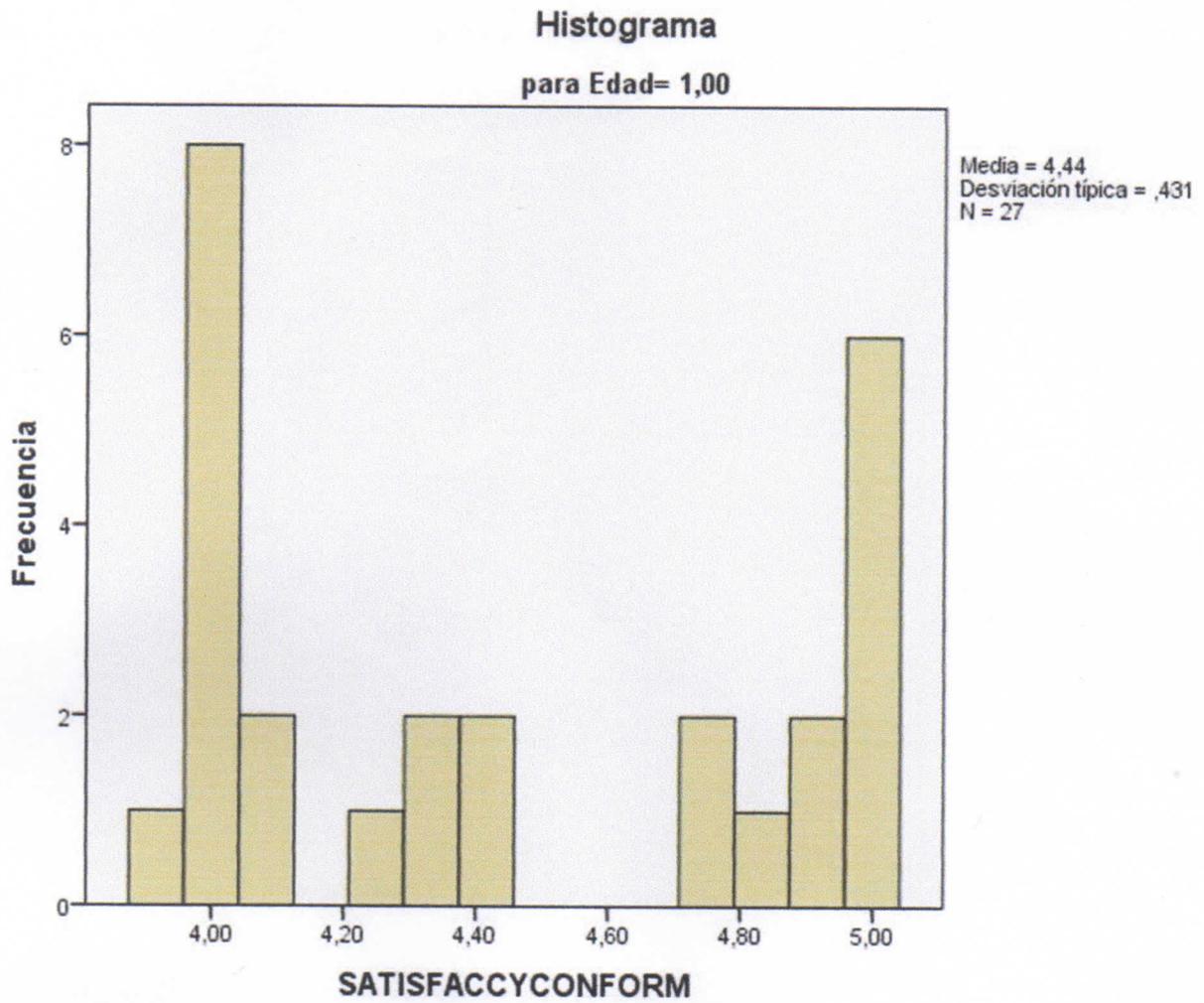
Pruebas de normalidad

	edad del gerente	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SATISFACCYCONFORM	1,00	,207	27	,004	,818	27	,000
	2,00	,165	31	,032	,930	31	,044
	3,00	,231	33	,000	,803	33	,000
CONFIANZA	1,00	,275	27	,000	,818	27	,000
	2,00	,305	31	,000	,812	31	,000
	3,00	,309	33	,000	,823	33	,000
LEALTADONLINE	1,00	,233	27	,001	,864	27	,002
	2,00	,312	31	,000	,745	31	,000
	3,00	,350	33	,000	,787	33	,000
RIESGONLINE	1,00	,131	27	,200	,947	27	,186
	2,00	,186	31	,008	,947	31	,129
	3,00	,386	33	,000	,702	33	,000
VALORSOCIAL	1,00	,207	27	,004	,812	27	,000
	2,00	,204	31	,002	,861	31	,001
	3,00	,295	33	,000	,744	33	,000
NORMASUBJETIVA	1,00	,277	27	,000	,863	27	,002
	2,00	,395	31	,000	,702	31	,000
	3,00	,300	33	,000	,831	33	,000
CONTROLCONDUC	1,00	,359	27	,000	,723	27	,000
	2,00	,293	31	,000	,762	31	,000
	3,00	,295	33	,000	,833	33	,000

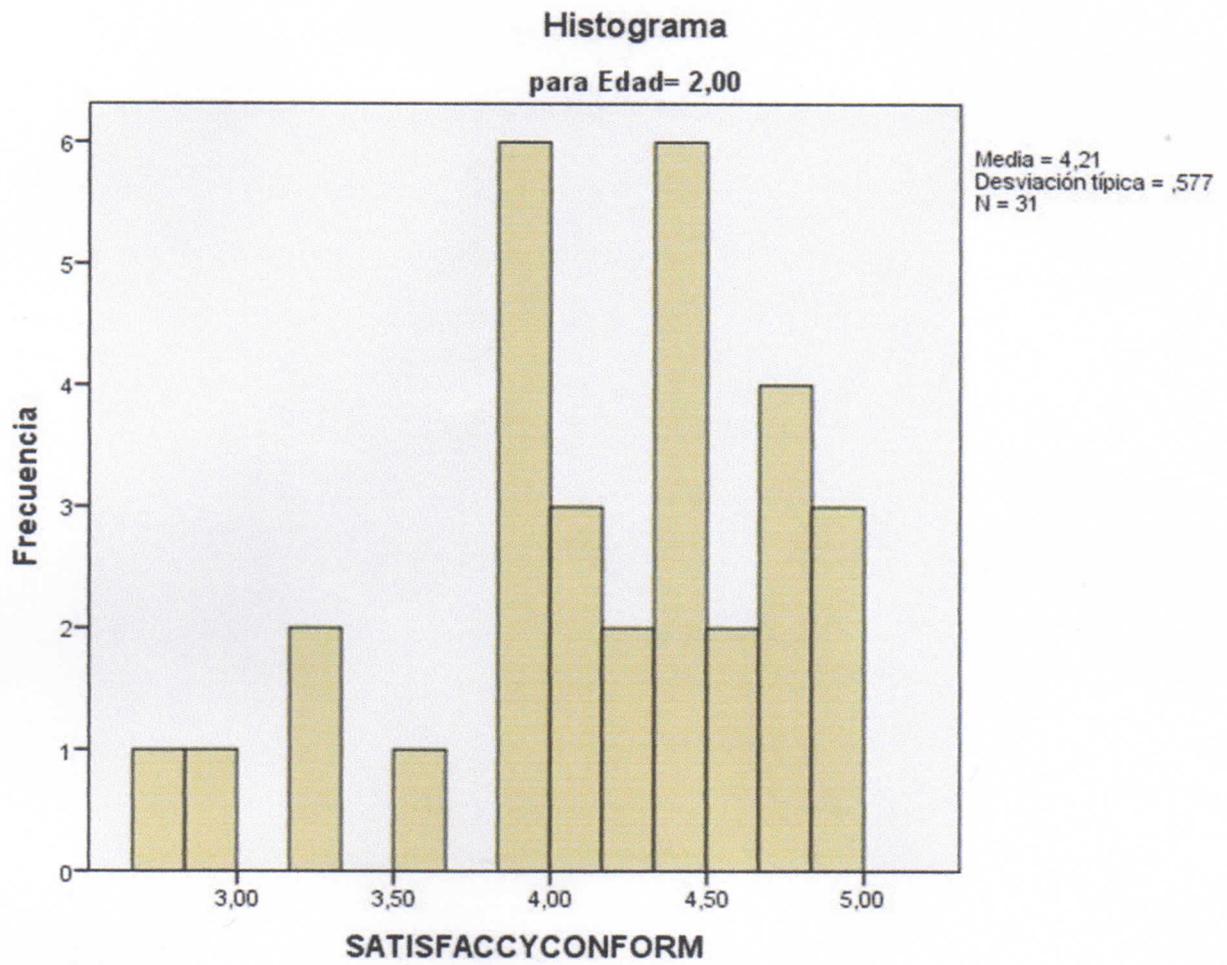
*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

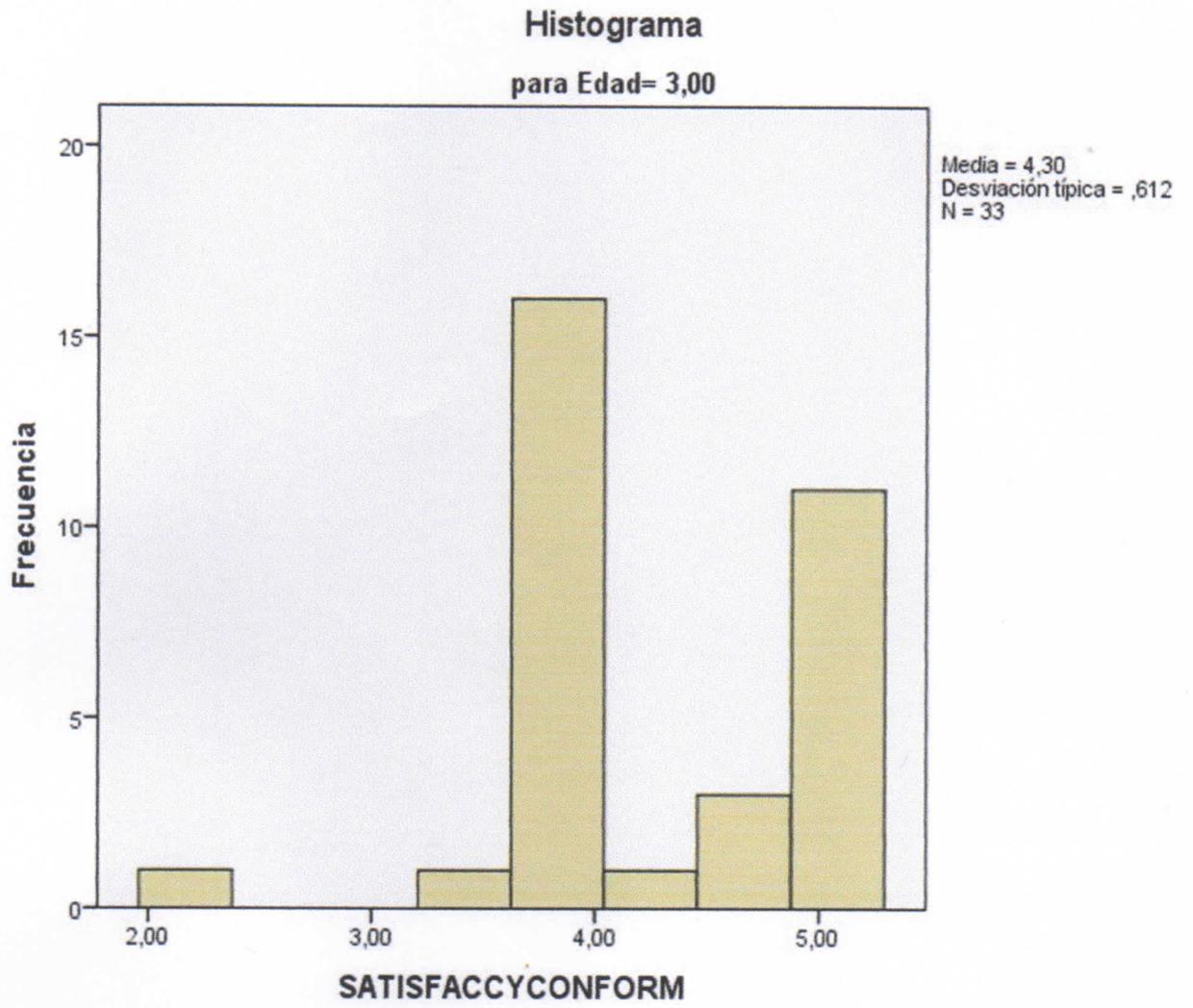
ANEXO 7



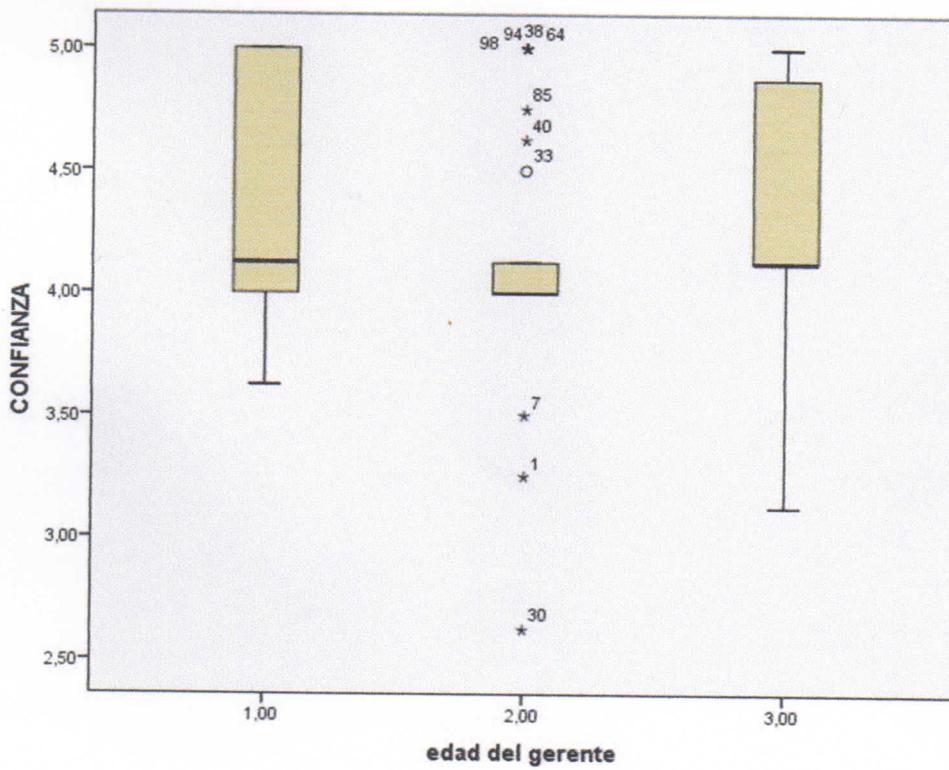
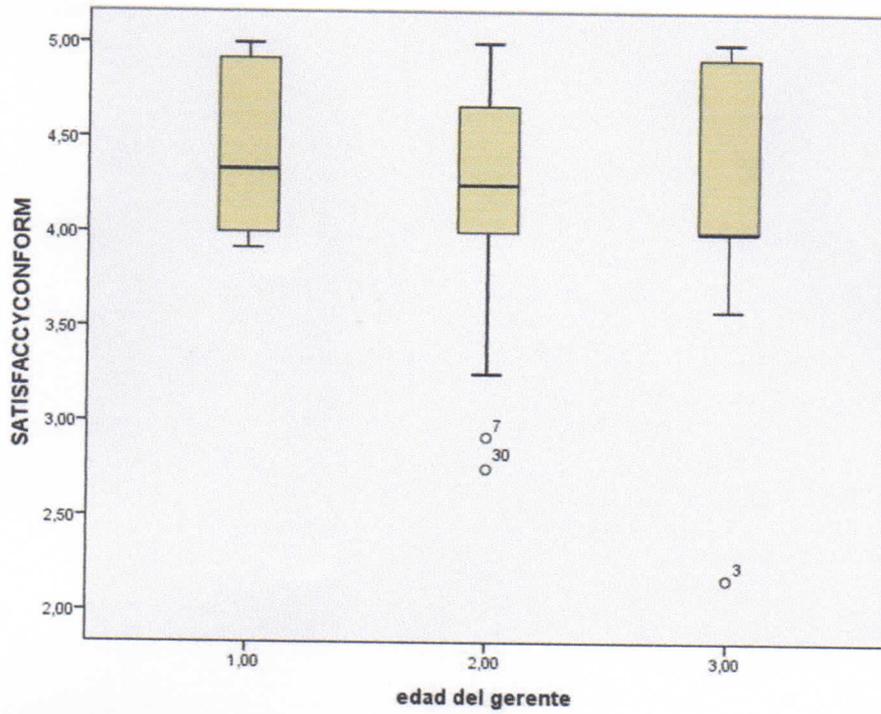
ANEXO 8



ANEXO 9



ANEXO 10



ANEXO 11

Resumen del procesamiento de los casos

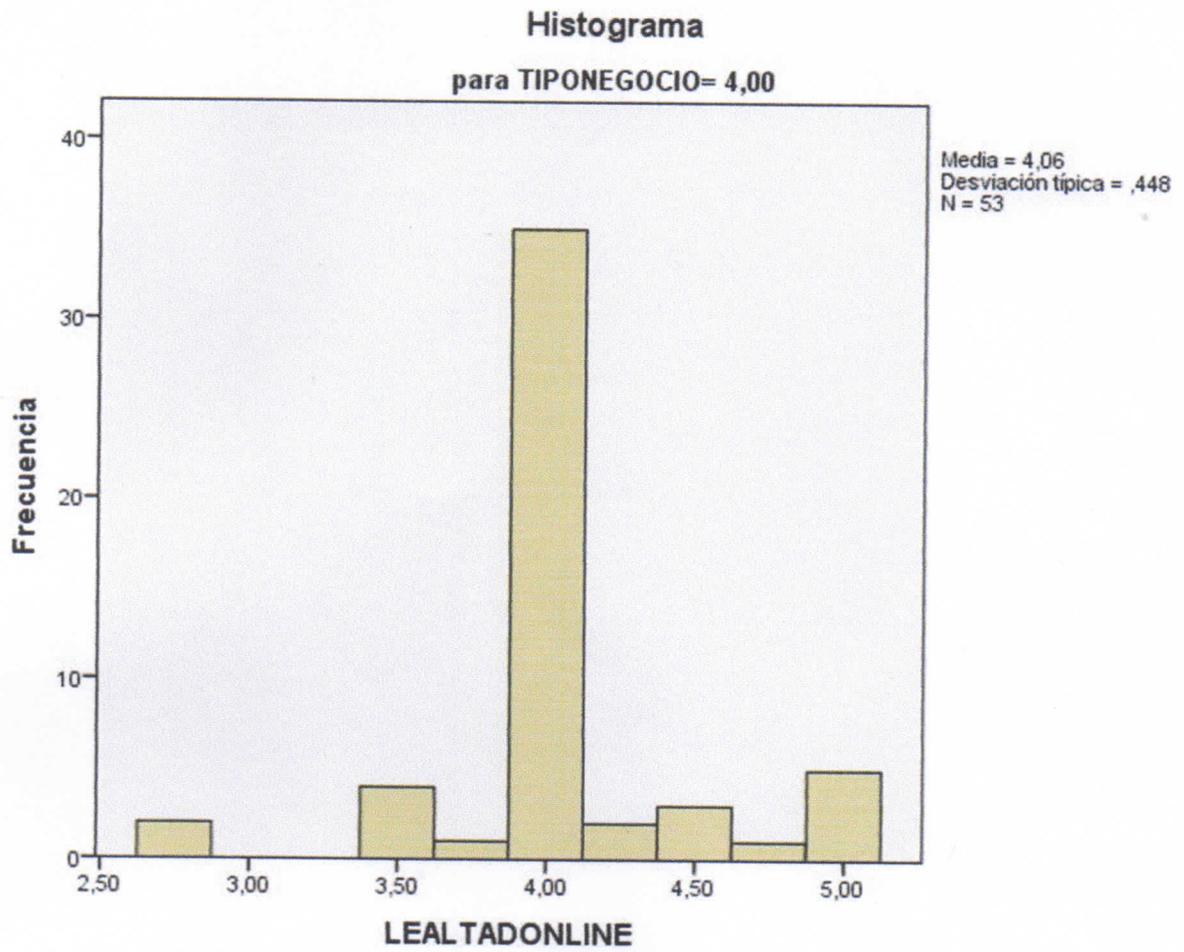
genero del gerente		Casos					
		Válidos		Perdidos		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
SATISFACCYCONFORM	1,00	54	93,1%	4	6,9%	58	100,0%
	2,00	37	88,1%	5	11,9%	42	100,0%
CONFIANZA	1,00	54	93,1%	4	6,9%	58	100,0%
	2,00	37	88,1%	5	11,9%	42	100,0%
LEALTADONLINE	1,00	54	93,1%	4	6,9%	58	100,0%
	2,00	37	88,1%	5	11,9%	42	100,0%
RIESGONLINE	1,00	54	93,1%	4	6,9%	58	100,0%
	2,00	37	88,1%	5	11,9%	42	100,0%
VALORSOCIAL	1,00	54	93,1%	4	6,9%	58	100,0%
	2,00	37	88,1%	5	11,9%	42	100,0%
NORMASUBJETIVA	1,00	54	93,1%	4	6,9%	58	100,0%
	2,00	37	88,1%	5	11,9%	42	100,0%
CONTROLCONDUC	1,00	54	93,1%	4	6,9%	58	100,0%
	2,00	37	88,1%	5	11,9%	42	100,0%

Tabla de contingencia

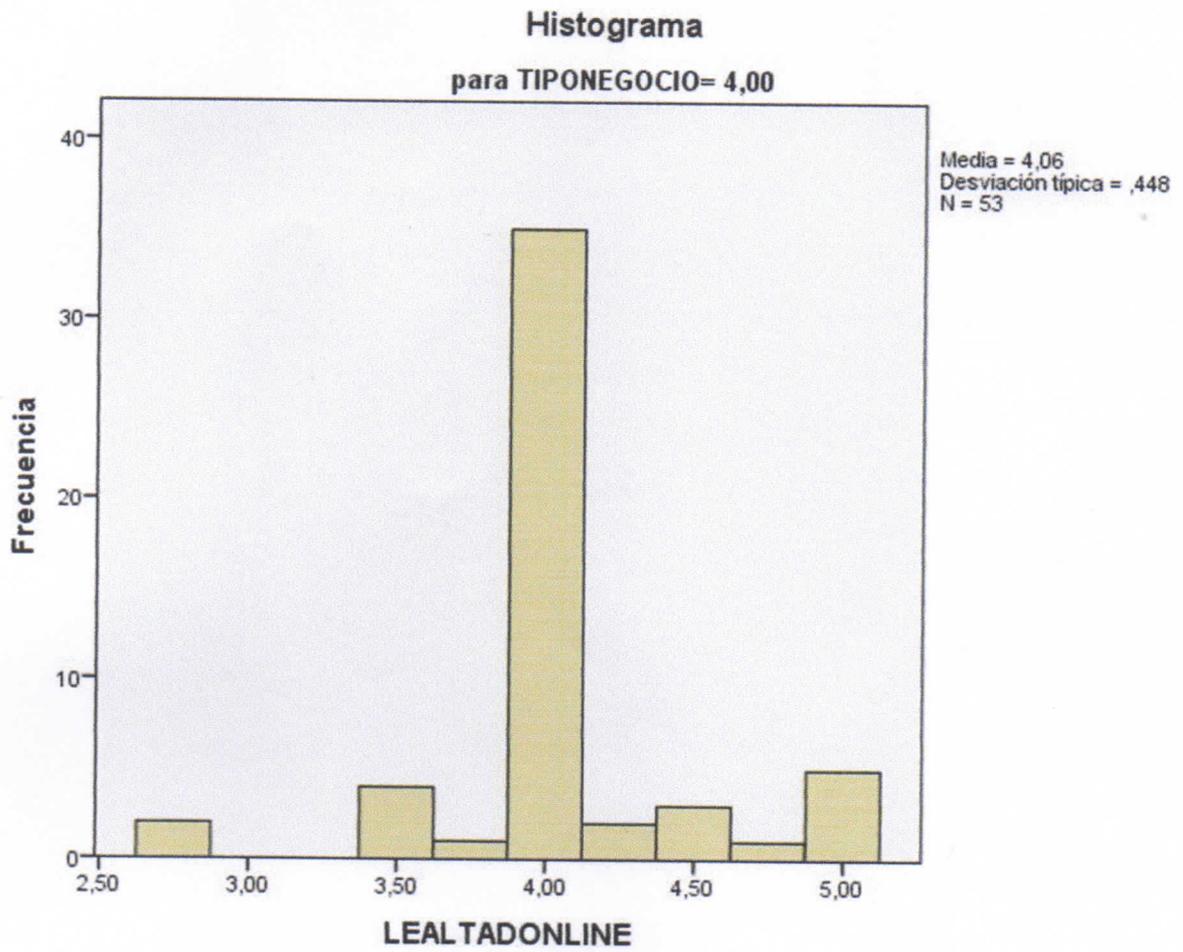
Recuento

		LEALTADONLINE									Total	
		1,75	2,75	3,00	3,50	3,75	4,00	4,25	4,50	4,75		5,00
tipo de negocio	3,00	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	4,00	0	2	0	5	1	37	3	3	1	5	57
	5,00	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	6,00	0	0	0	0	2	6	5	1	0	2	16
	12,00	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
	14,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	15,00	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	4
	21,00	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	23,00	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	3
	24,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	27,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
	32,00	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	4
	34,00	0	2	0	0	0	3	1	0	0	0	6
Total		1	4	1	6	4	52	11	5	2	13	99

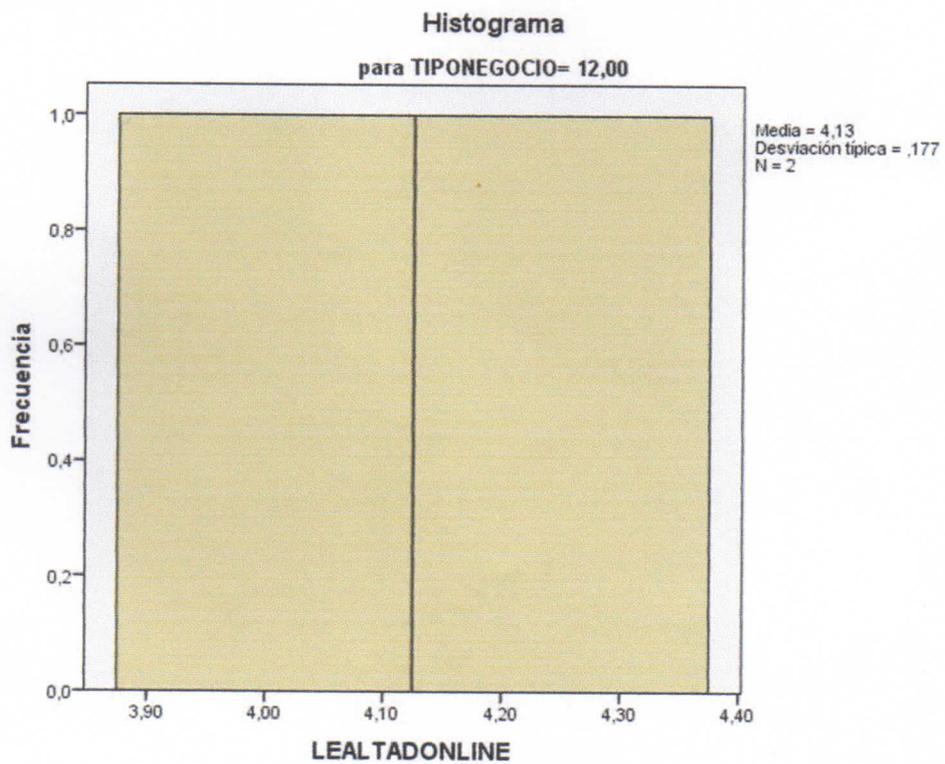
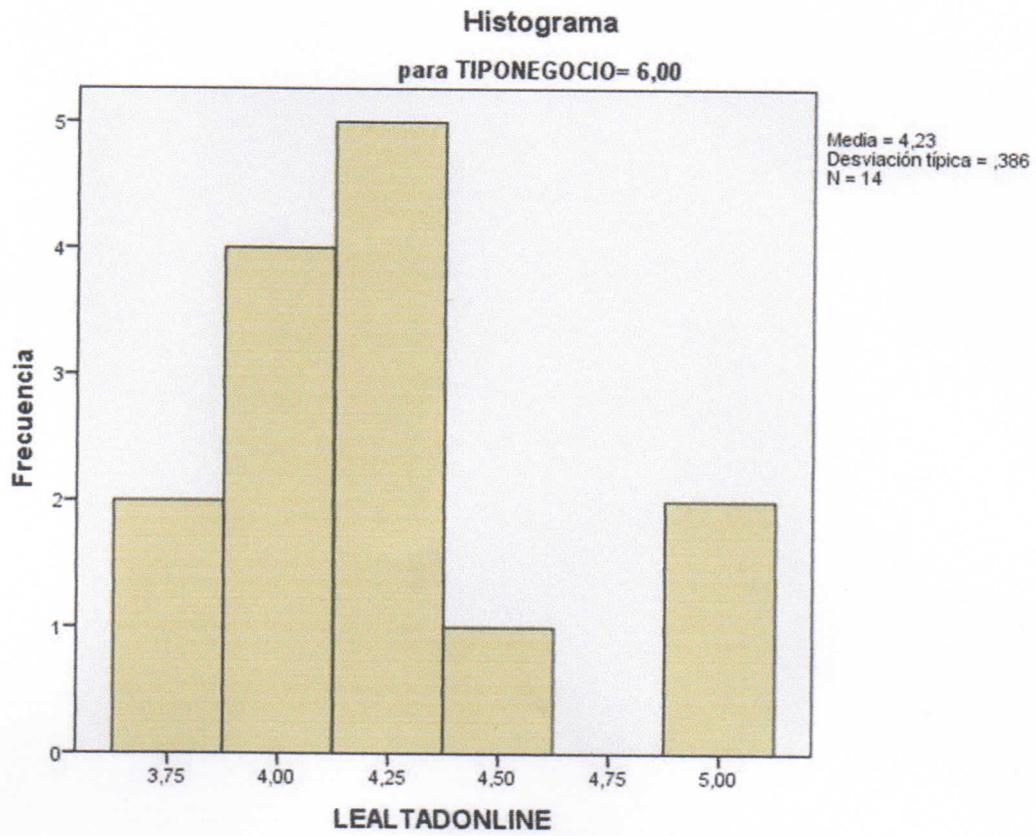
ANEXO 12



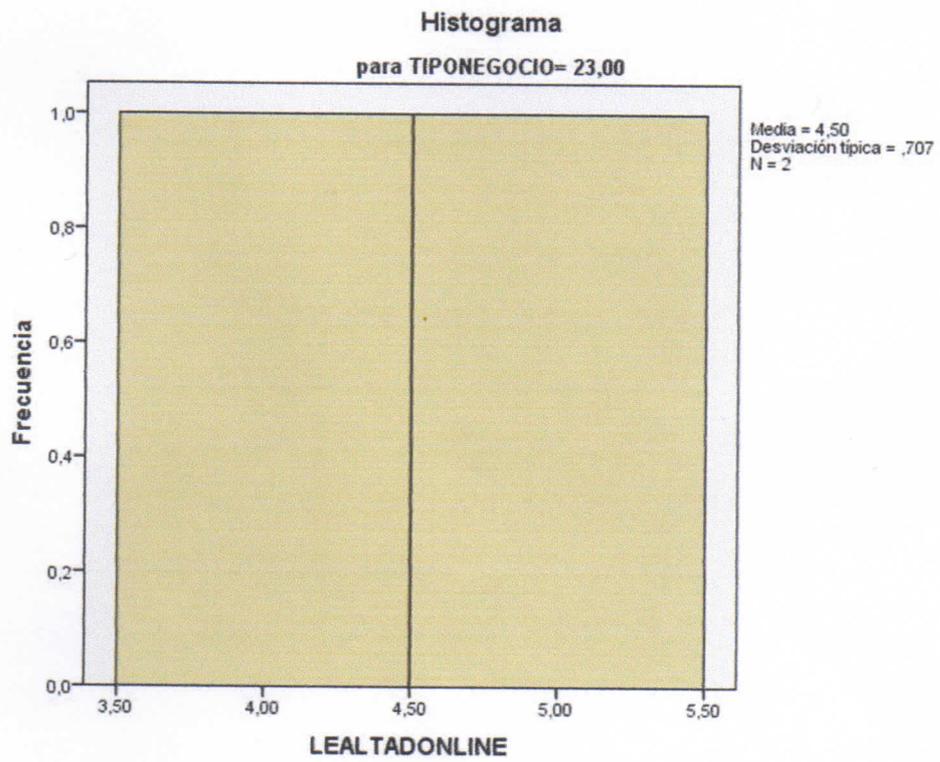
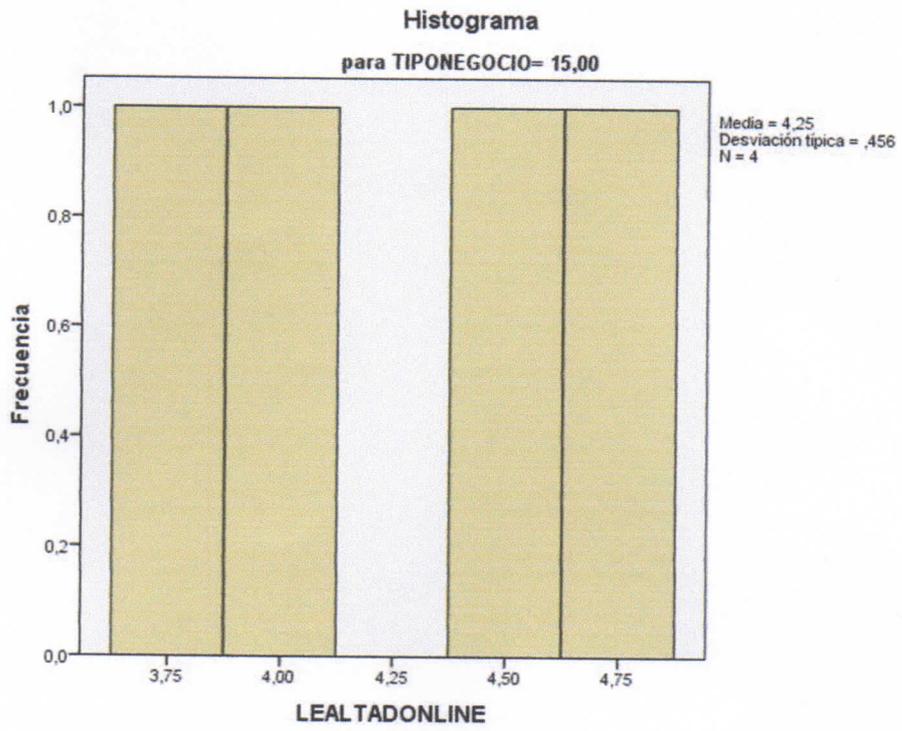
ANEXO 12



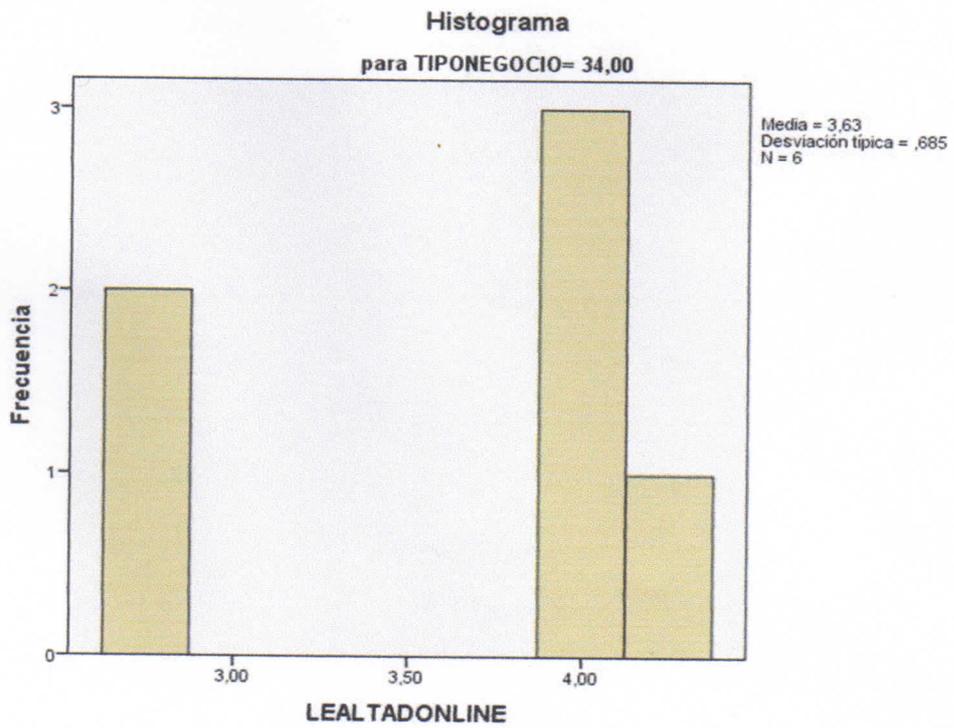
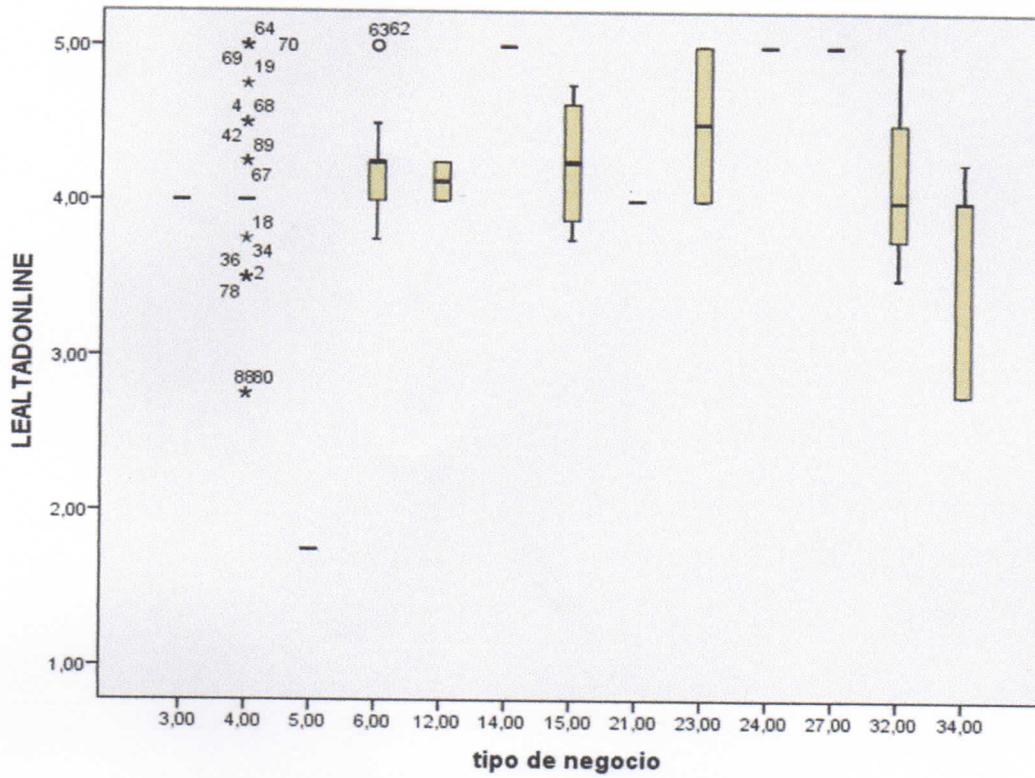
ANEXO 13



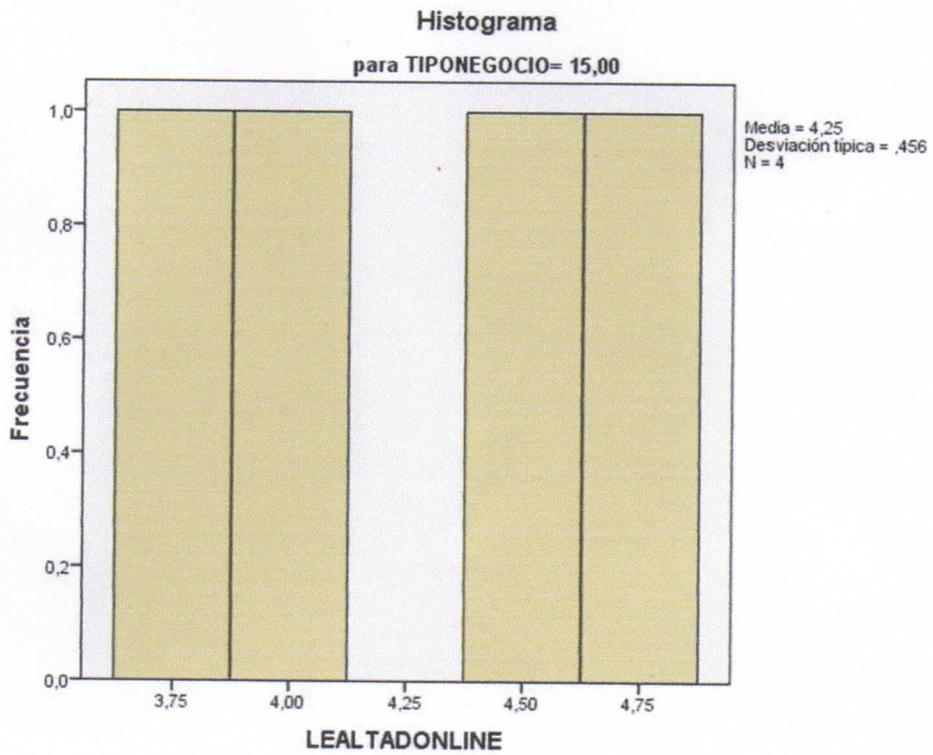
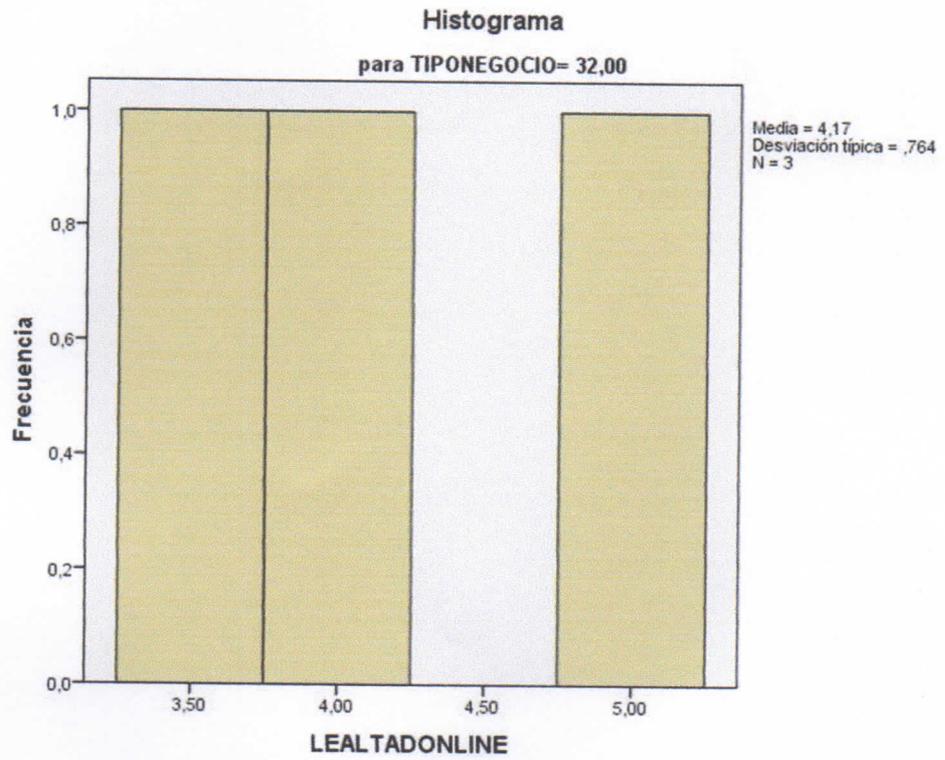
ANEXO 14



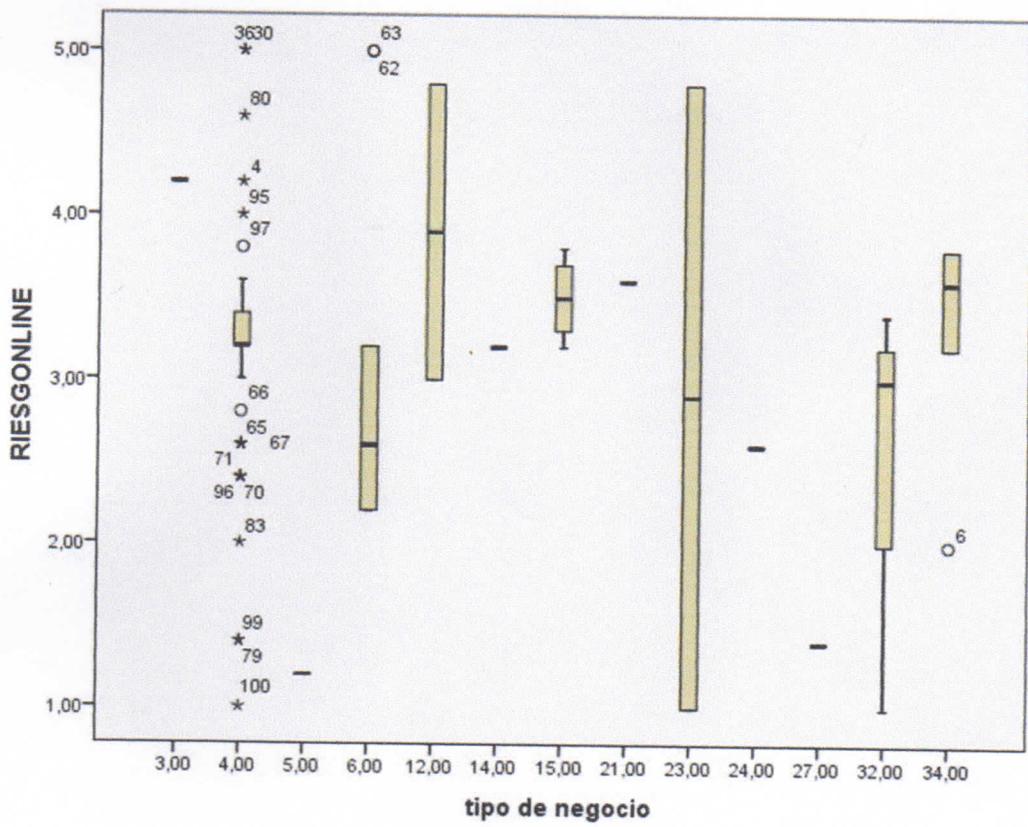
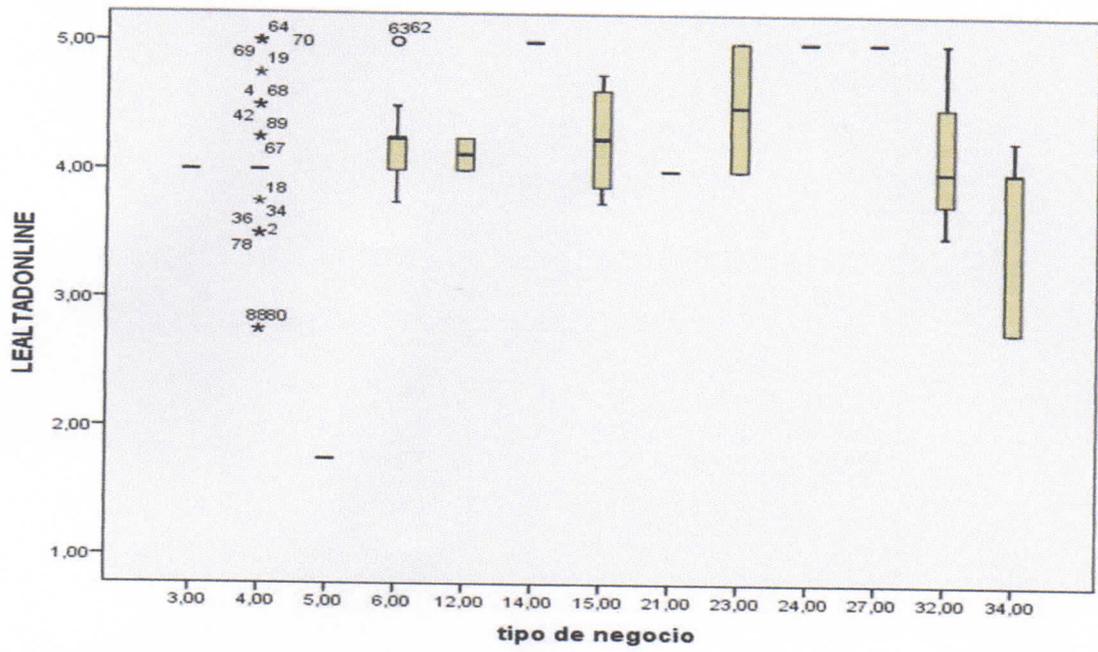
ANEXO 15



ANEXO 16



ANEXO 17



ANEXO 18

