



**TRABAJOS FINALES DE
MAESTRÍA**

MEDICIÓN DE LA LEALTAD DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE POSTGRADO DE LA UCSG EN LOS SERVICIOS BANCARIOS ONLINE DEL ECUADOR

**Propuesta de artículo presentado como requisito para
optar al título de:**

Magíster en Marketing

Por los estudiantes:

Ing. María de los Ángeles Chang Cevallos

Eco. Rafael Antonio Vásquez Andrade

Bajo la dirección de:

Eco. Eliana Molina Morales, MBA



Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Samborondón - Ecuador
Abril de 2018

Medición de la lealtad de los estudiantes universitarios de postgrado de la UCSG, en los servicios bancarios online del Ecuador
Measurement of post graduate UCSG university students' loyalty to Ecuador's online bank services

María de los Ángeles CHANG CEVALLOS¹
Rafael Antonio VÁSQUEZ ANDRADE²

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general medir la lealtad de los estudiantes de postgrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) en los servicios bancarios online. Bajo este contexto, el trabajo se dividió en tres partes, en donde se identifica el problema que tienen algunas instituciones al momento de medir la lealtad de su clientela; luego se hizo una recopilación de los fundamentos teóricos que permitan identificar aquellos conceptos que se relacionan con lealtad, comercio electrónico y las experiencias que han tenido algunos investigadores sobre este tema. Finalmente, se hizo un estudio de campo de tipo descriptivo, en donde la población objeto de estudio fueron los estudiantes de postgrado de la UCSG para obtener datos de su patrón de comportamiento y establecer aquellos factores que se relacionan con la experiencia que han tenido con los servicios bancarios en línea. Entre los resultados más destacados se determinó que el 55% utiliza frecuentemente los servicios en línea para la revisión de su cuenta bancaria debido a la comodidad de realizar transferencias interbancarias y consulta de estados de cuenta desde cualquier lugar. Sin embargo, un 61% se siente parcialmente seguro de las garantías que ofrecen las instituciones financieras para la protección de información confidencial como estafas o robo de dinero.

Palabras clave: | lealtad, comercio electrónico, comportamiento del consumidor

Abstract

¹ Ingeniera en Gestión Empresarial. Estudiante de la Maestría en Marketing de la Universidad Espíritu Santo. mangeleschang@uees.edu.ec
² Economista. Estudiante de la Maestría en Marketing de la Universidad Espíritu Santo – Ecuador. rafavasquez@uees.edu.ec

The general objective of this research was to measure the loyalty of postgraduate students at the Catholic University of Santiago de Guayaquil (UCSG) in online banking services. In this context, the work was divided into three parts, where the problem that some institutions have when measuring the loyalty of their clientele is identified; then a compilation of the theoretical foundations was made that allow identifying those concepts that are related to loyalty, electronic commerce and the experiences that some researchers have had on this topic. Finally, a descriptive-type field study was carried out, in which the population under study were the graduate students of the UCSG to obtain data on their behavior pattern and establish those factors that are related to the experience they have had with the online banking services. Among the most outstanding results, it was determined that 55% frequently use online services for the revision of their bank account due to the convenience of making inter-bank transfers and consulting account statements from anywhere. However, 61% feel partially safe from the guarantees offered by financial institutions for the protection of confidential information such as fraud or theft of money.

Key words:

Loyalty, e-commerce, consumer behavior

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la tecnología es tan necesaria que se ha convertido en parte importante de las rutinas de las personas, a tal punto que su uso se da en diversos campos desde lo académico, mediante la educación en línea (López-Miguens & González, 2017); lo personal, a través del uso de las redes sociales; y lo empresarial, con la utilización del comercio electrónico durante las transacciones en línea (Ladhari & Lederer, 2013). El internet se está convirtiendo en la principal fuente de información del mundo debido a su fácil manejo, amplia cobertura y cantidad ilimitada de información, además de ser considerado uno de los principales medios para el contacto entre los consumidores e infinidad de productos (Baptista & León, 2013).

Richard, Chebat, Yang, & Putrevu, (2009) estiman que existen varios niveles de investigación en la búsqueda web, por ejemplo, la pre-búsqueda que se basa en un objetivo en particular. También se encuentra la búsqueda continua que se realiza para tener una participación duradera con un bien o servicio.

Debido a los cambios generados por las transacciones comerciales por el uso del internet, es necesario conocer procesos claves para que los bienes o servicios se adapten a esta nueva perspectiva y puedan generar lealtad en los clientes, considerando que el consumidor en línea se divide en múltiples aspectos: es un comprador, un usuario de la computadora, maneja un sistema de información, es propenso a los efectos del marketing y posee rasgos psicológicos que afectan su

comportamiento de compra (Koufaris, 2002).

La problemática de estudio se manifiesta en la dificultad que tienen algunas empresas para medir la lealtad de sus clientes, de tal forma que sean capaces de diseñar estrategias personalizadas que les den mayor valor y así, obtener una ventaja sobre sus competidores. Al desconocer estos factores, se complica la relación empresa – cliente y no se cumplen sus expectativas. Los clientes cada vez son más exigentes y demandan de bienes y servicios que satisfagan sus necesidades, que sean flexibles y que les den mayor valor agregado, ante lo cual las empresas deben conocer con claridad cuáles son los patrones de comportamiento de sus clientes.

De esta manera, la interrogante de investigación es: ¿Qué escala es más efectiva para medir la lealtad de los estudiantes universitarios de postgrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) respecto a la utilización de servicios bancarios online del Ecuador?

La investigación se justifica en la búsqueda de las diferentes escalas de medición que pueden aplicarse para medir la lealtad de los clientes, en este caso delimitando el estudio hacia un

grupo de estudiantes universitarios de postgrado de la UCSG, para evaluar su percepción sobre los servicios bancarios online del Ecuador; es decir, determinar por qué son leales a una institución financiera, qué factores inciden en su elección de un servicio bancario, cómo demuestran su lealtad y qué beneficios pueden obtener estas empresas si manejan correctamente la información de sus clientes. Para este efecto, la investigación contribuye al conocimiento académico de las implicaciones y sugerencias que se darán para medir la confiabilidad y validez de los instrumentos para futuras investigaciones.

El objetivo general de la investigación es medir la lealtad de los estudiantes de postgrado de la UCSG en los servicios bancarios online del Ecuador. Para lograr este cometido, se plantean tres objetivos específicos:

1. Identificar los conceptos teóricos de la lealtad y los servicios bancarios online.
2. Determinar la percepción de la población de estudio por medio de herramientas metodológicas sobre la prestación de servicios de comercio electrónico en el sector bancario.
3. Realizar un análisis sobre los resultados obtenidos y las teorías

estudiadas con el fin de establecer aspectos claves sobre el desarrollo de la lealtad para los servicios bancarios.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El comercio electrónico

Como punto de referencia, se establece de manera inicial el estudio realizado por Plana, Cerpa, & Bro, (2006) sobre la implementación del comercio electrónico en PYMES chilenas, en el cual se denomina a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como el conjunto de herramientas que permiten la obtención, procesamiento y uso de la información por medio de canales electrónicos.

También, establecen que la adopción del comercio electrónico en las empresas presenta tres enfoques, los cuales deben ser analizados ampliamente (Sanz, Ruiz, & Pérez, 2013). El primer enfoque se basa en la seguridad que proporciona el comercio electrónico al cliente/usuario; el segundo enfoque se basa en el uso del comercio electrónico por parte de la empresa; y el tercer enfoque se basa en el desarrollo de las plataformas de comercio electrónico, las cuales deben adaptarse a las necesidades del usuario

y de la empresa (Plana, Cerpa, & Bro, 2006).

López & Monroy (2012) establecen un parámetro importante con respecto al primer enfoque, estimando que, así como en el mundo físico las transacciones comerciales son realizadas con base en la confianza, ya sea con un trato verbal, firma de documentos o contratos, esto también se refleja en el ámbito virtual.

Esta necesidad de crear un ambiente de respeto mutuo entre las partes que interactúan en el proceso comercial se debe dar entre los empresarios y consumidores finales Business to Customer (B2C) como de empresarios entre sí Business to Business (B2B).

López & Monroy (2012) como conclusión de su estudio, establecen que uno de los mayores desafíos de la empresa es lograr tener presencia en el mundo virtual adoptando tecnologías a la entidad, seguido de la falta de confianza que existe por medio del usuario.

Se hace énfasis en que uno de los métodos establecidos para disminuir este rasgo negativo fue la creación de los “sellos de calidad”, los cuales son logotipos avalados por entidades de control ubicados en los sitios webs de

empresas comprometidas con la confidencialidad de los datos proporcionados por sus clientes (López, Rodríguez, & González, 2010).

Uno de los principales motivos para que las empresas acepten el uso de este sello es el ofrecimiento de mayor confianza a los potenciales consumidores (Setó, 2003), así como la mejora en la imagen y el prestigio de la empresa, sin olvidar el incremento de la calidad y la seguridad (López & Monroy, 2012); (Bellman, Lohse, & Johnson, 1999).

Jimenez & Martín de Hoyos (2007) establecieron la importancia de conocer cuáles son los motivos por los cuales los consumidores comprarían o no comprarían por medio de internet. Entre sus conclusiones más importantes se estima que, la velocidad de la conexión de red, el costo de adquirir un computador u otro medio para el acceso a internet, la privacidad, y el pago por medio de tarjeta de crédito no son factores que inciden directamente en el comercio electrónico, pues su presencia positiva o negativa no influye en que se realice o no una compra (Aguilar, San Martín, & Payo, 2012).

Sin embargo, la motivación para la compra por medio electrónico presenta

tres dimensiones definidas, las cuales son:

- **Conveniencia:** Este factor se estima directamente de la comparación entre las ventajas del comercio electrónico con el comercio tradicional en cuestión de tiempo, horarios de atención y rapidez, pues debido al estilo de vida de la mayoría de los usuarios las compras resultan una molestia, por sus horarios de trabajo o estudios poco flexibles (Sarmiento, 2017).
- **Utilidad:** Este factor se estima debido a que por medio de internet se puede tener mayor cantidad de ofertas en un menor tiempo, pues no se requiere ir de tienda en tienda para poseer una amplia gama de precios, bienes y servicios que faciliten la decisión de compra (Mejías & Manrique, 2011).
- **Entorno:** Este factor se desarrolla según las experiencias de compra de los principales grupos referenciales del consumidor, es decir, familia, amigos, compañeros de trabajo, entre otros (Jiménez & Martín de Hoyos, 2007).

Chou, Wang, Wang, & Tang (2014) exploraron los factores determinantes de la conducta de compra en línea de los individuos según sus opiniones respecto

a las orientaciones de compras, con el fin de entender la intención de los consumidores a la compra como la satisfacción de experiencias anteriores de compra y la intención de recompra. Este estudio propone la conveniencia, precio y novedad como los factores que influyen en la orientación de compras recreativas.



Figura 1. Modelo de conducta de recompra en el e-commerce

Fuente: (Chou, Wang, Wang, & Tang, 2014)

Como contraparte del estudio antes mencionado, Yunfan Lu (2012) afirma que la insatisfacción es uno de los factores que impulsan las decisiones de los clientes para reducir la intención de recompra, pues ésta es crucial para el éxito de las tiendas en línea, por lo que es necesario conocer qué comportamiento de adaptación será provocado por la emoción negativa en el comercio electrónico y la influencia potencial del comportamiento demostrado en las compras previas en las decisiones de recompra de los clientes en el comercio electrónico (Futrell & Parasuraman, 2012). En su modelo de investigación Lu, Lu &

Wang (2012) reflejan las relaciones entre la insatisfacción y la emoción negativa como un mediador importante en la intención de recompra, por lo que diferentes comportamientos tienen distintos impactos en las decisiones del usuario sobre volver a comprar en un mismo lugar.

Diferencias entre el comercio por internet y el comercio real

Hoffman, Novak, & Peralta, (2005) establecen que existen varias ventajas que ofrecen las compras en línea, entre ellas se estipula que, en las ventas tradicionales se hacían largas filas y la mayoría de veces tomaba horas ser atendido, mientras que en el comercio electrónico se ahorra este tipo de inconveniente, ya que la adquisición de bienes o servicios se la puede realizar a través del internet (Lassala, Ruiz, & Sanz, 2009).

El comercio tradicional o negocios tradicionales se caracterizan por ser de forma presencial, es decir el pacto comercial entre el cliente y el proveedor en la obtención de bienes y servicios (Vela, 2009). El cliente debe ir al lugar donde el proveedor tenga los bienes y servicios presentando las siguientes características:

- Relación directa/física entre el cliente y el proveedor.
- Cuenta con un local físico donde se encuentran los bienes y servicios.
- El contacto físico entre el cliente y el proveedor permite que se tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente, por consiguiente, se puede atraer al cliente.
- Tienen un horario fijo de atención al público.
- Cuentan con personal que labora en el establecimiento.
- Las entregas son inmediatas.
- Se aceptan todo tipo de dinero (Hoffman, Novak, & Peralta, 2005).

Cuando las dos partes lleguen a un acuerdo se establece una suma de dinero por parte del cliente, que puede ser en efectivo, cheque o tarjeta de crédito. Según Schlosser, Barnett, & Lloyd, (2006), el comercio electrónico se realiza a través de herramientas como el internet para la compra o venta de bienes y servicios, y el medio de pago que utilizan con mayor frecuencia es la tarjeta de crédito.

Este tipo de transacción facilita al consumidor la realización de cualquier operación de una manera sencilla y rápida alrededor del mundo, los

servicios más demandados son: distribución de productos, información de productos, así como ventas y compras a través del internet teniendo las siguientes características:

- Elimina o reduce a los intermediarios.
- La interacción de cliente-producto-proveedor se realiza de forma electrónica.
- Se debe contar con una computadora que tenga acceso a internet.
- Cuenta con poco inventario, costos fijos y pocos empleados.
- Es apto para todo tipo de personas.
- Se lo puede realizar desde cualquier lugar, siempre y cuando la persona cuente con un dispositivo móvil con acceso a internet.
- Existe la posibilidad de ingresar a la tienda virtual a cualquier hora del día durante todo el año.
- La entrega se la realiza a cualquier dirección que el cliente lo requiera, sin embargo, toman algún tiempo en llegar (Schlosser, Barnett, & Lloyd, 2006).

Lealtad del consumidor

Con respecto a la lealtad del consumidor, Srinivasan, Anderson, &

Ponnavolu (2004) mencionan que las primeras opiniones de la fidelidad a la marca se centraron en el comportamiento de compra repetida y se clasificó a la lealtad en cuatro categorías:

- Lealtad indivisa
- Lealtad dividida
- Lealtad inestable
- No lealtad

Sin embargo, otras investigaciones de Dick & Basu (citado por Pamés, 2004) mencionaron que una definición de comportamiento es insuficiente porque no distingue entre lealtad verdadera y lealtad falsa que puede resultar, por ejemplo, de la falta de alternativas disponibles para el consumidor.

Bajo este contexto, se propone medir la lealtad por medio de una dimensión actitudinal, además de una dimensión conductual, definiéndola como la respuesta preferente, actitudinal y de comportamiento hacia una o más marcas en una categoría de producto expresada durante un período de tiempo por un consumidor (Dick & Basu, 1994).

En la investigación realizada por Srinivasan, Anderson, & Ponnavolu, (2004) se determinaron ocho factores de

e-business que parecían impactar en la lealtad electrónica:

1. Personalización
2. Interactividad de contacto
3. Contacto permanente
4. Cuidado
5. Creación de una comunidad
6. Elección
7. Conveniencia
8. Carácter (Srinivasan, Anderson, & Ponnavolu, 2004).

Para Dick & Basu (1994) la lealtad del cliente es un concepto multidimensional que involucra una actitud, es decir la lealtad tiene que ver con la actitud relativa de las personas hacia la empresa y el comportamiento de recompra, de tal forma que mientras más favorable sea esta actitud relativa, mayor frecuencia de compra van a percibir los establecimientos, por el contrario, Valdunciel, Flórez & Miguel (2007) manifiestan si la actitud es desfavorable, no sólo que se reducirá la frecuencia, sino que habrá una ausencia de compra, lo que significa un desplazamiento de los clientes hacia la competencia (Ramírez, Duque, & Rodríguez, 2013).

En este sentido, Anderson & Srinivasan (2003) manifiestan que hay que tener cuidado en relacionar una frecuencia de

compra con lealtad, ya que no necesariamente son variables que determinen que el cliente esté completamente satisfecho con el producto, sino que realiza una recompra debido a que no tiene otra opción y cita como ejemplo ciertos factores como la distancia o falta de transporte hasta el establecimiento que cumple su expectativa. Así, la lealtad electrónica se relaciona con la satisfacción, la cual constituye un conjunto de emociones que cumplen o superan las expectativas del cliente, a manera de una evaluación inherente del producto adquirido.

Según Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) concuerdan en que dicho constructo multidimensional no implica una intención de recompra, sino que se relaciona con factores como la satisfacción o la comunicación boca-oreja como herramienta para valorar la lealtad. En pocas palabras, la lealtad tiene que ver con la satisfacción y a su vez, ésta se manifiesta en la recomendación que utiliza el consumidor para tomar decisiones y así reducir el número de alternativas (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

En el plano digital online, la lealtad hacia estos establecimientos virtuales está estrictamente relacionada con

factores como la confianza y la seguridad que las personas pueden percibir al momento de realizar una transacción comercial (Atenas, 2006), y así ver protegida su información personal como claves personales, números de tarjetas de crédito, entre otros aspectos (Chen & Barnes, 2007). En el contexto bancario online, la lealtad hacia los servicios que estas instituciones ofrecen se relaciona con la intención que tienen sus clientes de seguir utilizando dichos servicios bancarios en el futuro, a través del computador o aplicaciones móviles (Kranias & Bourlessa, 2013). Dicho de otro modo, la satisfacción influye positivamente en la lealtad hacia los servicios bancarios online.

Factores de lealtad

Existen ciertos factores que están relacionados con la lealtad, y entre éstos se pueden destacar: el riesgo percibido y la confianza (Guadarrama & Rosales, 2015). En lo que concierne al riesgo percibido este se puede dar en diferentes dimensiones, la cual se integra por la incertidumbre que tiene el consumidor por su falta de conocimiento respecto a lo que puede ocurrir, y a la decisión que esté tomando de comprar un bien o servicio, en ese sentido se relaciona con la pérdida económica (Bauer, 1960).

Sin embargo, el riesgo también tiene que ver con aspectos de seguridad, en el caso de las transacciones online, puede ser los ataques que suelen ocurrir a las bases de datos y a la red informática de las redes bancarias, lo que de alguna manera vulnera su información personal y confidencial para ser utilizada con fines negativos de hacer daño o robar (Aldás, Currás, Ruiz, & Sanz, 2010). Esto también puede asociarse con el riesgo de privacidad, que constituye una actitud de decepción y frustración de los consumidores cuando se violan sus derechos, por ejemplo, cuando su información crediticia es de acceso público y no se guarda la estricta confidencialidad del patrimonio de una persona (Arancibia, 2010).

Por otro lado, el riesgo también puede ser funcional, en el sentido de que se dificulta el manejo de una plataforma virtual, su utilización ayuda poco o nada a cumplir un objetivo específico, lo que se interpreta como riesgo de perder el tiempo, esperando una respuesta determinada durante un período largo que implica completar un sinnúmero de documentos. En consecuencia, todos los tipos de riesgo que pudieran ser percibidos por el cliente, influyen negativamente en la lealtad hacia los servicios bancarios online. Por su parte, según Morgan & Hunt (1994) la

confianza se define como la creencia que tiene el consumidor en la integridad y buena fe del establecimiento que escogió para realizar una transacción en línea, y su disposición a fiarse de ella. Ahora bien, en el contexto, de la confianza priman aspectos como la honestidad que hace referencia al compromiso que asumirá la parte contratada de cumplir con sus obligaciones en temas de seguridad, confidencialidad y calidad (San Martín, Camarero, & Hernández, 2009). La benevolencia tiene que ver con la buena fe, es decir no hay percepción de daño o perjuicio para el cliente. Entonces la confianza se convierte en una herramienta que mitiga el impacto del riesgo percibido, al momento de realizar la compra de un bien o servicio, ya que mejora la resolución de conflictos (Hartman, Apaolaza, & Forcada, 2002). Cuando un cliente confía en una empresa, asume que recibirá lo que espera de ella, cumpliendo al menos sus expectativas. Por tanto, mientras mayor confianza exista en los servicios bancarios online, menor será el riesgo percibido por los usuarios. Y en este sentido, la confianza se puede dar según las experiencias de otros usuarios en medios públicos, como el caso de las redes sociales en donde las personas colocan su opinión y valoran la calidad

del servicio o producto (Vera & Trujillo, 2009); esa calificación de alguna manera se podría interpretar entonces, en un factor de confianza para arriesgar a contratar un servicio bancario.

Metodología

Para efecto de esta investigación, el alcance o tipo es descriptivo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”. De esta forma, resulta importante al momento de describir las tendencias de un grupo o población respecto a los factores que inciden en su lealtad hacia los servicios bancarios online de una institución financiera. En este mismo sentido, la investigación es de campo, ya que de acuerdo con Arias (2012) “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. Es decir, la recopilación de datos por medio de un estudio aplicado a los estudiantes de postgrado de la Maestría de Administración de Empresas de la UCSG.

La técnica de recolección de datos es través de la encuesta, ya que es una estrategia que permite la obtención de

información acerca de un grupo de individuos y ayuda a evaluar la opinión de éstos sobre un tema en particular, en este caso los factores que determinan su lealtad, posteriormente estos datos deben ser medidos a través de escalas de confiabilidad y validez.

Según García, González & Jornet (2010) la medición es un proceso muy importante porque asigna cantidad a propiedades o atributos, siguiendo indicadores claramente definidos. Bajo este contexto, todas las mediciones se caracterizan por contar con atributos como la confiabilidad y validez con el propósito de tener mayor seguridad acerca de lo que se está midiendo es correcto. La validez puede darse por contenido, constructo o predictiva. En este caso, se trata de analizar la validez del constructo en función al comportamiento que tienen los estudiantes de postgrado de la Maestría de Administración de Empresas de la UCSG, respecto a los atributos del servicio bancario online que son de interés para la medición.

Por su parte la confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación del instrumento concuerda con los resultados de un cuestionario de manera repetida (Fornieles, Penelo, Berbel, & Prat, 2014). En este caso por tratarse de

atributo como la lealtad, es necesario aplicar escalas de medición que determinen la confiabilidad de los constructos en función a las variables investigadas. Los modelos de medición³ más empleados son:

- Test – retest
- Formas equivalentes
- División por dos mitades
- Análisis de homogeneidad de los ítems.

De éstos, el modelo de medición recomendado para este análisis es la homogeneidad de los ítems a través del alfa de Cronbach, utilizando una escala tipo Likert, y así estimar la fiabilidad del instrumento a través de un conjunto de ítems que miden el mismo constructo. La medida de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems que se midieron en la escala de Likert valoran un mismo constructo y están altamente relacionados, mientras más cerca esté el alfa a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de esta escala se obtiene con datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo.

La herramienta por utilizar es de enfoque cuantitativo, porque implican la medición numérica de las variables a través de los coeficientes establecidos

para medir su relación según el cuestionario de preguntas diseñado bajo la escala de Likert. Además, la técnica de recogida de datos es la encuesta, dirigida a los estudiantes de postgrado de la Maestría de Administración de Empresas de la UCSG, en este caso por tratarse de 300 personas no se aplicará un cálculo estadístico para hallar la muestra de una población finita, sino es un censo, en donde tanto la población y la muestra son iguales.

De igual forma, para validar la confiabilidad de las preguntas se utilizará un cuestionario previamente probado por sus investigadores, pues serían pertinentes para dirigir la investigación hacia el objetivo deseado, que es evaluar la percepción que tienen los estudiantes de la Maestría de Administración de Empresas de la UCSG sobre la utilización de servicios bancarios, y así identificar los factores que inciden en su fidelidad. Para este efecto, las escalas de medición en discusión son las siguientes:

Escala 1. Autores Aldás, Lassala, Ruiz y Sanz (2011). Los factores utilizados para medir la lealtad de usuarios de banca en línea fueron los siguientes: norma subjetiva, control percibido, actitud, lealtad, riesgo de seguridad, riesgo de privacidad, riesgo social, riesgo de tiempo, riesgo funcional,

³ Ver detalles en apéndice A

honestidad, benevolencia, competencia y confianza. Durante el análisis de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach no hubo ningún inconveniente puesto que todos los valores calculados estuvieron por encima del valor recomendado que es 0.7 (Churchill, 1979) y un análisis varianza extraída (AVE) es mayor a 0.5 (Fornell & Larcker, 1981). En este caso, las mediciones arrojaron un alfa de Cronbach cuyo promedio fue 0.9 y el AVE en promedio fue 0.7, determinando que la fiabilidad de esta escala es bastante alta.

Por otra parte, la Escala 2. Autores Ribbink, Van Riel, Liljander, Streunkens (2004), mide factores como: lealtad en línea, satisfacción en línea, confianza en línea, facilidad de uso de la plataforma, la apariencia del sitio web, el tiempo de respuesta de los operadores, la personalización, y la seguridad en factores electrónicos. De igual forma, los valores del alfa de Cronbach estuvieron por encima del promedio recomendado que es 0.7 y la variancia extraída que es 0.5. Cabe destacar que los valores obtenidos en cada variable estuvieron en 0.8 para el alfa, mientras que el promedio AVE fue 0.65, demostrando la validez de sus resultados, pero al comparar la tabla anterior se establece la siguiente

discusión: ambas escalas están por encima de los parámetros mínimos, presentan variables que ayudan a establecer la lealtad de servicios en línea. Sin embargo, para efectos de esta investigación la escala de Aldás, Lassala, Ruiz, & Sanz, (2011) sería la más conveniente, pues su publicación es más actualizada y su contenido permite establecer con claridad el enfoque de la investigación, especialmente porque identifica factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios en línea, con lo cual se ajusta perfectamente a la presente investigación (Ver escalas de medición en anexos).

Análisis de datos

La totalidad de los encuestados han respondido la encuesta planteada, es decir que 300 personas han expresado sus opiniones, obteniéndose los siguientes resultados:

El 71% de los estudiantes poseen edades que oscilan entre los 25 y 30 años, perteneciendo mayormente (60%) al género femenino.

La totalidad de los encuestados posee una cuenta bancaria, siendo 68% que tiene una cuenta de ahorros, mientras que en el 32% posee una cuenta corriente; todos cuentan con la realización de servicios bancarios en línea.

Los bancos Bolivariano y Pichincha son las entidades bancarias que poseen la predilección de los encuestados, puesto que cuentan con la preferencia del 24% en ambos casos, y el 55% de los clientes realizan sus revisiones de movimientos y transacciones en línea de manera frecuente.

Con el 41% y 47% los usuarios revisan sus movimientos por medio de la aplicación web y de la página web respectivamente, siendo las consultas de saldos y los movimientos realizados las dos transacciones de mayor requerimiento por parte de los clientes que fueron encuestados.

El principal factor que incide en el uso de los servicios en línea es con el 55% la comodidad, puesto que pueden los usuarios acceder a estos desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Parcialmente seguro fue como denominó el 62% de los encuestados a la realización de transacciones en línea, esto debido al temor de que sufran una estafa o un robo; resaltando el 69% que ha presentado inconvenientes como la caída del internet, lo cual no les ha permitido completar sus necesidades.

Es importante indicar que el 60% ha expresado que su banco le ofrece las garantías necesarias para realizar sus transacciones, resaltando además que seguirán haciendo uso de estos servicios

gracias a la comodidad que brindan, así como al ahorro de tiempo que les representa.

De estos resultados se puede notar que los factores que más valoran los clientes al momento de utilizar los servicios bancarios en línea se relacionan con aspectos como agilidad, inmediatez y comodidad; además, que mediante estas aplicaciones pueden acceder en todo momento para realizar cualquier tipo de transacción, especialmente consulta de estado de cuentas y transferencias.

Un punto por destacar es el tema de la seguridad, ya que la mayoría se siente parcialmente seguro de este tipo de plataformas, en donde temen que exista vulnerabilidad en los datos que se manejan. No obstante, la mayoría de las entidades bancarias utiliza varios filtros al momento de acceder a estas cuentas, las mismas que no solo se limitan a usuarios y contraseñas, sino también palabras claves, coordenadas, preguntas secretas, códigos de confirmación vía celular, entre otros aspectos. Situación que denota un interés por parte de los bancos en crear mayor lealtad hacia sus clientes respaldando su confianza en temas del sigilo bancario que debe haber y es regulado por entes como la Superintendencia de Bancos.

Conclusiones y Recomendaciones

Se puede considerar que el objetivo principal del presente estudio se ha cumplido, ya que se ha logrado conocer cada uno de los aspectos claves para desarrollar la lealtad de los estudiantes de la UCSG en lo que respecta a los servicios bancarios online.

Es así como se ha logrado concluir que resulta necesario que se disminuyan los errores presentados actualmente dentro de los servicios bancarios online, esto no únicamente para conseguir que el nivel de calidad de estos aumente, sino para lograr incrementar el nivel de fidelidad de los clientes de las distintas entidades bancarias.

Los principales conceptos teóricos recabados para entender el problema de estudio fueron el comercio electrónico, el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes, los cuales en conjunto permitieron definir la manera apropiada en la cual se deberían llevar a cabo la suministración de los servicios bancarios.

Los aspectos claves para lograr la lealtad en los usuarios de los servicios bancarios son principalmente mantener la calidad de los servicios, ya que se encuentra sustentada por la comodidad y fácil acceso para realizar revisión de movimientos principalmente, así como efectuar transacciones.

Es importante que se expandan los conceptos teóricos existentes, así como mantenerse en un proceso de investigación e innovación constantes, pudiendo ofrecer a sus clientes los servicios actuales que les permitan mejorar su experiencia con la aplicación móvil o la página web.

La percepción del mercado sobre los servicios bancarios que los clientes emplean es mayormente positiva, así como evitar que se susciten inconvenientes relacionados con la seguridad o por no poder acceder a la realización de las transacciones requeridas.

Las investigaciones de campo se vuelven herramientas trascendentales a ser empleadas por parte de las instituciones bancarias, logrando de esta manera conocer en distintos momentos la manera en la piensa el público objetivo.

Resulta necesario que se lleven a cabo revisiones periódicas que permitan mantener un control de la calidad de lo ofrece la entidad bancaria en temas de servicios bancarios en línea, evitando que se desmejoren y ocasionen una disminución en el nivel de satisfacción de los clientes.

Referencias

- Aguilar, V., San Martín, S., & Payo, R. (2012). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Universidad de Burgos (España)*, 15-31.
- Aldás, J., Currás, R., Ruiz, C., & Sanz, S. (2010). Factores determinantes de la lealtad en el comercio electrónico B2C. Aplicación a la compra de billetes de avión. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 113-142.
- Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 26-39.
- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing* 20, 123 - 138.
- Arancibia, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica - 6ta edición*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Atenas, J. (2006). Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios. *Biblios*, 1-12.
- Baptista, M. V., & León, M. d. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 189-203.
- Bauer, R. (1960). Consumer behavior as risk taking. In: Hancock, R. (Ed.). *Dynamic Marketing for Changing World: Proceedings of 43rd. Ed. American Marketing Association, Chicago*, 389 - 398.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. *COMMUNICATIONS Or TME ACM*, 8.
- Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Emerald Group Publishing Limited*, 21-36.
- Chou, C.-H., Wang, Y.-Y., Wang, Y.-S., & Tang, T.-I. (2014). Exploring the Determinants of Repurchase Behavior in C2B e-Commerce. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 13.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 1-19.
- Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G., & Prat, R. (2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. *Universidad Autónoma de Barcelona, España*, 985 - 994.
- Futrell, C. M., & Parasuraman, A. (2012). The relationship of satisfaction and performance to salesforce turnover. *Journal Of Marketing Vol. 48*, 33-40.
- García, R., González, J., & Jornet, J. (2010). SPSS: Análisis de fiabilidad. *Innova MIDE - Grupo de Innovación Educativa de la Universidad de Valencia*, 1-6.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Hartman, P., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Universidad del País Vasco*, 103-118.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación - 6ta edición*. México D.F., México: Editorial McGraw-Hill.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (2005). How merchants can win back lost consumer trust in the interests of e-commerce sales. *COMMUNICATIONS OF THE ACM*, 6.
- Izquierdo, A., Martínez, M., & Jiménez, A. (2009). Condicionantes económicos de la adopción de una innovación por parte del consumidor: análisis de la compra de servicios online. *INNOVAR*, 14.
- Jiménez, J., & Martín de Hoyos, M. J. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 24.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 19.
- Kranias, A., & Bourlessa, M. (2013). Investigating the relationship between service quality and loyalty in Greek banking sector. *Procedia Economics and Finance*, 453-458.
- Ladhari, R., & Lederer, A. (2013). Building loyalty with online

- financial services customers: Is there a gender difference? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 560-569.
- Lassala, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (2009). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español. *Dialnet*, 27-46.
- López, D., & Monroy, A. (2012). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *Innovar*, 12.
- López, M., Rodríguez, L., & González, E. (2010). Importancia del sitio web en la banca online: influencia sobre la confianza. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 85-106.
- López-Miguens, J., & González, E. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Elsevier*, 397-411.
- Lu, Y., Lu, Y., & Wang, B. (2012). Effects of dissatisfaction on customer repurchase decisions in E-commerce - An emotion-based perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 13, 15.
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 43-47.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58, 20-38.
- Pamies, S. (2004). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala "Intenciones de Comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 189-204.
- Plana, C., Cerpa, N., & Bro, P. B. (2006). Bases para la creación de una metodología de adopción de comercio electrónico para las Pymes Chilenas. *Revista Facultad de Ingeniería - Universidad Tarapacá*, vol. 14, 15.
- Ramírez, J., Duque, E., & Rodríguez, C. A. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad Empresa*, 141-163.
- Ribbink, D., Van Riel, A., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality. Emerald Article*, 446 - 456.
- Richard, M.-O., Chebat, J.-C., Yang, Z., & Putrevu, S. (2009). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. *Journal of Business Research*, 9.
- San Martín, S., Camarero, C., & Hernández, C. (2009). Factores determinantes y moderadores de

- la lealtad actual y futura del comprador on-line. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 167-188.
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y Administración*, 279-302.
- Sarmiento, R. (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Investigaciones Turísticas*, 30-53.
- Schlosser, A. E., Barnett, T., & Lloyd, S. M. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing* Vol. 70, 133-148.
- Setó, P. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 189-204.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnawolu, K. (2004). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal Of Retailing*, 10.
- Ueki, Y., Tsuji, M., & Cárcamo, R. (2005). Tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) para el fomento de las PYMES exportadoras en América Latina y Asia Oriental. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*, 10.
- Valdunciel, L., Flórez, M., & Miguel, J. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *Revista Asturiana de Economía*, 80-108.
- Vela, D. (2009). La satisfacción del cliente bancario en Canadá: Diferencias entre canadienses e inmigrantes de la América Latina - Revisión y Traducción. *Dialnet*, 50-71.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 16-30.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60, 31-46.

Apéndices

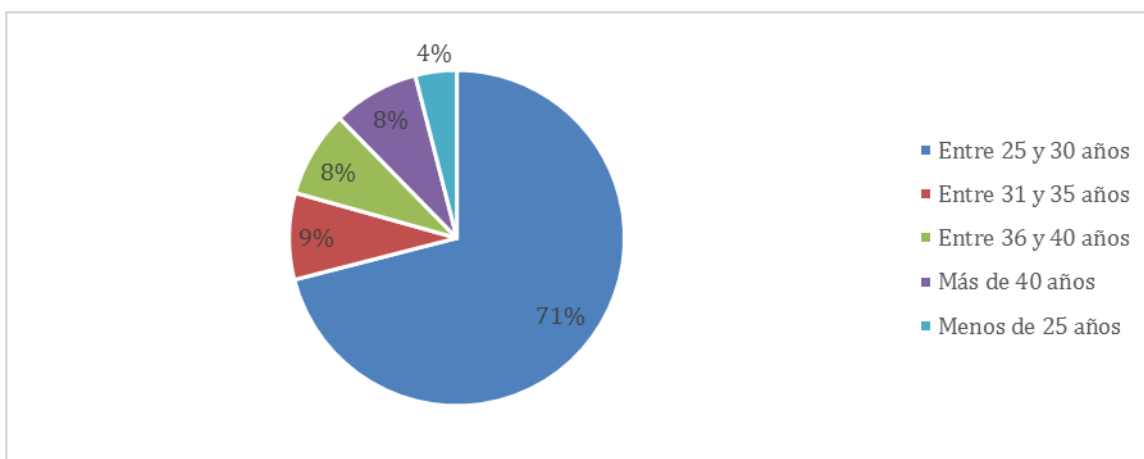
Apéndice A. Modelos de medición de validez y fiabilidad

Modelo	Técnica	Objetivo	Descripción
Test – retest	Coefficiente r correlación de Pearson	Consistencia en el tiempo de los puntajes.	Debe aplicarse dos veces al mismo grupo después de un período determinado. La confiabilidad del instrumento debe ser antes de su aplicación; el coeficiente de Pearson debe ser altamente positivo.
Formas equivalentes	Coefficiente r correlación de Pearson	Estabilidad temporal, consistencia de las respuestas.	El coeficiente de confiabilidad utilizado es la fórmula de correlación de Pearson. Los patrones de respuesta pueden variar poco entre las aplicaciones.
División por dos mitades	Pearson/Spearman – Brown Rulon Guttman	Homogeneidad de los ítems al medir el constructo.	Consiste en dividir los ítems de la prueba en dos partes iguales para correlacionar las puntuaciones totales, luego se multiplica el coeficiente obtenido por 2 y se divide el término 1 más la correlación de las dos mitades.
Análisis de homogeneidad de los ítems	Kr 20 Alfa de Cronbach	Coefficientes de fiabilidad como consistencia interna para ítems dicotómicos, es decir opciones de respuestas Si – No (KR20) Homogeneidad de los ítems con escala tipo Likert.	KR20 Permite calcular la confiabilidad con una sola aplicación, por tanto, no requiere de pruebas paralelas. Requiere sólo una aplicación del instrumento de medición. Produce valores que van entre 0 y 1. Por ejemplo mayor a 0.9 es excelente y menor de 0.5 es inaceptable.

Apéndice B. Resultados de la Encuesta

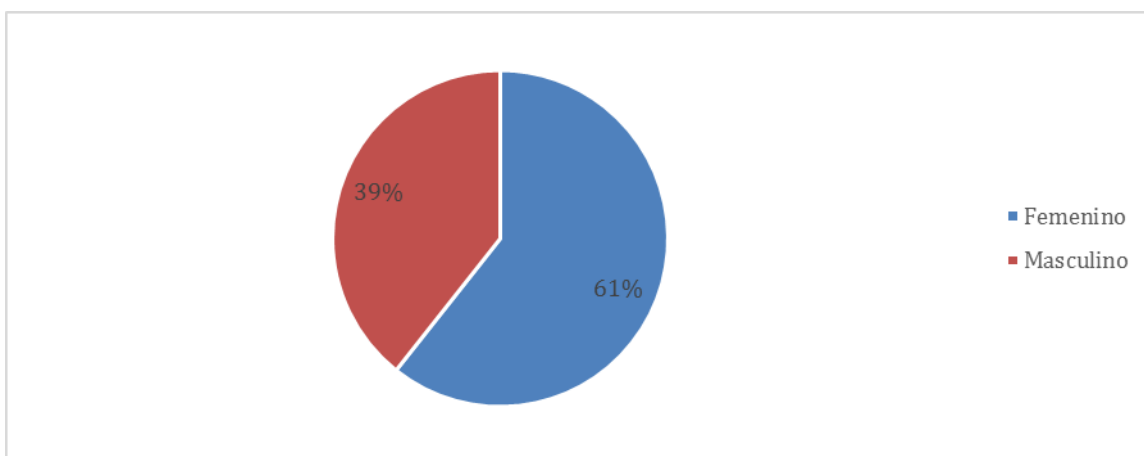
Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre 25 y 30 años	213	71,00%
Entre 31 y 35 años	25	8,33%
Entre 36 y 40 años	25	8,33%
Más de 40 años	25	8,33%
Menos de 25 años	12	4,00%
Total general	300	100,00%



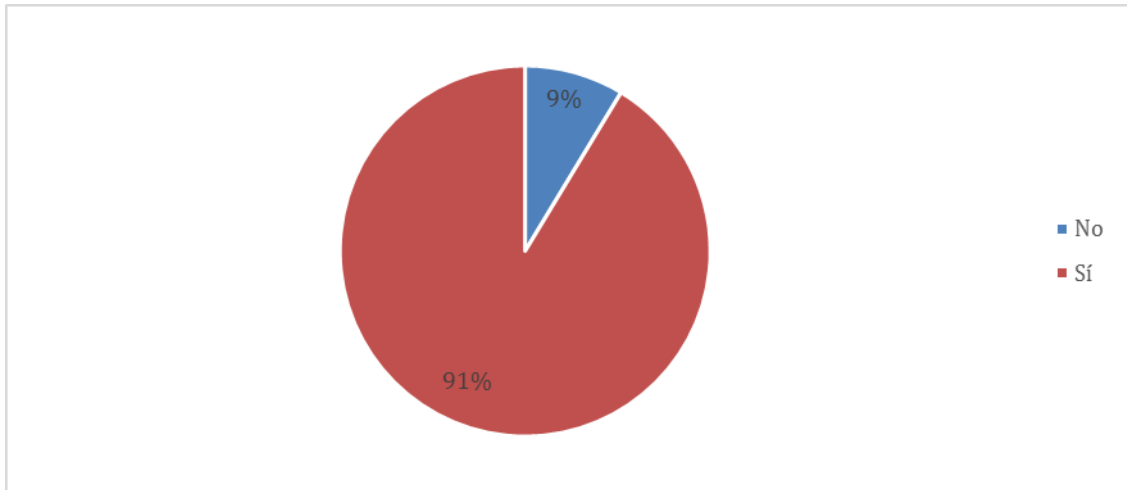
Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	182	60,67%
Masculino	118	39,33%
Total general	300	100,00%



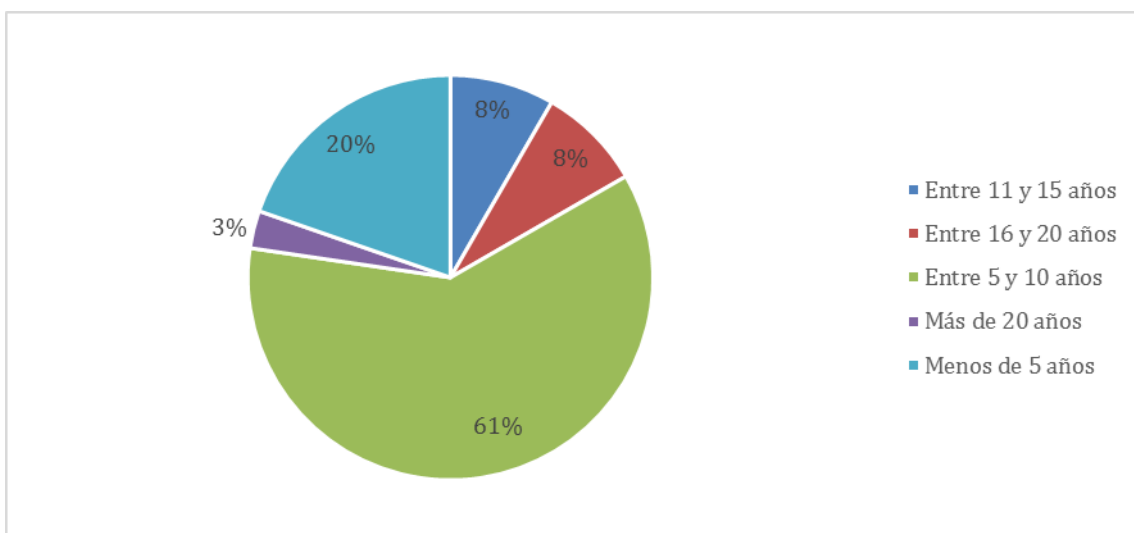
Trabaja

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	26	8,67%
Sí	274	91,33%
Total general	300	100,00%



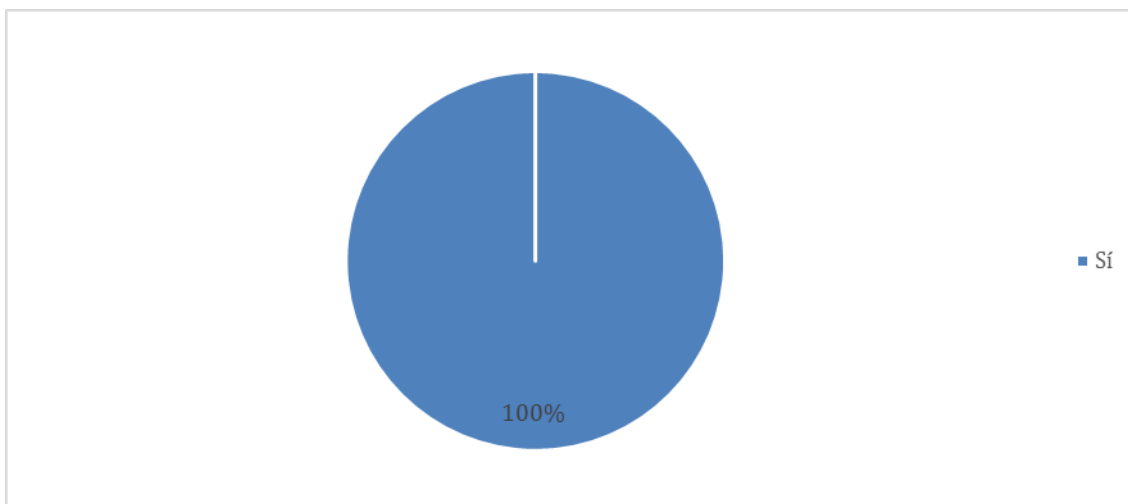
Años de trabajo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre 11 y 15 años	25	8,33%
Entre 16 y 20 años	25	8,33%
Entre 5 y 10 años	182	60,67%
Más de 20 años	9	3,00%
Menos de 5 años	59	19,67%
Total general	300	100,00%



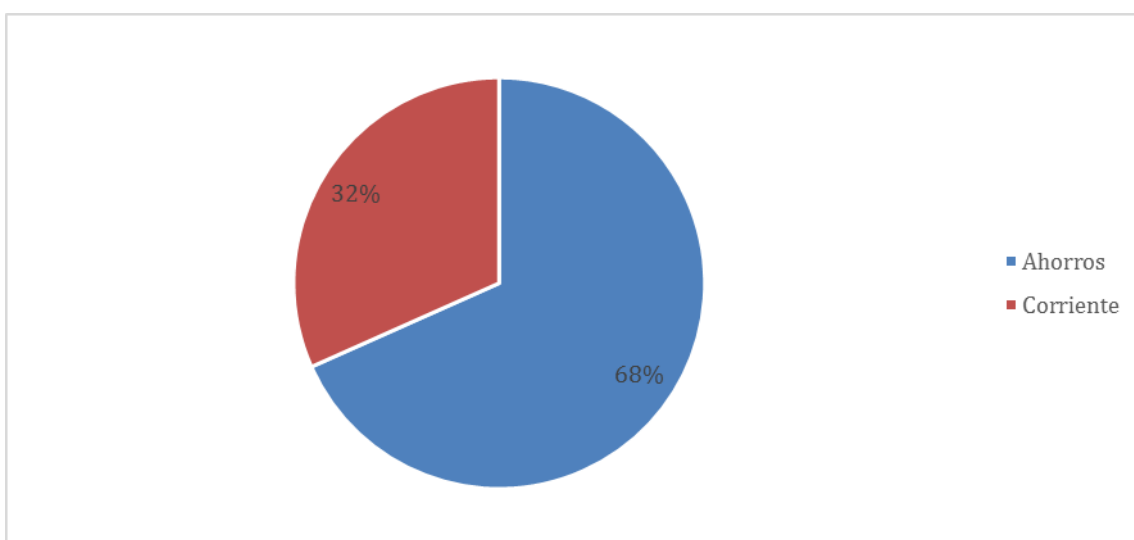
1. ¿Usted posee cuenta bancaria?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	300	100,00%
Total general	300	100,00%



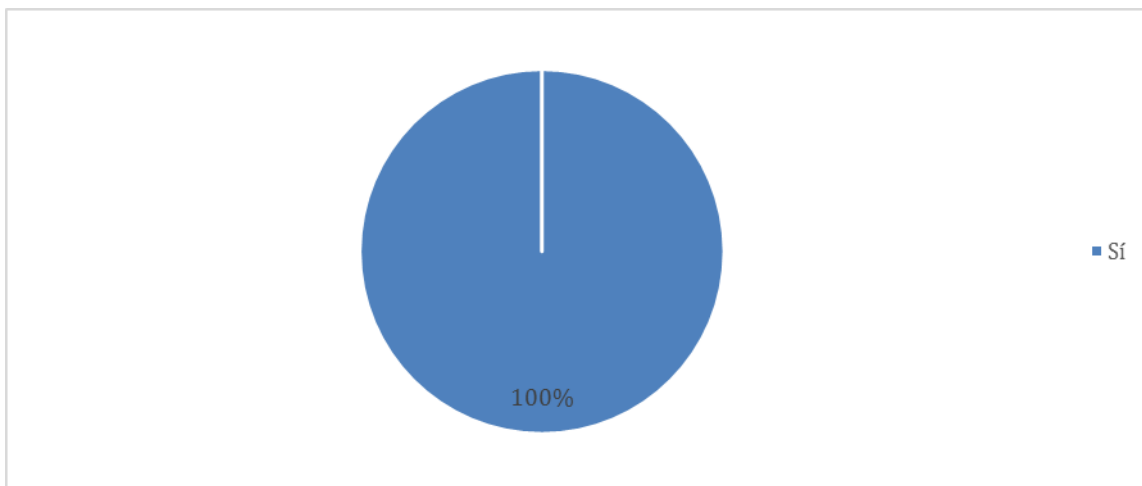
Tipo de cuenta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ahorros	205	68,33%
Corriente	95	31,67%
Total general	300	100,00%

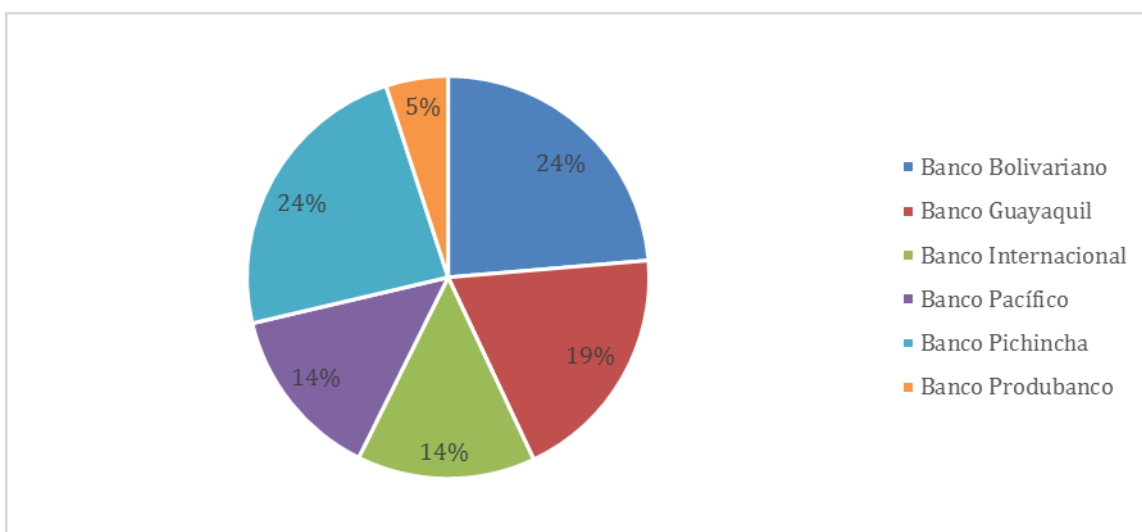


2. ¿Su entidad bancaria le proporciona un servicio en línea para la revisión de sus movimientos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	300	100,00%
Total general	300	100,00%

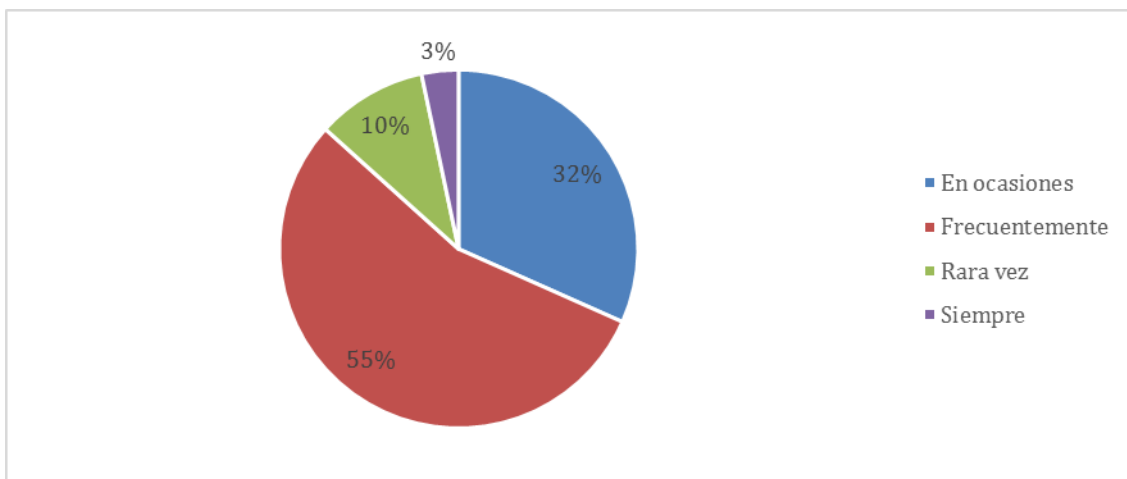


Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Banco Bolivariano	71	23,67%
Banco Guayaquil	58	19,33%
Banco Internacional	43	14,33%
Banco Pacífico	42	14,00%
Banco Pichincha	71	23,67%
Banco Produbanco	15	5,00%
Total general	300	100,00%



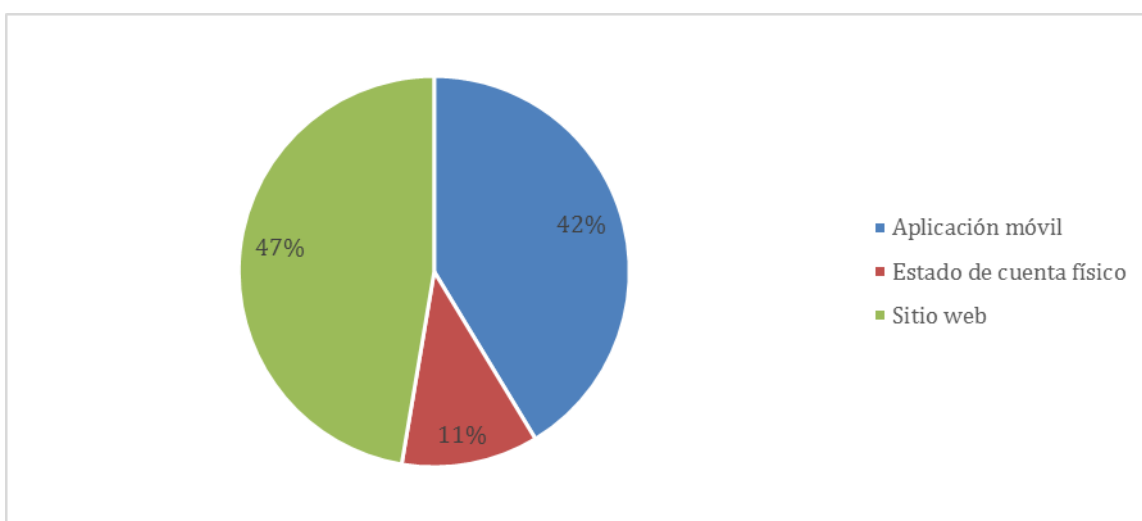
3. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios en línea para revisar su cuenta bancaria?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
En ocasiones	95	31,67%
Frecuentemente	165	55,00%
Rara vez	30	10,00%
Siempre	10	3,33%
Total general	300	100,00%



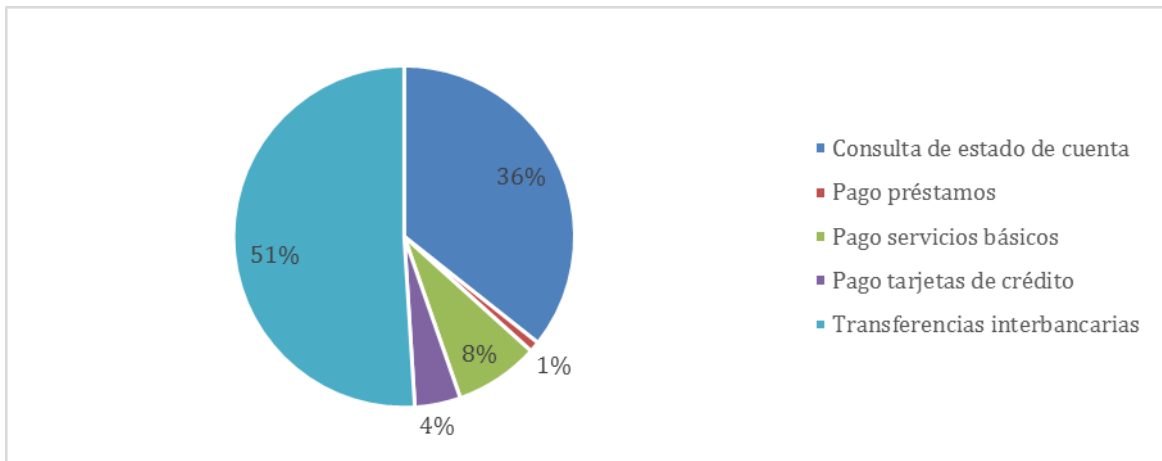
4. ¿A través de qué medios revisa los movimientos de su cuenta bancaria?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Aplicación móvil	124	41,33%
Estado de cuenta físico	34	11,33%
Sitio web	142	47,33%
Total general	300	100,00%



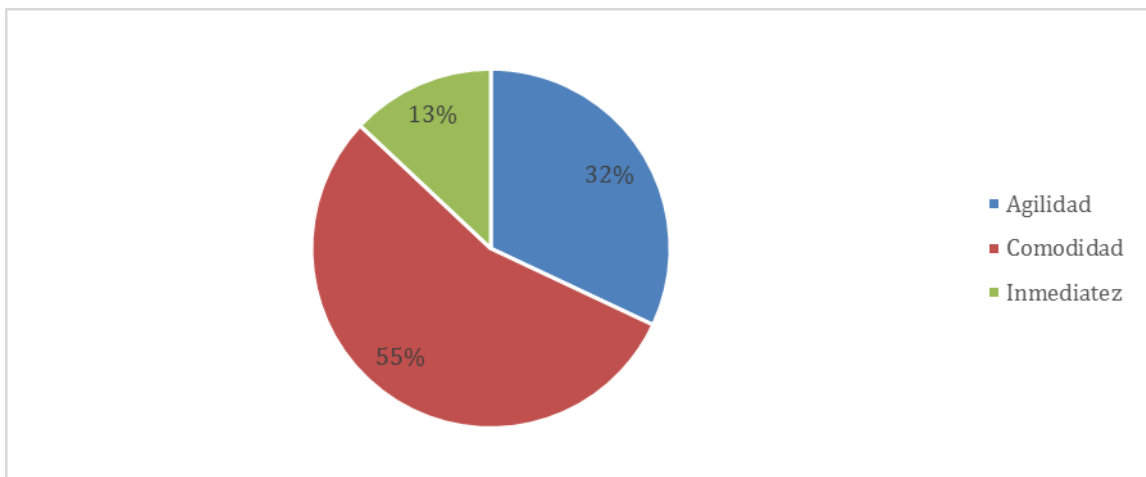
5. ¿Qué tipo de transacciones en línea realiza con mayor frecuencia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Consulta de estado de cuenta	107	35,67%
Pago préstamos	3	1,00%
Pago servicios básicos	24	8,00%
Pago tarjetas de crédito	13	4,33%
Transferencias interbancarias	153	51,00%
Total general	300	100,00%



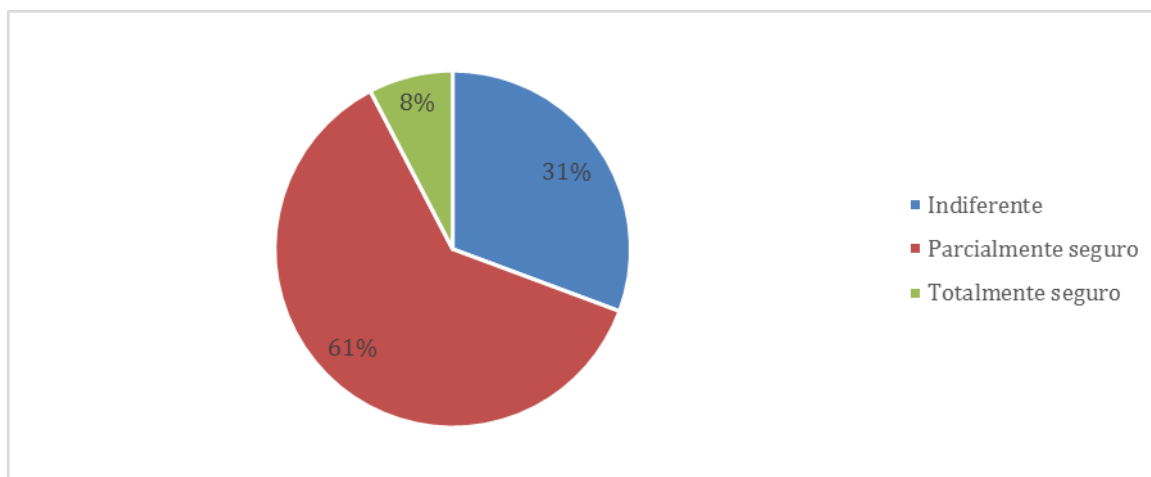
6. ¿Qué factores inciden en la realización de transacciones en línea de su entidad bancaria?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Agilidad	96	32,00%
Comodidad	165	55,00%
Inmediatez	39	13,00%
Total general	300	100,00%



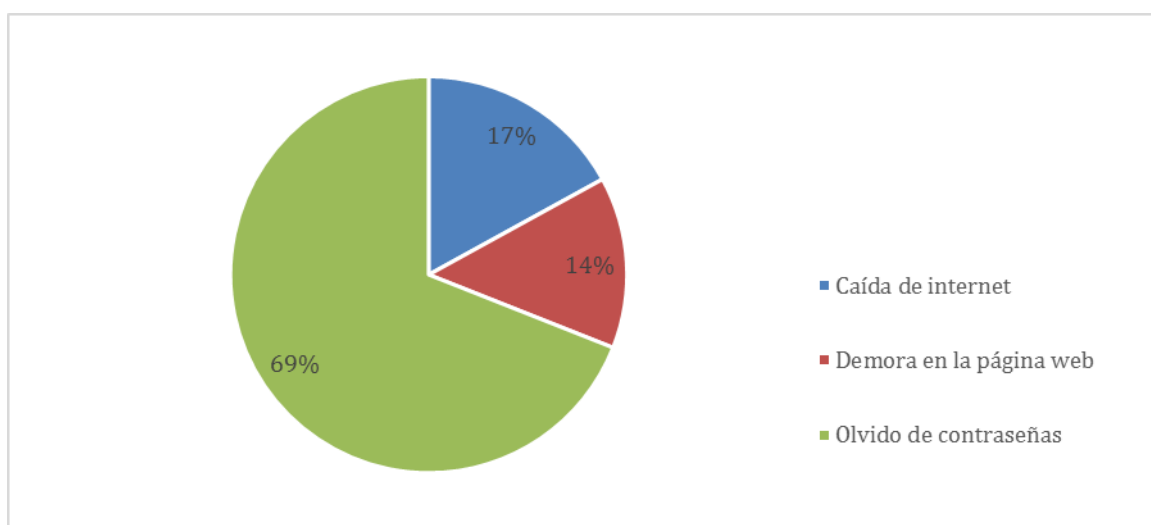
7. ¿Qué tan seguro se siente de realizar transacciones en línea a través de su institución bancaria?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	92	30,67%
Parcialmente seguro	185	61,67%
Totalmente seguro	23	7,67%
Total general	300	100,00%



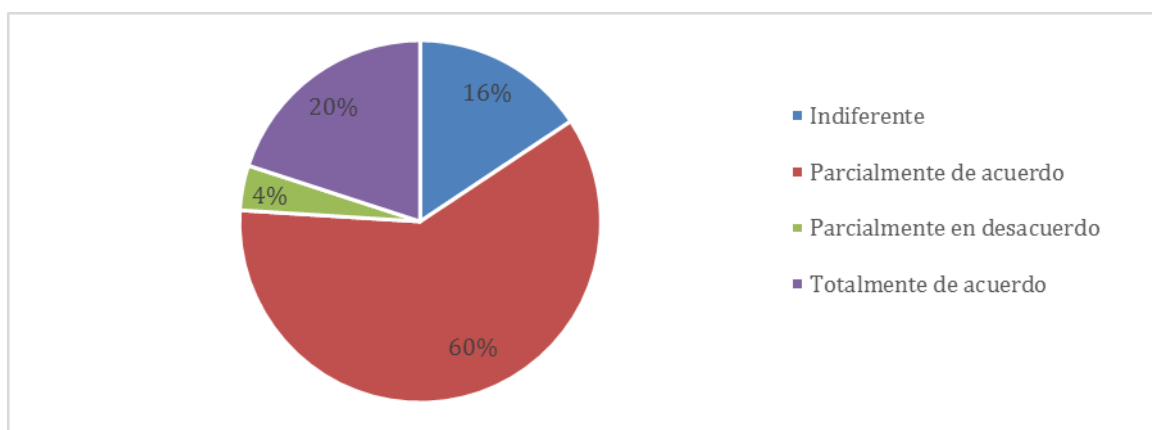
8. ¿Cuáles son los inconvenientes más comunes que usted ha tenido cuando hace transacciones bancarias en línea?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Caída de internet	51	17,00%
Demora en la página web	42	14,00%
Olvido de contraseñas	207	69,00%
Total general	300	100,00%



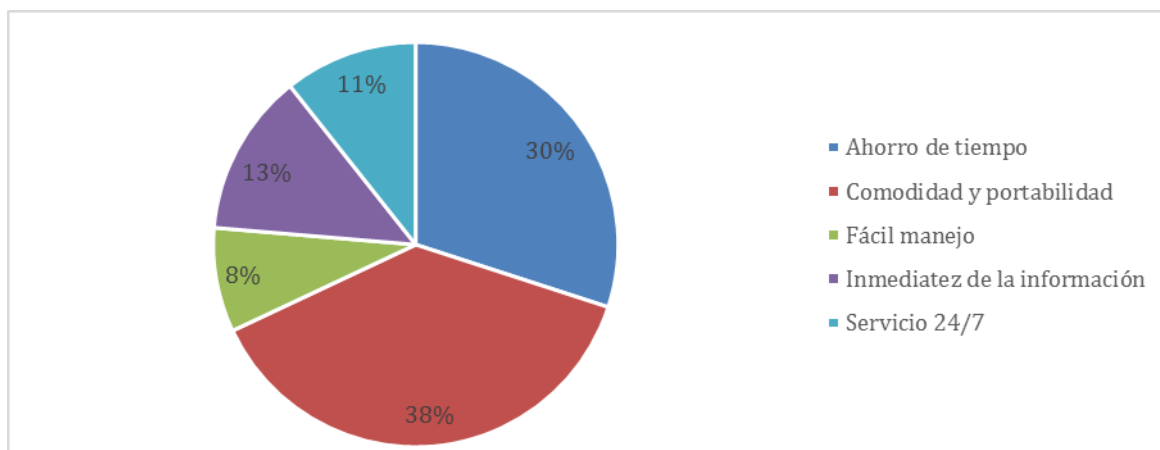
9. ¿Considera que su banco ofrece las garantías necesarias para realizar transacciones en línea?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	47	15,67%
Parcialmente de acuerdo	181	60,33%
Parcialmente en desacuerdo	12	4,00%
Totalmente de acuerdo	60	20,00%
Total general	300	100,00%



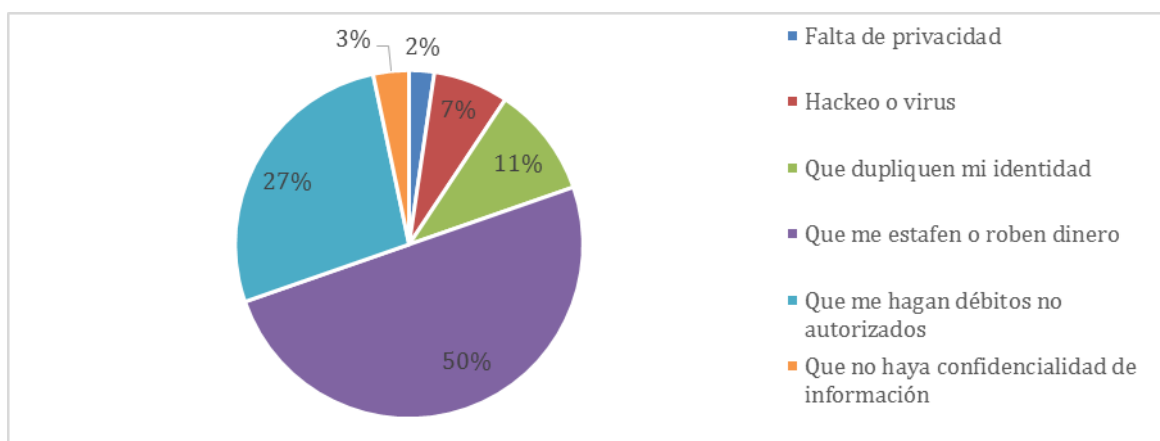
10. ¿Qué motivos lo impulsan a realizar transacciones en línea?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ahorro de tiempo	90	30,00%
Comodidad y portabilidad	114	38,00%
Fácil manejo	25	8,33%
Inmediatez de la información	39	13,00%
Servicio 24/7	32	10,67%
Total general	300	100,00%



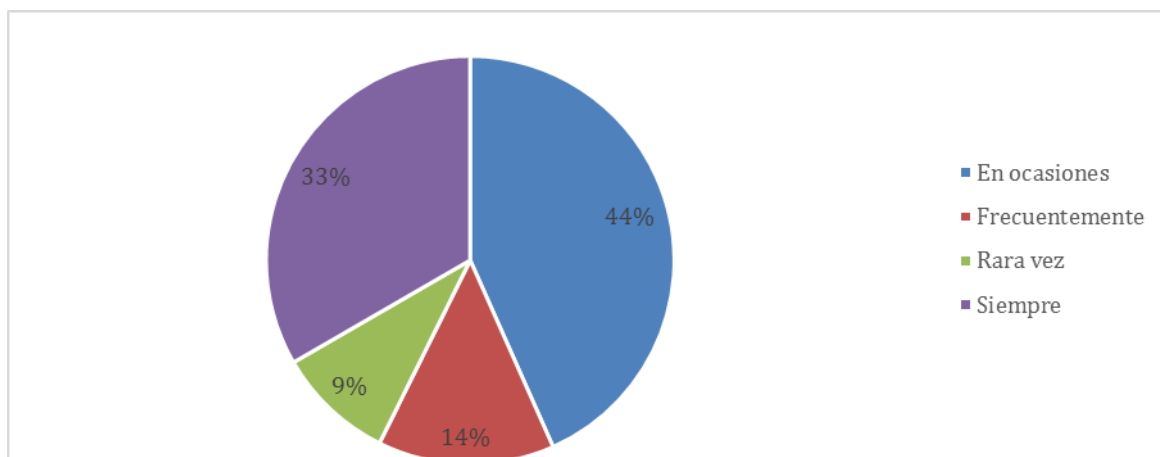
11. ¿Qué situaciones lo desmotivarían de realizar transacciones en línea?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Falta de privacidad	7	2,33%
Hackeo o virus	21	7,00%
Que dupliquen mi identidad	31	10,33%
Que me estafen o roben dinero	150	50,00%
Que me hagan débitos no autorizados	81	27,00%
Que no haya confidencialidad de información	10	3,33%
Total general	300	100,00%



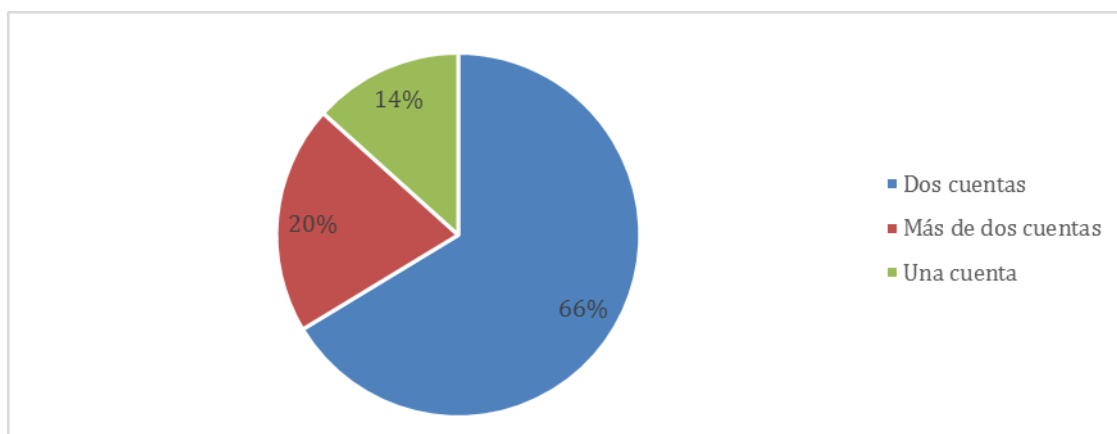
12. ¿Ha recomendado el uso de transacciones bancarias en líneas a familiares o amigos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
En ocasiones	130	43,33%
Frecuentemente	42	14,00%
Rara vez	28	9,33%
Siempre	100	33,33%
Total general	300	100,00%



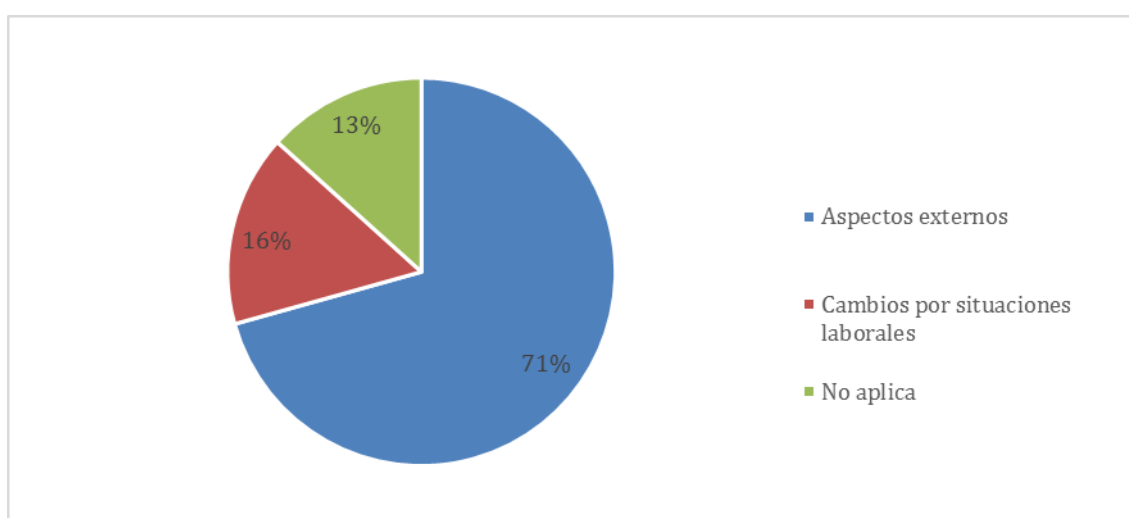
13. En el tiempo que lleva realizando transacciones bancarias en línea, ha utilizado:

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Dos cuentas	199	66,33%
Más de dos cuentas	61	20,33%
Una cuenta	40	13,33%
Total general	300	100,00%



El uso de dos o más cuentas se ha debido a:

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Aspectos externos	212	70,67%
Cambios por situaciones laborales	48	16,00%
No aplica	40	13,33%
Total general	300	100,00%



Apéndice C. Escalas de Medición de la lealtad

Tabla 3
Fiabilidad y validez convergente del modelo de medida

Factor	Indicador	Carga factorial	Valor t robusto	Promedio cargas	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta	AVE
Norma subjetiva	NS1	0,76**	18,38	0,79	0,86	0,87	0,63
	NS2	0,87**	23,02				
	NS3	0,72**	17,58				
	NS4	0,82**	22,32				
Control percibido	CP1	0,87**	22,26	0,90	0,93	0,93	0,82
	CP2	0,95**	26,23				
	CP3	0,89**	20,43				
Actitud	ACT1	0,89**	22,83	0,88	0,93	0,94	0,78
	ACT2	0,91**	22,36				
	ACT3	0,92**	21,26				
	ACT4	0,82**	21,24				
Lealtad	LEA1	0,69**	16,05	0,77	0,93	0,92	0,71
	LEA2	0,72**	17,17				
	LEA3	0,90**	24,61				
	LEA4	0,95**	27,77				
	LEA5	0,91**	26,05				
Riesgo seguridad	SEG1	0,73**	17,37	0,82	0,80	0,81	0,68
	SEG2	0,92**	23,17				
Riesgo privacidad	PRIV1	0,85**	26,60	0,88	0,91	0,91	0,77
	PRIV2	0,86**	27,14				
	PRIV3	0,93**	31,62				
Riesgo social	SOC1	0,85**	20,00	0,86	0,89	0,90	0,74
	SOC2	0,90**	24,72				
	SOC3	0,84**	24,90				
Riesgo tiempo	TMP1	0,85**	26,00	0,86	0,90	0,90	0,74
	TMP2	0,90**	27,09				
	TMP3	0,84**	25,66				
Riesgo funcional	FUNC1	0,67**	14,18	0,77	0,73	0,75	0,60
	FUNC2	0,86**	21,27				
Honestidad	HON1	0,87*	-	0,91	0,94	0,94	0,83
	HON2	0,94**	22,95				
	HON3	0,92**	23,14				
Benevolencia	BEN1	0,80*	-	0,84	0,93	0,93	0,70
	BEN2	0,87**	25,12				
	BEN3	0,87**	22,26				
	BEN4	0,81**	20,28				
	BEN5	0,82**	17,54				
	BEN6	0,85**	19,12				
Competencia	COM1	0,90*	-	0,89	0,92	0,92	0,80
	COM2	0,90**	25,65				
	COM3	0,89**	24,47				
Confianza 2.º orden	HON	0,94**	18,94	0,88	0,91	0,91	0,77
	BEN	0,83**	16,59				
	COM	0,86**	18,72				

S-B χ^2 (df=730)= 1280,20 (p< 0,01); NNH= 0,911; NNF= 0,954; CFI= 0,959; IFI= 0,960; RMSEA= 0,039 [0,035; 0,042].
 AVE: varianza extraída promedio.
 Fuente: elaboración propia.
 *Parámetro fijado a 1 a efectos de identificación del factor de segundo orden; **p<.01.

Figura 2. Escala de medición Aldás, Lassala, Ruiz y Sanz (2011).

	Loading	t value	Mean	SD
<i>-loyalty</i> (CR = 0.882; AVE = 0.653)				
will recommend this online company to other people	0.89	57.19	6.01	1.027
would recommend this company's web site to others	0.82	25.48	5.80	1.085
intend to continue using this online company	0.86	29.81	5.94	1.151
prefer this online company above others	0.65	12.12	5.65	1.187
<i>-satisfaction</i> (CR = 0.883; AVE = 0.653)				
am generally pleased with this company's online services	0.83	29.33	5.84	0.998
the web site of this online company is enjoyable	0.75	18.05	5.27	1.179
am very satisfied with this company's online services	0.81	20.36	5.70	1.101
am happy with this online company	0.84	22.80	5.60	1.109
<i>-trust</i> (CR = 0.805; AVE = 0.512)				
am prepared to give private information to online companies	0.73	12.96	4.26	1.563
am willing to give my credit card number to most online companies	0.82	18.96	4.29	1.828
it is not a problem to pay in advance for purchased products over the internet	0.68	9.12	3.69	1.822
online companies are professionals in their branch	0.57	5.96	4.46	1.179
online companies intend to fulfill their promises	0.64	5.38	4.89	1.092
<i>ease of use</i> (CR = 0.914; AVE = 0.729)				
it is easy to get access to this company's web site	0.72	12.05	6.20	0.932
this site is user friendly	0.90	55.98	5.73	1.096
navigation on this site is easy	0.91	39.84	5.63	1.151
it is easy to find your way on this site	0.88	30.64	5.58	1.108
<i>-scape</i> (CR = 0.918; AVE = 0.789)				
the info on this site is attractively displayed	0.87	30.44	5.23	1.188
the site layout and colors are appealing	0.92	52.82	5.12	1.148
am satisfied with the site design	0.88	43.98	5.26	1.056
<i>responsiveness</i> (CR = 0.846; AVE = 0.646)				
it is easy to get in contact with this online company	0.81	21.77	5.41	1.127
this online company is interested in feedback	0.80	18.38	4.90	1.210
the online company quickly replies to requests	0.80	22.17	5.32	1.218
<i>customization</i> (CR = 0.843; AVE = 0.644)				
feel that my personal needs have been met when using this site or doing transactions with this online store	0.84	30.69	5.71	1.025
this site provides me with information and products according to my preferences	0.85	36.97	5.64	1.087
feel that the online store has the same norms and values				

Figura 3. Escala de medición de Ribbink, Van Riel, Liljander, Streunkens (2004)