



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**El efecto de la usabilidad percibida, satisfacción, confianza y compromiso en la lealtad a
la plataforma web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima**

Metropolitana

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing

que presenta:

Autor:

Luis Alfonso Ponce Lozano

Asesor:

Daniel Fernando Valera Olivares

Código ORCID: 0000-0002 3464-140X

Lima, mayo de 2024

TESIS DE LICENCIATURA (LUIS PONCE).docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	18%	10%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	2%
3	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	roderic.uv.es Fuente de Internet	<1%
7	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

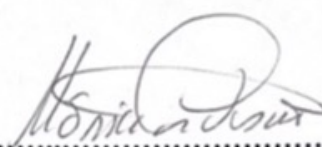
Activo

EL EFECTO DE USABILIDAD EN LA BANCA WEB BBVA

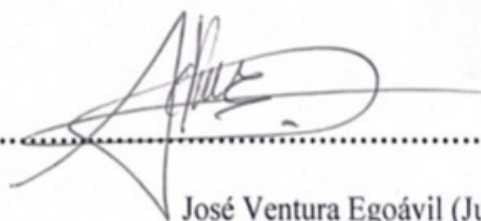
Esta tesis:

**“EL EFECTO DE LA USABILIDAD PERCIBIDA, SATISFACCIÓN, CONFIANZA Y
COMPROMISO EN LA LEALTAD A LA PLATAFORMA WEB DEL BBVA PERÚ
EN LOS USUARIOS DE 21 A 30 AÑOS DE LIMA METROPOLITANA”**

Ha sido aprobada



.....
Mónica Guisela Cárdenas Ríos (Jurado presidente)



.....
José Ventura Egoávil (Jurado)



.....
Carla Cecilia Torres Benllochpiquer (Jurado)

**EL EFECTO DE LA USABILIDAD PERCIBIDA, SATISFACCIÓN, CONFIANZA Y
COMPROMISO EN LA LEALTAD A LA PLATAFORMA WEB DEL BBVA PERÚ
EN LOS USUARIOS DE 21 A 30 AÑOS DE LIMA METROPOLITANA**

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

El presente estudio se lo dedico a mi padre, Huachito, del cual estaré eternamente agradecido por todo el apoyo brindado.

A su vez, le agradezco a mi madre Paquita por su cariño y comprensión, siempre me da los mejores consejos.

A mi abuelita por su apoyo incondicional y sus buenos deseos.

Finalmente, a mis amigos, por todo el apoyo brindado, la amistad y lección invaluable que hemos pasado, en cualquier parte del mundo nos encontremos.

ÍNDICE

Abstract	11
Resumen	11
Keyword	12
Palabras claves	12
Introducción	12
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Descripción de la situación problemática	14
1.2 Formulación del problema	17
<i>1.2.1 Problema general</i>	17
<i>1.2.2 Problemas específicos</i>	17
1.3 Objetivos	18
<i>1.3.1 Objetivo general</i>	18
<i>1.3.2 Objetivos específicos</i>	18
1.4 Justificación de la investigación	18
<i>1.4.1 Justificación teórica</i>	18
<i>1.4.2 Justificación práctica</i>	19
1.5 Delimitación de la investigación	19
<i>1.5.1 Delimitación temporal</i>	19
<i>1.5.2 Delimitación espacial</i>	20
<i>1.5.3 Delimitación académica</i>	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	21
2.1 Bases teóricas	21
<i>2.1.1 Modelos teóricos</i>	21
<i>2.1.2 Lealtad</i>	27

EL EFECTO DE USABILIDAD EN LA BANCA WEB BBVA

2.1.3	<i>Satisfacción</i>	30
2.1.4	<i>Confianza</i>	31
2.1.5	<i>Compromiso</i>	33
2.1.6	<i>Usabilidad</i>	34
2.2	Antecedentes	35
2.3	Contexto histórico	40
2.4	Hipótesis	43
2.4.1	<i>Hipótesis general</i>	43
2.4.2	<i>Hipótesis específicas</i>	43
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		48
3.1	Diseño de la investigación	48
3.2	Población y muestra	48
3.2.1	<i>Población objetivo</i>	48
3.2.2	<i>Método de muestreo</i>	49
3.2.3	<i>Tamaño de la muestra</i>	50
3.3	Método de recolección de datos	51
3.3.1	<i>Instrumentos de medición</i>	51
3.4	Método de análisis de datos	53
CAPÍTULO IV. PRUEBA PILOTO		54
4.1	Análisis de fiabilidad	54
4.2	Análisis factorial exploratorio	55
CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		59
5.1	Análisis descriptivo de la muestra	59
5.2	Análisis descriptivo de las variables	61
5.3	Análisis de fiabilidad	63

5.4	Análisis factorial exploratorio	64
5.5	Análisis de correlación lineal	67
5.6	Análisis de regresión	69
5.7	Validación de hipótesis	73
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		75
6.1	Discusión	75
6.2	Conclusiones	76
6.3	Recomendaciones	78
REFERENCIAS		79
ANEXOS		97
Anexo 1. Matriz de consistencia.....		97
Anexo 2. Validaciones de cuestionario por expertos.....		102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Modelo de la teoría de la acción razonada.....	22
Figura 2.	Modelo inicial de la aceptación de la tecnología	23
Figura 3.	Modelo de aceptación de la tecnología	24
Figura 4.	Modelo de aceptación de la tecnología 2.....	25
Figura 5.	Modelo de la investigación	26
Figura 6.	Modelo propuesto por Flavián, Guinalú y Gurrea... ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 7.	Modelo adaptado por Fauziyyah, Ariyanti y Dharmoputra ¡Error! Marcador no definido.	
Figura 8.	Modelo propuesto por Djulianto, Wardhanie y Candraningrat	36
Figura 9.	Modelo propuesto por Lee, Moon, Kim y Mun.....	38
Figura 10.	Consumo de internet en el mundo	41

EL EFECTO DE USABILIDAD EN LA BANCA WEB BBVA

<i>Nota.</i> Se caracteriza demográficamente a la muestra.	60
<i>Nota.</i> Se señalan las características webgráficas de la muestra.....	61
<i>Nota.</i> Se señalan las medias y desviaciones estándar de cada ítem de las dimensiones del estudio.	63
Figura 11. Validación de hipótesis.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diseño muestral de la investigación	50
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la investigación.....	52
Tabla 3 Estadísticos descriptivos	55
Tabla 4 Análisis factorial de usabilidad.....	57
Tabla 5 Análisis factorial de confianza, satisfacción y compromiso.....	57
Tabla 6 Análisis factorial de lealtad.....	58
Tabla 7 Caracterización de la muestra	60
Tabla 8 Caracterización de la muestra sobre la banca web.....	61
Tabla 9 Estadísticos descriptivos	63
Tabla 10 Estadísticos descriptivos	64
Tabla 11 Análisis factorial de usabilidad.....	65
Tabla 12 Análisis factorial de confianza, satisfacción y compromiso.....	65
Tabla 13 Análisis factorial de lealtad.....	66
Tabla 14 Prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov de la usabilidad, la satisfacción, el compromiso, la confianza, y la lealtad	67
Tabla 15 Análisis de correlaciones entre la usabilidad, la confianza, la satisfacción, el compromiso y la lealtad.....	68
Tabla 16 Resumen del modelo para explicar la satisfacción	69

EL EFECTO DE USABILIDAD EN LA BANCA WEB BBVA

Tabla 17 Coeficientes para explicar la satisfacción	69
Tabla 18 Resumen del modelo para explicar la confianza.....	71
Tabla 19 Coeficientes para explicar la confianza	71
Tabla 20 Resumen del modelo para explicar el compromiso	72
Tabla 21 Coeficientes para explicar el compromiso	72
Tabla 22 Resumen del modelo para explicar la lealtad	73
Tabla 23 Coeficientes para explicar la lealtad	73

Abstract

The purpose of this study is to identify how loyalty to BBVA's web banking platform is affected by the independent variables perceived usability, trust, satisfaction and commitment. Specifically, the simultaneous effect of perceived usability, satisfaction, trust and commitment on loyalty to the web banking platform will be evaluated; as well as the effect of usability on user satisfaction, trust and commitment to a web banking platform. As for the study units considered in this research, they are delimited as users of the BBVA web banking platform, between 21 and 30 years old, and residents of Lima Metropolitana. The results of the evaluation revealed that trust, satisfaction and user commitment are affected by the level of perceived usability of web banking platforms and that all these variables simultaneously affect user loyalty to the BBVA web banking platform.

Resumen

El propósito del presente estudio es identificar cómo la lealtad a la plataforma de banca web del BBVA se ve afectada por las variables independientes usabilidad percibida, confianza, satisfacción y compromiso. En específico, se evaluará el efecto simultáneo de la usabilidad percibida, satisfacción, confianza y compromiso en la lealtad hacia la plataforma de banca web; así como el efecto de la usabilidad en la satisfacción, confianza y compromiso del usuario hacia una plataforma de banca web. En cuanto a las unidades de estudio que se consideran en esta investigación, son delimitadas como usuarios de la plataforma de banca web del BBVA, entre 21 a 30 años, y residentes de Lima Metropolitana. Los resultados de la evaluación desarrollada revelaron que la confianza, la satisfacción y el compromiso del usuario son afectados por el nivel de usabilidad percibida de las plataformas de banca web y; que todas estas variables afectan de manera simultánea en la lealtad del usuario de la plataforma de la banca web del BBVA.

Keyword

Website loyalty, trust, satisfaction, perceived usability, commitment, marketing, e-banking.

Palabras claves

Lealtad a la plataforma web, confianza, satisfacción, usabilidad percibida, compromiso, marketing, banca electrónica.

Introducción

La crisis sanitaria de la COVID-19 fue considerada un acelerador de gran impacto para que el consumidor se integrara con la era digital en la que se vive actualmente. En el sector financiero existían plataformas digitales que tenían la tarea de ser medios de operaciones alternativas para los clientes; no obstante, el crecimiento recién fue notorio en la época de la pandemia, debido a que muchos de los clientes optaron por estos medios con el fin de salvaguardar su salud y por los beneficios que experimentaron, posteriormente. De acuerdo con la Asociación de Bancos del Perú, la cantidad de operaciones por canales virtuales hasta el mes de octubre de 2022 fue de 2.611 millones, representando un aumento del 108% respecto al acumulado alcanzado en el mes de octubre de 2021; además de resaltar el pronóstico de 15 millones de transacciones virtuales al mes en el 2023 (López, 2023). Actualmente, usar la plataforma web bancaria ha sido considerado mucho más atractivo por los clientes y esto es confirmado por el estudio de Ipsos, donde se señala que 9.4 millones de ciudadanos urbanos están bancarizados y que 7 de cada 10 personas cuentan con presencia en el canal digital, siendo los tres principales la banca móvil con 78%; billeteras digitales con 71% y; banca por internet con 64% (El Comercio, 2023). Sin embargo, existen clientes que no diferencian una plataforma de banca digital de otra y terminan por utilizar e interactuar con cualquiera de ellas. Es por este motivo que se consideró relevante contextualizar y estudiar la lealtad a la plataforma web

BBVA. Esto con el fin de entender mejor qué es lo que espera recibir el usuario en estas plataformas de banca digital y mejorar lo ofrecido para retenerlo y captar futuros prospectos.

El propósito del presente estudio es evaluar las variables que afectan a la lealtad de una plataforma web, en este caso a BBVA, las cuales son el compromiso, la confianza y la satisfacción por ser aspectos fundamentales en las que se basa el cliente para interactuar con un servicio digital. Por último, se analiza la usabilidad percibida que representa la facilidad de usar la plataforma para los clientes; además de evaluarse la relación existente entre las citadas.

Con respecto a los puntos a tratar en esta investigación, se tienen en primer lugar al planteamiento del problema, dónde se trata la situación problemática y resaltan las razones por las que el tema de la lealtad a la plataforma web bancaria es apropiado e interesante para entender al cliente actual. De igual manera, se realizará la justificación para demostrar el por qué y para qué de la investigación basado en un sustento teórica y práctico.

Por otro lado, en el marco teórico se establecerán los fundamentos teóricos que será la información brindada por expertos en relación a las variables del modelo. Asimismo, se considerarán los antecedentes teóricos que han sido desarrollados en investigaciones empíricas relacionadas al tema de estudio, así como la contextualización del mismo y la argumentación de las hipótesis planteadas.

En la sección metodológica, se explica el diseño, tipo y método de la investigación que se considerará para la recolección de los datos de la muestra seleccionada y los análisis respectivos para sustentar los resultados obtenidos.

Por último, se brindarán las conclusiones y recomendaciones de los hallazgos encontrados en la investigación para contribuir a la literatura del marketing y aportar información relevante para futuras investigaciones concernientes a la lealtad a la plataforma web.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

El comportamiento del consumidor se ha visto afectado por la crisis sanitaria de la COVID-19, provocando cambios significativos en el nuevo entorno por un traslado acelerado de la sociedad a la digitalización. En lo que respecta al sector financiero, Boston Consulting Group (BCG, 2021) señala que la pandemia fue un impulsor para que los clientes de la banca minorista se introduzcan en la era digital con el uso de canales digitales como la banca web o móvil. Identificándose factores motivantes claves para este cambio al temor de un posible contagio y la búsqueda de nuevas alternativas que permitan resolver sus necesidades de una manera más rápida, eficiente y segura. Consecuentemente, se registró un incremento de 67% de peruanos que realizaron transacciones bancarias a través de los medios digitales señalados. Asimismo, se estimó que alrededor de 6 millones de usuarios de banca digital de 18 a 70 años de Perú urbano, siendo uno de los canales digitales más empleados por los usuarios, la plataforma de banca web con 65% (Ipsos Perú, 2021).

Los bancos han optado por mantener una mayor presencia virtual hace varios años, lo cual les ha permitido disminuir sus costos y alcanzar un mayor nivel de rentabilidad. (Esmaeili et al., 2021). En el caso de Perú, los bancos y entidades financieras ya contaban con medios digitales dentro de su portafolio; no obstante, la llegada de la COVID-19 representó un acelerador para la adopción de estos (Chavez, 2020). En realidad, la banca digital representó un medio facilitador para las personas en aras de la búsqueda de su comodidad, evitándoles largos tiempos de espera para ser atendidos, así como la accesibilidad a registros bancarios a cualquier hora del día, y la posibilidad de realizar transacciones desde la casa u otro lugar, además de considerarse un canal directo entre el banco y el cliente (Hameed, 2021). Sin embargo, Piscocya (2019) y Chavez (2020) señalan que existen ciudadanos que aún optan por el medio tradicional por el desconocimiento de los canales digitales, al miedo y desconfianza.

EL EFECTO DE USABILIDAD EN LA BANCA WEB BBVA

Precisamente, solo el 30% de los clientes de banca minorista confía en su banco en tiempos post pandemia, y el 29% de estos tienen planes de cambiar de banco financiero (BCG, 2021).

La era de digitalización es una realidad; no obstante, en los diferentes sectores económicos se ha presentado una dura tarea al momento de generar satisfacción, confianza y compromiso entre sus clientes para posteriormente incrementar la lealtad en ellos. En ese sentido, se ha identificado a la usabilidad como una variable clave para la generación de satisfacción, confianza, compromiso y lealtad en el cliente, debido al rol que desempeña en la provisión del servicio por medio de una plataforma web (Flavián et al., 2006). Precisamente, Flavián et al. (2006) y Casaló et al. (2008) afirman que el cliente es leal a una plataforma web cuando guarda cierta satisfacción, compromiso y confianza en el sitio web, reduciendo así la probabilidad de que cambie de plataforma, por lo que los bancos buscan ganar la lealtad de sus clientes a través de servicios y productos de excelencia (Indrasari et al., 2022). Asimismo, Amin (2016) sostiene que los bancos deben mantener las relaciones que establezcan con sus clientes en la plataforma web, puesto que ese hecho conllevará a que el cliente vuelva hacer uso de la plataforma de banca web y la recomiende a otros; por ello, no es de extrañar que la lealtad de un cliente sea un activo crítico en este entorno digital (Indriastuti, 2022). En este sentido, se ha dado lugar a normas más unificadas que proveen eficiencia y seguridad de las plataformas de banca web (Mitropoulos et al., 2013).

Según Garzaro et al. (2020) la usabilidad percibida de una plataforma web representa la facilidad percibida para navegar en el sitio web, siendo demostrado por expertos que este factor es clave para el servicio digital que ofrece una empresa u organización, y es por ello la importancia que tiene en la satisfacción del usuario. Precisamente, el nivel de calidad de la interfaz como el de la información brindada a los usuarios son considerados aspectos de la usabilidad que permiten incrementar el nivel de satisfacción (Madininos y Theodoridis, 2010). Todo consumidor al momento de ingresar a una plataforma web espera encontrar

características facilitadoras dentro del sistema (Belanche et al., 2012), las cuales deben ocupar una posición favorable en comparación a otros sitios web y; por lo tanto, incrementa la lealtad de los usuarios (Indrasari et al., 2022).

Un factor externo importante que garantiza la adopción de una tecnología es la confianza, siendo la seguridad una razón para optar por el uso de la plataforma de banca web (Hameed, 2021). Por lo que una mayor usabilidad de la plataforma web en relación con el contenido y facilitadores permiten brindar mayor seguridad, reducir probabilidades de error y mejora la confianza al sitio web (Flavián et al., 2006; Casaló et al., 2008). De igual manera, Djulianto et al. (2022) señalan que la confianza es un factor esencial para las relaciones a largo plazo para la construcción de la lealtad, gracias a que incrementa la esperanza que se tiene en una contraparte para que actúe de una manera esperada, aceptando el riesgo que este conlleva.

Johannes et al. (2018) afirman que las evaluaciones subjetivas con respecto a las interacciones que tienen con la plataforma web son cruciales al determinar el compromiso de los usuarios. En realidad, esas interacciones son las que generan percepciones positivas en el usuario y de ello depende su retorno al sitio web. Consecuentemente, la usabilidad contribuye a fomentar una experiencia positiva digital y fortalece el compromiso del usuario con las plataformas de banca web (Seery et al., 2011). Por otra parte, de acuerdo Guo et al. (2023) los usuarios que sienten compromiso promueven mayores niveles de lealtad a los sitios web.

En lo que respecta a la literatura de la lealtad hacia una plataforma web, investigaciones de expertos han evaluado y determinado la influencia de la confianza, satisfacción (Hidayat et al., 2016). No obstante, estudios empíricos han propuesto modelos teóricos donde estas variables afectan de manera independiente en la lealtad de los clientes, por lo que Garzaro et al. (2020) propusieron un modelo donde se incluyera la usabilidad como una variable independiente que afecta en la lealtad, así como el efecto de la confianza y satisfacción, dado a los pocos estudios existentes pese a la importancia que poseen. De tal manera que la presente

investigación propone un modelo de investigación novedoso tomando como base el modelo descrito por los autores mencionados y la integración del compromiso, dada la influencia que presenta esta variable en la lealtad de una plataforma web (Johannes et al., 2018). Es por ello que el modelo de esta investigación analiza el efecto de la usabilidad percibida en las variables satisfacción, confianza y compromiso y el efecto de las mismas de manera simultánea en la lealtad hacia una plataforma de banca web.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿La usabilidad percibida, satisfacción, confianza y compromiso afectan la lealtad a la plataforma de banca web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos

¿La usabilidad afecta la satisfacción del usuario de la plataforma de banca web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana?

¿La usabilidad afecta la confianza del usuario de la plataforma de banca web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana?

¿La usabilidad afecta el compromiso de los usuarios con la plataforma de banca web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana?

¿La usabilidad afecta la lealtad a la plataforma de banca web web en los usuarios de Lima Metropolitana?

¿La satisfacción afecta la lealtad a la plataforma de banca web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana?

¿La confianza afecta la lealtad a la plataforma de banca web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana?

¿El compromiso afecta la lealtad a la plataforma de banca web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar si la usabilidad, satisfacción, confianza y compromiso afectan en la lealtad a la plataforma web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar si la usabilidad afecta la satisfacción del usuario de la plataforma de banca web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana.

Determinar si la usabilidad afecta la confianza del usuario en la plataforma de banca web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana.

Determinar si la usabilidad afecta el compromiso de los usuarios con la plataforma de banca web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana.

Determinar si la usabilidad afecta la lealtad a la plataforma de banca web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana.

Determinar si la satisfacción afecta la lealtad a la plataforma de banca web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana.

Determinar si la confianza afecta la lealtad a la plataforma de banca web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana.

Determinar si el compromiso afecta la lealtad a la plataforma de banca web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente por el aporte relevante en cuanto a la profundización del estudio de la lealtad de plataforma de banca web y los factores que la

explican. En este sentido, se postula un modelo que integra a la variable relacional compromiso para explicar la generación de la lealtad. Precisamente, el estudio se centra en el análisis de la usabilidad y su efecto en la confianza, la satisfacción y el compromiso del usuario de una plataforma de banca web y; el efecto de la usabilidad, la confianza, la satisfacción y el compromiso en la lealtad de una plataforma de banca web.

1.4.2 Justificación práctica

La COVID-19 fue un acelerador para que los clientes del sector financiero hicieran uso de las plataformas digitales que presentaban sus proveedores bancarios, dado que fue una medida para prevenir, evitar y propagar el contagio. En vista del crecimiento que ha tenido el canal digital bancario en los últimos años, se considera oportuno profundizar en el análisis de los estímulos de la generación del proceso de lealtad de los clientes de banca minorista. En ese sentido, es clave estudiar la relación entre de la usabilidad, la satisfacción, la confianza, el compromiso y la lealtad de cliente hacia una plataforma web, para que los especialistas de marketing del sector banca planifiquen sus estrategias/actividades de marketing eficientemente. Adicionalmente, se conocerá el comportamiento de los clientes de banca minorista que hacen uso de la plataforma web, lo cual no solo ayudará para que la empresa tenga un mejor entendimiento de los mismos, sino para que logre establecer acciones relacionales para mantener un vínculo redituable con sus clientes actuales y potenciales en un largo plazo.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación temporal

Con el objetivo de desarrollar el presente trabajo de investigación se considerará un lapso de 10 meses, mayo de 2023 a febrero de 2024, donde se recogerá la data necesaria para estudiar la relación entre la usabilidad, confianza, satisfacción compromiso y lealtad a plataforma de banca web del BBVA, en Lima Metropolitana.

1.5.2 Delimitación espacial

La investigación se realizará en la ciudad de Lima Metropolitana, puesto que de acuerdo a El Comercio (2023) el 54% de los peruanos del sector urbano están bancarizados, siendo Lima la ciudad más poblada del país con un total de 12,053.100 ciudadanos. Mientras que a Lima Metropolitana le corresponde el 11,008.500, al cual le pertenece el 41.2% a la población urbana (CPI, 2022; Infobae, 2023). Adicionalmente, se precisa que el grupo de edad con mayor proporción son en Lima son aquellas entre los 15 a 39 años (Infobae, 2023), mostrando que el rango de edad con alto crecimiento e inclusión financiera fueron las edades de 18 a 29 años, pasando de 50.1% en el año 2019 a 59.9% en el año 2021 (López, 2021). Por tal motivo, la muestra conformada para la recolección de los datos tendrá que residir en el lugar propuesto para considerar la información recibida.

1.5.3 Delimitación académica

La presente investigación cumplirá con lo exigido por la Universidad ESAN en relación al grado investigativo para la obtención académica requerida, así como el esquema de presentación del estudio. En este sentido, se emplearán estudios y textos bibliográficos que permitan sustentar los conceptos y teorías sobre la lealtad a la plataforma web. Del mismo modo, todo será complementado con la metodología a emplear para la recolección de la información, y los análisis respectivos que sostengan y fundamenten los resultados encontrados.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Modelos teóricos

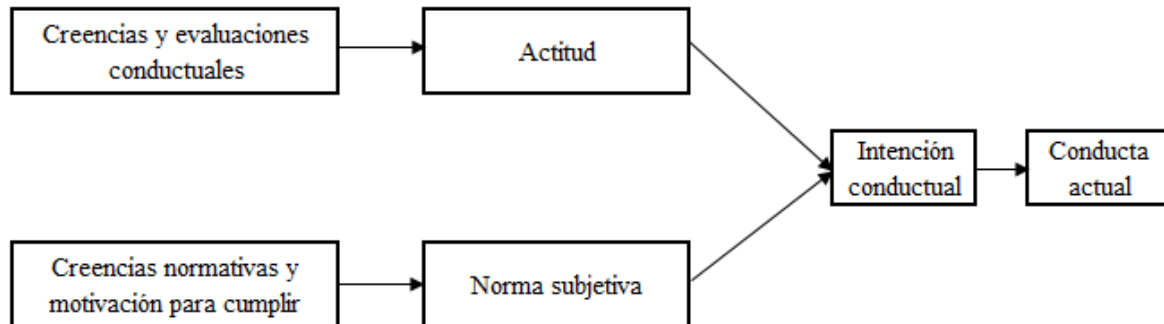
2.1.1.1 Teoría de Acción Razonada - TRA

La teoría de la acción razonada (TRA) fue propuesta por Ajzen y Fishbein en el año 1975 (Yousafzai et al., 2010). De acuerdo a Marangunić y Granić (2015) este modelo es reconocido porque permite predecir y explicar la conducta de un individuo, específicamente de aquellas consideradas volátiles (Hale, 2002). Yousafzai et al. (2010) precisan que es un modelo psicológico social bien establecido que involucra determinantes de la intención consciente, puesto que la intención es el factor más próximo para predecir una conducta volátil (Hale, 2002). Asimismo, Ajzen y Fishbein resaltan que el modelo fue diseñado para explicar virtualmente cualquier conducta humana (Saulus, 2018).

Esta teoría propone la influencia de varios factores en la estabilidad de la intención, por ello, los autores sugieren la existencia de dos factores que relacionan la intención y la conducta: la primera se refiere a medir la intención considerando criterios de la conducta en acción, objetivo, contexto y tiempo; mientras que el segundo hace referencia a que la intención no cambia antes de que se observe la conducta (Yousafzai et al., 2010). Por lo descrito en esta teoría, Ramos (2018) indica que este modelo presenta una secuencia casual que va desde las creencias, la actitud, la norma social, la intención y la conducta, tal como se observa en la figura 1. Adicionalmente, existen dos creencias: las creencias que se tienen como consecuencia de realizar una acción, y la evaluación de las consecuencias de dicha conducta; y aquella creencia que se tiene en relación a la aprobación o no de dicha conducta por parte de las personas, así como a la motivación para cumplir lo que quisieran (Ramos, 2018). Por otra parte, la actitud es considerada como la evaluación positiva o negativa de reaccionar hacia algo (Abun et al., 2021); mientras que la norma subjetiva es la percepción que se tiene sobre como otros, a

quienes se considera importantes, desean que se realice o no esa conducta; y, por último, la intención es visualizada como un determinante para realizar o no la conducta (Ahmad, 2014).

Figura 1. Modelo de la teoría de la acción razonada



Nota: Modelo propuesto por Ajzen y Fishbein en Explicación del comportamiento bancario en Internet: Teoría de la Acción Razonada, Teoría del Comportamiento Planificado o Modelo de Aceptación de la Tecnología por Yousafzai, Foxall y Pallister (2010).

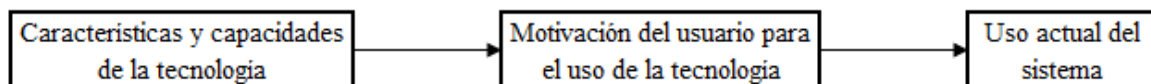
2.1.1.2 Modelo de Aceptación de la Tecnología - TAM

El modelo de aceptación de la tecnología (TAM) fue introducido por Davis en el año 1985, y se reconoce como una extensión del TRA y la teoría del comportamiento planeado (TPB), por lo que es un modelo de suma importancia para investigar aquellos factores que impactan en la aceptación de una nueva tecnología (Marangunić y Granić, 2015). En otras palabras, este es un modelo clave para entender los predictores existentes en la conducta de un individuo en relación a la aceptación o rechazo de una tecnología (Marangunić y Granić, 2015). Por otro lado, Hsieh y Tsao (2014) señalan que los consumidores incrementan el uso de una tecnología si perciben utilidad o facilidad de uso, conllevando a que haya influencia en las intenciones y comportamientos sobre el uso de una tecnología. Por lo tanto, pese a las diversas teorías y modelos de aceptación de los usuarios hacia una tecnología de información, el TAM es reconocido como el más influyente. Además, este modelo es el más utilizado por los investigadores para determinar si los individuos aceptan una tecnología en específico (Silva, 2015).

Inicialmente, Marangunić y Granić (2015) indican que Freud propuso que el modelo inicial para el uso de una tecnología se explicaba por la motivación del usuario, la cual llegaba a ser influenciada por estímulos externos relacionados a capacidades y características de la tecnología como se observa en la figura 2.

Figura 2.

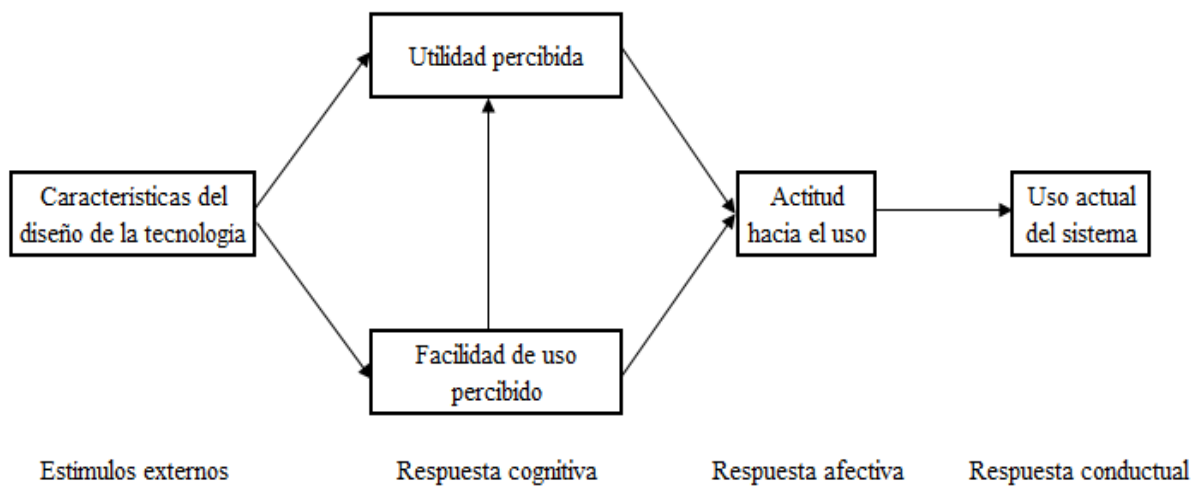
Modelo inicial de la aceptación de la tecnología



Nota: Modelo propuesto por Davis en Modelo de la aceptación de la tecnología: una reseña de 1986 al 2013 por Marangunić y Granić (2015).

Posteriormente, Freud plantea una versión mejorada del modelo sugiriendo que la motivación de uso de un individuo es posible a través de tres factores: facilidad de uso percibido, facilidad de utilidad y actitud hacia el uso (Marangunić y Granić, 2015), según muestra la figura 3.

En consecuencia, Shih (2004) resalta que la mayor contribución del modelo TAM es la integración de dos creencias claves: la utilidad percibida (creencia que tiene un individuo de que su desempeño mejorará por el uso de esa tecnología) y facilidad de uso percibido (creencia que tiene un individuo de que el uso de esa tecnología será libre de esfuerzo).

Figura 3.**Modelo de aceptación de la tecnología**

Nota: Modelo de la teoría propuesta por Davis (1989) en Modelo de aceptación de la tecnología (TAM).

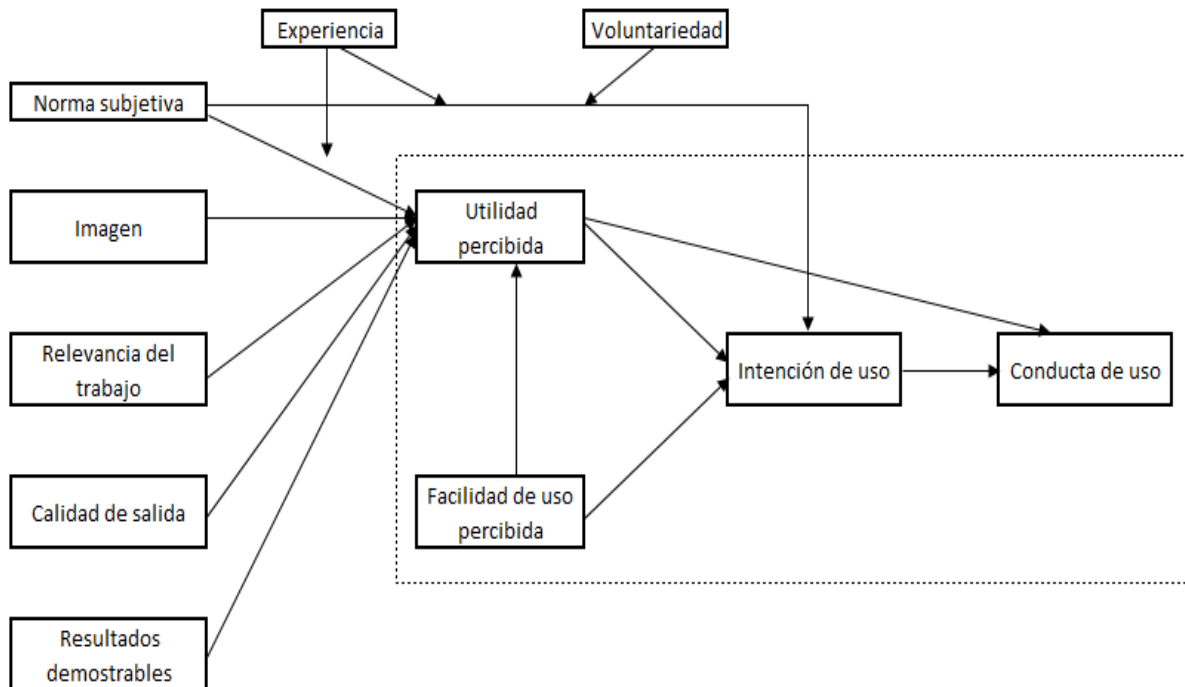
2.1.1.3 Modelo de Aceptación de la Tecnología 2 - TAM 2

Posterior a la propuesta del TAM, a través de los años, el modelo continuó desarrollándose y experimentando diferentes extensiones hasta llegar al planteamiento del modelo TAM 2 (Marangunić y Granić, 2015), el cual fue realizado por Venkatesh y Freud en el año 2000 (Sharp, 2006). Dado a los hallazgos consistentes de la utilidad percibida en la intención de uso, Marangunić y Granić (2015) señalan que los autores identificaron factores que influyen en la utilidad percibida, siendo las siguientes:

- Norma subjetiva: la influencia de otros para que un usuario decida hacer uso o no de una tecnología.
- Imagen: el deseo de mantener una imagen favorable ante los demás.
- Relevancia de trabajo: el grado en el que la tecnología es aplicable.
- Calidad de salida: hasta qué punto la tecnología desempeña las tareas solicitadas.
- Resultados demostrables: los resultados tangibles.

Por otra parte, la experiencia y voluntariedad fueron incluidas como factores moderadores de la norma subjetiva (Marangunić y Granić, 2015).

Figura 4. Modelo de aceptación de la tecnología 2



Nota: Modelo de la teoría propuesta por Venkatesh y Freud en Modelo de la aceptación de la tecnología: una reseña de 1986 al 2013 por Marangunić y Granić (2015).

2.1.1.4 Modelo de la investigación

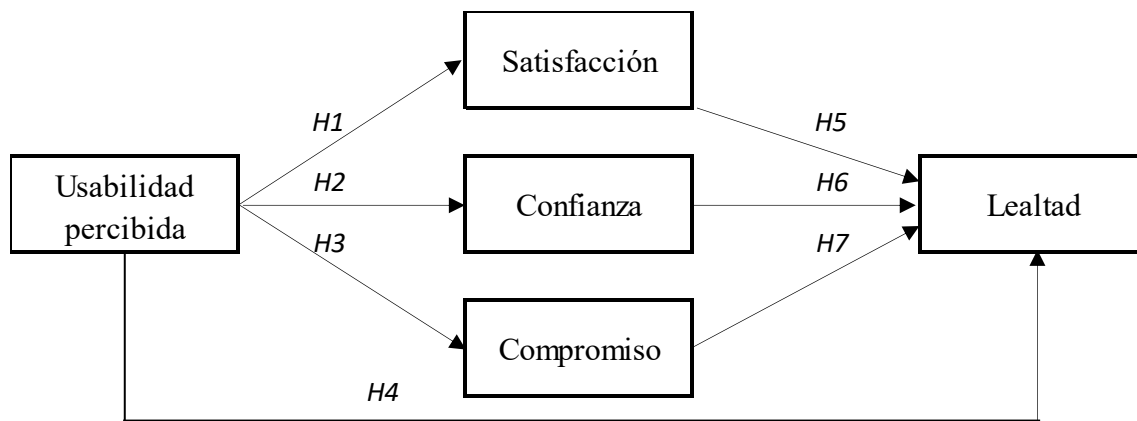
El modelo de esta investigación integra variables del marketing relacional para explicar el proceso de lealtad en un contexto electrónico (figura 5). En ese sentido, se integran variables como la usabilidad (Davis, 1989; Venkatesh y Bala 2008; Belanche et al., 2012) para predecir la generación de la lealtad de los usuarios hacia una plataforma de compra en línea a través de variables del marketing relacional: satisfacción, confianza y compromiso (Flavián et al., 2006; Casalo et al., 2007).

El modelo inicial del propuesto en esta investigación fue planteado por los autores Flavián, Guinalfú y Gurrea (2006), quienes integraron variables como usabilidad percibida, confianza, satisfacción y lealtad. Asimismo, estas relaciones se comprueban como es el caso de Sindhuja

y Dastidar (2009) al afirmar que la información que contenga la plataforma, el formato, la facilidad de uso y su consistencia explica significativamente en el grado de satisfacción que tendrá un usuario, confirmado por diversos estudios empíricos (Belanche et al., 2012; Yassierli et al., 2018). Además se puede confirmar la relación existente entre la usabilidad en la confianza (Flavián et al., 2006; Casaló et al., 2008). Por otro lado, se demuestra que la satisfacción y confianza influyen en lealtad (Dharmesti y Nugroho, 2012; Hansopaheluwakan, 2021), puesto que aquellos consumidores que tengan sus necesidades satisfechas, tendrá mayor disposición a realizar una recompra en el mismo lugar y, si se mantiene continuamente, una ventaja competitiva será generada (Hansopaheluwakan, 2021). Mientras Sastika et al. (2016) señalan que la confianza se ha convertido en un factor importante para la lealtad de una plataforma en línea (Sastika et al., 2016), el cual se confirma al hallar estudios que muestran la relación entre ambas variables (Dabrowski et al., 2014; Sastika et al., 2016; Albayrak et al., 2020). De igual manera, Casaló et al. (2008) resaltan que el nivel de usabilidad puede ayudar al consumidor a adquirir un grado de capacidad que garantiza que la plataforma ocupe una mejor posición comparado con otras. Sin embargo, Casaló et al. (2008) empleó una nueva variable en la que impactaba la usabilidad, siendo esta el compromiso, ya que según los autores el nivel de usabilidad puede ayudar a garantizar que la plataforma web ocupe una mejor posición e incremente el nivel de compromiso del consumidor hacia la misma. Por lo tanto, el compromiso funciona como un factor que aumenta el desarrollo de las competencias e influir de manera significativa en la lealtad a una plataforma web (Bilgihan et al., 2013). En vista a lo detallado, se propone el siguiente modelo de investigación para el presente estudio:

Figura 5.

Modelo de la investigación



Nota: Modelo de la investigación basado en Flavián et al. (2006).

2.1.2 Lealtad

La globalización de la competencia, así como la saturación de los mercados y el continuo desarrollo de la tecnología de la información han conllevado a que la consciencia del cliente mejore. En estos últimos tiempos, el éxito de las compañías no se basa en la optimización de los precios o la calidad de los productos, solamente; sino que se centra en la capacidad que se tiene para construir relaciones a largo plazo con sus clientes (Kuusik, 2007). Por tal motivo, dado al incremento de la competencia en las diversas industrias, la lealtad es un término que ha ido tomando mayor relevancia al pasar los años (Khan, 2013).

Reddy et al. (2011) señala que la lealtad es un fenómeno que ha generado un gran interés en el marketing, puesto que la lealtad es considerada una creencia de valor positivo que una compañía entrega y, por consiguiente, conduce al incremento de las compras a través del tiempo. Por lo tanto, la lealtad es considerada como un factor clave para el éxito de una compañía (Khan, 2013). Kabiraj y Shanmugan (2011) argumentan que la lealtad es lo que los consumidores pueden mostrar hacia marcas, productos, servicios, actividades y categorías.

Para Szczepańska y Gawron (2011), la lealtad tiene dos aspectos: el conductual y actitudinal. El primero explica las acciones de los clientes y se mide por medio de la probabilidad de recompra, cambio de comportamiento o elección a largo plazo. El segundo aspecto hace mención a la preferencia y compromiso emocional, por lo que es medido a través

de la intención de recompra, insensibilidad al precio, resistencia frente a competidores y la intención de recomendar el producto y servicio (Brunner et al., 2008).

Con respecto a la lealtad del cliente se encuentra relacionada a la marca, la cual viene a ser un nombre, término, símbolo, diseño o la combinación lo mencionado que tiene como fin diferenciar los productos y servicios de un vendedor ante sus competidores en el mercado (Mascarenhas et al., 2006). Asimismo, la lealtad del cliente es diferente a la lealtad a la marca, dado que la primera enfatiza en que la lealtad es una característica de las personas, más que algo integrado a la marca (Khan, 2013).

Entre las definiciones que le han brindado los expertos, TaghiPourian y Bakhsh (2015) señala la lealtad del cliente es la promesa de comprar productos, servicios o marcas de una compañía durante un periodo constante. Mientras Khan (2013) menciona que para la mayoría de las compañías, la lealtad del cliente es la intención de recompra de productos y servicios, considerando que la lealtad es un gran compromiso con la marca o marcas para patrocinar y volver a comprar de forma constante en el futuro. Igualmente, autores han definido la lealtad del cliente como el compromiso de uno mismo para realizar la recompra de productos o servicios de una marca o conjunto de marcas en el futuro (Fauziyyah et al., 2017). Por otro parte, Szczepańska y Gawron (2011) indican que es la actitud positiva y constante hacia una marca o negocio.

Por otra parte, Kuusik (2007) resalta la existencia de dos enfoques que distinguen la lealtad de los clientes: la conductual y emocional, donde la lealtad conductual del cliente consiste en que uno es leal hacia una marca, pero no mantienen un vínculo emocional con la misma. En el caso de la lealtad emocional se precisa que se basa en la construcción de una relación más fuerte y duradera con la marca a comparación de la lealtad conductual, debido al compromiso que siente el cliente (emoción).

Adicionalmente, Bowen y Chen (2001) señalan que existen tres enfoques para medir la lealtad. El primero es la medida conductual que considera el comportamiento de compra repetitiva y consistente como un indicador de lealtad, por lo mismo el problema de esta medida es que no siempre la recompra es un resultado de compromiso hacia la marca. El segundo es la medida actitudinal que está relacionada con el sentido de lealtad, respeto y compromiso, es decir, los datos actitudinales reflejan la emoción y el apego psicológico a la marca. El tercero es la medida que combina los dos primeros enfoques para medir la lealtad como las preferencias del cliente, frecuencia de compra, predisposición de cambio de marca y monto de la compra.

2.1.2.1 Lealtad a la plataforma web

En términos generales, la lealtad en un entorno virtual es la actitud positiva del consumidor para hacer uso del internet como un canal que da como resultado la repetición de compra a través del tiempo (Juwaini et al., 2022). Sin embargo, la lealtad de los consumidores en este entorno suele ser más baja, puesto que existen varias opciones a precios competitivos para elegir, teniendo la capacidad de cambiar de proveedor con un solo clic (Sanz-Blas et al., 2014), por lo que para las compañías es importante el fomentar la lealtad de los clientes hacia su plataforma web (Forgas-Coll et al., 2013).

Frente a esta realidad, Jeon y Jeong (2017) precisan que debido a la creciente importancia de los servicios que ofrece internet, varios investigadores han intentado encontrar maneras de mejorar la lealtad a una plataforma web. Según expertos, la lealtad es un factor determinante para el uso de la plataforma web de una marca, además de precisar que son los clientes leales aquellos que sienten una motivación en visitar la web de su marca preferida dada la relación que mantienen con ella (Thorbjørnsen y Supphellen, 2004).

Khadraoui y Gharbi (2008) señalan que a partir del concepto de Oliver sobre la lealtad, se pudo adaptar para el contexto electrónico. Es por ello que Kabadayi y Gupta (2005) definen la lealtad a una plataforma web como el retorno del usuario a la misma plataforma para repetir su

visita y permanencia en el mismo. Asimismo, la voluntad y compromiso de visitar constantemente una plataforma web y el deseo de permanecer más tiempo en cada una para generar visitas más repetitivas y frecuentes también es una definición de lealtad propuesta por Kabadayi y Gupta (2005). También es considerada como la probabilidad de que el usuario regrese a visitar ciertas plataformas web (Sugandini et al., 2018). Mientras que Pelet et al. (2018) afirman que la lealtad a la plataforma web también puede ser definida en relación a la usabilidad, el cual implica la facilidad de uso y navegación.

2.1.3 Satisfacción

La satisfacción sucede cuando se logran cumplir las expectativas que tienen los clientes acerca de un producto o servicio adquirido (Sharma y Bahl, 2018), y termina siendo un factor clave para retener a los clientes (Pratminingsih et al., 2013). Precisamente, Cameran et al. (2010) afirman que la satisfacción de los clientes disminuye las probabilidades de deserción y se asocia positivamente con la retención, intención de recompra y, finalmente, la lealtad.

Ali (2016) señala que la satisfacción es un resumen del estado psicológico que resulta la emoción entorno a las expectativas no confirmadas y los sentimientos previos de la experiencia del consumidor. Mientras Flavián et al. (2006) lo define como la condición afectiva del consumidor que es resultado de todos los aspectos que intervienen en la relación de consumo. Adicionalmente, Khadka y Maharjan (2017) señalan que la satisfacción termina siendo la evaluación del consumidor en relación a un producto o servicio adquirido y si ha cumplido en responder a sus necesidades y expectativas.

La satisfacción es un concepto muy estudiado en el campo del marketing por los efectos que tiene en el rendimiento de toda compañía. Por ejemplo, Casaló et al. (2008) propone dos perspectivas diferentes para esta variable: la primera se considera como una satisfacción con predisposición afectiva sustentada por condiciones económicas (márgenes de beneficio o volumen de ventas) y; la segunda se considera como una satisfacción no económica

(intervienen aspectos psicológicos como cumplimiento de promesas o facilidad de relacionarse con el proveedor).

La satisfacción en un contexto electrónico se deriva a partir de los atributos percibidos propios del consumidor y expectativas del servicio (Cameran et al., 2010). Kim et al. (2009) lo definen como la sumatoria experimentada en cada compra y consumo del producto o servicio a lo largo del tiempo. Así también, se entiende a este concepto como la satisfacción del cliente en relación a la compra experimentada a través de un comercio electrónico de una determinada empresa (Azam et al., 2012). Por tal motivo, si el desempeño del bien es igual a las expectativas del cliente, la satisfacción será positiva; caso contrario con la insatisfacción, el cual se da si el desempeño está por debajo de las expectativas del cliente (Fauziyyah et al., 2017). Según Swaminathan et al. (2018) este hecho puede provocar que los clientes busquen otras alternativas y cedan con mayor facilidad a las propuestas brindadas por la competencia.

2.1.4 Confianza

Al pasar el tiempo, el término confianza ha recibido notoriedad en la literatura del marketing dada a la influencia que tienen en la duración de un negocio y la rentabilidad de las relaciones (Flavián et al., 2006). Según Pramita (2019) la confianza es un factor determinante para la conducta futura y lealtad al negocio por parte de los consumidores, ya que es el mayor valor que una marca puede brindar a los consumidores, puesto que ayuda a comprender la oferta y afrontar el riesgo percibido a la compra y consumo del producto (Berry, 2000). Raimondo (2000) señala que la confianza es fundamental para que las empresas tengan control de la complejidad del mercado, puesto que permite establecerse en relaciones entre empresas y entre empresa y consumidor; además de que el crecimiento constante de la confianza permite seguir el propósito de generación y difusión de valor de la empresa.

Diversos autores han conceptualizado lo que es la confianza, tal como es el caso de PytlikZillig y Kimbrough (2016) quienes afirman que confianza es la voluntad de creer en el

actuar de otros. En cambio, Dabrowski et al. (2014) señalan que este término hace referencia a la voluntad de un individuo de comportarse de una manera que supone que otra parte se comportará de acuerdo con las expectativas en una situación de riesgo. Adicionalmente, se tiene la definición de confianza por Choi et al. (2007), el cual describe la confianza como la certeza que se tiene sobre el funcionamiento de un sistema o proceso del que se tiene poco conocimiento.

Por otra parte, Luarn y Lin (2003) precisan que la confianza es vista a partir de dos puntos: las creencias de confianza, denominada como “confiabilidad” que hace referencia a las percepciones que tiene el consumidor en relación a los atributos de los proveedores y; las intenciones de confianza que es la disposición que tiene el que confía de depender en la otra contraparte. Asimismo, Aljazzaf et al. (2010) resaltan que la confianza comprende una lado emocional y lógico, debido a que el lado emocional sucede a partir de que el individuo muestra sus vulnerabilidades a otros con la creencia de que no tomarán ventaja de ello; mientras que el lógico es la evaluación de las probabilidades de ganancia y pérdida, el cálculo de la utilidad esperada en base a datos y la conclusión de que la otra parte tendrá un comportamiento predecible.

En cuanto al contexto de sitios web, la confianza es mucho más importante (Kim, 2016), dado que es un elemento clave para el comercio electrónico mientras que la desconfianza es una de las causas del fracaso del mismo (Hajli et al., 2014). Para Guo et al. (2023) la confianza en este contexto implica la creencia en el comportamiento futuro de los demás y que la información compartida en el sitio no tendrá un mal uso; es decir, esta creencia permite a los consumidores confiar en otro para acceder a aceptar toda la información y servicios ofrecidos en la realización de una compra, por lo que a medida las transacciones digitales sean más complejas, mayor será la importancia de la confianza dado que garantiza la seguridad de las transacciones (Guo et al., 2023).

2.1.5 *Compromiso*

De acuerdo a Bilgihan y Bujisic (2015) el compromiso, de igual manera que la confianza, es clave para establecer relaciones a largo plazo. Esto es porque según Srivastava y Owens (2010) un consumidor con compromiso tiene una preferencia estable que se encuentra vinculada a una conducta relacionada a su actitud y su resistencia al cambio.

Entre las definiciones brindadas por los expertos, Janicka y Szymczak (2019) generaliza el concepto al indicar que el compromiso es el deseo que querer mantener una relación valiosa. A diferencia de Bee y Havitz (2010), quienes se refieren como la tendencia a resistirse a un cambio en las preferencias al encontrarse expuestos a la información u alguna experiencia. Por otro lado, Klein et al. (2012) lo define como un vínculo psicológico volitivo entre un individuo y un objeto en concreto en la que se ve reflejado la dedicación y responsabilidad.

Estudios han mostrado que el compromiso tiene naturaleza multidimensional: la primera es la dimensión emocional y la segunda es la cognitiva o económica (Bilgihan y Bujisic, 2015), asimismo en el contexto electrónico, estas dos dimensiones son relevante para el concepto de confianza (Fung, 2008). Considerando aquello, Bilgihan y Bujisic (2015) identificaron dos tipos de compromiso, los cuales los distingue como compromiso afectivo y compromiso calculado.

- Compromiso afectivo: este tipo ayuda a la creación de relaciones de marketing, dado que aquellas relaciones que se construyen en base a este tipo de compromiso son más estables porque existe una relación positiva entre los consumidores y la empresa que se identifican (Bilgihan y Bujisic, 2015).
- Compromiso calculado: es la intención de continuar una relación en base a los costos que se incurren por el cambio y la falta de alternativas. Por lo mismo, este tipo se diferencia del afectivo porque se centra en la calculación entorno a los costos más no en

una relación emocional, en consecuencia, el consumidor no desea desarrollar una relación a largo plazo con la empresa (Bilgihan y Bujisic, 2015).

2.1.6 Usabilidad

El concepto de usabilidad, de acuerdo a Casaló et al. (2008) hace referencia al esfuerzo requerido para el uso de sistema de un computador. Desde ese punto de vista, Nielsen (2012) lo define como el atributo de calidad donde se evalúa la facilidad de utilizar las interfaces por parte de los usuarios. Para Karani et al. (2021) es la medida en la que un sitio puede utilizarse por un grupo de usuarios para alcanzar objetivos específicos con eficacia, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso determinado. En cuanto a Roy et al. (2017) la usabilidad de manera generalizada es el grado en el que el sitio web es visualmente atractivo, coherente, entretenido y fácil de usar.

En los sitios web, la usabilidad es considerada como una necesidad para poder sobrevivir en ese medio (Nielsen, 2012). Dabrowski et al. (2014) señalan que la calidad del servicio es un factor relevante para que un determinado sitio web tenga éxito en relación a captación y fidelización de clientes, ya que puede mejorar la usabilidad de un sitio web a través del diseño de la plataforma para que se esté más centrado en el cliente y, así, el servicio y producto pueda ser fácil de usar para los usuarios (Karani et al., 2021). En otras palabras, la usabilidad ha sido comprobada como un factor clave para aquellas empresas que brindan servicios por medio de internet (Fauziyyah et al., 2017), dado a la efectividad que tiene en el sitio web (Karani et al., 2021). A continuación, Flavián et al. (2006) describe en general los factores que considera la usabilidad:

- Fácil comprensión de la estructura del sistema, funciones, interfaz y contenidos visibles al usuario.
- Sencillez en la fase inicial de uso del sitio web.
- Rapidez en la que los usuarios pueden encontrar lo que necesitan.

- Facilidad percibida de navegación en el sitio web en relación a tiempo requerido y acción necesaria para la obtención de los resultados deseados.
- Capacidad del usuario de controlar dónde y qué está haciendo en cada momento.

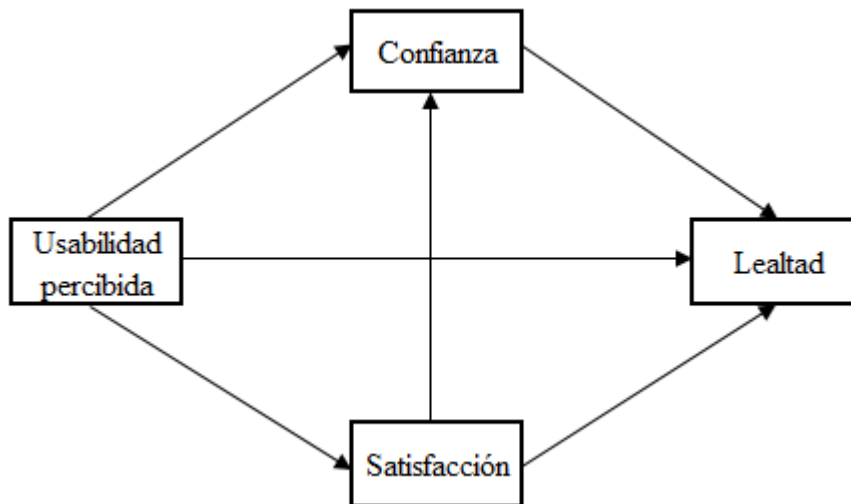
En relación a ello, Karani et al. (2021) señala que la usabilidad de un sitio web puede resumirse a través del grado de eficiencia, eficacia y satisfacción que el usuario puede obtener la información requerida del sitio web. De tal manera, expertos resaltan la importancia de la claridad, sencillez y coherencia en el diseño del sitio web para las operaciones sean realizadas con eficiencia y eficacia por los usuarios (Cappel y Huang, 2007).

2.2 Antecedentes

Como primer antecedente está el estudio realizado por Fauziyyah, Ariyanti y Dharmoputra (2017) que tuvo por título “El efecto de la usabilidad percibida, satisfacción y confianza en la lealtad a la plataforma web”. El siguiente trabajo tuvo como propósito medir las percepciones de los clientes en cuanto a la usabilidad, confianza y satisfacción con la lealtad a la plataforma web y, para ello, adoptaron el modelo de investigación de Flavián, Guinalú y Gurrea (2006). Considerando lo mencionado, se hizo uso del modelo tal como se muestra en la figura 6 teniendo como variables la usabilidad percibida, satisfacción, confianza y lealtad, de las cuales se plantearon seis hipótesis. El instrumento empleado para la recolección de los datos fue un cuestionario distribuido en línea para los clientes de Blibli.com, además de utilizar una medición de escala de Likert de tres puntos. A partir de este método cuantitativo, el alcance del instrumento fue de 385 respuestas completadas. Con respecto al análisis de los datos, se hizo uso del IBM SPSS 20, el software AMOS 24 y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados encontrados posteriores a los análisis estadísticos mostraron que la usabilidad percibida tiene un efecto positivo y significativo en la confianza del usuario, así como en su satisfacción. Es por ello que también se demostró el efecto positivo de la satisfacción en la

confianza, asimismo como el efecto de la satisfacción y la confianza en la lealtad. Sin embargo, la usabilidad percibida no tuvo influencia en la lealtad a la plataforma web Blibli.com.

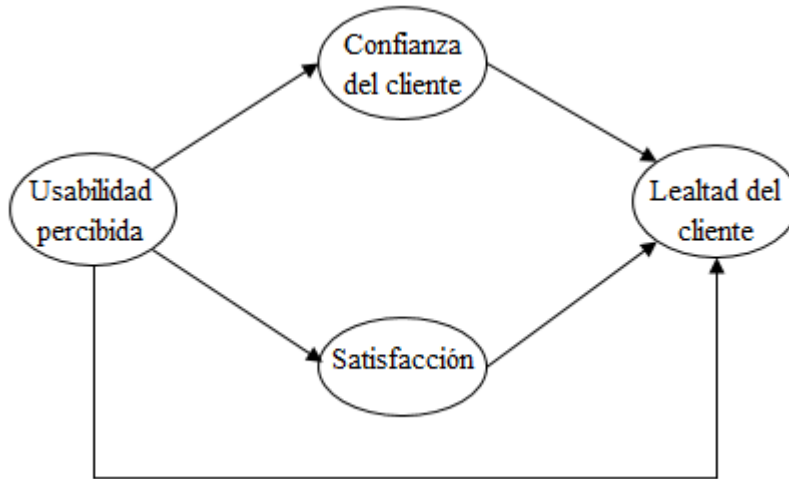
Figura 6. Modelo adaptado por Fauziyyah, Ariyanti y Dharmoputra



Nota: Modelo propuesto de Flavián, Guinalú y Gurrea (2006) y adaptado en el efecto de la usabilidad percibida, satisfacción y confianza en la lealtad a la plataforma web por Fauziyyah, Ariyanti y Dharmoputra (2017).

Como segundo antecedente está el estudio empírico realizado por Djulianto, Wardhanie y Candraningrat (2022) que tuvo por título “El papel de la usabilidad percibida, satisfacción y confianza del cliente en el diseño y desarrollo de la lealtad del usuario de la plataforma web Edutech”. Este trabajo tuvo como objetivo el investigar el papel que cumple la usabilidad percibida, satisfacción y confianza del cliente en el desarrollo de la lealtad de la plataforma web de la empresa Ruanguru Edutech. En cuanto a las variables que conformaban el modelo según la figura 8 fueron la usabilidad percibida, satisfacción, confianza del cliente y lealtad del cliente, de las cuales se plantearon de cinco hipótesis.

Figura 7. Modelo propuesto por Djulianto, Wardhanie y Candraningrat



Nota: El papel de la usabilidad percibida, satisfacción y confianza del cliente en el diseño y desarrollo de la lealtad del usuario de la plataforma web Edutech por Djulianto, Wardhanie y Candraningrat (2022).

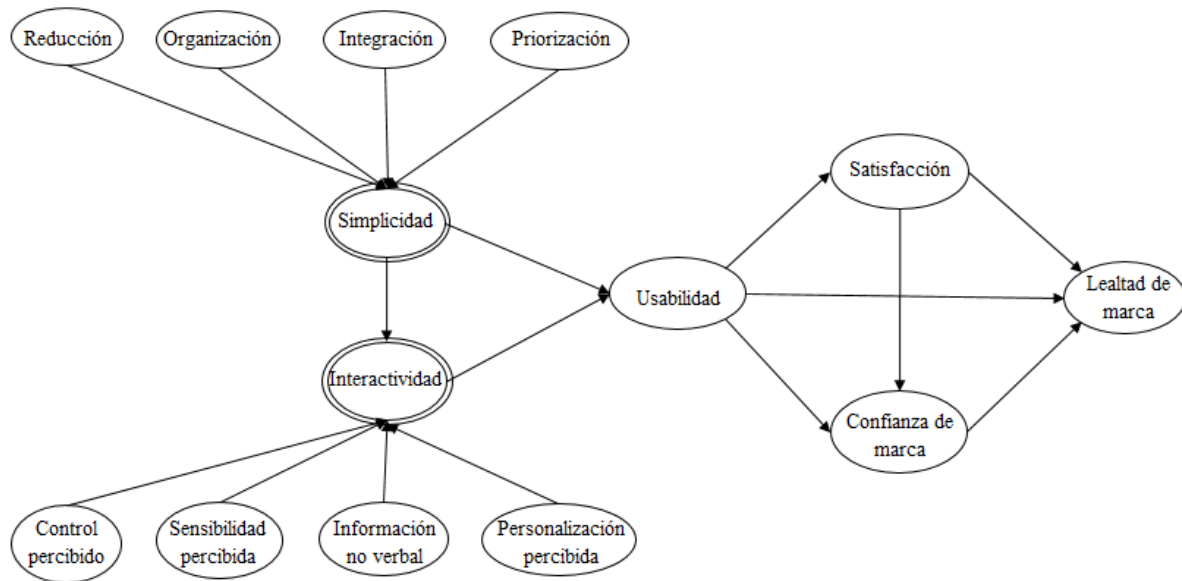
El instrumento empleado para la recolección de los datos fue un cuestionario distribuido a la muestra que estuvo conformado por usuarios de Ruangguru, los cuales fueron principalmente estudiantes de secundario. El alcance del instrumento obtuvo 106 respuestas que permitieron ser analizadas al estar completadas correctamente. Para el análisis de los datos, se hizo uso del modelo de ecuaciones estructurales de mínimos parciales (PLS-SEM) para conocer la relación existente entre las variables con el apoyo de la aplicación de prueba WarpPLS 7. Entre los resultados encontrados posteriores a los análisis estadísticas, se confirma que hay un efecto significativo de la usabilidad percibida en la confianza, satisfacción y lealtad del cliente, asimismo como la usabilidad percibida y satisfacción en la lealtad del cliente. No obstante, se encontró que la confianza del cliente no tiene un efecto significativo en la lealtad a la plataforma web Edutech. Por ello, concluyeron que la empresa Ruangguru Edutech necesita prestar atención a la usabilidad percibida y satisfacción de sus usuarios para incrementar la lealtad de los mismos a su plataforma web.

El tercer antecedente es el estudio realizado por Lee, Moon, Kim y Mun (2015) que tuvo por título “Antecedentes y consecuencias de la usabilidad del teléfono móvil: enlazando a la

simplicidad e interactividad en la satisfacción, confianza y lealtad de marca”. El siguiente trabajo tuvo como objetivo examinar los efectos de la usabilidad del teléfono móvil en la satisfacción del usuario, confianza y lealtad de marca y proporcionar relaciones causales entre el usuario y la organización para crear y mantener la relación con los clientes a largo plazo. En cuanto a las variables que conformaban el modelo según la figura 9 fueron la simplicidad, interactividad, usabilidad, satisfacción, confianza de marca y lealtad de marca, de las cuales se plantearon de nueve hipótesis. Con respecto al instrumento, se hizo uso de un cuestionario, el cual fue previamente testado en 48 usuarios de teléfonos móviles en Sur Corea, las cuales contaban con una medición de escala de Likert siete puntos que iban desde -3 (completamente en desacuerdo) a +3 (completamente de acuerdo). La muestra estuvo conformada por estudiantes de las universidades de Daejeon y Chungnam de la provincia de Corea y hacia ciudadanos adultos de las iglesias de esas regiones. La distribución del instrumento fue a través de un cuestionario físico, logrando obtener 310 respuestas adecuadas para hacer uso de los datos recolectados. Para los análisis de los datos, se empleó la regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS) para predecir y entender las relaciones existentes entre las variables. Los resultados encontrados mostraron que ocho de las nueve hipótesis fueron aceptadas, sin embargo, no hubo influencia significativa de usabilidad en la lealtad de marca, por lo que se confirma que la usabilidad es determinante para la lealtad de marca ejerciendo su influencia indirectamente a través de las variables mediadoras satisfacción y confianza.

Figura 8. Modelo propuesto por Lee, Moon, Kim y Mun

EL EFECTO DE USABILIDAD EN LA BANCA WEB BBVA



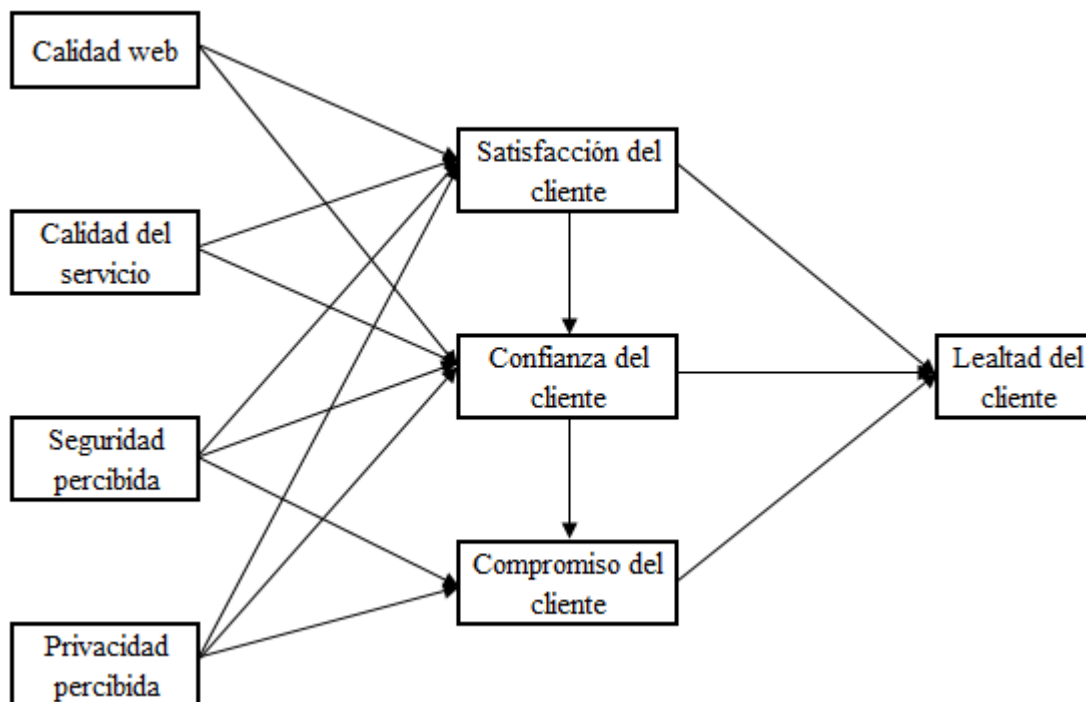
Nota: Antecedentes y consecuencias de la usabilidad del teléfono móvil: enlazando a la simplicidad e interactividad en la satisfacción, confianza y lealtad de marca por Lee, Moon, Kim y Mun (2015).

Finalmente, se encuentra está el estudio de Hasandoust y Saravi (2017): “Identificar el efecto de la banca electrónica exitosa en la satisfacción de los clientes, confianza, compromiso y lealtad” que se coloca como último antecedente de esta investigación. Este trabajo tenía como propósito fue examinar el efecto de los factores claves de la banca electrónica en la satisfacción, confianza, compromiso y lealtad de los clientes. En cuanto a las variables que conformaban el modelo según la figura 9 fueron la calidad web, calidad del servicio, seguridad percibida, privacidad percibida, satisfacción del cliente, confianza del cliente, compromiso del cliente y lealtad del cliente; las cuales también fueron empleadas para el planteamiento de quince hipótesis. El instrumento empleado para la recolección de los datos fue un cuestionario para aquellos clientes de las sucursales del banco Sepah al norte de Teherán, además. A partir de este método de muestreo aleatorio simple, el alcance del instrumento fue de 385 respuestas completadas. Con respecto al análisis de los datos, se hizo uso alfa de Cronbach y prueba parcial de suma de cuadrados. Los resultados encontrados posteriores a los análisis estadísticos mostraron que la calidad web tiene un efecto positivo en la satisfacción y confianza del cliente,

EL EFECTO DE USABILIDAD EN LA BANCA WEB BBVA

la calidad del servicio muestra un efecto positivo en la confianza, en el caso de la seguridad percibida tiene un efecto significativo en la satisfacción, confianza y compromiso, la privacidad percibida tiene efecto en el compromiso del cliente, mientras la confianza tiene influencia positiva en el compromiso y lealtad, así como la satisfacción en la lealtad. Sin embargo, la privacidad percibida muestra un efecto no significativo en la satisfacción y confianza del cliente, de igual manera la calidad del servicio no tiene efecto positivo en la satisfacción y, esta última, no presenta efecto en la confianza; por último, el compromiso no muestra un efecto significativo en la lealtad de los clientes del banco Sepah.

Figura 9. Modelo propuesto por Hasandoust y Saravi



Nota: Identificar el efecto de la banca electrónica exitosa en la satisfacción de los clientes, confianza, compromiso y lealtad por Hasandoust y Saravi (2017).

2.3 Contexto histórico

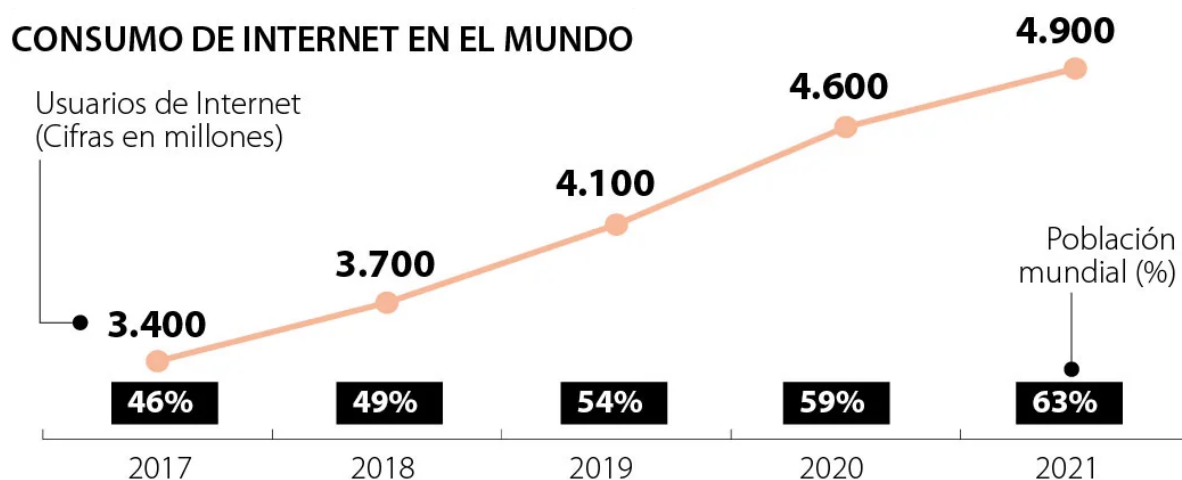
La era digital ha ido incorporándose cada vez más en la vida de las personas según el pasar de los años debido a los múltiples beneficios percibidos por los usuarios que optaron por el uso del mismo puesto que, hoy en día, el internet permite realizar casi todo desde compartir un

mensaje a larga distancia hasta la posibilidad de realizar alguna compra virtual (OpenMind BBVA, s.f.).

Sin embargo, el uso de este medio digital aún se encontraba incrementando progresivamente, esto hasta que la llegada del COVID-19. De acuerdo a Janusz (2020) fue dado a este hecho que generó una aceleración para la adopción digital, puesto que el confinamiento dio como alternativa que el canal virtual se convirtiera en un medio para realizar transacciones comerciales para los consumidores.

Considerando el consumo de internet a nivel mundial en periodo de pandemia y los datos del estudio brindado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), organismo especializado en tecnologías de la información, según la figura 10, se demuestra que hubo un incremento de 19.5% en los usuarios de internet, cuando en el año 2019 se indicaba que hubo un total de 4.100 millones de personas, mientras que en el año 2020 esta cifra incrementó a 4.900 millones de personas y era conformado por el 63% del total (La República, 2021). En cuanto a Perú, las cifras encontradas en el país indican que más de 14 millones de usuarios usan internet, el cual corresponde el 82% de la población urbana (Perú21, 2022).

Figura 10. Consumo de internet en el mundo



Nota: Consumo de internet por personas (cifras en millones) a través de los años por La República (2021).

El distanciamiento social para evitar contagios significó un cambio en los hábitos de las personas como el reducir el contacto con objetos, entre ellas el del dinero en efectivo, por lo que los pagos sin contacto se presentan como una gran opción (BBVA, 2020). Por lo que Barragán (2023) indica que entre las aplicaciones de banca más valoradas por los usuarios en el mes de marzo del presente año dadas las características con las que cuentan son: en primer lugar, Interbank con un valor de 4.6; en segundo está BBVA y BCP con 4.5 y; Scotiabank con una valoración de 4.4. En relación a ello, el gerente general de BBVA Perú precisó que su estrategia como empresa corporativa es ir hacia lo digital (La Cámara, s.f.).

Por otra parte, BBVA (2021) precisa que el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informa que el 50% de peruanos mayores de 18 años ya cuenta con una cuenta bancarizada, la cual ha tenido un incremento del 4.6% y esto se debe, principalmente, porque es percibido como necesario el tener una cuenta para realizar operaciones de forma más rápida y eficaz. De acuerdo a la investigación realizada por BBVA Research encontró que el mayor grupo con inclusión financiera es para el grupo que comprende las edades de 30 a 44 años, siendo un valor porcentual de 53.2% en el año 2019 y de 63.1% en el año 2021; no obstante, el grupo de 18 a 29 años ha demostrado un crecimiento de gran importancia al tener un valor de 50.1% en el año 2019 a 59.9% en el año 2021 (López, 2021).

Asimismo, se resalta que en el estudio de Kumar y Mokha (2022) relacionado al uso de E-CRM (banca web, banca telefónica, transferencias electrónicas y tarjetas de crédito) en la lealtad al cliente, se tuvo una muestra conformada por personas menores a 30 años que han empleado algún CRM electrónica; de igual manera, Raza et al. (2020) en su estudio acerca de la satisfacción y lealtad al cliente de un servicio de banca web mostró que la muestra estuvo conformada por personas que tenían cuentas de banca personal y en su mayoría entre un rango de edad de 21 a 30 años que contaban con experiencia menos de un año en el uso de banca digital.

Con la mención respectiva y considerando los datos demográficos de investigaciones anteriores, el presente estudio propone realizar la investigación en el contexto de la plataforma web de BBVA Perú, dado a la preferencia del ciudadano peruano por esta banca digital, además de que los usuarios estarán en entre las edades de 21 a 30 años que viven en Lima Metropolitana, en vista a ser un rango de edad que ha tenido un crecimiento positivo en estos últimos tiempos.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Según Flavián et al. (2006), los consumidores evitan realizar compras por internet, en vista a la falta de confianza, por lo que la lealtad es posible generarse a partir del grado de confianza que tengan, el cual es comprobado en el estudio de Roy et al. (2017) al encontrar la influencia positiva de la confianza en la lealtad. En cuanto a la satisfacción, autores indican que un consumidor satisfecho es más propenso a ser leal, dado que si el consumidor cree en el cumplimiento de las condiciones de la empresa, existirá predisposición a que la relación aumente (Flavián et al., 2006). Por otra parte, Sharma y Bahl (2018) afirman que el compromiso es un elemento crucial para la lealtad del cliente. Mientras que la usabilidad, tiene la posibilidad de ocupar una posición importante para los usuarios considerando la gestión y control que se mantiene con el sitio web (Casaló et al., 2008). Por lo detallado, se propone:

Hg: La usabilidad, satisfacción, confianza y compromiso afectan directa y positivamente la lealtad a la plataforma web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana.

2.4.2 Hipótesis específicas

De acuerdo a Cyr (2008), los artefactos del diseño del sitio web que contribuyen a la satisfacción del consumidor son variados. En cuanto a las métricas del sitio web, se consideran aspectos como la organización de la web, la calidad de contenido de la información y la

navegación para generar inclinación a visitarlo nuevamente (Palmer, 2002). Por lo tanto, se considera como antecedente a la satisfacción el diseño y el funcionamiento propio del sitio web (Cyr, 2008), asimismo Spiller y Lohse (1997) resaltan la influencia del diseño del sitio web en la satisfacción del consumidor online. Investigaciones anteriores han encontrado el efecto directo y positivo de la usabilidad en la satisfacción (Flavián et al., 2006; Casalo et al., 2008; Fauziyyah et al., 2017). En consecuencia, se propone:

H1: La usabilidad afecta directa y positivamente la satisfacción del usuario de plataforma web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana.

Casalo et al. (2007) señalan que la satisfacción se genera cuando, inicialmente, el usuario tiene expectativas entorno a la fiabilidad del sitio web, por lo que si se logra percibir que las expectativas se cumplen, existirá satisfacción y más confianza porque la empresa es capaz de cumplir sus compromisos. Adicionalmente, Flavián et al. (2006) mencionan que a mayor facilidad de uso tiene un sistema, el aprendizaje será aún mayor y se contará con mayor capacidad para actuar, por lo que la usabilidad ayuda a mejorar la confianza. Ante lo descrito, Cyr (2008) afirma que la usabilidad del sitio web influye directamente en la confianza del usuario. Investigaciones anteriores han encontrado el efecto directo y positivo de la usabilidad en la confianza (Flavián et al., 2006; Casalo et al., 2008; Pratminingsih et al., 2013). En consecuencia, se propone:

H2: La usabilidad afecta directa y positivamente la confianza del usuario en la plataforma web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana.

Según Casalo et al. (2008), la adquisición de las competencias no se da solo por el tiempo dedicado por parte del consumidor a controlar el sitio web, sino las propias facilidades con las que cuentan, conllevando a que la usabilidad permita que el sitio web ocupe una posición privilegiada a comparación de otras, aumentando el nivel de compromiso y lealtad. Por otra parte, Sánchez-Franco y Martín-Velicia (2011) mencionan que si se consideran sitios web

bancarios, la implicancia será más racional dado que el placer es derivado a partir de su uso, por lo que la usabilidad percibida juzgada al pasar el tiempo, es lo más importante. Investigaciones anteriores han encontrado el efecto directo y positivo de la usabilidad en el compromiso (Casalo et al., 2008; Sánchez-Franco y Martín-Velicia, 2011). En consecuencia, se propone:

H3: La usabilidad afecta directa y positivamente el compromiso de los usuarios en la plataforma web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana.

De acuerdo a Casalo et al. (2008), los autores proponen que la usabilidad puede ayudar a que un sitio web ocupe una posición importante frente a otros sitios de la misma categoría en la mente de los clientes, aumentando así su fijación y fidelidad. Asimismo, Flavián et al. (2006) detallan que la familiaridad que tenga el consumidor con un sitio web, así como las habilidades adquiridas para gestionarlo y controlarlo, disminuyen las posibilidades de que quiera cambiar a otro sitio web. Sin embargo, la evidencia empírica es escasa cuando se ha comprobado la relación entre ambas variables, a excepción del estudio de Lee et al. (2013), quienes demostraron la influencia directa y positiva de la usabilidad en la lealtad. En consecuencia, se propone:

H4: La usabilidad percibida afecta directa y positivamente la lealtad a la plataforma web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana.

Fornell (1992) sostiene que a mayor grado de satisfacción, hará que haya una mayor tendencia a la lealtad hacia la empresa y que las barreras de entrada sean más consistentes, puesto que los clientes tendrán una menor inclinación a preferir sugerencias por parte de la competencia. Adicionalmente, se precisa que si los clientes perciben un mejor servicio en el sitio web como un trato especial, la satisfacción será mayor y, por consiguiente, al sentirse satisfechos con el sitio web, la lealtad se incrementará (Lin y Sun, 2009). Por lo tanto, Kim et al. (2015) afirma que la satisfacción es un factor relevante que aumenta de fidelidad de los

clientes. Investigaciones anteriores han encontrado el efecto directo y positivo de la satisfacción en la lealtad (Flavián et al., 2006; Thaichon et al., 2012; Pratminingsih et al., 2013; Roy et al., 2017). En consecuencia, se propone:

H5: La satisfacción afecta directa y positivamente la lealtad a la plataforma web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana.

Autores han identificado a la confianza como el principal factor de la lealtad (Horppu et al., 2008; Thaichon et al., 2012). De acuerdo a Horppu et al. (2008) un consumidor que tiene confianza en una marca, tendrá mayor disposición a ser leal, al grado de llegar ser insensible a los precios de la marca, comprar nuevos productos introducidos en nuevas categorías o compartir información en relación a sus preferencias, gustos y comportamientos. Por lo que la confianza es de vital importancia para establecer relaciones, específicamente en aquellas que exista riesgo como en caso del contexto digital, ya que los consumidores deben confiar en que el servidor electrónico no involucre acciones dañinas o conductas oportunistas (Luarn y Lin, 2003). Investigaciones anteriores han encontrado el efecto directo y positivo de la confianza en la lealtad (Flavián et al., 2006; Horppu et al., 2008; Thaichon et al., 2012). En consecuencia, se propone:

H6: La confianza afecta directa y positivamente la lealtad a la plataforma web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana.

El efecto del compromiso hace una conducta menos variable; es decir, menos voluble (Rusbult et al., 2011); igualmente, Bee y Havitz (2010) hacen mención a la resistencia al cambio de preferencia como un principio del compromiso, el cual según Luarn y Lin (2003) es una prueba para la lealtad. Adicionalmente, Bilgihan et al. (2013) afirman que el compromiso es un precursor de importancia para la lealtad porque se busca mantener una relación a largo plazo; asimismo estudios declaran que el compromiso es la medida actitudinal más significativa para la lealtad al representar un vínculo emocional hacia una marca (Pratminingsih et al., 2013).

EL EFECTO DE USABILIDAD EN LA BANCA WEB BBVA

Investigaciones anteriores han encontrado el efecto directo y positivo del compromiso en la lealtad (Bilgihan et al., 2013; Pratminingsih et al., 2013; Ruben et al., 2014; Roy et al., 2017).

En consecuencia, se propone:

H7: El compromiso afecta directa y positivamente la lealtad a la plataforma web del BBVA Perú en los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

El propósito de este estudio es examinar la relación entre la usabilidad percibida, satisfacción, confianza, compromiso y lealtad a la plataforma web del BBVA Perú entre los usuarios de 21 a 30 años de Lima Metropolitana. Asimismo, el estudio se enfoca en analizar la influencia de la usabilidad percibida en la satisfacción, confianza y compromiso mostrados hacia una plataforma de banca web y la incidencia de estas cuatro variables en la lealtad a una plataforma de banca web. Ante este contexto es que el enfoque metodológico que se propone para este estudio es el cuantitativo de alcance explicativo. Este tipo de estudio lo que busca es establecer relaciones causales que supongan una explicación del fenómeno a observar, en este caso el proceso de lealtad una plataforma de banca web (Iglesias, 2021). Con este objeto es que se establece un instrumento de medición, se estiman las mediciones de las variables y se comprueban las hipótesis por medio de análisis estadísticos, finalmente (Pita y Pértegas, 2002). En adición, Tamayo (2012) este estudio mantiene un diseño no experimental, en el cual no repercute la intervención del investigador en el desarrollo de los eventos o fenómenos. Por último, el estudio se clasifica por el tipo de investigación como transversal, debido a que recoge los datos de los casos de estudio en un solo momento y solo una vez (Cvetkovic-Vega et al., 2021); como señalan Hernandez et al. (2010) es como tomar una foto o una radiografía para luego describirlas en la investigación.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población objetivo

Arias y Covinos (2021) definen a la población o universo como el conjunto infinito o finito de sujetos con características similares o comunes entre sí, el cual se encuentra delimitado por el investigador dependiendo de la delimitación que se planteó en el estudio. En este estudio los sujetos que forman parte de la población se encuentran en el rango etario de 21 a 30 años, y

viven en Lima Metropolitana. Asimismo, estos individuos consumen un producto financiero del BBVA Perú, en la actualidad, y se encuentran familiarizados con el uso de su plataforma de banca web.

3.2.2 Método de muestreo

El muestreo es el medio por el que el investigador selecciona las unidades representativas, las cuales serán parte del estudio y de las que se obtendrán los datos de interés (Gomez 2012). Dentro de los principales tipos de muestreo tenemos el probabilístico y no probabilístico, los cuales se diferencian por las técnicas estadísticas utilizadas al momento de seleccionar la muestra de estudio. En el caso del muestreo probabilístico, las unidades de análisis cuentan con la misma probabilidad de ser escogidos; mientras que en la no probabilística no sucede así, los elementos de análisis se escogen por las características de la investigación o de quien hace la muestra (Behar, 2008).

En este estudio el tipo de técnica de muestreo utilizada es la no probabilística por conveniencia, la cual considera los criterios subjetivos de selección de muestra del investigador según Malhotra (2008). Justamente, las unidades de análisis son seleccionadas, prioritariamente, por la facilidad con la que cuenta el investigador para encuestar a un subsegmento de individuos de 21 a 30 años, de Lima Metropolitana, que se encuentren familiarizados con el uso de la plataforma de banca web del BBVA Perú.

Por último, con el propósito de recolectar la data de cada uno de los integrantes de la muestra se recurrió a la técnica de recolección de datos de encuestas digitales, para lo cual se hizo uso de la plataforma suministrada por Google (Google Forms). En total, se enviaron 402 cuestionarios por aplicativos de mensajería (WhatsApp, Line, etc.) y por email, de las cuales 367 fueron completados satisfactoriamente por usuarios de la plataforma de banca web del BBVA Perú. Estos individuos llegaron a completar voluntariamente la encuesta, cumpliendo

con todas las características de inclusión que se habían fijado al momento de delimitar las unidades de estudio de la investigación.

3.2.3 *Tamaño de la muestra*

Acorde con lo señalado por Rositas (2014) la muestra debe tener un tamaño adecuado, evitando ser demasiado pequeña debido a que esto puede reducir la relevancia y representatividad de los resultados, o demasiado grande, lo que podría comprometer la viabilidad de la investigación. Un factor que se suele considerar de importancia para contar con un tamaño de muestra apropiado es basarse en el número de ítems/variables que conforman el instrumento de medición. Por ejemplo, Argibay J. (2009) sugiere que no se tengan menos de cinco individuos por ítem que conformen la muestra; no obstante, Hair et al. (2010) recomienda que el número de participantes de la investigación, que es igual al número de encuestas completas, no debería ser menor de 100. Basándose en lo anterior, en este estudio que contempla 26 ítems se debería de considerar por lo menos 130 individuos; no obstante, se terminó considerando un número mayor. EN efecto, en este estudio el número de casos que son materia de análisis es de 367 clientes de BBVA Perú familiarizados con su plataforma de banca web de 21 a 30 años que viven en Lima Metropolitana como se señala en la tabla 1.

Tabla 1

Diseño muestral de la investigación

Atributos	Descripción
<i>Tipo de investigación</i>	Cuantitativa - explicativa
<i>Tipo de muestreo</i>	No probabilístico por conveniencia
<i>Muestra</i>	367 clientes de BBVA Perú familiarizados con su plataforma de banca web de 21 a 30 años que viven en Lima Metropolitana.
<i>Técnica de recolección de datos</i>	Encuestas en línea
<i>Periodo de recolección de datos</i>	Septiembre - octubre 2023

Pruebas estadísticas

Análisis de fiabilidad, análisis factorial exploratorio, análisis de correlación, y análisis de regresión.

Nota. Se muestran los atributos del diseño muestral de la investigación.

3.3 Método de recolección de datos**3.3.1 Instrumentos de medición**

Esta investigación tiene como instrumento de medición un cuestionario semiestructurado que facilita la descripción de los encuestados en términos demográficos y la medición de sus percepciones, actitudes e intenciones. Este cuestionario está conformado de siete partes en las que se encuentran las preguntas demográficas y las escalas de usabilidad percibida, satisfacción, confianza, compromiso y la lealtad a una plataforma de banca web (tabla 2). La primera parte, considera las preguntas demográficas que tienen como principal propósito describir el perfil de la muestra investigada con respecto a su género, edad, zona de Lima Metropolitana en la que reside, nivel educativo, ocupación y; otras preguntas relacionadas a los hábitos y experiencias relacionadas al uso de las plataformas de banca web. La escala que mide la usabilidad percibida se tradujo y se adaptó del estudio de Lin et al. (1997) y Roy et al. (2001); la de satisfacción Wong y Sohal (2002); los ítems propuestos por Kumar (2012) para medir la confianza; la escala de compromiso de Butt y Aftab (2012); y la del constructo lealtad desarrollada a partir de la investigación de Wong y Sohal (2002). Cada una de las escalas de medición de las variables utilizan un formato de concordancia Likert del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo). Por último, se menciona que este cuestionario fue validado por los catedráticos de la Universidad ESAN, el Mg. José Lara y el Ph. D. Daniel Valera, como se muestra en el Anexo 2.

EL EFECTO DE USABILIDAD EN LA BANCA WEB BBVA

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la investigación

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Código	Ítems	Escala de medición
<i>Usabilidad</i>	Medida en la que un sitio puede utilizarse por un grupo de usuarios para alcanzar objetivos específicos con eficacia, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso determinado.	Escala de usabilidad de sitio web percibida (Lin et al, 1997; Roy et al., 2001)	USAB1	En la banca web del BBVA todo es fácil de entender	Escala tipo Likert de 5 niveles del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)
			USAB2	La banca web del BBVA es fácil de usar, incluso la primera vez	
			USAB3	Es fácil encontrar la información que necesito en la banca web del BBVA	
			USAB4	Es fácil navegar dentro de la banca web del BBVA	
			USAB5	La organización de los contenidos de la banca web del BBVA me permite saber dónde estoy fácilmente cuando navego por ella	
			USAB6	Cuando navego por la banca web del BBVA, siento que tengo bajo control lo que puedo hacer	
			USAB7	La descarga de páginas de la banca web del BBVA es rápida	
<i>Satisfacción</i>	Estado psicológico que resulta la emoción entorno a las expectativas no confirmadas y los sentimientos previos de la experiencia del consumidor.	Escala de satisfacción de cliente electrónico (Wong y Sohal, 2002)	SATI1	Creo que he tomado la decisión correcta al utilizar la banca web del BBVA	
			SATI2	La experiencia que he tenido con la banca web del BBVA ha sido satisfactoria	
			SATI3	En líneas generales, me encuentro satisfecho con la forma en que la banca web del BBVA ha realizado las	
			SATI4	En general, me encuentro satisfecho con el servicio que he recibido de la banca web del BBVA	
<i>Compromiso</i>	Grado de fuerza de la creencia que tiene una persona sobre un producto o marca.	Escala de compromiso de cliente electrónico (Butt y Aftab, 2012)	COMP1	Me siento orgulloso de recomendar a otros el uso la banca web del BBVA	
			COMP2	La banca web del BBVA es el mejor lugar posible para realizar transacciones financieras	
			COMP3	Siento que tengo un compromiso con la banca web del BBVA	
			COMP4	Tengo la intención de seguir usando la banca web del BBVA	
<i>Confianza</i>	Voluntad de una persona de comportarse acorde a la forma en la que se espera que la otra contraparte se comporte de acuerdo a las expectativas en una situación riesgosa.	Escala de confianza de cliente electrónico (Kumar, 2012)	CONF1	Estoy dispuesto a dar información privada a la banca web del BBVA (nombres, apellidos, dirección de domicilio, teléfono, etc.)	
			CONF2	Estoy dispuesto a dar mi número de tarjeta de crédito a la banca web del BBVA	
			CONF3	El BBVA es una entidad profesionalizada en banca en línea	
			CONF4	La banca web del BBVA siempre cumple sus promesas	
<i>Lealtad</i>	Creencia de valor positivo que una compañía entrega y, por consiguiente, conduce al incremento de las compras a través del tiempo.	Escala de lealtad de cliente electrónico (Wong y Sohal, 2002)	LEAL1	Me esfuerzo en nombre de la banca web del BBVA para contribuir en el logro de su éxito	
			LEAL2	Uso la banca web del BBVA con más frecuencia que otras bancas web	
			LEAL3	Esta es la banca web donde realizo la mayoría de mis transacciones financieras en Internet	
			LEAL4	Esta es mi banca web favorita para realizar la mayoría de mis transacciones financieras en Internet	
			LEAL5	Sin contar la banca web del BBVA, en los últimos meses he usado muy pocas bancas web que ofrezcan servicios similares	
			LEAL6	La frecuencia con la que uso otras bancas web que ofrecen servicios similares es mucho menor	
			LEAL7	No suelo adquirir servicios de otras bancas web diferentes a las del BBVA	

Nota. Operacionalización de las variables y ítems del estudio

3.4 Método de análisis de datos

En la fase de análisis de datos se plantean ciertos objetivos alineados a la investigación, el más importante, la evaluación de las hipótesis propuestas en el estudio. Ante esto, se aplican técnicas de estadística descriptiva e inferencial, las cuales son trabajadas mediante el programa estadístico IBM SPSS en su versión 26 siguiendo un procedimiento definido. Primero, se describe a la muestra en cuanto a su demografía y sus hábitos y experiencias relacionadas al uso de las plataformas de banca web. Después, se aplican los análisis de fiabilidad (Cronbach) y análisis factorial exploratorio de cada uno de los constructos/items que componen el instrumento de medición. Adicionalmente, se aplican las regresiones que corresponden para validar la significancia de las relaciones postuladas en las hipótesis de la investigación.

CAPÍTULO IV. PRUEBA PILOTO

4.1 Análisis de fiabilidad

Para el desarrollo de la prueba piloto se tomó en cuenta la participación de 32 individuos, de los cuales se pudo recopilar datos asociados a sus percepciones y actitudes como usuarios de plataformas web de banca. A partir de esta data, se aplicaron dos análisis que tienen como propósito medir la fiabilidad del instrumento de medición y comprobar la validez interna del mismo: análisis de fiabilidad y análisis factorial exploratorio.

En primer lugar se tiene el análisis factorial exploratorio mediante el cual se obtiene el Alfa de Cronbach, indicador de confiabilidad del instrumento de medición. Este procedimiento permite verificar la idoneidad de las escalas utilizadas en las diversas dimensiones examinadas. El coeficiente Alfa de Cronbach, con valores que oscilan entre 0 y 1, señala que las escalas son representativas cuando superan 0.5, lo que sugiere la confiabilidad del instrumento.

El análisis de fiabilidad demostró que el instrumento de medición guarda una consistencia interna aceptable de sus datos como se muestra a detalle en la tabla 3. En detalle, para la variable usabilidad, que comprende 7 ítems, el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.883. La dimensión de satisfacción, que cuenta con 4 ítems, presenta un Alfa de Cronbach de 0.846, mientras que la dimensión de compromiso, compuesta por 4 ítems, alcanza un Alfa de Cronbach de 0.830. Adicionalmente, el coeficiente Alfa de Cronbach para la variable confianza, conformada por 4 ítems, es de 0.866. En la dimensión de lealtad, conformada por 7 ítems, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.875. En resumen, los cinco constructos exhiben un alto grado de fiabilidad, respaldado por los elevados valores del coeficiente Alfa de Cronbach obtenidos.

Tabla 3*Estadísticos descriptivos*

Constructos	Alfa de Cronbach	N de elementos
Usabilidad	0.883	7
Satisfacción	0.846	4
Compromiso	0.830	4
Confianza	0.866	4
Lealtad	0.875	7

Nota. Alfa de Cronbach de todos los ítems de los constructos de la investigación.

4.2 Análisis factorial exploratorio

El análisis factorial hace uso de la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la Prueba de Esfericidad de Bartlett, para confirmar si la data es adecuada para someterse al análisis. El KMO compara las correlaciones observadas con las parciales para determinar si los elementos son adecuados para el análisis factorial, con un rango de valores entre 0 y 1. Un valor mayor o igual a 0.5 sugiere que las correlaciones entre las variables son adecuadas para este análisis. Por otro lado, la Prueba de Esfericidad de Bartlett se emplea para verificar si la matriz de correlaciones de los elementos se asemeja a la matriz identidad. Un nivel de significancia menor a 0.05 en esta prueba indica que se puede realizar un análisis factorial.

Basándonos en estos criterios, se realizaron tres análisis factoriales. El primero se enfocó en la dimensión de la usabilidad, según se detalla en la tabla 4. Los resultados revelaron un valor de KMO de 0.834, lo que respalda la idoneidad del análisis factorial. Además, la Prueba de Esfericidad de Bartlett arrojó un p menor 0.05, validando que la matriz de correlaciones de los elementos del constructo de usabilidad no es una matriz identidad. En consecuencia, se procedió con el análisis que sugiere la utilización de un solo componente para explicar el 59.50% de la varianza total. Asimismo, los coeficientes factoriales identificados fueron iguales o mayores que 0.64; por ende, se llegaría a comprobar la unidimensionalidad del constructo examinado.

Como segundo análisis se tuvo en cuenta las dimensiones de confianza, satisfacción y compromiso. Los resultados, como se detalla en la tabla 5, confirmaron la validez del análisis factorial, ya que el coeficiente KMO arrojó un valor de 0.952. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett, con un p menor 0.05, apoyó la premisa de que la matriz de correlación entre los elementos del constructo de confianza no es una matriz identidad. Este análisis también indicó que tres factores podrían explicar el 69.73% de la variabilidad total. Por lo tanto, se observó que los elementos que conforman las variables de confianza, satisfacción y compromiso se agruparon en tres factores con una carga factorial iguales o mayores que 0.63; en tal sentido, se llegó a comprobar la unidimensionalidad de los constructos examinados.

El tercer análisis factorial se realizó empleando los elementos asociados a la dimensión de lealtad. Los resultados expuestos en la tabla 6 indican que el indicador KMO respalda la adecuación del análisis factorial, con un valor de 0.899, superando el umbral mínimo aceptable de 0.5. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett fue aprobada con un p menor 0.05, lo que ratifica que la matriz de correlación de los elementos del constructo de satisfacción del cliente no es una matriz identidad. Por consiguiente, el análisis sugiere la utilización de un único componente para explicar el 57.44% de la variabilidad total. Por ende, los siete elementos de esta dimensión fueron agrupados en un único componente con cargas factoriales iguales o mayores que 0.60, llegándose a comprobar la unidimensionalidad del constructo examinado.

Tabla 4*Análisis factorial de usabilidad*

Constructos	Factor 1
	Coefficientes
USAB1	0.86
USAB7	0.85
USAB5	0.83
USAB6	0.80
USAB3	0.71
USAB2	0.68
USAB4	0.64
Varianza total explicada (%)	69.73%

Nota. KMO = 0.834; Significancia de la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < 0.05$).

Tabla 5*Análisis factorial de confianza, satisfacción y compromiso*

Constructos	Factor 1	Factor 2	Factor 3
	Coefficientes	Coefficientes	Coefficientes
COMP1	0.762		
COMP4	0.705		
COMP2	0.659		
COMP3	0.518		
CONF4		0.819	
CONF1		0.663	
CONF3		0.642	
CONF2		0.633	
SATI4			0.765
SATI1			0.724
SATI3			0.696
SATI2			0.639
Varianza total explicada (%)	69.73%		

Nota. KMO = 0.952; Significancia de la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < 0.05$).

Tabla 6*Análisis factorial de lealtad*

Constructos	Factor 1 Coeficientes
LEAL7	0.84
LEAL2	0.81
LEAL3	0.78
LEAL4	0.76
LEAL6	0.75
LEAL5	0.74
LEAL1	0.60
Varianza total explicada (%)	57.44%

Nota. KMO = 0.899; Significancia de la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < 0.05$).

CAPÍTULO V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Análisis descriptivo de la muestra

El estudio contó con la participación de 367 individuos, cuyos datos demográficos se detallan en la tabla 7. En esta investigación los participantes se encuentran equilibrados en cuanto al género; no obstante, se identifica una mayor proporción de individuos del género masculino (52.86%) en comparación con la proporción de participantes del género femenino (47.14%). En cuanto a la distribución por grupos de edad, el 52.86% pertenece al grupo de 21 a 25 años y el 37.33% al grupo de 26 a 30 años y el 9.81% al grupo de 31 a 35 años. Respecto a la zona de procedencia de los participantes, se observó que la mayoría proviene de la zona 7 (28.61%); seguidos por los de la zona 4 (14.71%), la zona 6 (13.90%), la zona 3 (13.08%) y la zona 5 (12.53%). En términos de nivel educativo, la mayoría posee cuenta con el grado de bachiller (53.93%); luego, se encuentran a los licenciados (19.89%), magisters (10.90%) y; por último, a los técnicos (10.63%).

Además, en la tabla 8 se constató que todos los encuestados eran usuarios de la banca web, y la frecuencia con la que se usan estas, siendo las más comunes de 2 a 3 veces por semana (46.05%), todos los días (23.98%), 1 vez a la semana (17.71%) y de 4 a 5 veces a la semana (11.17%). Asimismo, se pudo ver que el tiempo promedio en realizar una transacción mediante la banca web es en su mayoría de 1 a 5 minutos (40.60%), de 6 a 10 minutos (22.34%), y de 16 a 20 minutos (13.62%). Por otra parte, se vio que la banca web más usada de los participantes de la investigación es la del BBVA (100%); seguidas por BCP (98.37%) e Interbank (59.67), como las principales.

Tabla 7*Caracterización de la muestra*

Atributos	Frecuencia	%
Género		
Masculino	194	52.86%
Femenino	173	47.14%
Rango de edad		
De 21 a 25 años	194	52.86%
De 26 a 30 años	137	37.33%
De 31 a 35 años	36	9.81%
Zona de residencia		
Zona 1	20	5.45%
Zona 2	7	1.91%
Zona 3	48	13.08%
Zona 4	54	14.71%
Zona 5	46	12.53%
Zona 6	51	13.90%
Zona 7	105	28.61%
Zona 8	36	9.81%
Nivel educativo		
Graduado de secundaria escolar	17	4.63%
Técnico	39	10.63%
Bachiller	198	53.95%
Licenciado	73	19.89%
Maestría	40	10.90%
Ocupación		
Estudiante	105	28.61%
Trabajador independiente	95	25.89%
Trabajador dependiente	144	39.24%
Empresario	22	5.99%
Otra	1	0.27%

Nota. Se caracteriza demográficamente a la muestra.

Tabla 8***Caracterización de la muestra sobre la banca web***

Atributos	Frecuencia	%
¿Con qué frecuencia usa la banca web?		
Todos los días	88	23.98%
4 - 5 veces a la semana	41	11.17%
2 - 3 veces a la semana	169	46.05%
1 vez a la semana	65	17.71%
2 - 3 veces al mes	1	0.27%
1 vez al mes	3	0.82%
Tiempo en realizar las transacciones en la banca web		
1 - 5 minutos	149	40.60%
6 - 10 minutos	82	22.34%
11 - 15 minutos	44	11.99%
16 - 20 minutos	50	13.62%
21 - 25 minutos	41	11.17%
Más de 30 minutos	1	0.27%
¿Cuál de las siguientes bancas web usa?		
BBVA	367	100.00%
BCP	361	98.37%
Interbank	219	59.67%
Scotiabank	92	25.07%
BanBif	23	6.27%
MiBanco	61	16.62%
Banco Pichincha	22	5.99%
Otras	22	5.99%

Nota. Se señalan las características webgráficas de la muestra.

5.2 Análisis descriptivo de las variables

En la evaluación de variables se examinan la media y la desviación estándar de los ítems, con el propósito de obtener una descripción completa de la distribución de estas. Mientras que la media indica dónde se centran los datos, la desviación estándar nos indica cuán dispersos están los datos con referencia a ese punto central. Esto es crucial para evaluar y comparar variables en diferentes conjuntos de datos, así como para comprender la consistencia y la variabilidad de los datos en general.

EL EFECTO DE USABILIDAD EN LA BANCA WEB BBVA

En un principio, se examinó la dimensión usabilidad de la plataforma web a través de siete atributos (USAB1, USAB2, USAB3, USAB4, USAB5, USAB6 y USAB7), En detalle, se notó que el criterio USAB7 registró la puntuación promedio más elevada ($X=3.896$), mientras que tanto USAB4 obtuvo puntuaciones promedio más bajas ($X=3.733$). Respecto a la variabilidad, se encontró que el criterio USAB2 exhibió la desviación estándar más alta ($S=1.054$), mientras que USAB7 presentó la desviación estándar más baja ($S=0.955$).

Luego, la dimensión de satisfacción del usuario se evaluó mediante cuatro criterios (SATI1, SATI2, SATI3 y SATI4). En esta dimensión, SATI4 obtuvo la puntuación promedio más alta ($X=3.695$), mientras que SATI1 obtuvo la puntuación promedio más baja ($X=3.610$). La mayor variabilidad en esta dimensión correspondió a SATI3 ($S=1.003$), mientras que la menor fue para SATI4 ($S=0.944$).

El compromiso fue la siguiente dimensión evaluada, mediante cuatro criterios (COMP1, COMP2, COMP3 y COMP4). En detalle, se notó que el criterio COMP4 registró la puntuación promedio más elevada ($X=3.477$), mientras que tanto COMP3 obtuvo puntuaciones promedio más bajas ($X=3.414$). Respecto a la variabilidad, se encontró que el criterio COMP3 exhibió la desviación estándar más alta ($S=1.054$), mientras que COMP1 presentó la desviación estándar más baja ($S=0.975$).

Por otro lado, la dimensión de confianza se evaluó empleando cuatro criterios (CONF1, CONF2, CONF3 y CONF4). La CONF3 registró la puntuación promedio más alta ($X=3.379$), en contraste con CONF1 que obtuvo la puntuación promedio más baja ($X=3.316$). En cuanto a la variabilidad, se observó que CONF3 mostró la desviación estándar más alta ($S=1.064$), mientras que CONF4 exhibió la desviación estándar más baja ($S=0.926$).

Por último, la lealtad fue evaluada mediante siete criterios (LEAL1, LEAL 2, LEAL3, LEAL4, LEAL5, LEAL6 y LEAL7). El criterio LEAL3 obtuvo la puntuación promedio más elevada ($X=3.542$), mientras que LEAL1 registró la puntuación promedio más baja ($X=2.455$).

EL EFECTO DE USABILIDAD EN LA BANCA WEB BBVA

En esta dimensión, la mayor variabilidad se observó en LEAL6 ($S=1.008$), mientras que la menor fue en LEAL1 ($S=0.801$).

Tabla 9*Estadísticos descriptivos*

Constructos	Ítem	Media	DE
Usabilidad	USAB1	3.823	1.021
	USAB2	3.738	1.054
	USAB3	3.842	0.993
	USAB4	3.733	1.011
	USAB5	3.845	0.992
	USAB6	3.749	0.976
	USAB7	3.896	0.955
Satisfacción	SATI1	3.610	0.963
	SATI2	3.632	0.954
	SATI3	3.678	1.003
	SATI4	3.695	0.944
Compromiso	COMP1	3.431	0.975
	COMP2	3.463	1.015
	COMP3	3.414	1.039
	COMP4	3.477	1.029
Confianza	CONF1	3.316	0.960
	CONF2	3.360	0.979
	CONF3	3.379	1.064
	CONF4	3.371	0.926
Lealtad	LEAL1	2.455	0.801
	LEAL2	3.458	0.937
	LEAL3	3.542	0.919
	LEAL4	3.501	0.991
	LEAL5	3.520	0.963
	LEAL6	3.499	1.008
	LEAL7	3.474	0.960

Nota. Se señalan las medias y desviaciones estándar de cada ítem de las dimensiones del estudio.

5.3 Análisis de fiabilidad

Conforme se mencionó en la prueba piloto, el nivel de fiabilidad de cada variable es medido por el Alfa de Cronbach (tabla 10). Para el caso de usabilidad se verifica un Alfa de Cronbach es de 0.893; para la satisfacción este coeficiente se eleva a 0.861; mientras que, para

la dimensión de compromiso y compromiso alcanzan un valor de 0.843 y 0.971, respectivamente. Para la variable dependiente lealtad, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.882. En resumen, los cinco constructos exhiben un alto grado de fiabilidad ($\alpha \geq 0.843$), lo que permite aseverar que el instrumento de medición.

Tabla 10

Estadísticos descriptivos

Constructos	Alfa de Cronbach	N de elementos
Usabilidad	0,893	7
Satisfacción	0,861	4
Compromiso	0,843	4
Confianza	0,874	4
Lealtad	0,882	7

Nota. Alfa de Cronbach de todos los ítems de los constructos de la investigación.

5.4 Análisis factorial exploratorio

El análisis factorial hace uso de la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la Prueba de Esfericidad de Bartlett, para confirmar si la data es adecuada para someterse al análisis. El KMO compara las correlaciones observadas con las parciales para determinar si los elementos son adecuados para el análisis factorial, con un rango de valores entre 0 y 1. Un valor mayor o igual a 0.5 sugiere que las correlaciones entre las variables son adecuadas para este análisis. Por otro lado, la Prueba de Esfericidad de Bartlett se emplea para verificar si la matriz de correlaciones de los elementos se asemeja a la matriz identidad. Un nivel de significancia menor a 0.05 en esta prueba indica que se puede realizar un análisis factorial.

Basándonos en estos criterios, se realizaron tres análisis factoriales. El primero se enfocó en la dimensión de la usabilidad, según se detalla en la tabla 11. Los resultados revelaron un valor de KMO de 0.854, lo que respalda la idoneidad del análisis factorial. Además, la Prueba de Esfericidad de Bartlett arrojó un p menor 0.05, validando que la matriz de correlaciones de los elementos del constructo de usabilidad no es una matriz identidad. En consecuencia, se

procedió con el análisis que sugiere la utilización de un solo componente para explicar el 61,4% de la varianza total. Asimismo, los coeficientes factoriales identificados fueron iguales o mayores que 0.66; por ende, se llegaría a comprobar la unidimensionalidad del constructo examinado.

Tabla 11

Análisis factorial de usabilidad

Constructos	Factor 1
	Coefficientes
USAB1	0.87
USAB7	0.85
USAB5	0.84
USAB6	0.79
USAB3	0.73
USAB2	0.72
USAB4	0.66
Varianza total explicada (%)	59.51%

Nota. KMO = 0.854; Significancia de la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < 0.05$).

Como segundo análisis se tuvo en cuenta las dimensiones de confianza, satisfacción y compromiso. Los resultados, como se detalla en la tabla 12, confirmaron la validez del análisis factorial, ya que el coeficiente KMO arrojó un valor de 0.955. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett, con un p menor 0.05, apoyó la premisa de que la matriz de correlación entre los elementos del constructo de confianza no es una matriz identidad. Este análisis también indicó que tres factores podrían explicar el 71.3% de la variabilidad total. Por lo tanto, se observó que los elementos que conforman las variables de confianza, satisfacción y compromiso se agruparon en tres factores con una carga factorial iguales o mayores que 0.67; en tal sentido, se llegó a comprobar la unidimensionalidad de los constructos examinados.

Tabla 12

Análisis factorial de confianza, satisfacción y compromiso

Constructos	Factor 1	Factor 2	Factor 3
-------------	----------	----------	----------

EL EFECTO DE USABILIDAD EN LA BANCA WEB BBVA

	Coeficientes	Coeficientes	Coeficientes
CONF4	0.81		
CONF2	0.70		
CONF3	0.69		
CONF1	0.68		
SATI4		0.77	
SATI1		0.74	
SATI3		0.70	
SATI2		0.69	
COMP2			0.73
COMP1			0.70
COMP4			0.67
COMP3			0.50
Varianza total explicada (%)	71.3%		

Nota. KMO = 0.955; Significancia de la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < 0.05$)

El tercer análisis factorial se realizó empleando los elementos asociados a la dimensión de lealtad. Los resultados expuestos en la tabla 13 indican que el indicador KMO respalda la adecuación del análisis factorial, con un valor de 0.903, superando el umbral mínimo aceptable de 0.5. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett fue aprobada con un p menor 0.05, lo que ratifica que la matriz de correlación de los elementos del constructo de satisfacción del cliente no es una matriz identidad. Por consiguiente, el análisis sugiere la utilización de un único componente para explicar el 58.8% de la variabilidad total. Por ende, los siete elementos de esta dimensión fueron agrupados en un único componente con cargas factoriales iguales o mayores que 0.58, llegándose a comprobar la unidimensionalidad del constructo examinado.

Tabla 13

Análisis factorial de lealtad

Constructos	Factor 1
	Coeficientes
LEAL7	0.86
LEAL2	0.81
LEAL3	0.79
LEAL4	0.78
LEAL6	0.77
LEAL5	0.76
LEAL1	0.58

Varianza total explicada (%)	58.8%
------------------------------	-------

Nota. KMO = 0.903; Significancia de la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < 0.05$).

5.5 Análisis de correlación lineal

El objetivo del análisis correlacional lineal consiste en establecer las dependencias entre las variables estudiadas y validarlas conforme al modelo de investigación propuesto. Sin embargo, previo a este análisis es necesario el desarrollo de la prueba de normalidad, para verificar si las variables en estudio siguen una distribución normal. Esto es importante porque la prueba de correlación lineal asume que las variables están distribuidas de manera normal para que los resultados sean válidos. Si las variables no siguen una distribución normal, los resultados de la prueba de correlación pueden no ser confiables. Por lo tanto, realizar la prueba de normalidad antes de la prueba de correlación ayuda a garantizar la validez de los resultados y a evitar interpretaciones incorrectas o sesgadas. En este sentido, se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ($n > 50$), para determinar si los datos cumplían con la ley de normalidad. Los hallazgos revelaron que los niveles de significancia de las cinco variables eran inferiores a 0.05, lo que sugiere que las variables no se distribuyen de manera normal.

Tabla 14

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de la usabilidad, la satisfacción, el compromiso, la confianza, y la lealtad

	Estadístico	gl	Sig.
Usabilidad	0.091	367	0.000
Satisfacción	0.114	367	0.000
Compromiso	0.082	367	0.000
Confianza	0.089	367	0.000
Lealtad	0.061	367	0.002

Nota. Se muestran los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de la usabilidad, la satisfacción, el compromiso, la confianza, y la lealtad.

El siguiente paso en el proceso fue realizar un análisis de correlaciones para identificar las relaciones entre las variables independientes y dependientes definidas. Se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, para evaluar estas relaciones. Por consiguiente, se realizaron tres análisis de correlación en el contexto de este estudio, como se describe en la tabla 15. En el primer análisis, se encontró una correlación significativa entre la usabilidad con la confianza, satisfacción, compromiso y lealtad (p -valor <0.05). Estas correlaciones son positivas, evidenciadas por los coeficientes de correlación de confianza ($r=0.431$), satisfacción ($r=0.613$), usabilidad ($r=0.389$) y lealtad ($r=0.765$) con la usabilidad. En el segundo análisis, se encontró una correlación significativa entre la confianza y la lealtad (p -valor <0.05). En este caso, se demostró una correlación positiva con la lealtad para la variable predictora; específicamente, el coeficiente de correlación de confianza ($r=0.674$). El tercer análisis se hizo en base a la correlación entre la satisfacción y lealtad, en donde se vio una correlación positiva ($r=0.445$). Finalmente, se encontró una correlación positiva fuerte entre el compromiso y la lealtad, con un nivel de significación de 0.000. Esto indica una correlación moderadamente positiva ($r=0.430$) entre las variables.

Tabla 15

Análisis de correlaciones entre la usabilidad, la confianza, la satisfacción, el compromiso y la lealtad

Constructos		2,	3,	4,	5,
1, Usabilidad	r	0.431	0.613	0.389	0.765
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000
2, Confianza	r				0.674
	Sig. (bilateral)				0.000
3, Satisfacción	r				0.445
	Sig. (bilateral)				0.000
4, Compromiso	r				0.430
	Sig. (bilateral)				0.000
5, Lealtad	r				
	Sig. (bilateral)				

Nota. Se observan los coeficientes de correlación de Rho de Spearman y las significancias del análisis de correlación entre la usabilidad, la confianza, la satisfacción, el compromiso y la lealtad.

5.6 Análisis de regresión

En estudios de naturaleza social, se utiliza la regresión lineal para validar la capacidad predictiva o la influencia de múltiples variables en una amplia gama de fenómenos, que van desde indicadores económicos hasta diversos aspectos del comportamiento humano. En este contexto, se emplea esta técnica estadística para examinar cómo las variables independientes y mediadoras afectan la variable dependiente en cuestión. Se lleva a cabo un análisis de regresión lineal para evaluar las hipótesis planteadas en la investigación, con el propósito de determinar la significancia estadística de las relaciones de influencia.

Inicialmente, se realizó un análisis de regresión lineal simple, donde se analiza el efecto directo de usabilidad en la satisfacción. Según se indica en la tabla 17, la usabilidad termina siendo significativa al explicar la satisfacción ($p\text{-valor} < 0.05$). Además, esta regresión indica que la variable independiente puede explicar en un nivel moderado la variabilidad de la dependiente ($r^2=40.9\%$), como se muestra en la tabla 16. Por lo tanto, la función para explicar la satisfacción es la siguiente:

$$SATI = 0.640 USAB$$

Tabla 16

Resumen del modelo para explicar la satisfacción

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.64	0.409	0.407	0.770

Nota. Variable independiente: usabilidad; Variable dependiente: satisfacción.

Tabla 17

Coefficientes para explicar la satisfacción

Modelo	No estandarizado	Coefficiente	Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	β	Error estándar	Beta		
(Constante)	0.000	0.040		0.000	1.000
Usabilidad	0.640	0.040	0.640	15.895	0.000

Nota. Variable dependiente: satisfacción.

En el segundo análisis, se propuso evaluar el impacto de usabilidad en la confianza. Según la tabla 19, la usabilidad impacta significativamente en la confianza ($p < 0.05$). Además, se observa en la tabla 18 que esta variable independiente explica en un nivel bajo la variabilidad de la dependiente ($r^2 = 17\%$). Por lo tanto, la función para explicar la confianza es la que sigue:

$$CONF = 0.412 USAB$$

Tabla 18**Resumen del modelo para explicar la confianza**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.412	0.170	0.168	0.912

Nota. Variable independiente: usabilidad; Variable dependiente: confianza.

Tabla 19**Coefficientes para explicar la confianza**

Modelo	No estandarizados β	Coefficientes Error estándar	Coefficientes estandarizados Beta	t	Sig.
(Constante)	0.000	0.048		0.000	1.000
Usabilidad	0,412	0,048	0,412	8,641	0,000

Nota. Variable dependiente: confianza.

La tercera regresión examinó cómo usabilidad afecta el compromiso. Los resultados mostrados en la tabla 21 indican que la usabilidad impacta significativamente en el compromiso ($p < 0.05$). Además, se observa en la tabla 20 que la variable independiente explica en un nivel bajo la variabilidad de la dependiente ($r^2 = 16.8\%$). En conclusión, el modelo de regresión lineal para predecir el compromiso es el siguiente:

$$COMP = 0.41 USAB$$

Tabla 20**Resumen del modelo para explicar el compromiso**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.410	0.168	0.166	0.913

Nota. Variable independiente: usabilidad; Variable dependiente: compromiso

Tabla 21**Coefficientes para explicar el compromiso**

Modelo	No estandarizados β	Coefficientes Error estándar	Coefficientes estandarizados Beta	t	Sig.
(Constante)	0.000	0.048		0.000	1.000
Usabilidad	0.410	0.048	0.410	8.582	0.000

Nota. Variable dependiente: compromiso.

Finalmente, se realizó un análisis de regresión múltiple donde se buscó predecir la lealtad en base a la usabilidad, la satisfacción, el compromiso y la confianza. En este contexto, el análisis presentado en la tabla 23 muestra que las variables independientes explican significativamente la dependiente ($p < 0.05$). Según la tabla 22, la usabilidad, la satisfacción, el compromiso y la confianza explican con un nivel de efectividad alto la variación de la lealtad ($r^2 = 83.4\%$). Por lo tanto, la función que modela la lealtad se puede expresar de la siguiente manera:

$$LEAL = 0.195 USAB + 0.312 SATI + 0.37 COMP + 0.577 CONF$$

Tabla 22**Resumen del modelo para explicar la lealtad**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0.914	0.835	0.834	0.408

Nota. Variable independiente: usabilidad, satisfacción, compromiso y confianza; Variable dependiente: lealtad.

Tabla 23**Coefficientes para explicar la lealtad**

Modelo	No estandarizados β	Coefficientes Error estándar	Coefficientes estandarizados Beta	t	Sig.
(Constante)	0.000	0.021	0.000	-	1.000
Usabilidad	0.195	0.042	0.195	4.599	0.000
Satisfacción	0.312	0.034	0.312	9.044	0.000
Compromiso	0.370	0.028	0.370	13.453	0.000
Confianza	0.577	0.028	0.577	20.949	0.000

Nota. Variable dependiente: lealtad

5.7 Validación de hipótesis

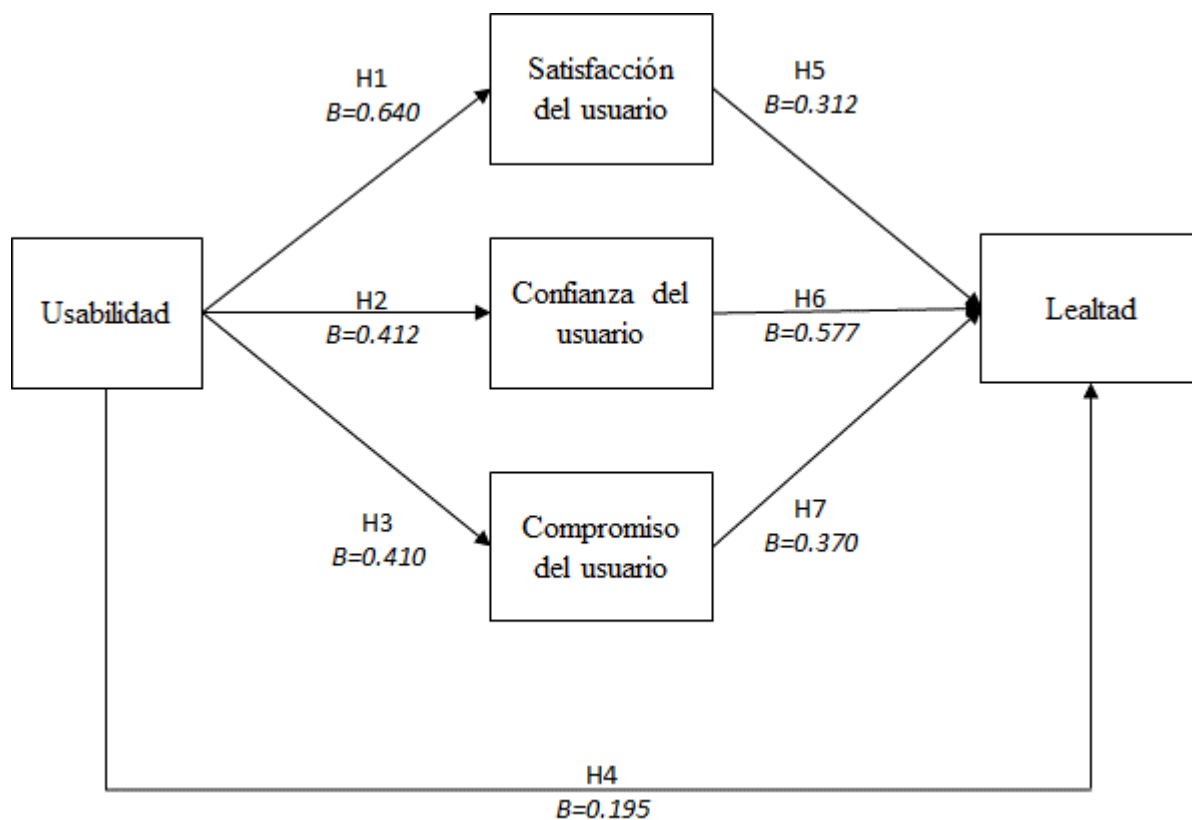
En la fase final del proceso de investigación, se llevó a cabo la evaluación de las hipótesis formuladas en el estudio (figura 11). En este contexto, cada hipótesis fue respaldada con base en los resultados de los análisis previos realizados. Como resultado, los tres análisis de regresión simple confirmaron la validez de la hipótesis H1, H2 y H3 que postula una relación positiva entre la usabilidad con la satisfacción del usuario ($\beta=0.640$), la confianza del usuario ($\beta=0.412$) y el compromiso del usuario ($\beta=0.410$) consideradas como variables dependientes. Asimismo, el cuarto análisis de regresión, de naturaleza múltiple reveló que las hipótesis H4, H5, H6 y H7 son aceptadas y, por este motivo, se comprueba que la influencia positiva de la

EL EFECTO DE USABILIDAD EN LA BANCA WEB BBVA

satisfacción del usuario ($\beta=0.312$), la confianza del usuario ($\beta=0.577$), el compromiso del usuario ($\beta=0.370$) y la usabilidad ($\beta=0.195$) en la lealtad hacia la plataforma es significativa. Por consiguiente, al haberse confirmado las siete hipótesis del estudio, se respalda la hipótesis general del mismo, resaltando la influencia positiva de usabilidad, satisfacción, confianza y compromiso en la lealtad de las plataformas web.

Figura 11.

Validación de hipótesis



Nota. Se muestra la validación de las hipótesis con su valor beta.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Discusión

Los resultados del estudio plantearon que la usabilidad de una plataforma juega un papel fundamental en la satisfacción, confianza y compromiso del usuario. Estos resultados han sido similares al planteado por Dabrowski et al. (2021), quienes encontraron que cuando una plataforma es fácil de usar, intuitiva y eficiente, los usuarios pueden completar sus tareas de manera rápida y sin esfuerzo, lo que genera una experiencia positiva. Esto, a su vez, aumenta la satisfacción del usuario, ya que se sienten satisfechos con la facilidad y la eficacia con la que pueden interactuar con la plataforma. Asimismo, el estudio realizado por Flavián, Guinalú y Gurrea (2006) apoyó la relación entre la usabilidad y la confianza, debido a que esta última es fundamental para la relación entre el usuario y la plataforma, ya que los usuarios están más dispuestos a utilizarla y a compartir información personal si confían en su funcionamiento. Del mismo modo, los resultados obtenidos por el estudio de Sánchez y Martín (2011), respaldan que una plataforma con alta usabilidad promueve el compromiso del usuario. Los usuarios se sienten más motivados a interactuar con la plataforma de manera continua si encuentran que es fácil y agradable de usar, lo que puede llevar a una mayor frecuencia de uso, una mayor retención de usuarios y una mayor participación en las funciones y características ofrecidas por la plataforma.

Por otra parte, el estudio comprobó la existencia de una relación positiva entre la satisfacción del usuario y la lealtad hacia la plataforma. La relación de estas variables ha tenido en la literatura un amplio respaldo, pero en el contexto bancario, estudios recientes como el de Johannes, Indarini y Margaretha (2018). Ellos encontraron que cuando los usuarios están satisfechos con la facilidad de uso, la claridad de la información, la seguridad de las transacciones y la eficacia del servicio al cliente en la plataforma web del banco, es más probable que utilicen la plataforma de manera recurrente y confíen en ella para gestionar sus

asuntos financieros. Por otro lado, una experiencia insatisfactoria puede llevar a los usuarios a buscar alternativas, disminuyendo así la utilización de la plataforma web del banco y afectando negativamente la percepción de la marca. Con el mismo sentido, y bajo el mismo contexto, Johannes, Indarini y Margaretha (2018) encontraron también que los usuarios que mayor confianza tienen con una plataforma bancaria están más dispuestos a realizar transacciones financieras en línea, proporcionar información personal y sensibles, y utilizar los servicios ofrecidos por el banco; por lo tanto, la confianza del usuario puede afectar significativamente la adopción y el uso continuo de la plataforma web de un banco, así como su reputación y éxito en el mercado. Finalmente, Djulianto, Wardhanie y Candraningrat (2022) coincidieron con los resultados del presente estudio, en cuanto a la relación del compromiso del usuario con la lealtad hacia la plataforma del banco, debido a que se comprendió que un mayor compromiso puede llevar a una mayor confianza en la seguridad y la fiabilidad del servicio, lo que a su vez puede impulsar la fidelidad del cliente y la recomendación a otros usuarios.

6.2 Conclusiones

En un mundo cada vez más digitalizado, la experiencia del usuario juega un papel fundamental en el éxito y la competitividad de las organizaciones, especialmente en el sector bancario, donde la migración hacia plataformas web y móviles es una tendencia creciente. En este contexto, comprender cómo factores como la usabilidad, la satisfacción, la confianza y el compromiso influyen en la lealtad de los clientes hacia la plataforma web de un banco se convierte en un objetivo crucial para las estrategias de retención y fidelización.

El presente estudio se enfocó en analizar la relación entre estos elementos y la lealtad del usuario hacia la plataforma web de un banco, utilizando un enfoque de investigación riguroso y análisis estadístico. A través de la formulación de una hipótesis general y siete hipótesis específicas, se examinaron los vínculos entre la experiencia del usuario en el entorno digital y su disposición a permanecer fiel a la institución financiera. De esta forma se presentan las

EL EFECTO DE USABILIDAD EN LA BANCA WEB BBVA

conclusiones derivadas de este estudio, destacando los hallazgos significativos que arrojan luz sobre la importancia de la usabilidad, la satisfacción, la confianza y el compromiso en la construcción de la lealtad del cliente en el contexto de la banca online.

En ese sentido los diversos análisis realizados en el estudio confirmaron que en el contexto del estudio una interfaz fácil de usar contribuye a generar una experiencia satisfactoria para los usuarios, al igual que una navegación intuitiva y eficiente influye en la percepción de seguridad y fiabilidad por parte de los usuarios, esto indica también que una experiencia de usuario optimizada puede fomentar un mayor compromiso por parte de los usuarios. Del mismo modo, se pudo ver que estos aspectos son importantes para que una interfaz bien diseñada y funcional pueda promover la retención de clientes en el entorno digital, subrayando la importancia de brindar una experiencia satisfactoria para fomentar la fidelidad de los clientes. En ese sentido, la percepción de seguridad y fiabilidad contribuye a la retención de cliente, ya que se ha demostrado que es un factor clave para el uso de las plataformas web y, a su vez, generar percepción de seguridad y fiabilidad contribuye a la retención de clientes. En general, los resultados han demostrado de manera sólida que la usabilidad, satisfacción, confianza y compromiso ejercen una influencia directa y positiva en la lealtad hacia la plataforma web del banco, lo que respalda la idea de que la experiencia del usuario en la plataforma digital tiene un impacto significativo en su fidelidad hacia el uso de su canal digital de una entidad bancaria.

El estudio presenta una serie de contribuciones; no obstante, se encuentran algunas limitaciones, las cuales ofrecerán posibilidades para futuros estudios. La primera limitación que se identifica es que solo se analizan las percepciones y actitudes de una plataforma de banca web en específico, motivo por el que las conclusiones no podrán ser generalizados por la falta de representatividad de los resultados. Por otro lado, una limitación más que se presenta en este estudio es la falta de integración de un mayor número de variables independientes que

pueden afectar el comportamiento de los usuarios de plataformas de banca web. En este sentido, el contemplar otras variables en el estudio que influyan en

6.3 Recomendaciones

El estudio realizado para examinar a profundidad la lealtad de los clientes hacia la plataforma web del BBVA Perú demuestra resultados que destacan la importancia de mejorar varios aspectos clave para satisfacer las necesidades de los usuarios, especialmente aquellos comprendidos entre los 21 y 30 años de edad en Lima Metropolitana.

En primer lugar, es fundamental centrarse en mejorar la usabilidad de la plataforma, asegurando que sea intuitiva, fácil de navegar y que ofrezca una experiencia sin fricciones. Esto puede lograrse mediante pruebas de usuario, análisis de datos de comportamiento y la implementación de mejoras basadas en retroalimentación directa de los usuarios. Además, se debe trabajar en aumentar la satisfacción del usuario, asegurándose de que la plataforma cumpla con sus expectativas y necesidades. Esto podría incluir la personalización de la experiencia, la oferta de servicios relevantes y útiles, y la mejora continua de la calidad del servicio al cliente. Asimismo, es importante fortalecer la confianza del usuario en la plataforma, garantizando la seguridad de las transacciones, protegiendo la privacidad de los datos y proporcionando información clara y transparente sobre las políticas y procedimientos del banco. Por último, se debe fomentar el compromiso de los usuarios mediante la creación de contenido interactivo, la gamificación de ciertas funciones y la implementación de programas de recompensas que incentiven el uso continuo de la plataforma. Al abordar estos aspectos clave -usabilidad, satisfacción, confianza y compromiso-, el BBVA y otras empresas del servicio financiero del Perú puede aumentar significativamente la lealtad de los usuarios jóvenes hacia su plataforma web en Lima Metropolitana.

REFERENCIAS

- Argibay, J. C. (2009). Muestra en investigación cuantitativa. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 13(1), 13-29.
- Ahmad, N. F. (2014). The Relationship Between Students' Attitude and Subjective Norm on Their Intention to Use Mobile Marketing Services (Tesis doctoral, Universidad Utara de Malaysia). Recuperado del repositorio de la Universidad Utara de Malaysia chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://etd.uum.edu.my/4080/2/s812387_abstract.pdf
- Abun, D., Ubasa, A. L. A., Magallanes, T., Encarnacion, M. J., & Ranay, F. B. (2021). Attitude toward the work and its influence on the Individual work performance of employees: Basis for Attitude Management. *Technium Social Science Journal*, 18, 378-394
- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2020). Customer loyalty towards travel agency websites: The role of trust and hedonic value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(1), 50-77.
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of hospitality and tourism technology*, 7(2), 213-228.
- Aljazzaf, Z. M., Perry, M., & Capretz, M. A. (2010, September). Online trust: Definition and principles. In 2010 Fifth International Multi-conference on Computing in the Global Information Technology (pp. 163-168). IEEE.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International journal of bank marketing*, 34(3), 280-306.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.

- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting.
- Azam, A., Qiang, F., & Abdullah, M. I. (2012). E-satisfaction in business-to-consumer electronic commerce. *The Business & Management Review*, 3(1), 18.
- Badii, M., Castillo, J., Wong, A., y Villalpando, P. (2007). Diseños experimentales e investigación científica. *Innovaciones de negocios*, 4(2), 283 - 330.
- Barragán, L. (12 de abril de 2023). Ranking aplicaciones móviles financieras en Perú marzo 2023. https://alertaeconomica.com/ranking-aplicaciones-moviles-financieras-en-peru-marzo-2023/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=ranking-aplicaciones-moviles-financieras-en-peru-marzo-2023
- BBVA. (01 de abril de 2020). *Los pagos sin contacto, la mejor alternativa para evitar riesgos*. <https://www.bbva.com/es/co/los-pagos-sin-contacto-la-mejor-alternativa-para-evitar-riesgos/>
- BCG (29 de enero de 2021). *Más del 67% de peruanos incrementaron el uso de aplicaciones digitales para transacciones bancarias durante la pandemia del COVID-19*. <https://www.bcg.com/press/29january2021-peruvians-increased-use-of-digital-applications-for-banking-transactions>
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 37-54.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Ediciones Shalom.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinaliú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of retailing and consumer services*, 19(1), 124-132.

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Prentice Hall.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28, 128-137.
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic commerce research and applications*, 14(4), 222-232.
- Bilgihan, A., Sukhu, A., & Kandampully, J. (2013). The role of website features in creating loyalty: The mediating effect of commitment. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(3), 37-50.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European journal of marketing*, 42(9-10), 1095-1105.
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. Cengage Learning Editores.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020). *Reactivar el total del comercio electrónico ayudará a elevar el Índice de Competitividad Digital del Perú*. CAPECE. <https://www.capece.org.pe/comercio-electronico-competitividad-digital/>
- Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The service industries journal*, 30(3), 421-435.
- Canales, M. (2017). *Metodologías de investigación social: Introducción a los oficios*. LOM Ediciones.

- Cappel, J. J., & Huang, Z. (2007). A usability analysis of company websites. *Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 117-123.
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1-17.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human behavior*, 24(2), 325-345.
- Casalo, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of usability and satisfaction in the consumer's commitment to a financial services website. *International Journal of Electronic Finance*, 2(1), 31-49.
- Chavez, L. (2020). La bancarización digital se acelera en el Perú durante la pandemia. ConexiónEsan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-bancarizacion-digital-se-acelera-en-el-peru-durante-la-pandemia>
- Choi, C. J., Eldomiaty, T. I., & Kim, S. W. (2007). Consumer trust, social marketing and ethics of welfare exchange. *Journal of business ethics*, 74, 17-23.
- Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(8), 1271-1283.
- CPI. (2022). Perú Población: 2022. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & López, L. E. C. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of management information systems*, 24(4), 47-72.

- Dabrowski, D., Basinska, B. A., & Sikorski, M. (2014). Impact of usability website attributes on users' trust, satisfaction and loyalty. *Social Sciences*, 85(3), 22-32.
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: *Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205-219.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación para administradores*. Universidad Finis Terrae.
- Dharmesti, M. D. D., & Nugroho, S. S. (2012). The antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty. *The Business & Management Review*, 3(1), 37.
- Djulianto, M. V., Wardhanie, A. P., & Candraningrat, C. (2022). The Role of Perceived Usability, Satisfaction, and Customer Trust in Design and Developing User Loyalty Edutech Website. *Business and Finance Journal*, 7(2), 183-194.
- El Comercio. (28 de marzo de 2023). *BCP: existen 9,4 millones de peruanos bancarizados*. <https://elcomercio.pe/economia/bcp-existen-94-millones-de-peruanos-bancarizados-noticia/?ref=ecr>
- Esmaeili, A., Haghgoo, I., Davidavičienė, V., & Meidutė-Kavaliauskienė, I. (2021). Customer loyalty in mobile banking: Evaluation of perceived risk, relative advantages, and usability factors. *Engineering Economics*, 32(1), 70-81.
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & López, L. E. C. (2021). Estudios transversales. *Revista de la facultad de medicina humana*, 21(1), 179-185.
- Fauziyyah, H., Ariyanti, M., & Dharmoputra, S. (2017). The effect of perceived usability, satisfaction and trust on website loyalty (Study on Blibli.com consumer). *Isclo 2017*, 79.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.

- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Fandos-Roig, J. C. (2013). Airline website loyalty formation and the moderating effects of gender and education. *Service Business*, 7(2), 255-274.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Fotografía pago móvil BBVA Wallet. <https://www.bbva.com/es/co/los-pagos-sin-contacto-la-mejor-alternativa-para-evitar-riesgos/>
- Fung, T. K. (2008). Banking with a personalized touch: Examining the impact of website customization on commitment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(4).
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U.
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & de Carvalho Pedro, S. (2020). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1-23.
- Gera, R. (2011). Modelling the service antecedents of favourable and unfavourable behaviour intentions in life insurance services in India: An SEM study. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(2), 225-242.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Red Tercer Milenio.
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of Shopping Website Design on Customer Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Usability and the Moderating Role of Trust. *Sustainability*, 15(8), 6347.
- H. Lin, Y. Choong, & G. Salvendy (1997). A proposed index of usability: a method for comparing the relative usability of different software systems. *Behaviour and Information Technology*, 16(4-5), 267-278.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.

- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673-689.
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. The persuasion handbook: *Developments in theory and practice*, 14(2002), 259-286.
- Hameed, J. (2021). The Influence of Online Banking on consumers and its perception and acceptance during Covid-19. *Journal of Computing and Information Sciences*, 4(1), 14-14.
- Hansopaheluwakan, S. (2021, July). Analysis of e-service quality and website quality effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction (case study: Tokopedia). IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 794(1), 012086. *IOP Publishing*.
- Hasandoust, R. F., & Saravi, M. M. (2017). Identifying the effect of successful e-banking on customers' satisfaction, trust, commitment and loyalty. *QUID: Investigación, Ciencia y Tecnología*, (1), 1716-1726.
- Hernández, R., Fernandez, C. & Baptista, C. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández-Sampieri, R., Fernandez, C. & Baptista, C. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hidayat, A., Saifullah, M., & Ishak, A. (2016). Determinants of satisfaction, trust, and loyalty of Indonesian e-commerce customer. *International Journal of Economics and Management*, 10(1), 151-166.
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A., & Ellonen, H. K. (2008). Online satisfaction, trust and loyalty, and the impact of the offline parent brand. *Journal of product & brand management*, 17(6), 403-413.
- Hsieh, M. T., & Tsao, W. C. (2014). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: a website quality perspective. *Journal of Risk Research*, 17(2), 241-261.

- Iglesias, M. (2021). *Metodología de la investigación científica: diseño y elaboración de protocolos y proyectos*. Noveduc.
- Indrasari, A., Nadjmie, N., & Endri, E. (2022). Determinants of satisfaction and loyalty of e-banking users during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 497-508.
- Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, R., & Anwar, H. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 24-34.
- Infobae. (19 de enero de 2023). *Lima supera los 10 millones 151 mil habitantes, más del 30% de la población total del Perú*. <https://www.infobae.com/peru/2023/01/19/aniversario-de-lima-capital-peruana-supera-los-10-millones-151-mil-habitantes/>
- Ipsos (03 de setiembre de 2021). *Banca digital 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/banca-digital-2021>
- Janicka, I. L., & Szymczak, W. (2019). Can close romantic relationships last? The commitment of partners in married and cohabitant couples. *Current Issues in Personality Psychology*, 7(3), 203-211.
- Janusz, L. (Julio de 2020). *Cómo el COVID-19 ha acelerado la adopción digital: el momento de la transformación ha llegado*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/transformacion-digital/covid-ha-acelerado-la-adopcion-digital/>
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438-457.
- Johannes, V. D., Indarini, I., & Margaretha, S. (2018). *Usability, customer satisfaction, service, and trust towards mobile banking user loyalty*. [15th International Symposium on Management]. Chongburi, Tailandia. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://repository.ubaya.ac.id/34730/1/Victoria%20D.Johannes_Usability%2C%20customer%20satisfaction%2C%20service%2C%20and%20trust%20towards%20mobile%20banking%20user%20loyalty_2018.pdf

Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., ... & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International journal of data and network science*, 6(2), 477-486.

Kabadayi, S., & Gupta, R. (2005). Website loyalty: an empirical investigation of its antecedents. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2(4), 321-345.

Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18, 285-299.

Karani, A., Thanki, H., & Achuthan, S. (2021). Impact of university website usability on satisfaction: A structural equation modelling approach. *Management and Labour Studies*, 46(2), 119-138.

Kerlinger, F. (1984). *La investigación del comportamiento*. Nueva editorial interamericana.

Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty: Case trivsel*. [Tesis de magíster]. Centria Universidad de Ciencias Aplicadas. Recuperado del repositorio de Centria Universidad de Ciencias Aplicadas chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/139650/khadka_kabu%20%20and%20%20maharjan_%20soniya.pdf?sequence=1

- Khadraoui, M., & Gharbi, E. (2008). Website Loyalty in the Relationship Marketing Context. *International Journal of Computing and E-Systems*, 1(1), 25-38.
- Khan, M. T. (2013). Customers loyalty: Concept & definition (a review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197.
- Kim, Y. (2016). Trust in health information websites: A systematic literature review on the antecedents of trust. *Health informatics journal*, 22(2), 355-369.
- Klein, H. J., Molloy, J. C., & Brinsfield, C. T. (2012). Reconceptualizing workplace commitment to redress a stretched construct: *Revisiting assumptions and removing confounds*. *Academy of management review*, 37(1), 130-151.
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1-22.
- Kuusik, A. (2007). Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels? *The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper*, 58.
- La Cámara. (s.f.). *El increíble crecimiento de las bancas digitales en cuarentena*. <https://lacamara.pe/banca-digital-bcp-bbva-scotiabank-interbank-crecimiento-cuarentena/?print=print>

- La República. (11 de diciembre de 2021). *Consumo de internet en el mundo aumentó 19,5% durante la pandemia de covid-19*. <https://www.larepublica.co/consumo/consumo-de-internet-en-el-mundo-aumento-19-5-durante-la-pandemia-de-covid-19-3274945>
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Mun, Y. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295-304.
- Lee, J., Lee, D., Moon, J., & Park, M. C. (2013). Factors affecting the perceived usability of the mobile web portal services: comparing simplicity with consistency. *Information Technology and Management*, 14, 43-57.
- Lin, G. T., & Sun, C. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online information review*, 33(3), 458-475.
- López, P. (07 de Julio de 2021). *El 50% de los peruanos mayores de edad tienen una cuenta financiera*. <https://www.bbva.com/es/pe/sostenibilidad/el-50-de-los-peruanos-mayores-de-edad-tienen-una-cuenta-financiera/>
- López, P. (25 de enero de 2023). *Tendencias 2023: ¿Reemplazará la banca digital a la atención presencial?* <https://www.bbva.com/es/pe/tendencias-2023-reemplazara-la-banca-digital-a-la-atencion-presencial/>
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *J. Electron. Commer. Res.*, 4(4), 156-167.
- M. Roy, O. Dewit, & B. Aubert (2001). The impact of interface usability on trust in web retailers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* 11(5), 388–398.
- Maditinos, D. I., & Theodoridis, K. (2010). Satisfaction determinants in the Greek online shopping context. *Information Technology & People*, 23(4), 312-329.

- Malhotra, N. (2008). *Muestreo; diseño y procedimientos. Investigación de Mercados*. Pearson Educación.
- Manterola, C., Quiróz, G., Salazar, P., y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36 - 49.
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14, 81-95.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 397-405.
- Mendez, C. (2001). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación*. McGraw Hill.
- Mitropoulos, S., Othonos, C., & Douligeris, C. (2013). An effective and secure web banking system: development and evaluation. *International Journal of Business Information Systems*, 12(3), 335-361.
- Mohsin Butt, M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6-23.
- Müggenburg, M., & Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Revista de Enfermería Universitaria*, 4(1), 35-38.
- N. Kumar, L. Scheer, & J. Steenkamp (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, *Journal of Marketing Research* 32(1), 42–53.
- Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.
- Nielsen, J. (2012). Usability 101: Introduction to usability. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

- Niño, V. (2021). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- OpenMind. (s.f.). ¿Qué ha pasado? <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/>
- Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information systems research*, 13(2), 151-167.
- Pelet, J. E., Lecat, B., Khan, J., Rundle-Thiele, S., Lee, L. W., Ellis, D., & Wegmann, A. L. (2018). Winery website loyalty: The role of sales promotion and service attributes. *International Journal of Wine Business Research*, 30(2), 138-152.
- Perú21. (17 de mayo de 2022). *Día del Internet: ¿Qué plataformas son las más usadas por los peruanos?* <https://peru21.pe/lima/dia-del-internet-que-plataformas-son-las-mas-usadas-por-los-peruanos-internet-peru-usuarios-plataformas-digitales-facebook-youtube-instagram-noticia/>
- Piscoya, D. C. (2019). *La confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios virtuales del Banco de Crédito sucursal Lambayeque*. [Tesis de magíster]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado del repositorio de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2028>
- Pita, S., & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 9(1), 76-78.
- Pramita, P. (2019). Effect of experience in building satisfaction, trust and loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 76-86.
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.

- PytlíkZillig, L. M., & Kimbrough, C. D. (2016). *Consensus on conceptualizations and definitions of trust: Are we there yet?*. Springer International Publishing.
- Raimondo, M. A. (2000, September). The measurement of trust in marketing studies: a review of models and methodologies. In 16th IMP-conference, Bath, UK (p. 5).
- Ramos, G. J. (2018). Understanding the factors that impact on household food waste.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466.
- Reddy, N. R. V. R., Reddy, T. N., & Azeem, B. A. (2011). Influence of store satisfaction, merchandise quality, and service quality on store loyalty. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(5), 351-355.
- Roy, S., Raju, A., & Mandal, S. (2017). An empirical investigation on e-retailer agility, customer satisfaction, commitment and loyalty. *Business: Theory and Practice*, 18, 97-108.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268.
- Ruben, C. C., Paparoidamis, N. G., & Chung, C. (2014, October). The impact of service quality, relationship satisfaction, trust and commitment on loyalty: an empirical investigation in a business-to-business services context. In *Revolution in Marketing: Market Driving Changes: Proceedings of the 2006 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 91-91). Cham: Springer International Publishing.
- Rusbult, C. E., Agnew, C., & Arriaga, X. (2011). The investment model of commitment processes. Department of Psychological Sciences Faculty Publications, 26.

- Sánchez, M. J., & Martín, F. A. (2011). The interaction effects of ego involvement on the relationships between aesthetics, usability and commitment: an application to electronic banking services and virtual travel communities. *Online Information Review*, 35(2), 194-216.
- Sánchez-Franco, M. J., & Martín-Velicia, F. A. (2011). The interaction effects of ego involvement on the relationships between aesthetics, usability and commitment: an application to electronic banking services and virtual travel communities. *Online Information Review*, 35(2), 194-216.
- Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., & Perez, I. P. (2014). Key drivers of services website loyalty. *The Service Industries Journal*, 34(5), 455-475.
- Sastika, W., Suryawardani, B., & Hanifa, F. H. (2016, August). Analysis of website quality, brand awareness on trust and its impact on customer loyalty. In 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (pp. 472-478). Atlantis Press.
- Saulus, N. R. (2018). Usability of the Institutional Repository by Faculty and Postgraduate Students at the University of Swaziland (Tesis doctoral). Universidad de Kwazulu-Natal. Recuperado de Universidad de Kwazulu-Natal chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://researchspace.ukzn.ac.za/server/api/core/bitstreams/aed7beb9-c0da-4374-b6af-be35bf806f6b/content
- Sharma, A., & Bahl, S. (2018). Influence of service quality of e-commerce websites on customers' trust, commitment and loyalty: A case of Indian customers. *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*, 8(9), 75-84.
- Sharp, J. H. (2006). Development, extension, and application: a review of the technology acceptance model. *Director*, 7(9), 3-11.
- Shih, H. P. (2004). Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior. *Information & management*, 41(6), 719-729.

- Silva, P. (2015). Davis' technology acceptance model (TAM)(1989). Information seeking behavior and technology adoption: *Theories and trends*, 205-219.
- Sindhuja, P. N., & Dastidar, S. G. (2009). Impact of the factors influencing website usability on user satisfaction. *IUP Journal of Management Research*, 8(12).
- Spiller, P., & Lohse, G. L. (1997). A classification of Internet retail stores. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 29-56.
- Srivastava, P., & Owens, D. L. (2010). Personality traits and their effect on brand commitment: an empirical investigation. *Marketing Management Journal*, 20(2), 15-27.
- Sugandini, D., Feriyanto, N., Yuliansyah, Y., Sukwadi, R., & Muafi, M. (2018). Web quality, satisfaction, trust and its effects on government website loyalty. *International Journal for Quality Research*, 12(4), 885-904.
- Swaminathan, S., Anderson, R., & Song, L. (2018). Building loyalty in e-commerce: Impact of business and customer characteristics. *Journal of Marketing Channels*, 25(1-2), 22-35.
- Szczepańska, K., & Gawron, P. (2011). Changes in approach to customer loyalty. *Contemporary economics*, 5(1).
- TaghiPourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From single-stage loyalty to four-stage loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 1(6), 263653.
- Tamayo, M. (2012). *Metodología formal de la investigación científica*. Limusa.
- Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2012, December). Investigating the antecedents to loyalty of Internet service providers in Thailand: Developing a conceptual model. In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Adelaide, Australia.
- Thorbjørnsen, H., & Supphellen, M. (2004). The impact of brand loyalty on website usage. *Journal of Brand Management*, 11(3), 199-208.

- Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International journal of retail & distribution management*, 30(1), 34-50.
- Yassierli, Y., Vinsensius, V., & Mohamed, M. S. (2018). The importance of usability aspect in M-commerce application for satisfaction and continuance intention. *Makara Journal of Technology*, 22(3), 6.
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010). Explaining internet banking behavior: theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model? *Journal of applied social psychology*, 40(5), 1172-1202.
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & de Carvalho Pedro, S. (2020). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1-23.
- Johannes, V. D., Indarini, I., & Margaretha, S. (2018). Usability, customer satisfaction, service, and trust towards mobile banking user loyalty.
- Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, R., & Anwar, H. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 24-34.
- Indrasari, A., Nadjmie, N., & Endri, E. (2022). Determinants of satisfaction and loyalty of e-banking users during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 497-508.
- Esmaeili, A., Haghgoo, I., Davidavičienė, V., & Meidutė-Kavaliauskienė, I. (2021). Customer loyalty in mobile banking: Evaluation of perceived risk, relative advantages, and usability factors. *Engineering Economics*, 32(1), 70-81.

Seery, K., Barreda, A. A., Hein, S. G., & Hiller, J. L. (2021). Retention strategies for online students: A systematic literature review. *Journal of Global Education and Research*, 5(1), 72-84.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable dependiente	Metodología
¿El precio percibido, la imagen de marca, el país de origen y los atributos del producto impactan en la lealtad de marca y la intención de compra a través de la calidad percibida de autos sedán en los consumidores de 25 a 35 años de la zona 6 de Lima Metropolitana?	Determinar si el precio percibido, la imagen de marca, el país de origen y los atributos del producto impactan en la lealtad de marca y la intención de compra a través de la calidad percibida de autos sedán en los consumidores de 25 a 35 años de la zona 6 de Lima Metropolitana.	Hi: El marketing de contenidos en el EWOM e intención de compra verde de ropa deportiva en los consumidores de Lima Metropolitana.	Lealtad	Tipo de investigación: Cuantitativo Alcance de investigación: Explicativo Diseño de investigación: No experimental

EL EFECTO DE USABILIDAD EN LA BANCA WEB BBVA

				Clasificación de investigación:
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables independientes	Transversal
<p>¿El precio percibido impacta en la calidad percibida de autos sedán entre los consumidores de 25 a 35 años de la zona 6 de Lima Metropolitana?</p>	<p>Determinar si el precio percibido impacta en la calidad percibida de autos sedán entre los consumidores de 25 a 35 años de la zona 6 de Lima Metropolitana.</p>	<p>H1: El precio percibido impacta en la calidad percibida de autos sedán entre los consumidores de 25 a 35 años de la zona 6 de Lima Metropolitana.</p>	<p>Usabilidad percibida</p> <p>Satisfacción</p> <p>Confianza</p> <p>Compromiso</p>	
<p>¿La imagen de marca impacta en la calidad percibida de autos sedán entre los consumidores de 25 a 35 años de la</p>	<p>Determinar si la imagen de marca impacta en la calidad percibida de autos sedán entre los consumidores de 25 a 35</p>	<p>H2: La imagen de marca impacta en la calidad percibida de autos sedán entre los consumidores de 25 a 35 años de la</p>		

EL EFECTO DE USABILIDAD EN LA BANCA WEB BBVA

<p>zona 6 de Lima Metropolitana?</p> <p>¿El país de origen impacta en la calidad percibida de autos sedán entre los consumidores de 25 a 35 años de la zona 6 de Lima Metropolitana?</p> <p>¿Los atributos del producto impactan en la calidad percibida de autos sedán entre los consumidores de 25 a 35</p>	<p>años de la zona 6 de Lima Metropolitana.</p> <p>Determinar si el país de origen impacta en la calidad percibida de autos sedán entre los consumidores de 25 a 35 años de la zona 6 de Lima Metropolitana.</p> <p>Determinar si los atributos del producto impactan en la calidad percibida de autos sedán entre los consumidores de 25 a 35</p>	<p>zona 6 de Lima Metropolitana.</p> <p>H3: El país de origen impacta en la calidad percibida de autos sedán entre los consumidores de 25 a 35 años de la zona 6 de Lima Metropolitana.</p> <p>H4: Los atributos del producto impactan en la calidad percibida de autos sedán entre los consumidores de 25 a 35</p>		
---	--	---	--	--

EL EFECTO DE USABILIDAD EN LA BANCA WEB BBVA

<p>años de la zona 6 de Lima Metropolitana?</p> <p>¿La calidad percibida impacta en la lealtad a la marca de autos sedán de los consumidores de 25 a 35 años de la zona 6 de Lima Metropolitana?</p> <p>¿La calidad percibida impacta en la intención de compra de autos sedán de los consumidores de 25 a 35 años de la zona 6 de Lima Metropolitana?</p>	<p>años de la zona 6 de Lima Metropolitana.</p> <p>Determinar si la calidad percibida impacta en la lealtad a la marca de autos sedán de los consumidores de 25 a 35 años de la zona 6 de Lima Metropolitana.</p> <p>Determinar si la calidad percibida impacta en la intención de compra de autos sedán de los consumidores de 25 a 35 años de la zona 6 de Lima Metropolitana.</p>	<p>años de la zona 6 de Lima Metropolitana.</p> <p>H5: La calidad percibida impacta en la lealtad a la marca de autos sedán de los consumidores de 25 a 35 años de la zona 6 de Lima Metropolitana.</p> <p>H6: La calidad percibida impacta en la intención de compra de autos sedán de los consumidores de 25 a 35 años de la zona 6 de Lima Metropolitana.</p>		
--	--	--	--	--

EL EFECTO DE USABILIDAD EN LA BANCA WEB BBVA

<p>¿La lealtad a la marca impacta en la intención de compra de autos sedán de los consumidores de 25 a 35 años de la zona 6 de Lima Metropolitana?</p>	<p>Determinar si la lealtad a la marca impacta en la intención de compra de autos sedán de los consumidores de 25 a 35 años de la zona 6 de Lima Metropolitana.</p>	<p>H7: La lealtad a la marca impacta en la intención de compra de autos sedán de los consumidores de 25 a 35 años de la zona 6 de Lima Metropolitana.</p>		
--	---	--	--	--

Anexo 2. Validaciones de cuestionario por expertos**Validación de expertos**

**Trabajo de investigación: “EL EFECTO DE LA USABILIDAD PERCIBIDA, |
SATISFACCIÓN, CONFIANZA Y COMPROMISO EN LA LEALTAD A LA
PLATAFORMA WEB DEL BBVA PERÚ EN LOS USUARIOS DE 21 A 30 AÑOS
DE LIMA METROPOLITANA”**

Nombre del Instrumento (escala, cuestionario, inventario, artículo):

The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty

Autor/es: Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R.

Año/s de publicación: 2000

Referencia de la/s fuente/s de recuperación: Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & management*, 43(1), 1-14.

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor, bajo la consideración de su conocimiento y experiencia teórica en el tema de estudio correspondiente al instrumento que se presenta, se le solicita validar los ítems.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertinencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerto totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

Nombre de la dimensión 1: Usabilidad
Definición de la dimensión 1: medida en la que un sitio puede utilizarse por un grupo de usuarios para alcanzar objetivos específicos con eficacia, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso determinado.

N o	Ítems (Pregunta)	Pertinenci a	Concordan cia	Observación
1	En la banca web del BBVA todo es fácil de entender.	5	5	
2	La banca web del BBVA es fácil de usar, incluso la primera vez	5	5	
3	Es fácil encontrar la información que necesito en la banca web del BBVA	5	5	
4	Es fácil navegar dentro de la banca web del BBVA	5	5	
5	La organización de los contenidos de la banca web del BBVA me permite saber dónde estoy <u>fácilmente</u> cuando navego por ella	5	5	
6	Cuando navego por la banca web del BBVA, siento que tengo bajo control lo que puedo hacer	5	5	
7	La descarga de páginas de la banca web del BBVA es rápida	5	5	
Nombre de la dimensión 2: Satisfacción				
Definición de la dimensión 2: Resumen del estado psicológico que resulta la emoción <u>entorno</u> a las expectativas no confirmadas y los sentimientos previos de la experiencia del consumidor.				
1	Creo que he tomado la decisión correcta al utilizar la banca web del BBVA	5	5	
2	La experiencia que he tenido con la banca web del BBVA ha sido satisfactoria	5	5	
3	En líneas generales, me encuentro satisfecho con la forma en que la banca web del BBVA ha realizado las transacciones	5	5	
4	En general, me encuentro satisfecho con el servicio que he recibido de la banca web del BBVA	5	5	
Nombre de la dimensión 3: Compromiso				

Definición de la dimensión 3: El compromiso es el grado de fuerza de la creencia que tiene una persona sobre un producto o marca.				
1	Me siento orgulloso de recomendar a otros el uso la banca web del BBVA	5	5	
2	La banca web del BBVA es el mejor lugar posible para realizar transacciones financieras	5	5	
3	Siento que tengo un compromiso con la banca web del BBVA	5	5	
4	Tengo la intención de seguir usando la banca web del BBVA	5	5	
Nombre de la dimensión 4: Confianza				
Definición de la dimensión 4: la voluntad de una persona de comportarse acorde a la forma en la que se espera que la otra contraparte se comporte de acuerdo a las expectativas en un situación riesgosa.				
1	Estoy dispuesto a dar información privada a la banca web del BBVA (nombres, apellidos, dirección de domicilio, teléfono, etc.)	5	5	
2	Estoy dispuesto a dar mi número de tarjeta de crédito a la banca web del BBVA	5	5	
3	El BBVA es una entidad profesionalizada en banca en línea	5	5	
4	La banca web del BBVA siempre cumple sus promesas	5	5	
Nombre de la dimensión 5: Lealtad				
Definición de la dimensión 5: la lealtad es considerada una creencia de valor positivo que una compañía entrega y, por consiguiente, conduce al incremento de las compras a través del tiempo.				
1	Me esfuerzo en nombre de la banca web del BBVA para contribuir en el logro de su éxito	5	5	

EL EFECTO DE USABILIDAD EN LA BANCA WEB BBVA

2	Uso la banca web del BBVA con más frecuencia que otras bancas web	5	5	
	banca web donde realizo la mayoría de transacciones financieras en Internet	5	5	
4	Esta es mi banca web favorita para realizar la mayoría de mis transacciones financieras en Internet	5	5	
5	Sin contar la banca web del BBVA, en los últimos meses he usado muy pocas bancas web que ofrezcan servicios similares	5	5	
6	La frecuencia con la que uso otras bancas web que ofrecen servicios similares es mucho menor	5	5	
7	No suelo adquirir servicios de otras bancas web diferentes a las del BBVA	5	5	



JOSÉ A. Lara Mascaró

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO