

IMPLICACIONES DE LA SATISFACCIÓN, CONFIANZA Y LEALTAD EN EL COMPORTAMIENTO DE USO DE LA BANCA ONLINE

Carlos Lassala Navarré, carlos.lassala@uv.es, Universidad de Valencia

Carla Ruiz Mafé, carla.ruiz@uv.es, Universidad de Valencia

Silvia Sanz Blas, silvia.sanz@uv.es, Universidad de Valencia

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es analizar la influencia de la satisfacción, confianza y lealtad en la decisión de utilizar servicios financieros online. Los resultados obtenidos a partir de una muestra de 254 usuarios de banca online españoles ponen de manifiesto que la satisfacción influye de forma directa y positiva sobre la confianza, lealtad y frecuencia de uso de los servicios financieros online. Asimismo, los internautas que más confían en la banca online son los que utilizan con mayor frecuencia sus servicios y son los que presentan una mayor lealtad hacia los mismos.

PALABRAS CLAVE: Internet, lealtad, satisfacción, confianza.

ABSTRACT: The aim of this research is to analyse the influence of satisfaction, trust and E-loyalty on E-banking services use decision-making. The results obtained from a sample of 254 Spanish users of Internet banking services evidence that satisfaction influences directly and positively: trust, E-loyalty and frequency of use of Internet banking services. Moreover, Internet users who trust more in Internet banking are the most heavy-users of Internet banking services and they also are the most loyal to Internet banking services.

KEYWORDS: Internet, satisfaction, loyalty, trust.

1. INTRODUCCIÓN

Conforme los establecimientos virtuales prometen a sus clientes que las experiencias a través de la red serán satisfactorias, la comprensión de los factores que crean satisfacción de la experiencia del cliente es crucial. La compra del consumidor por Internet se caracteriza por la facilidad y rapidez en comparar y contrastar los productos y servicios ofertados online. Asimismo, cabe destacar que las ofertas comerciales a escala mundial sólo están a unos clicks de distancia y, por tanto, se genera una alta competencia en precios entre las empresas que hace especialmente interesante analizar los factores que pueden incrementar la satisfacción y lealtad del cliente en los entornos virtuales.

Entre la variedad y amplitud de productos puestos a disposición del usuario en Internet, los servicios financieros ofrecen una serie de ventajas (posibilidad de que el usuario controle sus cuentas bancarias desde cualquier lugar y en cualquier momento, la facilidad para comparar entre diversas alternativas de inversión/financiación y el ahorro de tiempo y costes) que indudablemente contribuirán a generar satisfacción en las transacciones realizadas por los usuarios.

El éxito de la banca online en España se pone de manifiesto analizando el número de usuarios actuales y potenciales de estos servicios, habiendo utilizado 4,5 millones de internautas servicios financieros online en 2005, lo que representa el 29,82% de los internautas y el 10,23% de los consumidores españoles (INE, 2005). Por otra parte, el comercio electrónico a través de tarjetas bancarias de pago alcanzó la cifra de 1.200 millones de euros en 2005, lo que supone un incremento del 74% respecto al año anterior (CMT, 2006).

En definitiva, si bien el rápido crecimiento de la banca online refleja las ventajas que ésta ofrece respecto a sucursales convencionales (mayor flexibilidad, menor estructura de costes, transacciones más rápidas, líneas de productos/servicios más amplias, mayor comodidad, y personalización), también se plantea sus propios retos. Bajo la óptica de la oferta bancaria, la lealtad del cliente se considera como una vía clave hacia la rentabilidad. El coste elevado de adquirir clientes conlleva a que gran parte de las relaciones con clientes no sean rentables durante las transacciones iniciales (Reichheld y Sasser, 1990). Únicamente durante transacciones posteriores, cuando el coste de atender a los clientes va disminuyendo, es cuando las relaciones generan beneficios.

Por otra parte, en los entornos virtuales, incrementar la confianza de los consumidores es fundamental, ya que el riesgo asociado a posibles pérdidas derivadas de la transacción financiera online es mayor que en los entornos tradicionales. Los clientes que no sienten confianza en un establecimiento virtual no serán leales, incluso aunque en general estén satisfechos con el mismo (Anderson y Srinivasan, 2003).

Pese a su importancia, es relativamente reciente la literatura de marketing que aborda la naturaleza de la satisfacción, lealtad y confianza en los entornos virtuales (Anderson y Srinivassan, 2003; Bahattacherjee, 2001; Barroso y Martín, 1999; Flavián, Guinalú y Gurrea, 2004; Srinivassan, Anderson y Ponnnavolu, 2002), por lo que estos aspectos requieren mayor investigación.

El objetivo principal de este trabajo se centra en el análisis de las implicaciones de la satisfacción, lealtad y confianza en la decisión de utilizar servicios financieros online. Para ello, se divide en dos partes. Una primera parte, de contenido teórico, que comprende la revisión de la literatura y planteamiento de hipótesis sobre las relaciones entre la satisfacción, lealtad y confianza en los entornos virtuales así como su influencia en la frecuencia de uso de servicios financieros online. En la segunda parte, se recoge la metodología de la investigación y el análisis de resultados. El contraste de hipótesis se realizará a partir de un estudio empírico de naturaleza cuantitativa, con una muestra de 254 usuarios de banca online españoles, utilizando la técnica del *path* análisis.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

2.1. Satisfacción y lealtad en los entornos virtuales

En el ámbito académico, el estudio de la satisfacción como elemento central en la decisión del consumidor ante comportamientos después del consumo tanto en los entornos virtuales como tradicionales, ha atraído gran atención en la investigación de marketing a lo largo de las dos últimas décadas (Attanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001; Anderson y Srinivassan, 2003; Oliver, 1997; Szymanski y Henard, 2001; Westbrook, 1987). Aunque el concepto de satisfacción ha sido definido de formas bastante diferentes, Oliver (1997) considera la satisfacción del consumidor como un juicio de naturaleza cognitivo-afectiva y relativa, es decir, es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de referencia. Oliver (1997; p.13) define la satisfacción como “la valoración del consumidor de que una característica del producto o servicio, o el producto o servicio en sí mismo, proporciona (o está proporcionando) un resultado de agrado derivado del consumo, incluyendo niveles por encima o por debajo de lo esperado”. Según el modelo de la disconfirmación de expectativas, sugerido en la literatura de la satisfacción del consumidor (Oliver, 1997), los consumidores evalúan la satisfacción con el producto en comparación con sus expectativas sobre el resultado percibido del mismo. En el contexto de los entornos virtuales Anderson y Srinivassan (2003) definen la satisfacción como “el agrado del consumidor respecto a su experiencia previa de compra a través de Internet”. Esta manifestación de agrado puede referirse bien a la compra en Internet considerada de forma global o simplemente a una característica concreta de la compra online de productos/servicios (por ejemplo, la satisfacción derivada de poder utilizar un servicio financiero sin tener que desplazarse del hogar o de poder adquirir productos no disponibles en los establecimientos tradicionales).

A partir de la estructura conceptual de la satisfacción de Oliver (1997), Szymanski y Henard (2001) llevaron a cabo un meta-análisis de los principales resultados empíricos en torno a la satisfacción, de gran interés académico. En cuanto a las consecuencias, se analizan el comportamiento de queja, la comunicación boca oído (CBO) negativa y las intenciones de recompra.

El comportamiento de queja se ha definido en la literatura como un mecanismo para desahogarse del enfado y frustración, así como para iniciar o buscar compensación ante experiencias de consumo fallidas (Nyer, 1999). Aunque los consumidores tienen la opción de abandonar la relación con el proveedor o de seguir siendo leales ante una experiencia insatisfactoria, se considera que ésta implica un comportamiento de queja, especialmente cuando el problema que conlleva la insatisfacción es grave, la atribución de culpa es externa al consumidor, o bien, cuando la probabilidad de compensación es relativamente alta.

La comunicación boca-oído (Word-of-Mouth, WOM) constituye una fuente de recomendación utilizada por el consumidor para tomar decisiones y reducir el número de alternativas (Duhan, Johnson, Wilcox y Harrell, 1997), y, en general, es una fuente de información personal. La comunicación boca-oído (CBO) puede ser positiva o negativa; puede generarse de forma espontánea, o bien, bajo estímulos y control. En los entornos virtuales, debido a la desconfianza que genera el uso del medio, la comunicación boca-oído puede resultar una de las fuentes de comunicación más efectivas y, en particular, si ésta proviene de personas conocidas en quienes el consumidor confía. Los clientes satisfechos con determinada marca o proveedor, tienen mayor probabilidad de

recomendar, y en este sentido, entablar una comunicación boca-oído positiva (Attanassopoulos et al., 2001; Westbrook, 1987).

Lealtad e Intenciones de compra. La fidelidad o lealtad de los clientes implica dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción y significa, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales: 1) que el cliente está satisfecho, 2) que recibe valor, 3) que repite compra y 4) que recomienda la empresa a terceros (Barroso y Martín, 1999, p.16). La lealtad no es, por tanto, igual a la intención de compra, ni a la repetición de la misma, si bien parece existir un nexo de unión entre ambos conceptos, como consecuencia de los procedimientos de medición (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). La relación satisfacción y lealtad constituye uno de los temas destacados en la literatura del marketing relacional, donde junto con la satisfacción, sobresalen otros términos como la confianza y el compromiso, que están fuertemente relacionados con las intenciones futuras (Garbarino y Johnson, 1998).

Si nos centramos en el análisis de la relación entre satisfacción y lealtad, Oliver (1997) analiza la lealtad como consecuencia de la satisfacción del cliente, proponiendo tres fases de satisfacción –cognitiva, afectiva y conativa– que culminan en la lealtad de acción (operacionalizada como “uso repetido”). Esta relación positiva, entre la satisfacción y lealtad, se evidencia en datos existentes (Szymanski y Henard, 2001). En un estudio más reciente, Oliver (1999) estableció que la satisfacción conduce a la lealtad, pero la lealtad verdadera sólo puede lograrse cuando están presentes otros factores tales como una red social arraigada.

Engel, Kollat y Blackwell (1982) definen la lealtad a la marca como “la respuesta preferente, actitudinal y comportamental hacia una o más marcas de una categoría de producto expresada sobre un período de tiempo por un consumidor”. Por tanto, la lealtad hacia establecimientos virtuales (e-loyalty) se define como la actitud favorable del cliente hacia una empresa así como un comportamiento de repetición de uso/compra (Anderson y Srinivasan, 2003), es decir, las dimensiones actitudinal y comportamental se requieren para ser incorporadas en la medición de lealtad.

En la literatura específica sobre comportamiento del consumidor en los entornos virtuales existen varios estudios que ponen de manifiesto que la satisfacción influye de forma positiva en las intenciones futuras de los clientes (Anderson y Srinivasan, 2003; Bhattacharjee, 2001; Flavián, Guinaliu y Gurrea, 2004; Osayawe, 2006; Srinivasan et al., 2002).

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) realizan un estudio en el que destacan la comunicación boca oído (CBO), la lealtad y la disposición a pagar más como intenciones de comportamiento. En esta línea, el estudio desarrollado por Osawaye (2006) sobre los antecedentes de la lealtad a la banca en Nigeria, pone de manifiesto que la satisfacción, y la calidad de servicio son predictores significativos de la lealtad hacia la entidad bancaria, siendo la satisfacción el principal factor determinante de la misma. En el modelo desarrollado por Bhattacharjee (2001), se evidencia empíricamente cómo la intención de continuar realizando transacciones financieras a través de Internet, viene determinada por la satisfacción con las experiencias anteriores, el valor percibido del servicio y el programa de fidelización desarrollado por la empresa. En consecuencia, cuando un consumidor está satisfecho durante el desarrollo del servicio, se espera que su comportamiento a corto plazo sea congruente con su satisfacción e incrementa, por tanto, su frecuencia de uso en el futuro.

Por lo anteriormente expuesto, se plantean las siguientes relaciones.

H.1) La satisfacción con experiencias anteriores de uso de webs bancarias, influye positivamente en la frecuencia de uso de servicios bancarios online.

H.2) La satisfacción con experiencias anteriores de uso de webs bancarias, influye positivamente en la lealtad hacia el uso de servicios bancarios online.

H.3) La lealtad hacia la banca online, influye positivamente en la frecuencia de uso de servicios bancarios online.

2.2. La confianza del consumidor en los entornos virtuales

En los estudios de Swaminathan, Lepkowska-White y Rao (1999) y Jarvenpaa, Tractinsky, Soarinen y Vitale (1999), se pone de manifiesto que la confianza en el vendedor se perfila como un factor muy importante en la decisión de compra interactiva. La ausencia de barreras de entrada y salida en los mercados virtuales y de inversiones en infraestructuras físicas contribuye a incrementar este sentimiento de desconfianza (Donney y Cannon, 1997). En este sentido, la reputación de la empresa, entendida como la creencia de los consumidores de que es honrada y se preocupa por sus necesidades (Chiles y McMackin, 1996) y su tamaño son variables importantes en la generación de confianza (Ganesan, 1994).

El término confianza, es un concepto difícil de definir, dadas las diversas perspectivas desde las cuales puede ser estudiada y el elevado grado de abstracción que presenta, siendo en ocasiones equiparado a términos como credibilidad o seguridad (Wang y Emurian, 2005). Además, incorpora múltiples facetas, desde aspectos cognitivos a aspectos emocionales o comportamentales (Lewis y Weigert, 1985; Wang y Emurian, 2005).

Podemos definir la confianza como: “la voluntad de una de las partes (comprador) de ser vulnerable a las acciones de la otra parte (vendedor), basada en las expectativas de que la otra parte realizará una acción importante para el cliente o comprador, con independencia de la habilidad para dirigir o controlar esa otra parte” (Mayer, Davis y Shoorman, 1995 p. 712). Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale (2000) la definen como: “la expectativa de una de las partes acerca de los motivos y comportamientos de la otra parte”. La confianza se convierte así en un mecanismo de gobierno en las relaciones que están caracterizadas por la incertidumbre, vulnerabilidad y dependencia. En este contexto, el comprador es la parte más vulnerable, mientras que el vendedor/fabricante es la parte en quién la confianza se deposita y que tiene la oportunidad de tomar ventaja sobre la vulnerabilidad de la otra parte. La confianza solamente existirá si el consumidor piensa que el vendedor tiene la capacidad y la habilidad de entregar los bienes y prestar los servicios con la calidad esperada por el comprador (Jarvenpaa et al., 1999). En este sentido, cabe señalar que la propensión del comprador a confiar en el vendedor (rasgo inherente al comprador) es muy importante en Internet, especialmente cuando el comprador no dispone de mucha información acerca del vendedor.

Investigaciones previas consideran la confianza como un constructo de carácter multidimensional en el que pueden llegar a encontrarse hasta cuatro dimensiones distintas: integridad, honestidad, benevolencia y competencia. Entre estas dimensiones, la honestidad y la benevolencia son las dimensiones que con mayor frecuencia se encuentran asociadas a la confianza (Doney y Canon, 1997; Fernández y Martín, 2006; Flavián y Guinaliu, 2006; Ganesan, 1994; San Martín, 2006).

La honestidad: hace referencia a la creencia en que la otra parte cumplirá sus promesas y sus obligaciones. Se cree, por tanto, en la sinceridad y el mantenimiento de las promesas del socio (Doney y Canon, 1997).

La benevolencia: se refiere a la creencia en que la otra parte está interesada en conseguir beneficios conjuntos y no tomará decisiones ni emprenderá acciones que perjudiquen al que confía (Doney y Canon, 1997; Raimon, 2000). Por tanto, una de las partes se encuentra interesada en el bienestar de la otra (Sanzo, Santos, Vázquez y Álvarez, 2003) y no tiene intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas (Larzelere y Huston, 1980).

La benevolencia atañe a la confianza en los valores, objetivos e intenciones de la empresa, que hace referencia a la apreciación de una similitud cultural entre las partes (una coincidencia de valores, prioridades y normas de comportamiento) y a la percepción en la empresa de una disposición a no iniciar actuaciones que pudieran dañar la relación (San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2004).

Junto a la honestidad y benevolencia, la literatura ha permitido identificar, aunque con una menor frecuencia de aparición, otra dimensión asociada a la idea de confianza: la competencia.

Competencia: hace referencia al nivel de capacitación que debe poseer una de las partes para poder encargarse de las tareas encomendadas. Se trata de poseer la capacidad y recursos suficientes para que las promesas e intenciones puedan ser materializadas (Flavián y Guinaliu, 2006). Esta dimensión alude a la apreciación en la empresa de unos conocimientos técnicos y una experiencia y pericia profesionales que le confieren un dominio en su campo de actividad y la ponen en condiciones de hacer bien su trabajo y ofrecer un producto o servicio con la calidad prometida (Ganesan, 1994; Mayer et al., 1995; San Martín et al., 2004; Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2002).

La propensión de un comprador a confiar en el vendedor no es constante, varía a lo largo del tiempo, es por ello que el vendedor online puede modificar su imagen a través de tres factores: la honestidad, la benevolencia y la habilidad, destreza o competencias percibidas (Mayer et al., 1995; Roy, Dewit y Aubert, 2001; Sirdeshmukh, Singh y Sabor, 2002). Se trata no sólo de realizar promesas (honestidad) y tener buenas intenciones (benevolencia), sino también de disponer de la capacidad suficiente (recursos técnicos, financieros y humanos) para que dichas promesas e intenciones puedan llevarse a la práctica (Flavián y Guinaliu, 2006). En este contexto, la competencia percibida es especialmente importante (Suh y Han, 2003; Bhattacharjee, 2002), ya que ofrecer al cliente un servicio sin errores, unos productos/servicios de calidad, velar por la privacidad de la información o por la seguridad de los datos bancarios, son aspectos que contribuyen al éxito de los intercambios comerciales. Hoy en día, ya son muchas las empresas que basan gran parte de su confianza en las competencias que perciben sus clientes, especialmente en entornos de alto riesgo percibido como Internet.

Si nos centramos en los antecedentes de la confianza, la configuración de la relación comprador-vendedor, es otro camino que lleva a la construcción de relaciones duraderas, siendo la creación de confianza uno de sus objetivos prioritarios (Sánchez, Iniesta y Sáez, 1999). En este sentido, un factor que afecta a la confianza en dicha relación es la satisfacción de los consumidores en intercambios previos. El grado de satisfacción general, resultado de la habilidad del vendedor de cumplir los deseos, expectativas y necesidades de los consumidores, ha sido identificado como un antecedente importante de la actitud del consumidor y de la confianza (Flavián, Guinaliu y Gurrea, 2004; Selnes, 1998). Como señala Ganesan (1994). Crosby y Stephen (1987) observaron cómo la satisfacción incrementaba la probabilidad de que el cliente renovara su confianza en el empresario. Del mismo modo, Rust, Zeithman y Lemon (2000) encontraron una relación positiva entre ambas variables. Según Selnes (1998), las expectativas del consumidor, que definirán su grado de satisfacción al ser comparadas con los resultados obtenidos (teoría de la no conformidad con las expectativas), pueden hacer referencia, entre otras

cuestiones, al cumplimiento de estándares de negocio por parte del empresario (por ejemplo, honestidad, benevolencia y competencia). Así, cuando dichas expectativas se cumplen, el consumidor se siente satisfecho, mejorando su nivel de confianza (Bauer, Grether y Leach, 2002).

Por lo anteriormente expuesto, planteamos la siguiente hipótesis objeto de estudio:

H4) La satisfacción con experiencias previas de uso de las webs bancarias, incrementa la confianza del consumidor en la banca online.

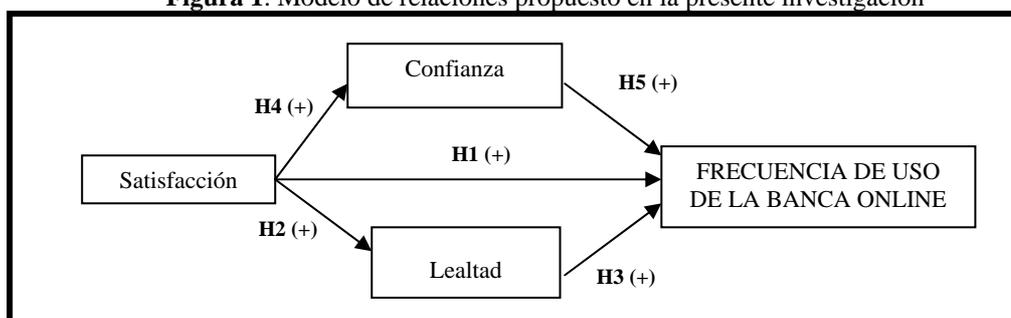
La fuente que más confianza genera en el consumidor es el propio vendedor, que en la compra interactiva es reemplazado por una página web (Lohse y Spiller, 1998). Según los datos del “Estudio sobre Comercio Electrónico B2C” de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE, 2006) el 13,2% de los internautas y uno de cada cinco compradores han sido objeto de phishing (solicitud de claves bancarias de acceso a cuentas corrientes de manera fraudulenta), el 45,5% de los consumidores que han utilizado tarjetas de crédito/débito para pagar sus compras ha introducido previamente un pin o número secreto personal para confirmar la operación y la desconfianza hacia las formas de pago y la reticencia a proporcionar los datos personales es el principal condicionante de cara a la realización de transacciones electrónicas para el 54% de los internautas no compradores. Estudios previos, (Quelch y Klein, 1996; Jarvenpaa et al., 2000) apuntan que la confianza es un factor crítico en la estimulación de las compras a través de Internet. La vulnerabilidad y riesgo que en muchas ocasiones asume el individuo al entregar sus datos bancarios (posibilidad de que la entidad ceda los perfiles de sus clientes a otras empresas del grupo, que no exista la suficiente seguridad en el desarrollo de una transacción monetaria, la pérdida de tiempo asociada al conocimiento del manejo del sistema o la imposibilidad del contacto personal con un asesor etc..) hacen necesaria la existencia de confianza. De lo contrario, el consumidor se muestra reacio a adquirir sus productos o utilizar los servicios de este tipo de sistemas de comercialización a distancia (Donthu y García, 1999). En consecuencia, es razonable pensar que mayores niveles de confianza permiten incrementar la predisposición hacia el uso de servicios prestados a través de Internet.

Por consiguiente, planteamos un efecto similar en la siguiente hipótesis:

H.5) A medida que se incrementa la confianza del consumidor en la banca online, se incrementa la frecuencia de uso de servicios bancarios online.

Las hipótesis planteadas conforman un modelo (ver figura 1) que permite analizar la influencia de la satisfacción, confianza y lealtad en la frecuencia de uso de los servicios bancarios online, así como las relaciones entre estas variables.

Figura 1. Modelo de relaciones propuesto en la presente investigación



Fuente: Elaboración propia.

3. METODOLOGÍA

Los datos objeto de análisis proceden de un estudio de mercado llevado a cabo en la provincia de Valencia durante los meses de diciembre de 2006 y enero de 2007. La investigación ha sido realizada utilizando una muestra de 254 individuos mayores de 18 años internautas usuarios de banca online.

El método de recogida de información ha sido la entrevista personal con cuestionario estructurado. El procedimiento de elección de la muestra fue por cuotas, en base al género y edad del internauta, a partir de la caracterización de los usuarios de Internet que periódicamente realiza la Asociación Española de Comercio Electrónico en su estudio sobre el Comercio Electrónico B2C en España 2006 (AECE, 2006).

La tabla 1 muestra la ficha técnica de la presente investigación.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Universo	17.233.433 internautas
Unidad muestral	Internautas mayores de 18 años usuarios de la banca online
Ámbito del Estudio	Provincia de Valencia
Método de recogida de información	Entrevistas personales
Procedimiento de Muestreo	Muestreo por cuotas (edad y género)
Tamaño de la muestra	254 encuestas válidas
Fecha del trabajo de Campo	Diciembre-Enero 2007

Con relación a la medición de las variables en el análisis¹, la satisfacción ha sido medida mediante una escala multi-ítem tipo Likert de 7 puntos adaptada al ámbito de Internet, que previamente había sido utilizada en otros contextos (Oliver, 1980).

La confianza también se ha medido mediante una escala multi-ítem tipo Likert de 7 puntos, confeccionada a partir de los trabajos de Doney y Canon (1997), Flavián y Guinaliu (2006), Kumar, Scheer y Steenkamp (1995), Roy et al. (2001) y Siguaw, Simpson y Baker (1998).

La variable lealtad ha sido medida mediante una escala multi-ítem tipo Likert de 10 puntos. Para ello, se han tomado como referencia los ítems desarrollados por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) aplicados al contexto de los entornos virtuales por Srinivasan, Anderson y Ponnnavolu (2002) y, a su vez, se han adaptado al uso de servicios bancarios online.

Por último, la frecuencia de uso se ha determinado preguntando a los entrevistados el número de veces a la semana que, por término medio, utilizan los servicios que ofrece la banca online.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En primer lugar, se realiza un análisis descriptivo de la muestra. Seguidamente, se procede al contraste de las hipótesis propuestas utilizando para ello la técnica del *path* análisis.

4.1. Análisis descriptivo

¹ En el anexo se detallan los ítems que componen cada una de las escalas empleadas en la presente investigación.

El total de la muestra está compuesta por un 57,5% de hombres y un 42,5% de mujeres. En cuanto al análisis por edades, cabe señalar que un amplio porcentaje de la muestra pertenece al segmento de edad entre 25 y 49 años (66,1%). Predominan los trabajadores por cuenta ajena (57,5%), con un nivel de formación e ingresos medios y/o medio altos (55,1% y 73% respectivamente) (ver tabla 2).

Tabla 2. Descripción de la muestra

GÉNERO	% (n = 254)	OCUPACIÓN	% (n = 254)
Hombre	57,5%	Estudiante	20,5%
Mujer	42,5%	Ama de casa	2,4%
EDAD	% (n = 254)	Parado	1,6%
Hasta 24 años	25,2%	Jubilado/ pensionista	2,4%
De 25 a 34 años	35,4%	Trabajador cuenta propia	15,7%
De 35 a 49 años	30,7%	Trabajador cuenta ajena	57,5%
De 50 a 64 años	7,9%	ESTUDIOS	% (n = 254)
Más de 64 años	0,8%	Sin estudios	0,8%
INGRESOS	% (n = 254)	Primarios (EGB/ESO)	14,2%
Por debajo media (900 €)	7,1%	Secundarios (BUP/FP/Ciclos/Bachiller)	29,9%
Similar a la media (900 €)	23,8%	Univ. Medios	26%
Por encima media (900 €)	49,2%	Univ. superiores	29,1%
Muy encima media (900 €)	19,8%		

De forma general, podemos afirmar que los entrevistados están satisfechos con su experiencia con la banca online, confían en las webs bancarias que utilizan y son bastante leales a las mismas. Estos resultados conducen a que la frecuencia de uso sea bastante elevada, ya que por término medio utilizan servicios financieros online cuatro veces a la semana (ver tabla 3).

Tabla 3. Valoración media de la satisfacción, confianza, lealtad y frecuencia de uso

Satisfacción	5,34 (sobre 7 puntos)
Confianza	4,95 (sobre 7 puntos)
Lealtad	5,58 (sobre 7 puntos)
Frecuencia de uso	4,14

Con respecto a la tipología de productos/servicios ofrecidos por las webs bancarias (ver tabla 3), podemos afirmar que son las consultas de saldo (88,2%) y de extractos de cuenta/histórico de movimientos (71,7%) los productos/servicios más utilizados. El uso de webs bancarias para efectuar operaciones que pueden entrañar algún tipo de riesgo económico es cada vez más frecuente, ya que los resultados muestran como un porcentaje importante de los entrevistados utilizan la banca online para efectuar transferencias bancarias (45,7%), recargas de móvil (20,6%) o incluso para comprar-vender productos/servicios financieros y de valores (9,4% y 7,9% respectivamente).

Tabla 4. Productos/servicios utilizados en la banca online

Productos/servicios más utilizados	Consulta de saldo	88,2%
	Extracto cuenta o histórico de movimientos	71,7%
	Domiciliaciones	31,5%
	Pago y consulta de recibos y seg. sociales	23,6%
	Impuestos	11,8%
	Transferencias bancarias	45,7%
	Compra/contratación de productos/servicios financieros	9,4%
	Compra-venta valores	7,9%

	Consultas datos bursátiles	11,8%
	Información fiscal	11,8%
	Recarga móvil	20,6%
	Simuladores	6,3%

4.2. Contraste de hipótesis

Tras comprobarse que las escalas de medida cumplían las propiedades psicométricas establecidas por la literatura, se estudió la validez del modelo teórico que recoge las relaciones planteadas entre las variables objeto de estudio de la presente investigación y que permite comprobar el grado de cumplimiento de las hipótesis propuestas.

La evaluación global del modelo ha mostrado que el mismo, tal y como está planteado, no presenta unos buenos indicadores de la bondad del ajuste (ajuste absoluto, ajuste incremental y ajuste de parsimonia), aconsejando los indicadores reespecificar el modelo (ver tabla 5).

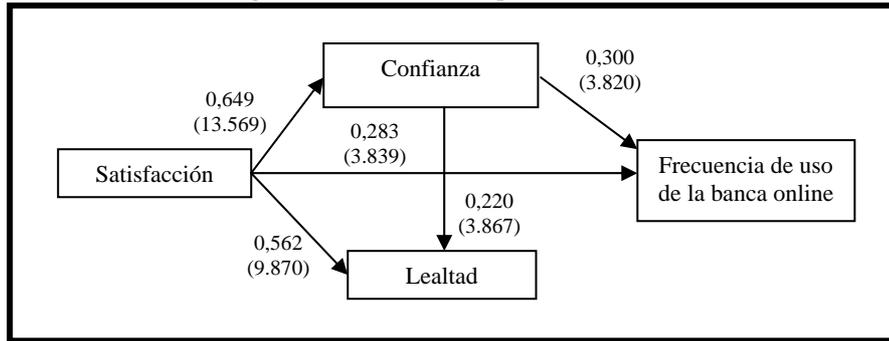
Tabla 5. Modelo inicial y final de la investigación

Medidas de ajuste		Modelo inicial	Modelo final
Medidas de ajuste absoluto	Chi-cuadrado (p)	14,527 (1) <0,001	0,390 (1) 0,532
	GFI	0,973	0,999
	RMR	0,042	0,008
	RMSEA	0,231	0,000
Medidas de ajuste absoluto	NFI	0,959	0,999
	AGFI	0,729	0,992
	IFI	0,962	1,002
Medidas de ajuste de parsimonia	Chi-cuadrado normada	14,527	0,390

El test de Wald ha sugerido eliminar la relación entre la variable lealtad y frecuencia de uso. De este modo, la lealtad a una entidad bancaria no supone necesariamente un mayor uso de la misma. Tras eliminar esta relación, el modelo resultante no mejora la bondad del ajuste lo suficiente, por lo que se decide incorporar la relación causal entre confianza y lealtad, sugerida por el test de Lagrange. Estudios previos (Flavián, Guinalú y Gurrea, 2004; Lee, Kim y Moon, 1998) han puesto de manifiesto esta relación, al demostrar que los consumidores son más leales a los establecimientos que les ofrecen una mayor confianza. Con esta modificación se llega al modelo final, en el que todos los índices se encuentran dentro del rango de valores recomendado (ver tabla 5).

Tras constatar que el ajuste del modelo final para el total de la muestra estudiada (n=254) es adecuado, procedemos a la interpretación de dicho modelo y al contraste de las hipótesis planteadas. La figura 2 recoge la información de los parámetros estimados, que conduce a la aceptación y/o rechazo de las hipótesis propuestas. Todos los coeficientes estructurales de las variables consideradas presentan valores razonables (valores t-Student > 1,96). El signo de los parámetros estimados es el que cabría esperar según la revisión teórica realizada.

Figura 2. Resultados del *path* análisis del modelo final



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al contraste de las relaciones entre la satisfacción y el resto de variables de análisis, observamos como la misma influye de forma directa y positiva sobre la frecuencia de uso (H1. 0,283, $p < 0,01$). Asimismo, su influencia también es positiva sobre la confianza y lealtad a la banca online (H4.0, 649, $p < 0,01$ y H2. 0,562, $p < 0,01$).

Respecto a la influencia de la confianza sobre la frecuencia de uso, se confirma la hipótesis propuesta. Por tanto, los consumidores que más confían, utilizan con mayor frecuencia los servicios que les ofrece la banca online (H5. 0,300, $p < 0,01$). Además, esta variable influye sobre la lealtad del individuo a los servicios financieros online, incorporándose en el modelo una nueva relación causal desde confianza hacia lealtad (0,220; $p < 0,01$).

Finalmente, la tabla 6 recoge la aceptación y rechazo de las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Tabla 6. Aceptación y rechazo de las hipótesis de partida

Hipótesis propuesta	Cumplimiento
H.1) La satisfacción con experiencias anteriores de uso de webs bancarias, influye positivamente en la frecuencia de uso de servicios bancarios online.	SE ACEPTA
H.2) La satisfacción con experiencias anteriores de uso de webs bancarias, influye positivamente en la lealtad hacia el uso de servicios bancarios online.	SE ACEPTA
H.3) La lealtad hacia la banca online, influye positivamente en la frecuencia de uso de servicios bancarios online.	SE RECHAZA
H.4) La satisfacción con experiencias previas de uso de las webs bancarias, incrementa la confianza del consumidor en la banca online.	SE ACEPTA
H.5) A medida que se incrementa la confianza del consumidor en la banca online, se incrementa la frecuencia de uso de servicios bancarios online.	SE ACEPTA

5. CONCLUSIONES

En cuanto a la contribución académica de esta investigación, cabe destacar que si bien en la literatura se han realizado diversas propuestas acerca de los antecedentes y consecuencias de la satisfacción y lealtad en los entornos tradicionales o de las dimensiones de la confianza, son muy pocos los trabajos centrados en el estudio de las relaciones entre estas variables en los entornos virtuales, así como en el ámbito específico de la adopción de servicios financieros online. Por este motivo, nuestra principal aportación consiste en la propuesta y contraste empírico de un modelo integrador de la influencia de la satisfacción, confianza y lealtad en la frecuencia de uso de los servicios bancarios online, así como de las relaciones entre estas variables.

La frecuencia de uso de servicios bancarios online viene explicada por el efecto de dos variables: la satisfacción con experiencias previas de uso de webs financieras y la confianza en las webs financieras. Este resultado es coherente con el de investigaciones previas en las que se pone de manifiesto que la confianza es uno de los

principales precursores de la intención actual y futura de uso de un sitio web determinado (Li, Browne y Chau, 2006). Dado el carácter interactivo de las transacciones en Internet, la confianza se convierte en un componente esencial ya que, si puede ser comprendida y dirigida, permite que muchos compradores y vendedores participen de manera exitosa en el comercio electrónico.

También ha resultado significativo el efecto que la satisfacción tiene sobre la confianza y la lealtad hacia los servicios de la banca online, pues a mayor satisfacción con experiencias previas, mayor es el nivel de confianza y lealtad hacia los servicios de la banca online. Estos resultados confirman, al igual que estudios previos, que el grado de satisfacción del comprador aumenta la percepción del mismo sobre la honestidad, benevolencia y competencia de la otra parte (Ganesan, 1994; Selnes, 1998). Al igual que en estudios previos centrados en el ámbito de la banca tradicional (Reichheld, 1993; Ehigie, 2006), se constata que los clientes satisfechos con una entidad, continúan realizando sus gestiones financieras con ésta.

Esta investigación permite ofrecer un conjunto de recomendaciones a las empresas interesadas en la atracción y retención de consumidores de servicios financieros online.

La importancia de la influencia de la satisfacción en la confianza, lealtad y frecuencia de uso de la banca online, requiere que las entidades financieras analicen de manera continua y sistemática los factores relacionados con el uso de servicios financieros online que generan satisfacción en el consumidor (usabilidad de las webs, amplitud de oferta, ahorro en costes, calidad de servicio, etc.), ya que en última instancia cuanto mayor sea el número de clientes satisfechos, mayor será la rentabilidad de la entidad bancaria.

La influencia de la confianza en el uso y lealtad hacia la banca online implica la realización de una serie de actuaciones por parte de las entidades del sector. En este sentido, cabe señalar que la entidad financiera que desee mejorar los niveles de confianza de sus clientes, deberá tener en consideración diferentes aspectos que influyen en la percepción que sus clientes tienen de su sitio web. En primer lugar, le recomendamos sinceridad y transparencia en cuanto a la posibilidad de cumplimiento de los compromisos y promesas realizadas. En segundo lugar, la política de comunicación de la entidad deberá transmitir un mensaje en el que se promueva la consecución de objetivos complementarios a los del consumidor y un mayor bienestar de este último. En tercer lugar, cabría destacar la necesidad de realizar un notable esfuerzo de inversión en aquellos recursos necesarios para la mejora del desempeño en las tareas realizadas, y con ello, favorecer también que los consumidores perciban una mayor competencia y destreza en la organización con la que se relacionan. Por ejemplo, informando a los clientes de la confidencialidad en el tratamiento de sus datos personales y de las plataformas de encriptación de los datos utilizadas, que permiten garantizar la seguridad en las transacciones bancarias, e incorporando foros de discusión y centros de atención al cliente que permitan la comunicación con los consumidores a través tanto de canales convencionales como online.

No podemos finalizar esta investigación sin la propuesta de varias líneas de investigación cuyo estudio resulta de indudable interés. En concreto, se propone realizar el análisis de los antecedentes de la satisfacción y plantear un modelo global. Asimismo, sería aconsejable analizar si se producen diferencias significativas en el contraste empírico del modelo, en función de las características de los servicios financieros ofertados.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) (2006). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C*. Documento electrónico obtenido en <http://www.aece.es>
- ANDERSON, R.; SRINIVASAN, S. (2003): "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework". *Psychology & Marketing*, 20 (2), pp. 123-138.
- ATHANASSOPOULOS, A.; GOUNARIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. (2001): "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study". *European Journal of Marketing*, 35 (5/6), pp. 687-707.
- BARROSO, C.; MARTÍN, E. (1999): "Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 4 (Marzo), pp. 9-36.
- BAUER, H.; GREYER, M.; LEACH, M. (2002): "Building customer relations over the Internet". *Industrial Marketing Management*, 31, pp. 155-163.
- BHATTACHERJEE, A. (2002): "Individual trust in online firm: scale development initial test". *Journal of Management Information Systems*, 19 (1), pp. 211-241.
- BHATTACHERJEE, A. (2001): "An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance". *Decision Support Systems*, 32, pp. 201-214.
- BOLTON, R.N.; LEMON, K.N. (1999): "A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 36 (Febrero), pp. 171-186.
- CHILES, T. H.; MCMACKIN, J. F. (1996): "Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics". *Academy of Management Review*, 21, pp. 73-99.
- CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) (2006). *Informe sobre comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago 2005*. Documento electrónico disponible en <http://www.cmt.es>.
- CROSBY, L.; STEPHEN, N. (1987): "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the insurance industry". *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 404-411.
- DONEY, P.M.; CANNON, J.P. (1997): "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, 61 (Abril), pp. 35-51.
- DONTHU, N.; GARCÍA, A. (1999): "The Internet shopper". *Journal of Advertising Research*, 39 (3), pp. 52-58.
- DUHAN, D.F.; JOHNSON, S.D.; WILCOX, J.B.; HARRELL, G.D. (1997): "Influences of Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), pp. 283-295.
- EHIGIE, B. O. (2006): Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (7), pp. 494-508.
- ENGEL, J.; KOLLAT, D.; BLACKWELL, R. (1982). *Consumer Behavior*, 4ª Ed. The Dryden Press: Hynsdale, IL.
- FERNÁNDEZ, M.; MARTÍN, J.D. (2006): "La confianza y el compromiso como factores clave del éxito de las relaciones comerciales: una aplicación empírica en el sistema de franquicia". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (1), pp. 77-100.
- FLAVIÁN, C.; GUINALIÚ, M. (2006): "La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 29, pp. 133-160.
- FLAVIÁN, C.; GUINALIÚ, M.; GURREA, R. (2004): "Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio Web". *XVI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 209-226.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, 58 (Abril), pp. 1-19.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. (1998): "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships". *Journal of Marketing*, 63 (Abril), pp. 70-87.
- INE (Instituto Nacional de Estadística) (2005). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. Primer semestre 2005. Documento electrónico disponible en <http://www.ine.es/inebase/cgi>.

- JARVENPAA, S.; TRACTINSKY, N.; VITALE, M. (2000): "Consumer trust in an Internet store". *Information Technology and Management*, 1 (1/2), pp. 45-71.
- JARVENPAA, S.; TRACTINSKY, N.; SAARINEN, L.; VITALE, M. (1999): "Consumer Trust in an Internet Store: a cross cultural validation". *Journal of Computer Mediated Communications*, 5 (2). Disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html>
- KUMAR, N.; SCHEER, L.; STEENKAMP, J. (1995): "The effects of supplier fairness on vulnerable resellers". *Journal of Marketing Research*, 32 (1), pp. 42-53.
- LARZELERE, R.; HUSTON, T. (1980): "The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships". *Journal of Marriage and the Family*, 42 (3), pp. 595-604.
- LEE, J.; KIM, J.; MOON, J. (2000): "What makes Internet users visit cyberstores again?. Key design factors for customer loyalty". *Proceedings of Conference on Human Factors on Computer Systems CHI*, New York, ACM, pp. 305-312.
- LEWIS, J.D.; WEIGERT, A.J. (1985): "Trust as a social reality". *Social Forces*, 63, pp. 957-985.
- LI, D., BROWNE, G.; CHAU, P (2006): "An Empirical Investigation of Web Site Use Using a Commitment-Based Model". *Decision Sciences*, 37 (3), pp. 427-444.
- LOHSE, G. L.; SPILLER, P. (1998): "Electronic shopping". *Communications of the ACM*, 41 (7), pp. 81-87.
- MAYER, R.; DAVIS, J.; SHOORMAN, F. (1995): "An integrative model of organizational trust". *Academy of Management Review*, 20 (3), pp. 709-734.
- NYER, P. (1999): "A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), pp. 296-304.
- OLIVER, R. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17 (Noviembre), pp. 460-469.
- OLIVER, R. (1997). *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. Mc Graw-Hill: New York.
- OLIVER, R. (1999): "Whence customer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- OSAWAYE, B. (1996): "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria". *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), pp. 494-508.
- QUELCH, J.; KLEIN, L. (1996): "The Internet and International Marketing". *Sloan Management Review*, 37 (3), pp. 60-75.
- RAIMON, M.A. (2000): "The measurement of trust in marketing studies: a review of models and methodologies". *IMP 2000 Conference*.
- REICHHELD, F. (1993): "Loyalty based management". *Harvard Business Review*, Marzo-Abril, pp. 64-73.
- REICHHELD, F.; SASSER, W.E. (1990): "Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*, 68 (Septiembre/Octubre), pp. 105-111.
- ROY, M.; DEWIT, O.; AUBERT, B. (2001): "The impact of interface usability on trust in web retailers". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11 (5), pp. 388-398.
- RUST, R.; ZEILTHMAN, V.; LEMON, K. (2000). *Driving customer equity*. Free Press, Boston.
- SAN MARTÍN, S. (2006): "La generación de confianza del consumidor en el establecimiento comercial. Una perspectiva multinivel". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15 (1), pp. 201-224.
- SAN MARTÍN, S.; GUTIÉRREZ, J.; CAMARERO, M.J. (2004): "Dimensiones y determinantes del compromiso relacional del consumidor". *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, 8 (1), pp. 97-125.
- SÁNCHEZ, M.; INIESTA, M.A.; SÁEZ, E. (1999): "La confianza del consumidor en el minorista: desarrollo y contraste de un modelo conceptual). *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, 3 (1), pp. 161-182.
- SANZO, M.; SANTOS, M.; VÁZQUEZ, R.; ÁLVAREZ, L. (2003): "The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction". *Industrial Marketing Management*, 32 (4), pp. 327-345.
- SELNES, F. (1998): "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships". *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), pp. 305-322.

SIGUAW, J.; SIMPSON, P.; BAKER, T. (1998): "Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: the distributor perspective". *Journal of Marketing*, 62 (Julio), pp. 99-111.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. (2002): "Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges". *Journal of Marketing*, 66 (Enero), pp. 15-37.

SRINIVASAN, S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. (2002): "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences". *Journal of Retailing*, 78, pp. 41-50.

SUH, B.; HAN, I. (2003): "The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce". *International Journal of Electronic Commerce*, Primavera, pp. 135-161.

SWAMINATHAN, V.; LEPKOWSKA-WHITE, E.; RAO, B. (1999): "Browsers or buyers in cyberspace? an investigation of factors influencing electronic exchange". *Journal of Computed-Mediated Communication*, 5 (2). Disponible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/swaminathan.html>

SZYMANSKI, D.M.; HENARD, D.H. (2001): "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), pp. 16-35.

WANG, Y.; EMURIAN, H. (2005): "An overview of online trust: concepts, elements and implications". *Computer in Human Behaviour*, 21, pp. 105-125.

WESTBROOK, R. (1987): "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of Marketing Research*, 24 (Marzo), pp. 258-270.

ZEITHAML, V.A; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. (1996): "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 31-46.

ANEXO. ESCALAS DE LA SATISFACCIÓN, LEALTAD Y CONFIANZA ONLINE

SATISFACCIÓN	1. Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar los servicios de la banca online.
	2. Si tuviera que tomar de nuevo la decisión de utilizar servicios bancarios, utilizaría la banca online.
	3. Mi opción de utilizar la banca online fue acertada.
	4. Me siento bien por haber decidido utilizar la banca online.
LEALTAD	1. No me planteo dejar la banca online y utilizar sólo la oficina física.
	2. Mientras el servicio prestado por las webs bancarias continúe como hasta ahora, seguiré utilizando los servicios de la banca online.
	3. Intento utilizar la banca online cada vez que necesito utilizar un servicio bancario.
	4. Cuando necesito utilizar servicios bancarios, la banca online es mi primera opción.
	5. Me gusta utilizar los servicios bancarios online.
CONFIANZA	1. Creo que este tipo de webs suelen cumplir los compromisos que asumen.
	2. Creo que la información que ofrecen es veraz y honesta.
	3. Creo que puedo fiarme de las condiciones que ofrecen.
	4. Nunca realizan falsas afirmaciones.
	5. Se caracterizan por su transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.
	6. Creo que los consejos y recomendaciones que estas webs ofrecen al usuario buscan un beneficio mutuo.
	7. Creo que se preocupan por los intereses/beneficios presentes y futuros de sus usuarios.
	8. Creo que tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.
	9. Creo que no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.
	10. Creo que al diseñar su oferta comercial tienen en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios.
	11. Creo que atienden las necesidades de sus usuarios.
	12. Creo que tienen la capacidad necesaria para realizar su trabajo.
	13. Creo que tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrecen.
	14. Creo que tienen los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.
	15. Creo que conocen suficientemente a los usuarios como para ofrecerles productos/servicios adaptados a sus necesidades.

