

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**RIESGO PERCIBIDO, CONFIANZA ELECTRÓNICA Y LA  
INTENCIÓN DE USAR LOS SERVICIOS DE LA BANCA EN  
LÍNEA, CHICLAYO 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**LUCY DEL MILAGRO BRAVO ZAMBRANO**

**ASESOR**

**ALEX HUMBERTO VASQUEZ SANTISTEBAN**

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

**Chiclayo, 2021**

**RIESGO PERCIBIDO, CONFIANZA ELECTRÓNICA Y LA  
INTENCIÓN DE USAR LOS SERVICIOS DE LA BANCA EN  
LÍNEA, CHICLAYO 2021**

PRESENTADA POR:  
**LUCY DEL MILAGRO BRAVO ZAMBRANO**

A la Escuela de Posgrado de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
Para optar el grado académico de

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

APROBADA POR:

Carla Ethel Gamarra Flores  
PRESIDENTE

Angel Eduardo Llatas Rivas  
SECRETARIO

Alex Humberto Vásquez Santisteban  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A mis padres, por ser ellos quienes me mostraron el camino para luchar siempre y no rendirse a pesar de los obstáculos.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, que ha llenado mi camino de motivación, amor y fuerza para seguir adelante en las metas propuestas; a mis padres por todo el apoyo brindado desde siempre; a mis asesores por la paciencia y constancia, por compartir todos sus conocimientos y experiencias con nosotros y de esa manera contribuir a seguir creciendo personal y profesionalmente.

**Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo general evaluar el rol mediador del riesgo percibido entre la relación de confianza y la intención de usar los servicios de banca electrónica, en cuanto a la metodología fue cuantitativa, de tipo aplicada, de nivel explicativa y diseño no experimental, asimismo, tuvo una muestra de 250 clientes y como instrumento se empleó el cuestionario de Aldás, Lassala, Ruiz y Sanz (2011) para medir las variables riesgo percibido y la confianza electrónica y el cuestionario de Tang et al. (2004) y Ok y Shon (2009) para evaluar la variable intención de usar la banca electrónica; obteniendo como resultado el efecto mediacional de parte del riesgo percibido, pero esta mediación fue parcial, porque la confianza también tiene un efecto directo con la intención de uso sin utilizar el efecto de mediación del riesgo, por lo que el efecto de mediación es solo parcial y no total como se esperaba.

**Palabras clave:** confianza, riesgo percibido, intención de uso, banca electrónica, mediación, servicio

**Código JEL:** O3, O30, O31, O39

**Abstract**

The general objective of this research was to evaluate the mediating role of the perceived risk between the relationship of trust and the intention to use electronic banking services, as far as the methodology was quantitative, applied, explanatory level and non-experimental design, Likewise, it had a sample of 250 clients and the Aldás, Lassala, Ruiz and Sanz (2011) questionnaire was used as an instrument to measure the variables perceived risk and electronic trust and the questionnaire by Tang et al. (2004) and Ok and Shon (2009) to evaluate the variable intention to use electronic banking; obtaining as a result the mediation effect of part of the perceived risk, but this mediation was partial, because trust also has a direct effect with the intention of use without using the risk mediation effect, so the mediation effect is only partial and not total as expected.

**Keywords:** trust, perceived risk, intention to use, electronic banking, mediation, service

**JEL code:** O3, O30, O31, O39

## Índice

Dedicatoria .....	3
Agradecimiento.....	4
Resumen .....	5
Abstract .....	6
<b>I. Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>II. Marco teórico .....</b>	<b>11</b>
2.1. Antecedentes .....	11
2.2. Bases teóricas .....	13
<b>III. Hipótesis.....</b>	<b>19</b>
<b>IV. Metodología.....</b>	<b>20</b>
4.1. Tipo y nivel de investigación.....	20
4.2. Diseño de investigación.....	20
4.3. Población, muestra y muestro.....	20
4.5. Operacionalización de variables .....	22
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
4.8. Procesamiento y análisis de datos .....	25
4.9. Matriz de consistencia .....	26
4.10. Consideraciones éticas .....	29
<b>V. Resultados y discusión.....</b>	<b>30</b>
<b>VI. Conclusiones .....</b>	<b>40</b>
<b>VII. Recomendaciones .....</b>	<b>41</b>
Referencias .....	42
Anexos.....	47

## I. Introducción

El avance en el plano tecnológico de la información ha provocado un cambio tremendo en el sector financiero. A pesar de que existen problemas de seguridad como el delito cibernético con la banca por internet, la mayoría de los bancos lanzaron esta modalidad en 2001 (Mathew, 2020).

Debido a la naturaleza impersonal del entorno de la banca en línea y la incertidumbre del uso del sistema electrónico, el individuo se enfoca más en el factor de confianza del sistema de banca electrónica y sus servicios. Solo mediante el proceso de colaboración basada en la confianza, los bancos pueden construir relaciones mutuamente valiosas con sus clientes. Zhang et al. (2018) mencionan que en Estados Unidos los factores privacidad y la fiabilidad son esenciales para reforzar la confianza electrónica. Además, la cultura del país (primaria y secundaria) puede, hasta cierto punto, influir en las percepciones e intenciones de los consumidores hacia la banca móvil (Hassan & Woodb, 2019).

Por otro lado, Chile está experimentado de manera genérica una gran tensión producto de la intensa competencia que les exige examinar sus procedimientos y herramientas empleadas para brindar servicios financieros y promover confianza en sus usuarios (Figueredo, 2016).

Asimismo, Figueredo (2016) refirió que hace falta un modelo de confianza que haga posible reconocer los elementos importantes en el cliente a la hora de elegir la banca por internet, en un país de Latinoamérica con un nivel bajo de adopción. Por lo tanto, este estudio se lleva a cabo para evaluar el papel mediador del riesgo percibido entre la relación de confianza y la intención de usar la banca electrónica para proporcionar información sobre el sistema de banca electrónica con el fin de aumentar la tasa de adopción porque los clientes en el Perú se niegan a adoptar la banca por internet debido a la incertidumbre y los problemas de seguridad. Comprender esta renuencia de los usuarios a aceptar el sistema bancario por internet es un tema particularmente importante para la industria bancaria. Por lo tanto, es necesario realizar investigaciones para estudiar estos problemas en la industria bancaria peruana.

En el Perú los bancos están abandonando cada vez los procedimientos clásicos y brindando una propuesta de valor adaptable al cliente espera (Gestión, 2016). Una de las explicaciones establecidas está enfocada en el bajo control en las operaciones bancarias y la escasa accesibilidad tecnológica, sobre todo el servicio de internet.

Assolini mencionó para diario el Comercio (2018) que los ciberataques van aumentando con el tiempo y, de hecho, el Perú está en el puesto dos de Latinoamérica con mayores agresiones a la banca por internet. De igual manera, considera que las entidades bancarias realizan una fuerte inversión para proteger su infraestructura tecnológica contra dichos actos, ese es el motivo por el cual los actos criminales están enfocados al cliente y no tanto al banco en sí mismo.

En una entrevista aplicada con la guía de agencia del BCP Lambayeque, afirmó que dicha institución está conformado por usuarios no solo de la región, sino de otros lugares cercanos (Mochumí, Íllimo, Pacora, Túcume y Jayanca), siendo esta operación realizada de manera masiva, aunque existe la posibilidad de que se hagan las transacciones de manera digital de igual manera toman la opción de hacerlo de la forma tradicional, principalmente por la falta de conocimiento de estos medios digitales, la desconfianza y la poca accesibilidad a los mismos desde sus domicilios a través de internet, únicamente el 27.4% de la población lambayecana puede acceder a internet, de acuerdo con el Instituto nacional de estadística e informática (Piscoya, 2018).

Entonces en la ciudad de Chiclayo la banca por Internet aún se encuentra en sus primeras etapas. Aunque casi todos los principales bancos ofrecen servicios de banca en línea, hay un gran grupo de clientes bancarios que son reacios e indecisos a aceptar y usar el servicio porque tienen miedo de que su privacidad esté en peligro, no confían en las ventajas o servicios que les ofrece el banco además, desconfían de la integridad y competencia de los bancos. Para este estudio se hará uso de un cuestionario que haga posible una caracterización de las tres variables y demostrar la mediación e influencia entre las variables estudiadas para un futuro establecer acciones de mejora y lograr resultados favorables en la institución. Por lo tanto, se formula lo siguiente ¿La confianza electrónica y la intención de usar los servicios de la banca en línea estarán mediados por el riesgo percibido del consumidor?

El objetivo general fue: Evaluar el rol mediador del riesgo percibido entre la relación de confianza y la intención de usar los servicios de banca electrónica. Los objetivos específicos son: Determinar el nivel de confianza electrónica percibida por los clientes, determinar la intención de usar los servicios de banca electrónica, determinar el nivel de riesgo percibido por los clientes, determinar si existe relación entre riesgo, confianza y la intención de usar los servicios de banca electrónica y determinar si existe influencia entre riesgo percibido y la confianza en la intención de usar los servicios de banca electrónica.

Este estudio es importante porque se demostrará el rol mediador del riesgo percibido entre el efecto de confianza en la intención de la adopción de servicios de banca electrónica (Mathew, 2020; Kaur & Arora, 2020). El riesgo explicará o demostrará el hecho que la confianza genera intención de uso de banca. Es decir, la confianza genera intención de compra porque el riesgo es minimizado. También, se identificará las relaciones causales entre la confianza electrónica, riesgo percibido y la intención de usar los servicios de la banca electrónica, todo ello expresado a partir de un modelo conceptual de variables.

Los resultados serán cruciales en el diseño de estrategias e innovar el diseño web de la banca por internet para mejorar la aceptación y el uso por parte de los consumidores potenciales. Además de evaluar qué medidas de seguridad deben tomarse para mitigar los riesgos percibidos y que los clientes chiclayanos tengan mayor propensión a usar los servicios de la banca electrónica.

Esta metodología puede formar parte de las estrategias del sector bancario para seguir creciendo en el mercado nacional e internacional a través de una mejor comprensión de los factores esenciales que influyen en la adopción y el uso de los servicios de banca electrónica (Ghaleb & Ali, 2018). Los bancos altamente dinámicos ofrecen mejores condiciones a aquellos clientes que deciden utilizar los servicios de banca en línea debido a las ventajas que ofrecen en términos de comodidad y facilidad (Muñoz-Leivam Climent-Climent & Liébana-Cabanillas, 2017). Es importante también por el aporte que brinda a la sociedad, sobre la divulgación de información de cursos de capacitación en informática para que los usuarios se sientan cómodos al utilizar el sistema con facilidad y estén preparados para aprovechar los servicios de banca electrónica.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

Mousa (2017) buscó determinar la manera en el servicio en línea interviene en la satisfacción, confianza y fidelidad del cliente en el respectivo sector. Se trata de una investigación mixta, de nivel explicativo. En los hallazgos se puede observar que los usuarios catalogaron a la página online poco atractivo y práctico, y no recibieron información sobre las divergencias del tiempo. A nivel de dimensiones, se halló que tanto la responsabilidad como la eficiencia determinan de forma negativa en la satisfacción del consumidor, mientras que la seguridad y la confiabilidad aportaron positivamente. El estudio cualitativo de las apreciaciones gerenciales manifestó que los gerentes no tenían plena consciencia de las formas de actuar de los consumidores y los grados de satisfacción y confianza en relación con el empleo de los servicios bancarios en línea. No obstante, mostraron predisposición para que el contexto mejore y propusieron medidas para impulsar mucho más el empleo de dichos servicios. Los resultados evidenciaron que hay una necesidad de promover la conciencia a los consumidores de los grandes beneficios de este tipo de servicios y fidelizar a los usuarios.

Salem, Baidoun y Walsh (2019) examinaron los elementos que afectan el empleo de los servicios bancarios en línea. Se realizó un estudio empírico utilizando un cuestionario para probar las hipótesis y el cuestionario se distribuyó a 250 encuestados seleccionados por los bancos participantes. Los hallazgos del modelo probado evidencian claramente que el uso de los servicios bancarios online está influenciado, respectivamente, por el liderazgo tecnológico, la confianza electrónica, la lealtad electrónica, el valor de los clientes en línea, la preocupación de los clientes por la privacidad y la propensión a la adopción de tecnología. Finalmente se puede mostrar que los clientes leales continuarán tratando con el banco en el futuro, recomendarían el banco a otros y confiarán en el banco.

Mathew (2020) examinó el papel de la confianza y el riesgo percibido que afecta el propósito de adoptar los servicios de banca electrónica. Además, estudiaron el efecto mediador del riesgo percibido entre el vínculo de confianza y el propósito de adoptar los servicios de banca electrónica. Se trató de un trabajo descriptivo, cuantitativa y el tamaño muestral estuvo constituida por estudiantes universitarios y los empresarios que utilizan los servicios bancarios electrónicos en Coimbatore. Los resultados muestran que la confianza y el riesgo apreciado tienen un efecto importante en el objetivo de adoptar los

servicios de banca electrónica. Además, existe un efecto de mediación parcial por el riesgo percibido entre la relación de confianza y el propósito de adoptar los servicios de banca electrónica. Se concluye que, dado que la confianza tiene un papel muy importante para atraer a más clientes hacia la adopción de la banca electrónica, los gerentes bancarios y el gobierno deberían implementar más estrategias nuevas para generar confianza.

Kaur y Arora (2020) evaluaron el papel del riesgo percibido en la banca en línea, utilizando una visión alternativa de la confianza como moderador de la asociación entre el riesgo percibido y la intención de comportamiento. Fue un estudio cuantitativo de nivel explicativo y la muestra estuvo conformada por 677 clientes. Los hallazgos indican que el riesgo percibido tiene un efecto directo e indirecto en la intención de comportamiento por medio de la expectativa de rentabilidad, la influencia social, la motivación hedónica y el valor del precio. Además, se encontró que la confianza modera el vínculo entre el riesgo percibido y el objeto del comportamiento. Se concluye enfatizando que los bancos deberían dedicar esfuerzos valiosos en el diseño de la interfaz del sitio web con características de seguridad mejoradas para facilitar la usabilidad y confiabilidad de los servicios de banca en línea.

Siti et al. (2020) tuvieron como objetivo identificar el efecto de la facilidad de empleo percibido y la confianza hacia el propósito de utilizar la banca por internet entre el personal del Consejo Municipal de Malasia. El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) se utilizó como referencia de investigación y 265 usuarios de banca en línea fueron evaluados mediante un cuestionario autoadministrado. Los hallazgos mostraron que la facilidad de uso y la confianza percibida poseen una relación importante con el fin de utilizar la banca por internet. Los resultados ofrecieron información valiosa tanto para los financieros como para los formuladores de políticas, especialmente al diseñar enfoques de marketing de banca en línea.

Mabkhot y Alqasa (2020) tuvieron como objetivo descubrir los factores importantes que están influyendo en los yemeníes para usar los servicios del sistema bancario investigando la relación entre la intención de usar servicios bancarios y confianza del consumidor, mientras que las creencias culturales desempeñaron un papel moderador. Se emplearon un cuestionario a los estudiantes universitarios en siete ciudades del país. Los resultados mostraron que la confianza influye de manera significativa y positiva en el propósito de comportamiento de utilizar los servicios bancarios. Por otro lado, la creencia

cultural fue significativa, pero en la dirección negativa. Se concluye enfatizando que el sistema bancario desempeña un papel crucial en el crecimiento económico.

Mercado (2019) en su tesis determinó el grado del riesgo apreciado por los usuarios de la entidad bancaria Interbank con relación al empleo de los medios virtuales, fue un trabajo descriptivo, la muestra se conformó por 155 clientes y se empleó un cuestionario. Se observó que las dimensiones con mayor valoración fueron el tiempo, social y la que presentó menor valoración fue la de privacidad, algo que se esperaba debido a las diferentes fuentes de información que manifestaban desconfianza en los canales digitales. Se concluye que el cliente tiene un nivel bajo de apreciación del riesgo al hacer uso de los medios virtuales online para sus transacciones.

Piscoya (2020) analizó la manera en cómo influye la confianza en la lealtad del uso de los servicios digitales del BCP sucursal Lambayeque, tomándose un tamaño de muestra de 250 clientes escogiéndose al azar. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo de nivel explicativo. Se concluyó que las dimensiones de la variable confianza están vinculadas con la lealtad, resultando puntuaciones muy significativas. Las conclusiones nos indican que la dimensión de competencia fue la que presentó menor valoración, además, la entidad debe implementar planes de acción para aumentar la confianza y lealtad en los consumidores.

## **22. Bases teóricas**

### **Confianza electrónica**

La confianza es una disposición subjetiva para creer en la ocurrencia de una acción consistente con suposiciones positivas (Köksal & Penez, 2015). Por lo tanto, se garantiza la confianza cuando se encuentra un nivel suficiente de habilidad, benevolencia e integridad en un sistema específico (Gefen, Karahanna & Straub, 2003). Se descubrió que la confianza es un factor de influencia crucial en la intención conductual de adoptar una tecnología (Sharma & Sharma, 2019) debido a su asociación inversa con el riesgo. Por lo tanto, una mayor confianza en una tecnología reduciría su riesgo percibido y, en consecuencia, afectaría positivamente la intención de comportamiento.

La situación particular de la banca electrónica que carece de la presencia física de una sucursal bancaria y de una interacción física entre el personal del banco y el cliente, brinda un entorno único en el que la confianza es de suma importancia. Aladwani (2001)

Identificó la confianza de los clientes como un importante desafío futuro de la banca en línea

Los bancos minoristas pueden construir relaciones de valor mutuo con los clientes a través de un proceso de colaboración basado en la confianza (Dayal et al., 1999). Sin embargo, la forma en que se puede ganar la confianza y el impacto que tiene en los resultados de la banca en línea aún no se comprende bien (Jones et al., 2000). La confianza en la banca electrónica es un área de interés nueva y emergente en el campo de la investigación de marketing de servicios financieros. La literatura existente sobre la confianza relacionada con la banca en línea es escasa y se centra en cuestiones más generales del comercio electrónico.

Asimismo, la confianza ha sido uno de los obstáculos que impiden a las personas adoptar la tecnología debido a las actividades de piratería de información confidencial privada y robo de identidad. Esto ha afectado aún más el nivel de confianza de los usuarios en los servicios por Internet (AlKailani, 2016).

Por otro lado, la confianza influye significativamente en la voluntad o intención de los clientes de utilizar los medios bancarios online (Suh & Han, 2002). Basado en la discusión previa, el investigador predice que existe una relación estadística entre la confianza del consumidor y la banca por Internet. Page y Luding (2003) también contemplan que los problemas de confianza son impulsores cruciales de la adopción de la banca por Internet.

Una mayor confianza significa que cuando la actitud de un consumidor hacia un comportamiento particular (en este caso, el uso de la banca electrónica) es positiva, es probable que aumente la intención del consumidor de realizar ese comportamiento. Pero, la falta de confianza de los clientes en la banca electrónica es un factor decisivo que contribuye a las fallas en la implementación de la banca en línea (Stewart, 1999).

Badah (2010) señaló una mayor importancia de la confianza en el contexto de la banca electrónica y han concluido que la confianza es un determinante primordial en la aceptación de este medio.

## **Dimensiones de confianza**

Aldás, Lassala, Ruiz y Sanz (2011) refieren que son tres dimensiones pues, se basaron en diversos estudios donde consideran la variable confianza multidimensional (Doney & Cannon, 1997; Fernández & Martín, 2006; Ganesan, 1994; San Martín, 2006).

Estas tres dimensiones de la confianza varían de forma independiente, pero están todas interrelacionadas y contribuyen conjuntamente a la confianza general del consumidor (Chen & Dhillon, 2003).

### **a) Honestidad**

Ser confiable en los tratos, brindar información oportuna y precisa, mantener el compromiso, actuar de manera ética y no explotar las vulnerabilidades, y crear un entorno para mantener la confidencialidad. La integridad transmite una imagen de previsibilidad, honestidad y objetividad y contribuye al desarrollo de una reputación positiva para el proveedor de servicios (Yu et al.2015).

En el contexto en línea, Suh y Han (2003) encontraron que la integridad de los datos y la confidencialidad influyen positivamente en la confianza hacia el comercio electrónico. Similar, Yap et al. (2010) encontraron que la claridad en la instrucción mejora la confianza del cliente y la confianza en la banca por internet.

### **b) Benevolencia**

Es la capacidad de una empresa de anteponer los intereses del consumidor a sus propios intereses e indica una preocupación sincera por el bienestar de los clientes (Chen & Dhillon, 2003).

Es la percepción de que el proveedor de servicios está realmente interesado en el bienestar de los clientes más allá de sus egocéntricos motivos de lucro. Es evidente cuando el proveedor de servicios muestra capacidad de respuesta y empatía por las necesidades y preocupaciones del cliente (Yu et al.2015).

### **c) Competencia**

La competencia se refiere a la capacidad y el conocimiento del proveedor de servicios para proporcionar un desempeño consistente y deseable para satisfacer las necesidades del cliente (Yu et al.2015).

En el contexto de la banca por internet, la competencia es la creencia en la pericia y la experiencia del proveedor de servicios de banca por internet para incorporar y mantener las salvaguardas tecnológicas adecuadas en el sitio web de la banca por internet para proteger a los clientes de violaciones de la privacidad y pérdidas financieras. En un entorno de alto riesgo percibido, como la banca por internet, es necesario que el proveedor de servicios destaque que es capaz de cumplir lo que promete. En tal caso, la competencia reduce la percepción de riesgo de los clientes y aumenta su confianza en los servicios bancarios por internet (Yu et al.2015).

### **Riesgo percibido**

Durante mucho tiempo, los investigadores han considerado el riesgo percibido como un elemento esencial que influye en la conducta del cliente en las transacciones y han verificado su influencia en las decisiones de consumo del cliente.

La investigación ha encontrado que los consumidores elegirán no realizar una determinada transacción si tienen un mayor riesgo percibido para la transacción (Aboobucker & Bao, 2018). En estudios anteriores, el riesgo percibido se definía como el sentimiento individual del usuario de pérdida potencial al desarrollar decisiones de consumo o comprar un bien o servicio (Littler & Melanthiou, 2006).

Los consumidores deben proporcionar su información privada antes de obtener acceso a los servicios en línea proporcionados por una empresa cuando realizan transacciones por teléfono o internet; por lo tanto, se incurre en problemas de seguridad de datos. Los problemas de seguridad de los datos, a su vez, aumentarán el riesgo percibido de los consumidores para realizar transacciones por teléfono o red, lo que influirá aún más en el uso de las transacciones en línea por parte de los consumidores (Alalwan, Dwivedi, Rana & Algharabat, 2018). La seguridad de los datos se refiere a los consumidores que entregan información financiera privada a través de internet para cumplir con las regulaciones de una empresa, que el personal de la empresa u otros terceros pueden robar y usar sin autorización

Entonces se entiende como el riesgo percibido por los consumidores al usar los servicios de banca por internet, como las interrupciones de transacciones debido a la inestabilidad de la red, errores en el monto de las transacciones y la filtración de información personal (Lin, Wang & Hung, 2020).

Por otro lado, el riesgo percibido en la banca por Internet tiene seis facetas: riesgo financiero, riesgo de seguridad, de privacidad, de rendimiento, riesgo social y riesgo de pérdida de tiempo (Halvadia & Patel, 2013).

### **Dimensiones del riesgo percibido**

Aldás, Lassala, Ruiz y Sanz (2011) mencionaron que estudios anteriores centrados en los servicios bancarios online propusieron las siguientes dimensiones del riesgo:

#### **a) Seguridad**

Los consumidores aprenden sobre el valor de los bienes a través de las características del sitio web que ofrecen calidad de información del producto, capacidad de transacción y entrega y calidad de servicio competente. Sin embargo, sin suficiente información sobre las herramientas de seguridad implementadas, se desalentará la intención de compra (Kamalul, Mohan, & Goh, 2018).

Los consumidores realizan operaciones en el banco online solamente si perciben que su información privada es segura y los canales mediante los cuales ejecutan las operaciones bancarias no pueden ser obstaculizados (Aldás, Lassala, Ruiz & Sanz, 2011).

#### **b) Riesgo de privacidad**

Cuando se invade la privacidad de los consumidores, estos se sienten decepcionados o frustrados. Los usuarios perciben este tipo de riesgo cuando sienten que no controlan su información personal y que usan sus datos personales sin su consentimiento (Pikkarainen et al., 2004). Los consumidores tienen miedo a que se trascienda información confidencial y esto influiría en el uso de la banca por internet (Aldás, Lassala, Ruiz & Sanz, 2011).

#### **c) Riesgo funcional**

El consumidor tiene miedo a que el servicio bancario no brinde las ventajas especificada en el sitio web, o lo que realice bajo condiciones (costes, plazos, etc.) distintas a las contratadas. El riesgo funcional está asociado al conocimiento y capacidades de los consumidores acerca del producto bancario (Litter & Melanthiou, 2006). Gerrard y Cunningham (2003) manifiestan que una razón esencial para no emplear servicios bancarios online es la ausencia de experiencia sobre los mismos.

#### **d) Riesgo de pérdida de tiempo**

El tiempo que los clientes dedican a buscar la información de productos desconocidos y más tiempo esperando para descargar imágenes de píxeles altos pueden disminuir su intención de comprar en línea. El riesgo de tiempo también disuadirá la intención de compra de los consumidores de comprar en línea cuando se requiera mucho tiempo para encontrar un sitio web adecuado (Kamalul, Mohan, & Goh, 2018).

Es una pérdida relacionada al tiempo invertido infundadamente en conocer cómo operar en una web bancaria, el período de espera para obtener una respuesta ante una duda o consulta manifestada o el tiempo demandado hasta culminar los trámites de una operación bancaria (Aldás, Lassala, Ruiz & Sanz, 2011).

#### **e) Riesgo social**

Es un elemento clave del riesgo percibido, ya que interpreta las influencias de la sociedad en la decisión de un consumidor (Kamalul, Mohan, & Goh, 2018).

Una probabilidad de pérdida percibida en la imagen o el estatus social por la compra de una marca o productos específicos a través de internet se declara riesgo social. Por lo general, los consumidores intentan obtener orientación o aprobación de sus grupos sociales para reducir el riesgo social (Kamalul, Mohan, & Goh, 2018).

La aceptación social del cliente puede verse afectada por las percepciones negativas de su círculo social o familiar acerca del empleo de los servicios bancarios en internet, la actitud negativa de los mismos puede convertirse en una barrera hacia el uso de la banca online (Aldás, Lassala, Ruiz & Sanz, 2011).

### **Intención de usar los servicios de la banca en línea**

La intención de comportamiento es una medida de la fuerza de voluntad de uno de ejercer esfuerzo mientras se realizan ciertos comportamientos. Muchos investigadores han demostrado que la intención de usar es un antecedente cercano del comportamiento voluntario, y existe una alta correlación entre el comportamiento voluntario y la intención (Ajzen, 1985). La intención de usar es la percepción de los individuos de que se realizará un comportamiento particular (Fishbein & Ajzen, 1975).

Por otro lado, el nivel de conocimiento tecnológico de los clientes es elevado, pero su nivel de uso todavía no llega al nivel esperado; principalmente porque existiría una

resistencia a tomar otras medidas que sustituyan el uso de los medios clásicos de transferencia de información dentro del sistema (Yamakawa, Guerrero & Rees, 2013).

Existe una relación significativa entre la confianza y el riesgo percibido y que los dos son cruciales para explicar la intención del uso de los canales digitales para las transacciones bancarias. Además, la confianza en el banco es fundamental no solo para reducir las percepciones de riesgo en general, sino también para generar confianza en la competencia de los bancos (Lifen, et al., 2010).

### **III. Hipótesis**

El riesgo percibido tiene un efecto de mediación entre la relación de confianza y la intención de uso de los servicios de la banca electrónica.

## IV. Metodología

### 4.1. Tipo y nivel de investigación:

De enfoque cuantitativo porque se recolectaron datos para probar una hipótesis a través de un análisis numérico y estadístico (descriptivo e inferencial). De tipo aplicada porque se centró en la resolución de problemas en la empresa y de nivel explicativa porque se probó la causa y efecto que tuvieron las variables propuestas en este estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en la investigación explicativa el interés se centra en explicar el suceso de un hecho o por qué se asocian las variables.

### 4.2. Diseño de investigación

No experimental, porque no se manipularon las variables del estudio, se analizaron los hechos tal cual están.

### 4.3. Población, muestra y muestro

Población: Infinita (clientes de la banca en línea en la ciudad de Chiclayo del año 2021) que por no estar en una base de datos, es decir la unidad de análisis no está empadronada, recurriremos a la fórmula de cálculo infinito.

#### Tabla 01

*Cálculo de la muestra*

Cálculo del tamaño de muestra para la variable cualitativa (N desconocida)					
<b>P</b>	0,8	$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$		<b>Z (95%)</b>	<b>1,96</b>
<b>Q</b>	0,2			z (95.45%)	2,00
<b>E</b>	0,05	<b>muestra</b>		z (97%)	2,18
<b>Z</b>	1,96	<b>n</b>	250	Z (98%)	2,33
				z (99%)	2,58
				z (99.5%)	2,81

Nota: Se hizo una prueba piloto previo al estudio con 50 internautas de los cuales 40 de ellos es decir, el 80% reunía las características que la investigación necesita para ser satisfactoria, con lo cuales se estableció un valor referencial o aproximado de p=80% y q= 20%.

**Muestra:** 250 clientes

#### **4.4. Criterios de selección**

- Personas entre 18 y 60 años.
- Que cuenten con algún producto financiero bancario tipo: tarjeta de débito o crédito.
- Que haya experimentado el uso de la banca en línea en cualquiera de sus modalidades (compras, transferencia, consulta de saldos, etc.) en cualquier aplicación bancaria (ya sea por móvil o por PC).
- Que tenga al menos medio año usando las TI en la banca en línea.

#### 4.5. Operacionalización de variables

**Tabla 02**

*Operacionalización de las variables confianza, riesgo percibido e intención de uso*

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Confianza electrónica <b>(Variable independiente)</b>	Es un factor de influencia crucial en la intención conductual de adoptar una tecnología (Sharma & Sharma, 2019) debido a su asociación inversa con el riesgo.	Honestidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La web cumple con los compromisos asumidos</li> <li>-Ofrecen información veraz y honesta</li> <li>-Fiarse de las condiciones ofrecidas</li> <li>-Realizan falsas afirmaciones</li> <li>-Transparencia en los servicios ofrecidos</li> </ul>	Escala Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo
		Benevolencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Los consejos y recomendaciones buscan un beneficio mutuo</li> <li>-Preocupación por los intereses/beneficios de sus usuarios</li> <li>-Tener en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios</li> <li>-No realizar nada intencionado que perjudique a los usuarios</li> <li>-Diseñar oferta comercial en base a las demandas de los usuarios</li> <li>-Atender a las necesidades de sus usuarios</li> </ul>	
		Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Capacidad necesaria para realizar su trabajo</li> <li>-Experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrecen</li> <li>- Recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades</li> </ul>	

			-Conocer a los usuarios para ofrecerles productos/servicios adaptados a sus necesidades
Riesgo percibido ( <b>Variable mediadora</b> )	las interrupciones de transacciones debido a la inestabilidad de la red, errores en el monto de las transacciones y la filtración de información personal (Lin, Wang & Hung, 2020).	Seguridad	-Preocupación para dar el número de tarjetas o claves -Pienso que hay hackers para acceder a las cuentas
		Privacidad	-Posibilidades que la información sea cedida a otras empresas -Probabilidades de recibir correos electrónicos no deseados -Poner en peligro por la utilización indebida de mi información personal
		Social	-Empeorar la imagen que mis amigos y familiares tiene de mi -Algunas personas piensan que no actuó correctamente -Piensan que soy imprudente

		Pérdida de tiempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Probabilidades de perder el tiempo seleccionando la operación bancaria</li> <li>-Esperar demasiado tiempo hasta que la operación bancaria tenga efecto</li> <li>-Perder demasiado tiempo realizando la operación bancaria</li> </ul>
		Funcional	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Difícil juzgar con seguridad las características del producto/servicio financiero adquirido</li> <li>-Me preocupa que la operación bancaria no proporcione las ventajas financieras enumeradas</li> </ul>
		Global	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desconfianza de las webs bancarias</li> <li>-Posibilidades de que la operación bancaria no cubra mis expectativas</li> </ul>
Intención de usar la banca en línea <b>(Variable dependiente)</b>	Es la percepción de los individuos de que se realizará un comportamiento particular (Fishbein & Ajzen, 1975).	Intención de usar la banca en línea	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Intención de usar la banca por internet</li> <li>-Intención de aumentar el uso de los sistemas bancarios móviles</li> <li>-Planear usar la banca por Internet.</li> <li>-Usaré con frecuencia la banca por Internet</li> <li>-Agregar la banca por Internet a los enlaces favoritos.</li> <li>-Recomendar el uso de la banca por Internet.</li> </ul>

**Fuente:** Basado en Aldás, Lassala, Ruiz y Sanz (2011), Tang et al. (2004) y Ok y Shon (2009)

#### **4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se utilizó la técnica encuesta con el propósito de evaluar las variables planteadas a los usuarios de la banca en línea de la ciudad de Chiclayo.

Para medir el riesgo percibido y la confianza electrónica se empleó el cuestionario de Aldás, Lassala, Ruiz y Sanz (2011); en total son 30 preguntas a través de una escala Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Es importante mencionar que, el riesgo percibido obtuvo una confiabilidad a través del alfa de Cronbach de 0,966 mientras que la confianza obtuvo una confiabilidad de 0,715, demostrando que ambos cuestionarios son fiables para medir las variables en el contexto estudiado.

Por otro lado, para medir la intención de usar la banca en línea se emplearon los cuestionarios de Tang et al. (2004) y Ok y Shon (2009); en total son 6 preguntas mediante una escala Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Por otro lado, se obtuvo una confiabilidad de 0,810 mediante el alfa de Cronbach, demostrando ser un cuestionario confiable.

#### **4.7. Procedimientos**

Se aplicó el cuestionario de manera virtual (redes sociales o correo a los clientes de la banca, incluso vía mensajería instantánea, ya sea WhatsApp o Telegram en el mes de enero de 2021 en diversos horarios (en tanto es virtual). El diseño del cuestionario se realizó en Google Form.

#### **4.8. Procesamiento y análisis de datos.**

El procesamiento de la información se realizó en el programa estadístico SPSS versión 25 y Excel versión 2016. Primero, se realizó la evaluación de la consistencia interna o confiabilidad de Cronbach de los datos por dimensión a través de la prueba piloto y a los resultados finales de los cuestionarios. Por otro lado, los primeros cálculos fueron de las medidas descriptivas de las dimensiones analizadas, el estudio tuvo en consideración las pruebas de normalidad para establecer si los datos siguen una distribución normal o no, por lo tanto, la prueba que se utilizó para probar las relaciones entre variables fue el estadístico Rho de Spearman. Finalmente, para efectos de contrastar las hipótesis, se realizaron las pruebas de correlación de Spearman y la prueba de causalidad resueltas con análisis de regresión múltiple.

#### 4.9. Matriz de consistencia

**Tabla 04**

*Matriz de consistencia*

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Dimensiones/ Variables	Indicadores/ Operacionalización
¿La confianza electrónica y la intención de usar los servicios de la banca en línea estarán mediados por el riesgo percibido del consumidor?	Evaluar el rol mediador del riesgo percibido entre la relación de confianza y la intención de usar los servicios de banca electrónica.		<b>Variable independiente</b> <b>Confianza</b> -Honestidad	La web cumple con los compromisos asumidos Ofrecen información veraz y honesta Fiarse de las condiciones ofrecidas Realizan falsas afirmaciones Transparencia en los servicios ofrecidos
	<b>Objetivos específicos</b>			
	Determinar el nivel de confianza electrónica percibida por los clientes.	El riesgo percibido tiene un efecto de mediación entre la relación de confianza y la intención de uso de los servicios de banca electrónica.		
	Determinar la intención de usar los servicios de banca electrónica.		-Benevolencia	Los consejos y recomendaciones buscan un beneficio mutuo Preocupación por los intereses/beneficios de sus usuarios Tener en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios No realizar nada intencionado que perjudique a los usuarios Diseñar oferta comercial en base a las demandas de los usuarios Atender a las necesidades de sus usuarios
	Determinar el nivel de riesgo percibido por los clientes.			
Determinar si existe relación entre riesgo, confianza y la intención de usar los servicios de banca electrónica.				
Determinar si existe influencia entre riesgo percibido y la confianza en la intención de usar la banca electrónica.			-Competencia	Capacidad necesaria para realizar su trabajo

---

	Experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrecen
	Recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades
	Conocer a los usuarios para ofrecerles productos/servicios adaptados a sus necesidades
<b>Variable mediadora:</b>	
<b>Riesgo percibido</b>	Preocupación para dar el número de tarjetas o claves
-Seguridad	Pienso que hay hackers para acceder a las cuentas
- Privacidad	Posibilidades que la información sea cedida a otras empresas
	Probabilidades de recibir correos electrónicos no deseados
	Poner en peligro por la utilización indebida de mi información personal
- Social	Empeora la imagen que mis amigos o familiares tienen de mí
	Algunas personas piensan que no actuó correctamente
	Piensan que soy imprudente
-Pérdida de tiempo	Probabilidades de perder el tiempo seleccionando la operación bancaria
	Esperar demasiado tiempo hasta que la operación bancaria tenga efecto
	Perder demasiado tiempo realizando la operación bancaria
Funcional	Difícil juzgar con seguridad las características del

---

		Global	<p>producto/servicio financiero adquirido</p> <p>Me preocupa que la operación bancaria no proporcione las ventajas financieras enumeradas</p> <p>Desconfianza de las webs bancarias</p> <p>Posibilidades de que la operación bancaria no cubra mis expectativas</p> <p>Intención de usar la banca por internet</p> <p>Intención de aumentar el uso de los sistemas bancarios móviles</p> <p>Planear usar la banca por Internet.</p> <p>Usaré con frecuencia la banca por Internet</p> <p>Agregar la banca por Internet a los enlaces favoritos.</p> <p>Recomendar el uso de la banca por Internet.</p>
		<b>Variable dependiente: Intención de usar los servicios bancarios</b>	
<b>Diseños y tipo de Investigación</b>	<b>Población/Muestra</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Procesamiento de datos</b>
Diseño no experimental Tipo aplicada Nivel explicativa Enfoque cuantitativo	Población: Infinita (clientes de la banca en línea en la ciudad de Chiclayo del año 2021) Muestra: 250 clientes	Se aplicó el cuestionario de manera virtual (redes sociales o correo a los clientes de la banca a través de un formulario de Google.	La información obtenida de las encuestas se importó al SPSS para su tratamiento respectivo. Confiabilidad y validez Se realizó las medidas descriptivas y correlaciones. Por último, se realizó la regresión lineal múltiple (causa- efecto).

#### **4.10. Consideraciones éticas**

Se respetó a las personas, es decir existió confidencialidad de sus datos o información brindada en los cuestionarios. En cuanto al principio de confidencialidad, se les dio a conocer la seguridad y resguardo de la información otorgada como participantes esenciales del estudio. Es importante mencionar que, los sujetos fueron libres de participar y desarrollar los cuestionarios.

Respecto al principio de benevolencia, se trató a los participantes éticamente no solo en el respeto de sus disposiciones sino garantizando su situación de bienestar. Además, las ventajas y obligaciones de este estudio se dieron de forma equitativa.

## V. Resultados y discusión

**Tabla 04**

*Datos sociodemográficos*

		<b>Recuento</b>	<b>Porcentaje</b>
Sexo	Femenino	110	44,00%
	Masculino	140	56,00%
Estado civil	Soltero	170	68,00%
	casado	80	32,00%
Grado Instrucción	Colegial	20	8,00%
	Técnico	30	12,00%
	Profesional	150	60,00%
	Posgrado	50	20,00%
Modalidad	App	210	84,00%
	Web	40	16,00%

**Tabla 05**

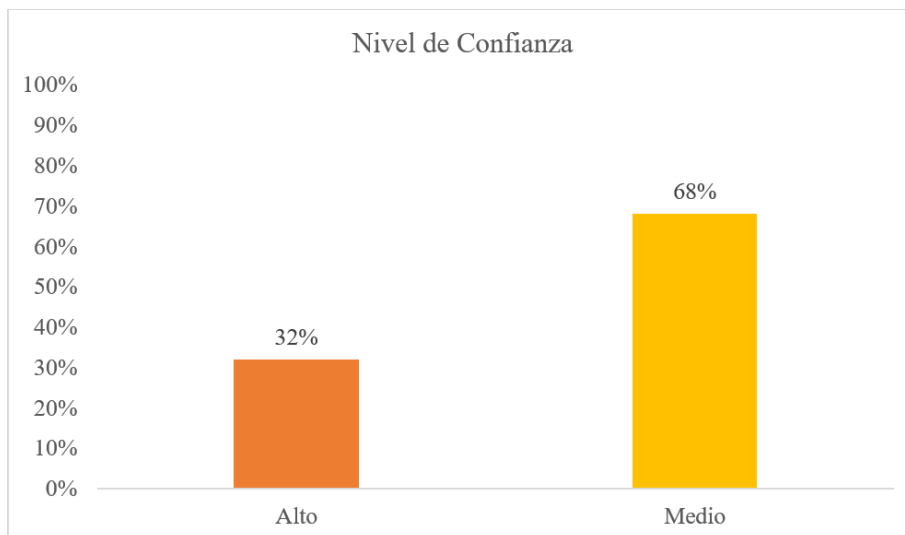
*Valores medios de la variable confianza*

<b>Nivel de confianza</b>	<b>Media</b>
Bajo	1 – 3
Medio	3 – 5
Alto	5 - 7

Se consideró la siguiente tabla para medir el nivel de confianza que perciben los clientes, este fue calculado en función de los valores medios.

**Figura 01**

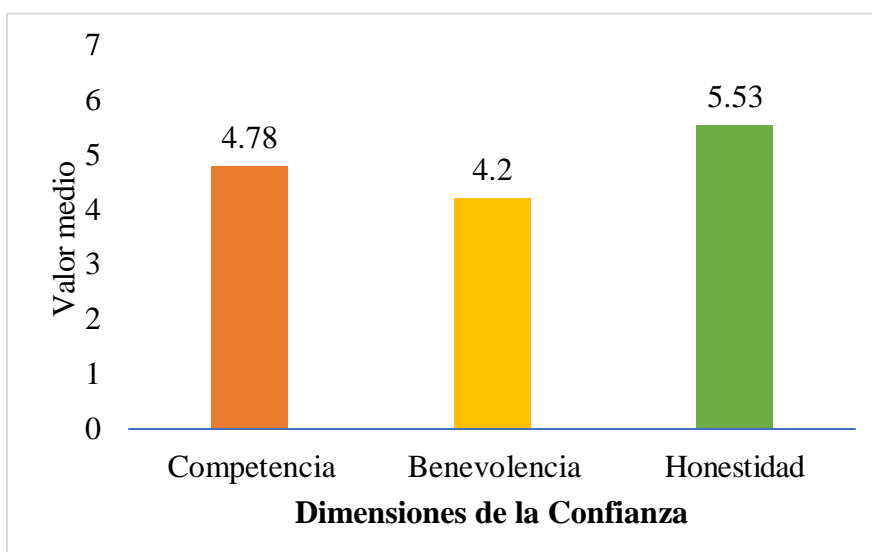
*Nivel de confianza electrónica percibida por los clientes.*



Se halló prevalencia del nivel medio de confianza de los clientes (68%), este resultado evidencia que los usuarios no confían plenamente en el cumplimiento de promesas de la banca electrónica ni demuestra a cabalidad la preocupación por los intereses del cliente u honestidad en su servicio, siendo necesario profundizar en el estudio de las dimensiones de la confianza.

**Figura 02**

*Valores medios de las dimensiones de la confianza*



Se observó una mayor puntuación en la dimensión honestidad (5,53), con lo que se evidencia que la percepción de los clientes respecto a la web de las entidades financieras es buena, refiriendo que cumplen sus compromisos y que la información que brindan a través de los entornos virtuales es veraz, sin embargo, hay una menor calificación en las dimensiones benevolencia (4,2) y competencia (4,78), lo que deja la oportunidad de mejorar estos aspectos.

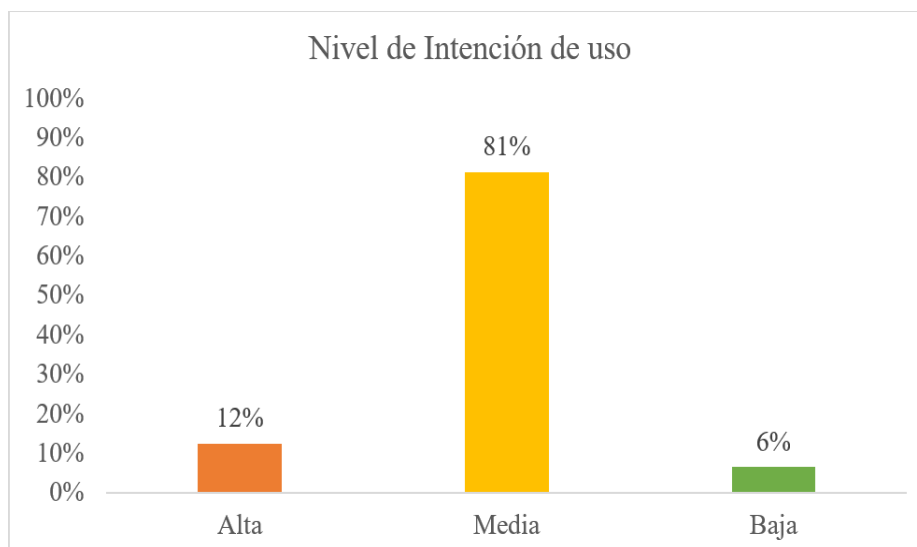
**Tabla 06**

*Valores medios de la intención de uso*

Nivel de Intención de uso	Media
Bajo	1 – 3
Medio	3 – 5
Alto	5 – 7

**Figura 03**

*Nivel de intención de uso*

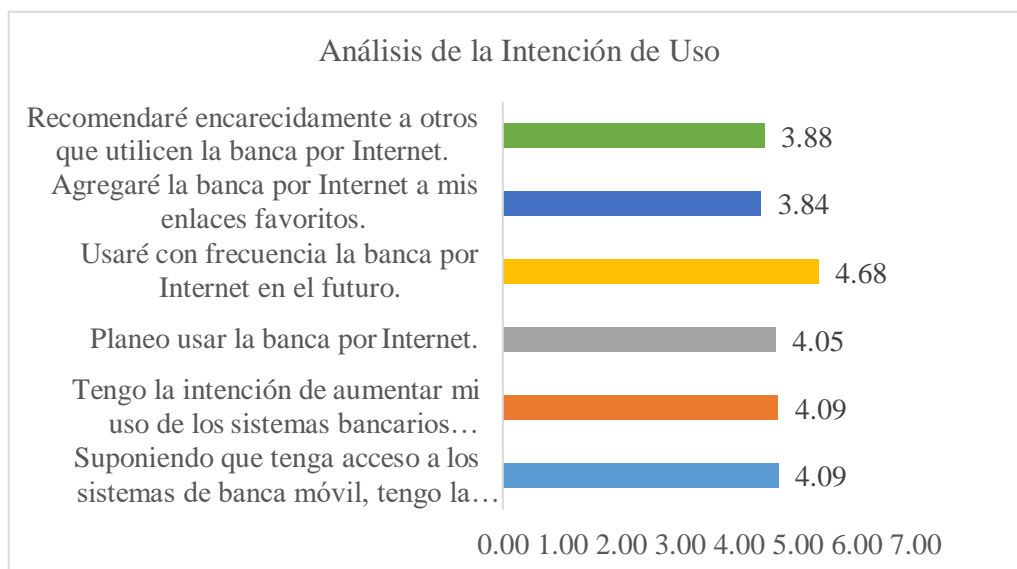


Asimismo, se observó una intención media de uso (81%), referido por la gran mayoría de los clientes, ello mostró que aún los clientes no tienen una actitud que favorezca el aprovechamiento de los servicios brindados a través

de las plataformas virtuales, siendo utilizados sólo en algunas oportunidades y canales.

**Figura 04**

*Análisis de la intención de uso por ítems*

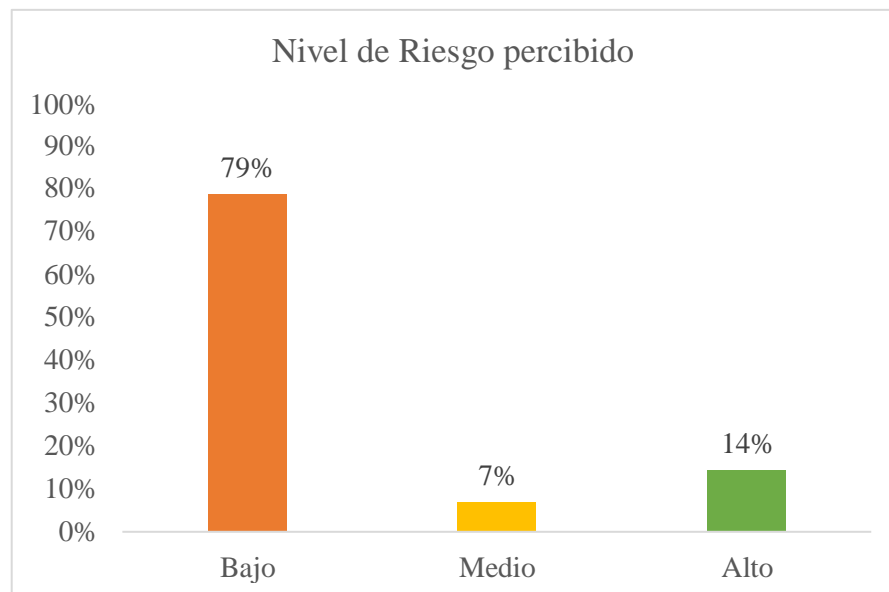


En el análisis de la intención de uso se pudo detallar que hubo una menor intención de mantener los enlaces de las entidades bancarias como accesos rápidos, lo que lleva a pensar que no los utilizan de manera frecuente o que desconocen la utilidad del uso de estos accesos en sus equipos. Por otro lado, se observó una mediana intención de recomendar los servicios bancarios virtuales, dado que no le da un uso intensivo para comprobar los beneficios de los mismos.

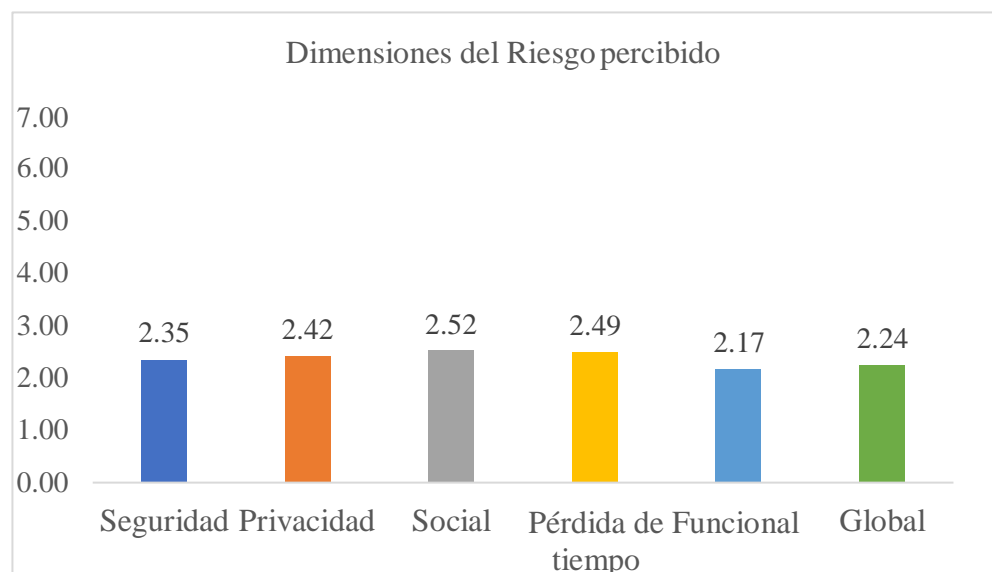
**Tabla 07**

*Valores medios del riesgo percibido*

Nivel de Riesgo percibido	Media
Bajo	1 – 3
Medio	3 – 5
Alto	5 - 7

**Figura 05***Nivel de riesgo percibido*

Se estableció bajos niveles de riesgo percibido en los clientes de la banca electrónica (79%), lo que mostró que los clientes consideran que el uso de estos canales para acceder a efectuar transacciones les da seguridad en ellas. Sin embargo, existe un 14% que aún refiere percibir un alto riesgo utilizar dichas plataformas para efectuar sus operaciones financieras.

**Figura 06***Dimensiones del riesgo percibido*

El análisis de las dimensiones del riesgo percibido mostró que en general se percibió niveles bajos de riesgo en los clientes, siendo menor el riesgo en la dimensión funcional lo que sugiere un cliente que se encuentra confiado con la información que se brinda en las aplicaciones a través de la web y considera que es veraz y por tanto su riesgo es menor.

**Tabla 08**

*Relación entre riesgo, confianza y la intención de usar los servicios de banca electrónica.*

			Confianza
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	250
Riesgo		Coefficiente de correlación	-,296**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	250
Intención de uso		Coefficiente de correlación	,467**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	250

Se encontró relación positiva entre la Confianza y la Intención de Uso, esto es, cuando un cliente percibe mayor confianza en las plataformas virtuales aumenta su intención de utilizarlas. Del mismo modo, al observar el análisis del Riesgo percibido se encontró que tiene una relación negativa, con la intención de uso, esto es, mientras mayor riesgo percibe un cliente en el uso de las plataformas virtuales bancarias hay una disminución de su intención de utilizarlas.

### Análisis de la mediación y de los efectos del modelo propuesto.

- Confianza sobre Riesgo

Modelo = Mediación  
 Y = Intención de uso.  
 X = Confianza.: Hipótesis aceptada.  
 M = Riesgo.

**Tamaño de muestra**

250

**Salida:** Riesgo

**Resumen del modelo.**

R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p					
,3763	<b>,1416</b>	2,5242	40,9121	1,0000	248,0000
,0000					

**Modelo**

	coeff	se	t	p	
LLCI	ULCI				
constant	8,2894	,9280	8,9326	,0000	
6,4617	10,1172				
PROMCONF	-1,2295	,1922	-6,3963	<b>,0000</b>	-
1,6081	-,8509				

- Confianza y riesgo sobre intención de uso: Ambas variables tienen efecto sobre la intención de uso.

**Salida:** Intención de uso

**Resumen del modelo.**

R	R-sq	MSE	F	df1	df2
p					
6174	<b>,3812</b>	,3396	76,0789	2,0000	247,0000
<b>,0000</b>					

**Modelo**

	coeff	se	t	p	
LLCI	ULCI				
constant	2,8199	,3913	7,2062	,0000	
2,0492	3,5907				
PROMRIE	-,2023	,0233	-8,6863	<b>,0000</b>	-
,2482	-,1564				
PROMCONF	,3688	,0761	4,8457	<b>,0000</b>	
,2189	,5186				

- Efectos directo de Confianza sobre intención de uso.

Direct effect of X on Y	SE	t	p	LLCI
Effect				
ULCI				
,3688	,0761	4,8457	<b>,0000</b>	,2189
,5186				

- Efectos de la mediación.

Indirect effect of X on Y				
	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
PROMRIE	,2487	,0462	,1683	,3495

Se puede apreciar que existe efecto mediacional de parte de la variable riesgo, sin embargo esta mediación es parcial, pues la confianza también tiene un efecto directo con la variable intención de uso sin utilizar el efecto de mediación del riesgo, por lo que el efecto de mediación es solo parcial y no total como se hubiera esperado.

Respecto a los hallazgos previamente descritos sobre el objetivo específico 1 determinar el nivel de confianza electrónica percibida por los clientes, se halló la confianza en un nivel medio (68%), evidenciando que los usuarios no confían completamente en el cumplimiento de promesas, benevolencia y honestidad del servicio de la banca electrónica. Además, en cuanto a sus dimensiones se evidenció que las dimensiones benevolencia (4,2) y competencia (4,78) fueron las menores calificadas, lo que deja la oportunidad de mejorar estos aspectos. Del mismo modo, Piscoya (2020) encontró que, la dimensión de competencia fue la que presentó menor valoración, además, la entidad debe implementar planes de acción para aumentar la confianza y lealtad en los consumidores, asimismo, en el estudio de Mousa (2017) halló que a pesar de la puntuación positiva de la confianza, los gerentes no tenían plena consciencia de las formas de actuar de los consumidores y los grados de satisfacción y confianza en relación con el empleo de los servicios bancarios en línea. Según AlKailani (2016), la falta de confianza disminuye la adopción de los servicios por internet, siendo necesario que los bancos mejoren su banca electrónica, sobre todo en el factor competencia porque reduce la percepción de riesgo de los clientes y aumenta su confianza en los servicios bancarios por internet, también deben mejorar su capacidad de empatía para lograr niveles altos de confianza (Yu et al.2015).

Acerca del objetivo específico 2 determinar la intención de usar los servicios de banca electrónica, se evidenció una intención media de uso (81%), demostrando que los clientes no tienen una actitud que favorezca el aprovechamiento de los servicios brindados a través de las plataformas virtuales, siendo utilizados sólo en algunas oportunidades y canales, además, se evidenció una mediana intención de

recomendar los servicios bancarios virtuales, dado que no le da un uso intensivo para comprobar los beneficios de los mismos. No obstante, Salem, Baidoun y Walsh (2019) demostró que los clientes leales recomendarían y confiarían en los servicios del banco, por lo que es necesario formular políticas y diseñar enfoques de marketing de banca en línea para lograr más clientes que usen la banca (Siti, et al., 2020).

En el objetivo específico 3 determinar el nivel de riesgo percibido, se encontraron bajos niveles de riesgo percibido (79%), lo que mostró que los clientes consideran que el uso de estos canales para acceder a efectuar transacciones les da seguridad en ellas. Asimismo, la dimensión funcional sugiere que los clientes se encuentran confiados con la información que se brinda en las aplicaciones a través de la web y por lo tanto su riesgo es menor. No obstante, Mercado (2019) encontró un nivel bajo de apreciación del riesgo al hacer uso de los medios virtuales online, al respecto Aboobucker y Bao (2018) demostraron que los consumidores elegirán no realizar una determinada transacción si tienen un mayor riesgo percibido para la transacción.

En el objetivo específico 4 Determinar si existe relación entre riesgo, confianza y la intención de usar los servicios de banca electrónica se encontró relación positiva entre la confianza y la intención de uso, de igual manera, existe relación negativa entre el riesgo percibido y la intención de uso. Así mismo, Siti et al. (2020) demostraron que la confianza y facilidad de uso poseen una relación importante con el fin de utilizar la banca por internet, del mismo modo, Page y Luding (2003) demostraron una relación entre la confianza y la banca por internet además, contemplaron que los problemas de confianza son impulsores cruciales de la adopción de la banca por internet. En ese orden de ideas, Alalwan, Dwivedi, Rana y Algharabat (2018) señalaron que los problemas de seguridad de los datos aumentarán el riesgo percibido de los consumidores para realizar transacciones por teléfono o red, lo que influirá aún más en el uso de las transacciones en línea por parte de los consumidores.

Continuando con el objetivo específico 5: Determinar si existe influencia entre riesgo percibido y la confianza en la intención de usar los servicios de banca electrónica, se demostró influencia entre el riesgo percibido y la confianza en la intención de usar los servicios de banca electrónica. Del mismo modo, Salem,

Baidoun y Walsh (2019) evidenciaron que el uso de los servicios bancarios online está influenciado, respectivamente, por la confianza electrónica, la preocupación de los clientes por la privacidad y la propensión a la adopción de tecnología, de igual manera, Mathew (2020) demostró que la confianza y el riesgo apreciado tienen un efecto importante en el objetivo de adoptar los servicios de banca electrónica, asimismo, Kaur y Arora (2020), en sus resultados indicaron que el riesgo percibido tiene un efecto directo e indirecto en la intención de comportamiento, también, Mabkhot y Alqasa (2020) demostraron que la confianza influye de manera significativa y positiva en el propósito de comportamiento de utilizar los servicios bancarios. Por otro lado, Shu y Han (2002) demostró la influencia de la confianza en la voluntad o intención de los clientes de utilizar los medios bancarios online. Además, la confianza en el banco es fundamental no solo para reducir las percepciones de riesgo en general, sino también para generar confianza en la competencia de los bancos (Lifen, et al., 2010).

Por último, en el objetivo general: Evaluar el rol mediador del riesgo percibido entre la relación de confianza y la intención de usar los servicios de banca electrónica se encontró efecto mediacional de parte de la variable riesgo, sin embargo esta mediación es parcial, pues la confianza también tiene un efecto directo con la variable intención de uso sin emplear el efecto de mediación del riesgo, por lo que el efecto de mediación es solo parcial. De igual manera, Mathew (2020) encontró un efecto de mediación parcial por el riesgo percibido entre la relación de confianza y el propósito de adoptar los servicios de banca electrónica y enfatizaron la importancia de la confianza del cliente para atraer a más clientes hacia la adopción de la banca electrónica. Por otro lado, en el estudio de Kaur y Arora (2020) encontraron que la confianza modera el vínculo entre el riesgo percibido y el objeto del comportamiento, siendo importante que los bancos enfoquen sus esfuerzos en diseñar los sitios web seguros, confiables, útiles entre otras características valorados por los usuarios.

## VI. Conclusiones

Se encontró efecto mediacional de parte del riesgo percibido, pero esta mediación es parcial, porque la confianza también tiene un efecto directo con la intención de uso sin utilizar el efecto de mediación del riesgo, por lo que el efecto de mediación es solo parcial y no total como se esperaba.

Se encontró un nivel medio en la confianza electrónica percibida por los clientes, demostrando que los usuarios no confían plenamente en el cumplimiento de promesas, benevolencia y honestidad del servicio de la banca electrónica.

Se evidenció una intención media de uso de la banca electrónica porque los clientes no tienen una actitud que favorezca el aprovechamiento de los servicios brindados a través de las plataformas virtuales, siendo utilizados sólo en algunas oportunidades y canales.

Se encontró bajos niveles de riesgo percibido porque los clientes consideran que el uso de estos canales para acceder a efectuar transacciones les da seguridad en ellas. Por otro lado, los clientes se encuentran confiados con la información que se brinda en las aplicaciones a través de la web y por lo tanto su riesgo es menor.

Se demostró que a mayor confianza en las plataformas virtuales aumenta su intención de utilizarlas. Asimismo, mientras mayor riesgo percibe un cliente en el uso de las plataformas virtuales bancarias hay una disminución de su intención de utilizarlas.

Se encontró influencia entre el riesgo percibido y la confianza en la intención de usar los servicios de banca electrónica. Por lo tanto, una mayor confianza en una tecnología reduciría su riesgo percibido y, en consecuencia, afectaría positivamente la intención de usar la banca electrónica.

## **VII. Recomendaciones**

Ampliar los estudios sobre el tema especialmente para demostrar las mediadoras de manera que, se generen mejores estrategias para el aumento de la confianza y la intención de uso de la banca electrónica. También, se debe llevar a cabo un análisis de las tendencias culturales, sociales y económicas de la población lambayecana que contribuirán a la mejora de la banca electrónica.

Implementar mecanismos de seguridad en los sitios web y hacer alianzas estratégicas solamente con organizaciones confiables y con alta reputación, para que los clientes se sientan seguros al colocar sus datos personales.

Diseñar campañas publicitarias para fomentar conocimiento e interés hacia la banca electrónica, a través de la comunicación de las diferentes ventajas que ofrece este canal a diferencia de la banca tradicional.

Disminuir el riesgo percibido a través de la seguridad en sus sistemas, generar al cliente herramientas que refuercen su confianza en las operaciones por la banca electrónica y brindarles pautas para alertar ante posibles fraudes y recomendaciones de seguridad a través de videos en la plataforma o capacitaciones virtuales.

Realizar acciones de comunicación transparente de los mecanismos de seguridad añadidos en la banca electrónica o conseguir certificados de seguridad para generar confianza, disminuir el riesgo percibido y por ende, aumentar la intención de usar la banca.

Cumplir las promesas que realizan las campañas de marketing y no prometer aquello que no se pueda cumplir para generar mayor confianza y por ende, mayor intención de usar la banca electrónica. También, se debe realizar encuestas periódicamente para conocer qué esperan de la banca electrónica y realizar las mejoras respectivas.

## Referencias

- Aboobucker I., & Bao Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 109–123.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds), *Action control from cognition to behavior* (pp. 11–39). New York: Springer Verlag.
- Aladwani, A. (2001). Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management*, 21 (4), 213–225.
- Alalwan A.; Dwivedi Y., Rana N. & Algharabat R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125–138
- Aldás, J.; Lassala, C.; Ruiz, C. & Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14, 26–39
- AlKailani, M. (2016). Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Jordan: An Extended TAM Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 10(1), 39-52.
- Badah, N. (2010). *Customer adoption of internet banking in Gaza strip*. An MBA dissertation submitted to the Islamic University of Gaza
- Comercio (7 de febrero de 2018,). Perú ocupa segundo lugar en robos de banca por internet en Latinoamérica. Kaspersky Lab. Retrieved from <http://newsroom.kaspersky.eu/es/notas-de-prensa/notas-de-prensa/>
- Chen, S. & Dhillon, G. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in ecommerce. *Information Technology and Management*, 4, 303-318.
- Dayal, S. et al. (1999). How to build trust online. *Marketing Management*, 8 (3), 64–69
- Diario Gestión (2016). Perú: ¿Qué hace falta para asegurar la transformación digital de la banca? Gestión. Retrieved from <https://gestion.pe/tecnologia/peru-falta-asegurar-transformacion-digital-banca-119847>

- Doney, P. & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35–51.
- Fernández, M. & Martín, J. (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, 77–100.
- Figueredo, P. (2016). *Análisis de un modelo de confianza hacia la banca en internet, en un país de baja adopción*. (tesis de posgrado). Universidad de Chile.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1–19.
- Gefen, G.; Karahanna, E. & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model, *MIS Q.* 27 (1), 51–90
- Gerrard, P. & Cunningham, J. (2003). The difusion of Internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 21, 16–28.
- Ghaleb, Y. & Ali, I. (2018) "Intention to use e-banking services in the Jordanian commercial banks", *International Journal of Bank Marketing*, 36, 557-571.
- Halvadia, S. & Patel, V. (2013). *A study on Impact of Perceived Risk and Online Trust on Attitude towards Internet Banking Usage in India*. Himalaya Publishing House Ltd.
- Hassan, H. & Woodb, V, (2019). Does Country Culture Influence Consumers' Perceptions Toward Mobile Banking? A Comparison Between Egypt and The United States. *Telematics and Informatics*
- Jones, S. et al. (2000). Trust requirements in e-business. *Communications of the ACM*, 43 (2), 81–87
- Kamalul, S., Mohan, T., & Goh, Y. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

- Kaur, S., & Arora, S. (2020). Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: trust as a moderator. *Journal of Asia Business Studies, ahead-of-print(ahead-of-print)*
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services, 16*(4), 239–247.
- Köksal, Y. & Penez, S. (2015). An investigation of the important factors influences web trust in online shopping, *J. Mark. Manag, 6* (1), 28.
- Lin, W-R, Wang, Y-H & Hung, Y-M (2020). Analyzing the factors influencing adoption intention of internet banking: Applying DEMATEL-ANP-SEM approach. *PLoS ONE, 15*(2), 1-25.
- Lifen, A. et al. (2010), "Adoption of internet banking services in China: is it all about trust?", *International Journal of Bank Marketing, 28* (1), 7-26.
- Littler D., & Melanthiou D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services, 13*(6), 431–443
- López Miguens, M. J., Rodríguez Comesana, L., & González Vázquez, E. (2010). Importancia del sitio web en la banca online: Influencia sobre la confianza. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa, 16*(3), 85–106
- Page C.& Luding Y. (2003). Bank managers' direct marketing dilemmas - consumers' attitudes and purchase intention. *The International Journal of Bank Marketing, 21*, 147-163
- Mallat, N. et al. (2008), "An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation". *En: Personal and Ubiquitous Computing, 12*:57-65.
- Mathew, A. (2020). Do Perceived Risk Have Mediating Effect Between the Relationship Of Trust And Electronic Banking Adoption? *UGC Care Journal, 31*, 696- 708.
- Mercado, D. (2019). *Riesgo percibido de los clientes hacia los canales digitales del banco interbank sucursal 712 real plaza Chiclayo (tesis de pregrado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

- Mousa, M. (2017). *How the online service influences customer satisfaction within the banking sector in uae: a comparative study between management and customer perspective*. Cardiff Metropolitan University. Cardiff, Gales.
- Muñoz-Leivam, F.; Climent-Climent, S. & Liébana-Cabanillas, M. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM mode. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21, 25-38.
- Ok, S. & Shon, J. (2009). The Determinant of Internet Banking Usage Behavior in Korea: A Comparison of Two Theoretical Models.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce Part of the Management Information Systems Commons Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164.
- Piscoya, D. (2019). *La confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios virtuales del banco de crédito sucursal Lambayeque*. (tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
- 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, 201–224.
- Sharma, S. & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: an empirical investigation, *Int. J. Inf. Manag.* 44, 65–75.
- Salem, M.Z., Baidoun, S. & Walsh, G. (2019), Factors affecting Palestinian customers' use of online banking services, *International Journal of Bank Marketing*, 37 (2), 426-451.
- Siti, O. et al. (2020). Perceived Ease of Use and Trust Towards Intention to Use Online Banking in Malaysia. *Jurnal Intelek*, 15, 108-114.
- Stewart, J. (1999). *Transference as a means of building trust in world wide web sites*. Presented at the Proceedings of the 20th international conference on Information Systems, Charlotte, North Carolina, United States

- Suh, B. & Han, I. (2003), "Effect of trust on customer acceptance of internet banking", *Electronic Commerce Research and Applications*, 1 (3), 247-263.
- Suh, B., & Han, I. (2002) Effect of trust on customer acceptance of internet banking. *Electronic commerce research and applications*, 1, 247-263.
- Tang, T. et al. (2004). "Toward An Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking Services". *PACIS 2004 Proceedings*, 1660-1668.
- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., & Giannakopoulos, G. (2014). Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, 418–423.
- Yap, K. et al. (2010), "Offline and online banking—where to draw the line when building trust in e-banking?", *International Journal of Bank Marketing*, 28 (1), 27-46
- Yamakawa, P.; Guerrero, C. & Rees, G. (2013). *Factores que influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en el Perú*. *Universidad & Empresa*, (25),131-149.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23, 847–860
- Yu, P. et al. (2015). Building trust in internet banking: a trustworthiness perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2).
- Zhang, T. et al. (2018). "Banking 'on-the-Go': Examining Consumers' Adoption of Mobile Banking Services." *International Journal of Quality and Service Sciences* 10, (3), 279–95. *electronic banking. Technovation*, 23(11), 847–860.

## Anexos

## CUESTIONARIO

**Instrucción:** Leer los enunciados y solo marcar una opción (X). Guiarse del siguiente cuadro de puntuaciones. Le solicitamos sea lo más honesto en sus respuestas para poder cumplir con los objetivos del estudio.

1 Totalmente en desacuerdo	2 Medianamente en desacuerdo	3 En desacuerdo	4 Indiferente	4 De acuerdo	6 Medianamente de acuerdo	7 Totalmente de acuerdo
----------------------------------	------------------------------------	--------------------	------------------	--------------------	---------------------------------	-------------------------------

RIESGO PERCIBIDO							
<i>Quando utiliza los servicios de la banca online...</i>							
<b>- Seguridad</b>							
Me preocupa dar el número de mi tarjeta de crédito o clave de acceso.	1	2	3	4	5	6	7
Considero que hay grandes posibilidades de que delincuentes (hackers) accedan a mi cuenta.	1	2	3	4	5	6	7
<b>- Privacidad</b>							
Existen muchas posibilidades de que mi información personal sea cedida a otras empresas.	1	2	3	4	5	6	7
Se incrementan las probabilidades de recibir correos electrónicos no deseados.	1	2	3	4	5	6	7
Pongo en peligro mi privacidad por la utilización indebida de mi información personal.	1	2	3	4	5	6	7
<b>- Social</b>							
Empeora la imagen que mis amigos o familiares tienen de mí.	1	2	3	4	5	6	7
Algunas personas cuya opinión valoro piensan que no actúo correctamente	1	2	3	4	5	6	7
Mis amigos o familiares piensan que soy imprudente.	1	2	3	4	5	6	7
<b>- Pérdida de tiempo</b>							

Hay muchas probabilidades de perder el tiempo seleccionando la operación bancaria que necesito.	1	2	3	4	5	6	7
Me preocupa esperar demasiado tiempo hasta que la operación bancaria tenga efecto, tener que perder tiempo en trámites adicionales, etc.	1	2	3	4	5	6	7
Me preocupa perder demasiado tiempo realizando la operación bancaria.	1	2	3	4	5	6	7
<b>- Funcional</b>							
Resulta muy difícil juzgar con seguridad las características del producto/servicio financiero adquirido o de la operación bancaria realizada.	1	2	3	4	5	6	7
Me preocupa que la operación bancaria no proporcione las ventajas financieras que se enumeran en la red.	1	2	3	4	5	6	7
<b>- Global</b>							
Desconfío de las web bancarias	1	2	3	4	5	6	7
Hay grandes posibilidades de que la operación bancaria no cubra mis expectativas	1	2	3	4	5	6	7

<b>Confianza</b>							
<i>Con relación a la web bancaria que usa habitualmente...</i>							
<b>- Honestidad</b>							
Creo que esta web suele cumplir los compromisos que asumen.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que la información que ofrece es veraz y honesta.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que puedo fiarme de las condiciones que ofrece.	1	2	3	4	5	6	7
Nunca realiza falsas afirmaciones.	1	2	3	4	5	6	7
Se caracteriza por su transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.	1	2	3	4	5	6	7
<b>- Benevolencia</b>							
Creo que los consejos y recomendaciones que ofrece al usuario buscan un beneficio mutuo.	1	2	3	4	5	6	7

Creo que se preocupa por los intereses/beneficios presentes y futuros de sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que no haría nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que al diseñar su oferta comercial tiene en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
Creo que atiende las necesidades de sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
<b>- Competencia</b>							
Creo que tiene la capacidad necesaria para realizar su trabajo	1	2	3	4	5	6	7
Creo que tiene suficiente experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrecen	1	2	3	4	5	6	7
Creo que tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades	1	2	3	4	5	6	7
Creo que conoce suficientemente a los usuarios como para ofrecerles productos/servicios adaptados a sus necesidades	1	2	3	4	5	6	7

<b>Intención de usar los servicios bancarios</b>							
Suponiendo que tenga acceso a los sistemas de banca móvil, tengo la intención de usarlo.	1	2	3	4	5	6	7
Tengo la intención de aumentar mi uso de los sistemas bancarios móviles en el futuro.	1	2	3	4	5	6	7
Planeo usar la banca por Internet.	1	2	3	4	5	6	7
Usaré con frecuencia la banca por Internet en el futuro.	1	2	3	4	5	6	7
Agregaré la banca por Internet a mis enlaces favoritos.	1	2	3	4	5	6	7
Recomendaré encarecidamente a otros que utilicen la banca por Internet.	1	2	3	4	5	6	7

**Tabla 09.***Confiabilidad del instrumento riesgo percibido*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,966</b>	15

**Tabla 10.***Confiabilidad del instrumento confianza*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,715</b>	15

**Tabla 11***Confiabilidad del instrumento intención de uso*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,810</b>	6

### Análisis de mediación con el programa SPSS -PROCESS

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com  
Documentation available in Hayes (2013). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model = 4

Y = PROMIU

X = PROMCONF

M = PROMRIE

Sample size

250

\*\*\*\*\*

Outcome: PROMRIE

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3763	,1416	2,5242	40,9121	1,0000	248,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	8,2894	,9280	8,9326	,0000	6,4617	10,1172
PROMCONF	-1,2295	,1922	-6,3963	,0000	-1,6081	-,8509

\*\*\*\*\*

Outcome: PROMIU

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6174	,3812	,3396	76,0789	2,0000	247,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8199	,3913	7,2062	,0000	2,0492	3,5907
PROMRIE	-,2023	,0233	-8,6863	,0000	-,2482	-,1564
PROMCONF	,3688	,0761	4,8457	,0000	,2189	,5186

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
,3688	,0761	4,8457	,0000	,2189	,5186

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
PROMRIE	,2487	,0462	,1683	,3495

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:

5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Maestro en Educación Ing. Carlos Oliva Ramos.**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Maestro en Administración y Dirección de Empresas**, titulado “**ROL MEDIADOR DEL RIESGO PERCIBIDO EN LA CONFIANZA ELECTRONICA Y LA INTENCION DE USAR LOS SERVICIOS DE LA BANCA EN LINEA 2021**”, elaborado por la estudiante **Lucy del Milagro Bravo Zambrano**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 09 de junio de 2021.



-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Mg./Lic. Nombre:** Mgtr. Ing. Carlos Oliva Ramos.

**Cargo Actual:** Docente de la escuela de Ing. De Sistemas. - UPSJB


**CIP** 81327

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Doctor en administración. Ing. Ernesto Karlo Celi Arévalo.**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Maestro en Administración y Dirección de Empresas**, titulado “**ROL MEDIADOR DEL RIESGO PERCIBIDO EN LA CONFIANZA ELECTRONICA Y LA INTENCION DE USAR LOS SERVICIOS DE LA BANCA EN LINEA 2021**”, elaborado por la estudiante **Lucy del Milagro Bravo Zambrano**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 09 de junio de 2021.



-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** Doctor en administración. Ing. Ernesto Karlo Celi Arévalo.

**Cargo Actual:** director de escuela de Ing. De Sistemas. - UNPRG

**DNI:** 18068078

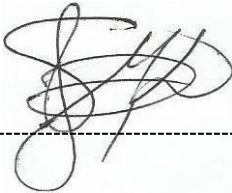
## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **MBA. Ing. Jeffry Storey Musayón Díaz**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Maestro en Administración y Dirección de Empresas**, titulado “**ROL MEDIADOR DEL RIESGO PERCIBIDO EN LA CONFIANZA ELECTRONICA Y LA INTENCION DE USAR LOS SERVICIOS DE LA BANCA EN**

**LINEA 2021**”, elaborado por la estudiante **Lucy del Milagro Bravo Zambrano**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 09 de junio de 2021.



---

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** MBA. Ing. Jeffry Stokely Musayón Díaz

**Cargo Actual:** Consultor en Dirección de proyectos – Gobierno del Perú


## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Julio Vicente Valdez Aguinaga**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Maestro en Administración y Dirección de Empresas**, titulado “**ROL MEDIADOR DEL RIESGO PERCIBIDO EN LA CONFIANZA ELECTRONICA Y LA INTENCION DE USAR LOS SERVICIOS DE LA BANCA EN LINEA 2021**”, elaborado por la estudiante **Lucy del Milagro Bravo Zambrano**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 09 de junio de 2021.

Digitally signed by  
Julio Valdez  
Date:  
2021.06.11  
15:30:32 -05'00'



---

**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** Ms. Sc. I.S. Julio Vicente Valdez Aguinaga

**Cargo Actual:** Gerente General JV Consultores IT E.I.R.

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Jury Yesenia Aquino Trujillo, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Maestro en Administración y Dirección de Empresas**, titulado “**ROL MEDIADOR DEL RIESGO PERCIBIDO EN LA CONFIANZA ELECTRONICA Y LA INTENCION DE USAR LOS SERVICIOS DE LA BANCA EN LINEA 2021**”, elaborado por la estudiante **Lucy del Milagro Bravo Zambrano**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 09 de junio de 2021.



-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr./ Mg./Lic. Nombre:** Mg. Ing. Jury Yesenia Aquino Trujillo

**Cargo Actual:** Docente Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo