

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**RIESGO PERCIBIDO DE LOS CLIENTES HACIA LOS
CANALES DIGITALES DEL BANCO INTERBANK SUCURSAL
712 REAL PLAZA CHICLAYO**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR (A)

DAYANA KATHERINE MERCADO CACERES

ASESOR (A)

MGTR. YESENIA AYLEN SERRUTO PEREA

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía.

A mis padres por su apoyo incondicional.

A mi esposo José por su amor y comprensión

A mis hermosos hijos por ser mi motivación y luz en mi vida

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios, por darnos vida y salud para alcanzar nuestras metas.

Un agradecimiento especial a mí asesor y secretario por ser quienes guiaron mi trabajo de tesis a través de sus conocimientos y asesoría brindada.

Resumen y palabras clave

En el presente trabajo se busca determinar el nivel del riesgo percibido por los clientes del banco Interbank respecto al uso de sus canales digitales, específicamente en la sucursal del centro Comercial real Plaza de Chiclayo. Se tuvo como objetivo determinar el riesgo percibido de los de los clientes hacia los canales digitales del banco Interbank sucursal 712 Real plaza Chiclayo de cómo son percibidas cada una de las dimensiones.

El instrumento que se utilizó para el siguiente estudio, es un cuestionario a través de la técnica de la encuesta para una población aproximada de 2400 clientes que han sido afiliados y una muestra de 155 que se elegirá aleatoriamente. El cuestionario usado se basa en las cinco dimensiones, Seguridad, privacidad, Social, Tiempo y Funcional. Se pudo observar que las dimensiones mejores valoradas fueron el Tiempo y Social y la peor valorada la de Privacidad, hallazgo esperado pues las diversas noticias sobre el uso de información personal obtenida a partir del uso de medios digitales general desconfianza en los clientes respecto al uso de los mismos.

Finalmente se establecieron estrategias para disminuir las brechas respecto al riesgo percibido frente al que se pretende obtener.

Palabras clave: Riesgo percibido, Seguridad, Privacidad.

Clasificaciones JEL: M3, M30, M31

Abstract and keywords

The aim of this paper is to determine the level of risk perceived by the clients of the Interbank bank regarding the use of its digital channels, specifically in the branch of the Real Plaza de Chiclayo shopping center. The objective was to determine the perceived risk of those of the customers towards the digital channels of the Interbank Bank branch 712 Real Plaza Chiclayo of how each of the dimensions are perceived.

The instrument that was used for the following study is a questionnaire through the survey technique. The questionnaire used is based on the five dimensions, Security, Privacy, Social, Time and Functional. It was observed that the best valued dimensions were Time and Social and the worst valued that of Privacy, an expected finding because the different news about the use of personal information obtained from the use of digital media, general distrust of clients regarding the use of the same.

Finally, strategies were established to reduce the gaps with respect to the perceived risk compared to the one to be obtained.

Keywords: Perceived risk, Security, Privacy.

JEL Classifications: M3, M30, M31

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I. Introducción	9
II. Marco teórico	11
2.1. Antecedentes:	11
2.2. Bases teórico científicas:	17
III. Metodología	25
3.1. Tipo y nivel de investigación:	25
3.2. Diseño de investigación:	25
3.3. Población, muestra y muestreo:	26
3.4. Criterios de selección:	27
3.5. Operacionalización de variables:	29
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	30
3.7. Procedimientos:.....	33
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:	33
3.9. Matriz de consistencia:.....	35
3.10.Consideraciones éticas:.....	36
IV. Resultados y discusión	37
4.1 Resultados	37
4.2 Discusión.....	44
V. Conclusiones	48
VI. Recomendaciones	50
VII. Lista de referencias	52
VIII. Anexos.....	57
8.1. Anexo 1: Cuestionario.....	57
8.2. Anexo 2: Consentimiento informado	58

Índice de tablas

Tabla N° 1	Operacionalización de variables.....	29
Tabla N° 2	Estadísticas de fiabilidad.....	30
Tabla N° 3	Estadísticas de fiabilidad - dimensiones.....	30
Tabla N° 4	Validez convergente.....	31
Tabla N° 5	Prueba de KMO y Bartlett.....	31
Tabla N° 6	Matriz de componente rotado.....	32
Tabla N° 7	Validez discriminante.....	32
Tabla N° 8	Matriz de consistencia.....	35
Tabla N° 9	Calificación percepción para las dimensiones de riesgo percibido.	37
Tabla N° 10	Estadísticos descriptivos.....	37
Tabla N° 11	Estadísticos descriptivos por dimensión.....	38
Tabla N° 12	Estadísticos descriptivos – dimensión Seguridad.....	40
Tabla N° 13	Estadísticos descriptivos – dimensión Privacidad.....	41
Tabla N° 14	Estadísticos descriptivos – dimensión Social.....	42
Tabla N° 15	Estadísticos descriptivos – dimensión Tiempo.....	43
Tabla N° 16	Estadísticos descriptivos – dimensión Funcional.....	44

Índice de figuras

Figura N° 1	Promedio por dimensiones del Riesgo percibido.....	39
Figura N° 2	Brechas por dimensión.....	39
Figura N° 3	Promedios por ítem - Seguridad	40
Figura N° 4	Promedio por ítem – Privacidad	41
Figura N° 5	Promedio por ítem - Social	42
Figura N° 6	Promedio por ítem - Tiempo.....	43
Figura N° 7	Promedio por ítems - Funcional.....	44

I. Introducción

Como se sabe, la tecnología ha tenido una importancia fundamental en el sector financiero, recientemente se ha observado que los servicios bancarios han ido evolucionando, innovando e implementando en sus procesos nuevas alternativas para realizar transacciones sin necesidad de ir al banco, permitiendo ser más cómodos, ágiles y eficientes. Ejemplo de ello, son las plataformas digitales (páginas web, apps, etc.) que básicamente están enfocadas en adaptarse al nuevo cliente digital, buscando productos y servicios que satisfagan sus necesidades. En Perú el 84.6% de la población de 16 a 74 años ha usado internet en los últimos tres meses, además 4 de cada 10 personas han comprado por este medio y el 69% lo hace a diario según el instituto nacional de estadística e informática (INEI, 2017). Por otro lado, la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) reveló que, en América Latina, Brasil (con 33%) y México (con 26%) lideran los emprendimientos tecnológicos financieros (Fintech) con cerca del 60% del número de emprendimientos activos, mientras que Perú con 2% recién empieza su camino y tiene un importante mercado por desarrollar.

Si bien es cierto, es reciente la participación de los canales digitales, que básicamente reformula el uso de los servicios convencionales financieros para beneficios de los clientes. Interbank es un banco que se ha caracterizado por brindar productos innovadores y por esta misma razón busca adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes con sistemas amigables que sean fáciles y rápidos. Sin embargo, existen factores que dificultan el uso exitoso de los canales digitales, ya que muchos de los clientes, no cuentan con celulares Smart, no disponen de internet, sienten que es riesgoso, no se familiarizan con la tecnología, no tienen tiempo, frente a esta situación se planteó la siguiente pregunta ¿Cuál es el riesgo percibido de los clientes hacia los canales digitales del banco Interbank sucursal 712 Real plaza Chiclayo?

Así mismo se estableció como objetivo general, determinar el riesgo percibido de los de los clientes hacia los canales digitales del banco Interbank sucursal 712 Real plaza Chiclayo y como objetivos específicos: Identificar el riesgo de

seguridad, el riesgo de privacidad, el riesgo funcional, riesgo de pérdida de tiempo y el riesgo social del banco Interbank sucursal 712 Real plaza Chiclayo. Esta investigación es trascendente porque permitió identificar los factores que influyen en la percepción de riesgo como determinante para la utilización de los canales digitales.

Para tal fin, la presente investigación se estructuró en tres partes, como primer punto se trató el marco teórico, que comprenden los conceptos y dimensiones a considerar en el estudio. En la segunda parte resultados y discusión, se utilizó instrumentos de medición con la finalidad de contrastar la información obtenida del estudio con la teoría, para ello se aplicó un cuestionario, con un total de 5 dimensiones, se ingresó a una base de datos, se procesó para obtener las medidas descriptivas, media, brechas, así mismo se mostrará los principales gráficos por histogramas, tablas de frecuencia, entre otros y de esta manera validar los resultados. Como último y tercer punto se expuso las conclusiones y recomendaciones materia de investigación.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes:

Los surgimientos de nuevos comportamientos de los consumidores obligan a las empresas a buscar formas de satisfacer sus necesidades, esto aplica también a las nuevas tendencias de consumo clientes del sector bancario debido al progresivo crecimiento de ofrecimientos de productos y servicios online.

Los servicios financieros están transformándose para cumplir con las expectativas de los clientes, con procesos más sencillos y rápidos. Ejemplo de ello, son las nuevas tecnologías desarrolladas para digitalizar operaciones convencionales tales como la biométrica, inteligencia artificial, etc. son herramientas implementadas acordes con la innovación, también llamadas Fintech.

Como menciona Gómez, A (2018), uno de los primeros pasos para digitalizar el sector de la banca comprende la transformación digital necesaria para que los clientes puedan realizar cualquier servicio relacionado con sus finanzas sin necesidad de pasar por una oficina. Es decir, ofrecer un servicio que esté disponible 24/7 desde cualquier lugar, a través de un dispositivo con conexión a internet.

Interbank (2018), mostró adicional a sus canales digitales, (Ibk APP, banca por internet, cuenta sueldo app, benefit, alcancía virtual), la nueva oportunidad de abrir una cuenta digital, es decir sin necesidad de ir al banco el usuario puede obtener una cuenta, sin cobro de comisiones ni mantenimiento (cuenta simple), como también la banca móvil empresas, enfocada a ofrecer la apertura de una cuenta negocios sin documentos, esto se ve reflejado en la cartilla de información de cada producto ofrecido. (<https://interbank.pe/>)

Por otra parte, el Banco Central del Perú (BCP) 2018, en su blog publicado el 29 de mayo del 2018, titulado *Nuevas experiencias: realidad aumentada BCP*, ha desarrollado una plataforma digital llamada RA BCP, que integra Yape (app que permite el cobro y pago de cuentas), Arturito (es un bot que se encarga de responder inquietudes las 24 horas del día) y la banca móvil. Con la finalidad de agilizar y acercarse al cliente sin necesidad de ir al banco.

La Asociación de bancos comerciales de la República Dominicana (ABA) (2018), realizó una investigación sobre desarrollo de la banca digital en su país, según los datos de la encuesta Global Findex del Banco Mundial, para 2017 el porcentaje de población adulta que realizó pagos digitales en República Dominicana fue 33%, cifra que se ubica ligeramente por debajo del promedio de América Latina (36%). Asimismo, cuando se compara con los países OCDE, el rezago es aún mayor, siendo la tasa de estos países (89%) 2.7 veces mayor que en República Dominicana.

Demostrando que el crecimiento del uso de los canales digitales avanza considerable frente a años anteriores, pudiendo ubicarse en niveles similares a los países de América Latina. Sin embargo, aún existe desfase con países europeos.

Por su parte Zhou, Wang, Xu, Tao y Gu (2018) manifiestan que: La percepción de la transparencia del producto, la percepción de la transparencia del proveedor, y la transparencia de transacciones percibida colectivamente conducen a la transparencia percibida global de los consumidores hacia los sitios web de comercio electrónico B2C.

Esto muestra que, proporcionando información completa del producto o servicio tendremos mayores consumidores satisfechos. Si bien es cierto, el cliente tiende a desconfiar del proceso de compra online cuando no tiene la suficiente información sin embargo una primera experiencia satisfactoria de compra por las plataformas digitales, el riesgo percibido y la falta de confianza, no serán factores limitantes.

La confianza en las organizaciones como segundas partes en las transacciones en línea se ve como el facilitador de la participación del usuario en una transacción en línea, mientras que la falta de confianza conduce a la aversión de transacción (Hansen, Saridakis & Benson, 2017).

En el estudio realizado por Rojas (2017) sobre Transformación digital e innovación abierta en la banca: El caso del BBVA del banco de desarrollo de América Latina, en un entorno europeo muestra, al banco BBVA como pionero en adaptar sus procesos y servicios en el medio digital. Es decir, desde el 2006 se planteó modernizar sus plataformas invirtiendo 700 millones de euros y

apostando por una nueva forma de interactuar y retener al cliente bancario, cabe resaltar que hoy en día el banco muestra una proporción sustancial de clientes digitales frente otros bancos en EEUU y Europa.

García (2017). En su artículo del diario Gestión: Banca móvil y por internet atrae más a solteros y ahorradores, menciona lo comentado por Javier Álvarez gerente de cuentas y estudios multiclientes de IPSOS PERU, en el II Congreso internacional de pagos Digitales organizado por Asociación de Bancos (Asbanc). Los que más usan canales tecnológicos para interactuar con la banca son la generación “Y” (que abarca personas con edades entre 24 y 35 años) del estrato A y B, detalla el estudio mientras los que prefieren las ventanillas y plataformas bancarias son de la generación X (de 36 a 50 años) de los niveles socioeconómicos C, D y E. El perfil promedio que usa la banca móvil y por internet es el de clientes solteros, dependientes, ahorradores y 100% internautas; además, el 48% tiene crédito. Es un segmento atractivo para la banca resalta Álvarez.

El Diario Gestión (2017) en su artículo online: *Evolución de los clientes acelera la transformación digital de las empresas*, menciona que la digitalización de los clientes es cada vez mayor, lo que implica un reto para las empresas. Los CEO de las empresas Saga Falabella, Interbank y Entel, coinciden en que la tecnología ha generado una transformación en sus procesos con el fin de brindar servicios más rápidos, fáciles y eficientes a sus clientes que hoy en día son más exigentes. Zimmermann CEO de Saga Falabella, indica: “La gente quiere todo, lo quiere barato y lo quiere ya. Entonces, nosotros tenemos que hacerlo. Y es que la digitalización de los clientes y los cambios vertiginosos que afronta la industria los obliga a innovar constantemente”. Por su lado Luis Felipe Castellanos CEO de Interbank, “el banco trabaja su transformación digital basándose en tres aristas: el cliente como el centro de todo, el paso del mundo físico al digital y el cambio en la cultura organizacional”. Dentro de su plan estratégico, trabajar una agenda pro-clientes y fidelizarlos es importante, esto se plasma en el día a día con una gestión más proactiva para satisfacer a los clientes a través de los canales digitales. Hoy, dos de cada tres interacciones que tiene

Entel con el cliente son digitales, usan la app o la web. Hace un año no representaban ni el 30%” señaló el CEO de Entel, Ramiro Lafarga.

Muñoz-Leivaa, Climent-Climentb y Liébana-Cabanillasa (2017) mencionaron que, para las instituciones financieras, la banca móvil ha representado un gran avance en términos de servicios bancarios remotos. Sin embargo, muchos clientes permanecen inciertos debido a su seguridad.

Desarrollaron un modelo de aceptación de tecnología que integra la teoría de la difusión de la innovación, el riesgo percibido y la confianza en el modelo clásico de TAM para arrojar luz sobre qué factores determinan la aceptación del usuario de las aplicaciones de banca móvil. Los participantes tuvieron que examinar una aplicación móvil del mayor banco europeo. En el modelo propuesto, se incluyó un enfoque de las influencias externas, teóricamente y originalmente expresado por Davis et al. (1989).

El modelo propuesto se probó empíricamente utilizando datos recopilados de una encuesta en línea que aplica modelado de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados obtenidos en este estudio demuestran cómo la actitud determina principalmente el uso previsto de las aplicaciones móviles, descartando la utilidad y el riesgo como factores que mejoran directamente su uso.

A pesar de los beneficios identificados y del alto potencial económico de las compras por Internet, se observa que muchos consumidores se muestran reacios a hacer compras on-line. De acuerdo con diversos autores esto se debe a los riesgos percibidos por los consumidores en el proceso de compra. La posibilidad de que el riesgo percibido afecte la intención de compras de productos por medio de Internet dificultaría el éxito de las tiendas virtuales y esta interferencia negativa del riesgo percibido afectaría más la venta de productos que la venta de servicios y estaría más presente en los procesos de compras on-line que en la venta tradicional (Hernandez, 2002; Forsythe & Shi, 2003; Kovacs & Farias, 2004; Hor-Meyll, 2006).

Esto respalda con lo mencionado por Aguirre, M. (2016). El comportamiento del consumidor en transacciones offline puede ser diferente a cuando un cliente lo hace en línea, las ventajas que se ofrecen, como la accesibilidad, conveniencia, comparabilidad y la compra en sitio u offline

permite la examinación del producto y una obtención inmediata del producto o servicio

Es imprescindible el uso de mecanismos de seguridad que garanticen la protección de información del cliente, por ende, la confianza será mayor al utilizar las plataformas digitales.

Como indican Sanchez y Montoya (2016) en su artículo: Tanto la privacidad como la seguridad garantizan la fiabilidad de las partes en el intercambio. Si los clientes no confían en que se mantendrán sus datos personales en privado y que el pago está asegurado y se ejecuta solo con la correspondiente autorización, la compra no se llevará a cabo.

Establecer protocolos de seguridad por parte de las empresas y hacerlos visibles a los consumidores puede contribuir de forma destacada a la generación de confianza. Algunos de estos protocolos incluyen el cifrado del canal de comunicación y la autenticación criptográfica de identidades.

Loo Kung (2016) en su investigación plantea como objetivo principal determinar el rol del riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del E-commerce de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La población objeto de estudio en dicho trabajo fueron los 40 docentes a tiempo completo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Los resultados obtenidos muestran claramente que la sigma de la variable predictora riesgo percibido es mayor a 0.05, por lo tanto, se niega la influencia de esta sobre la lealtad que es la variable dependiente. Mientras que la sigma de la variable predictora confianza es menor a 0.05, por lo tanto, se afirma la influencia de esta sobre la lealtad. Según los resultados del análisis por variable del constructo confianza, solo dos (honestidad y benevolencia) de sus tres dimensiones presentan influencia sobre la variable dependiente, al tener sus sigmas menores a 0.05. En el análisis de regresión, para conocer la existencia de moderación de la variable confianza sobre la relación riesgo percibido – lealtad, y de la variable riesgo percibido sobre la relación confianza – lealtad, se comprobó que ninguna variable cumple un papel moderador.

El autor Losiewicz-Dniestrzanskaa (2015) mencionó en su investigación que uno de los efectos de atravesar la crisis financiera mundial es prestar mucha atención al cumplimiento de las regulaciones comerciales de los bancos y otras instituciones financieras. En los últimos tiempos también ha habido un aumento en la importancia de las unidades de cumplimiento involucradas en la gestión del riesgo de cumplimiento en el banco. Asimismo, el autor menciona la necesidad de arriesgar el monitoreo del incumplimiento de las regulaciones y presenta algunas herramientas de monitoreo de este tipo de riesgo en el banco. Ejemplos de herramientas y técnicas con los bancos que operan en Polonia. Estos son principalmente métodos basados en el uso de indicadores, respaldados por herramientas de tecnología de la información para la gestión de procesos de negocios.

En la investigación se destacó el creciente papel de las unidades de cumplimiento y la gestión del riesgo de cumplimiento. El riesgo de cumplimiento es un aspecto muy importante en el proceso de gestión del riesgo de cumplimiento. También se señaló la dificultad de medir los riesgos de cumplimiento que se relacionan principalmente con las técnicas cuantitativas, basadas en los valores aceptados convencionalmente, como en el caso de los valores de referencia para los indicadores.

La escuela de negocios Online Business School (2012) en su estudio: *La contratación de productos financieros online*, muestra que en España las personas que tienen entre 35 y 44 años son las que utilizan la banca online, siendo los hombres los que acceden más a internet con un 44.4% que las mujeres y en el último año, un 11.40% de la población femenina se ha incorporado al uso de este tipo de servicios. Además, se obtuvo que un 40.2% de los internautas consultó información financiera en la red. El 2.3% de internautas contrato servicios financieros motivados por los contenidos encontrados en la web.

Ramanathan (2010) Usando datos de las calificaciones de clientes en línea, exploró cómo las relaciones entre logística: El rendimiento y la lealtad del cliente se ven afectados por las características de riesgo de los productos y la

eficiencia de los sitios web. El riesgo se define en términos de precio y ambigüedad de los productos. La eficiencia se interpreta como la capacidad de los sitios web para lograr buenas calificaciones en términos de funcionamiento factores (como la satisfacción de los clientes con las especificaciones del producto, reembolsos / devoluciones, precios, accesibilidad de la administración, etc.) y también logran buenas calificaciones en términos de lealtad del cliente. Los hallazgos muestran que la eficiencia, pero no el riesgo, es un importante moderador del impacto del rendimiento logístico en la lealtad del cliente.

Para Suarez, F. y Bustos, V. (2008) Existen al menos dos formas de entender la banca por Internet. Una primera, con un claro enfoque tecnológico, y una segunda que responde a un enfoque estratégico. La primera, más extendida y común, concibe la banca por Internet como un conjunto de procesos que permiten, mediante procedimientos informáticos, que el cliente pueda realizar un número cada vez mayor de operaciones financieras sin necesidad de acudir a la sucursal bancaria. Sin embargo, la utilización de Internet como nuevo canal de distribución permite a la banca comercial tradicional satisfacer simultáneamente dos objetivos: por un lado, minimizar sus costes operativos una vez que el número de clientes alcance un tamaño crítico, y por otro lado, satisfacer la demanda de un determinado nicho de clientes frenando así el avance de la competencia.

Esto refleja que los canales o plataformas digitales, benefician no solo a la empresa prestadora de productos o servicios sino también al consumidor final. Si aterrizamos este concepto en el sector financiero, los bancos no solo reducirían costos sino también tendrían mayor copamiento de clientes, generando competencias diferenciadas con otros bancos.

2.2. Bases teórico científicas:

2.2.1. Riesgo percibido:

Bauer (1960) definió el riesgo percibido como un concepto integrado por dos componentes: la incertidumbre (que se refiere a la falta de conocimiento del consumidor de lo que puede ocurrir) y las consecuencias

negativas relacionadas con la pérdida asociada a la compra. El comportamiento de compra implica un riesgo siempre que las acciones del consumidor deriven en consecuencias que no pueden ser anticipadas con certeza o bien alguna de esas consecuencias no sea la esperada.

Cunningham (1967) menciona por su parte que la compra está constituida por dos componentes: el sentimiento subjetivo del individuo de incertidumbre sobre la probabilidad de ocurrencia de una consecuencia no favorable de esa compra y, la magnitud de las consecuencias no favorables como resultado de la compra.

2.2.2. Dimensiones:

2.2.2.1. Riesgo de seguridad

Percepción del consumidor del grado de protección contra posibles amenazas que pueden producirse tanto a través de ataques a la base de datos y a la red informática de la entidad bancaria con la que operan, como del acceso no autorizado a sus cuentas por parte de terceros (Yousafzai et al., 2003).

2.2.2.2. Riesgo de privacidad

Hace referencia a la decepción y frustración de los consumidores generada por las violaciones de su privacidad. Los usuarios de servicios bancarios online perciben riesgo de privacidad cuando sienten que no controlan sus datos personales y creen que pueden ser utilizados sin su consentimiento (Pikkarainen et al., 2004). El temor de los consumidores a que se divulgue su información personal y no se respete la privacidad de los datos que éstos proporcionan influye negativamente en su predisposición hacia el uso de servicios bancarios online (Howcroft et al., 2002; Yousafzai et al., 2003).

2.2.2.3. Riesgo funcional

Temor del consumidor a que el servicio bancario no proporcione las ventajas enumeradas en la web, o lo haga bajo condiciones (costes, plazos, etc.) distintas a las contratadas. El riesgo funcional está vinculado al conocimiento y habilidades del consumidor sobre los productos bancarios (Litter y Melanthiou, 2006). En este sentido, Gerrard y Cunningham (2003) ponen de

manifiesto que una razón importante para no usar servicios bancarios online es la falta de experiencia sobre los mismos.

2.2.2.4. Riesgo de pérdida de tiempo

Pérdida asociada al tiempo invertido innecesariamente en conocer cómo operar en una web bancaria determinada, el período de espera para recibir la respuesta ante una consulta realizada o el tiempo requerido hasta completar los trámites de una determinada operación bancaria (Lee, 2009; Litter y Melanthiou, 2006).

2.2.2.5. Riesgo social

Posibilidad de que una mala elección del individuo pueda significar una embarazosa situación social o pueda afectar a la opinión de sus grupos o personas de referencia (Cunningham, 1967; Jacoby y Kaplan, 1972; Stone y Grønhaug, 1993). Como la aceptación social del consumidor puede verse afectada por las percepciones negativas de sus amigos, conocidos y familiares sobre el uso de los servicios bancarios online (Litter y Melanthiou, 2006), la actitud desfavorable de los mismos puede convertirse en una barrera hacia el uso de la banca online.

2.2.3. Canales digitales

Atendiendo a estudios realizados en Estados Unidos donde analizan el negocio de las entidades financieras en Internet, definen en una primera aproximación la banca electrónica, como la distribución de productos y servicios a través de canales electrónicos (Basel Committee Report on Banking Supervision, 1998).

Sullivan (2003), centrándose más en la banca online (entendiendo este término cómo la distribución de productos y servicios bancarios a través de Internet), la define como aquella entidad financiera que tiene un sitio web transaccional a través del cual distribuye productos y servicios bancarios. Estas entidades siguen dos estrategias diferentes: “Banca a través de Internet” y “Bancos solo Internet”,

refiriéndose a los primeros como aquellos bancos que ofrecen Internet como canal de distribución de sus productos y servicios de una forma significativa y, a los segundos, como aquellas entidades que únicamente ofrecen sus productos y servicios a través de la red, careciendo de oficinas físicas.

Para Azcorra, García y Hurtado (2001, pp. 7) existen al menos dos formas de entender la banca por Internet. Una primera, con un claro enfoque tecnológico, y una segunda que responde a un enfoque estratégico. La primera, más extendida y común, concibe la banca por Internet como un conjunto de procesos que permiten, mediante procedimientos informáticos, que el cliente pueda realizar un número cada vez mayor de operaciones financieras sin necesidad de acudir a la sucursal bancaria.

La banca online permite la sustitución de los canales de distribución tradicionales, incluyendo la red de oficinas y los contactos personales, los canales telefónicos o los canales electrónicos asociados a la banca telefonica. Sin embargo, la utilización de Internet como nuevo canal de distribución permite a la banca comercial tradicional satisfacer simultáneamente dos objetivos: por un lado minimizar sus costes operativos una vez que el número de clientes alcance un tamaño crítico, y por otro lado, satisfacer la demanda de un determinado nicho de clientes frenando así el avance de la competencia.

En sentido estricto, la banca por Internet se limita al uso de un protocolo de comunicaciones que permite el acceso a la información en tiempo real, sin embargo, teniendo en cuenta un enfoque más estratégico, la banca por Internet tiene implicaciones en el sector de la banca comercial que trascienden la idea de que ésta solo está asociada a un nuevo canal de distribución. Internet tiene efectos en la forma de entender el negocio bancario, de introducir nuevos productos, de establecer las nuevas fronteras entre productos financieros y bancarios, supone el diseño de campañas de publicidad diferenciadas y un importante cambio en la identificación tradicional y directa entre “marca” y “producto”, con el objeto de hacer frente a los nuevos competidores que pueden acceder a la banca por Internet ofreciendo productos de distintos proveedores.

La decisión de ofertar banca online es difícil por múltiples razones. Ante todo porque Internet no es simplemente un nuevo canal que puede añadirse sin más a las otras vías de comercialización, ni un nuevo departamento que pueda agregarse a la estructura organizativa preexistente. Internet es una disruptive technology, una tecnología subversiva que no convive fácilmente con las tecnologías tradicionales. Por eso, introducir Internet como canal de distribución obliga a redefinir la estrategia global de las entidades de depósito. Es la propia concepción del negocio bancario la que está en juego, así como sus objetivos y la forma de establecerlos y evaluarlos. Adoptar Internet en cualquier caso implica múltiples decisiones de segundo grado y la realización de fuertes inversiones en tecnología, sistemas, reclutamiento y formación de personal; decisiones todas ellas

2.1.1. Banco Interbank

2.1.1.1. Historia

El Banco Internacional del Perú se fundó el 1 de mayo de 1897, e inició sus operaciones el 17 del mismo mes con un Directorio presidido por el Sr. Elías Mujica. Su primer local estuvo ubicado en la calle Espaderos, hoy Jirón de la Unión. (<https://interbank.pe/nosotros>)

En 1934 comenzó el proceso de descentralización administrativa, siendo Chiclayo y Arequipa las primeras agencias en abrirse, seguidas un año después por las de Piura y Sullana.

La política de expansión se intensificó de manera notable en 1942, adquiriendo una propiedad en la Plazuela de la Merced y otra en la calle Lescano, donde se construyó el edificio "Sede La Merced", cuyos bellos acabados han llevado al Instituto Nacional de Cultura a catalogarlo como Monumento Histórico.

El 20 de julio de 1994 un grupo financiero liderado por el Dr. Carlos Rodríguez-Pastor Mendoza, e integrado por grandes inversionistas como Nicholas Brady (ex Secretario del Tesoro de los EEUU), entre otros, se convirtió

en el principal accionista del banco al adquirir el 91% de las acciones disponibles.

En 1996 se decidió cambiar el nombre a Interbank, empezando una nueva forma de hacer banca en el Perú, y con el objetivo de convertir cada agencia en una auténtica tienda financiera en la que con solo ingresar, el cliente sintiera que accedía a un banco diferente, confiable y sólido. Un lugar donde podía encontrar productos y servicios financieros brindados con la asesoría necesaria y una atención especial, ágil, conveniente, cercana e innovadora. La inauguración de la sede principal Torre Interbank, ubicada entre las avenidas Javier Prado y Paseo de la República, en el 2001, marca el inicio de una nueva era, con mejores servicios integrados y tecnología de avanzada.

En el año 2005 se implementaron las tiendas Money Market dentro de los locales de Supermercados Peruanos orientadas a brindar servicios bancarios en horarios extendidos de lunes a domingo de 9:00 a.m. a 9:00 p.m. Iniciativa sin precedentes en el sistema financiero nacional. Desde inicios de 2007 y hasta fines de 2008, Interbank llevó a cabo un agresivo proceso de crecimiento que buscaba duplicar la red de distribución. De este modo, el número de tiendas de Interbank pasó de 111 a fines de 2006 a 207 al cierre de 2008. Igualmente, el número de cajeros pasó de 701 a 1,400 en el mismo período. Producto del fuerte crecimiento y desempeño del banco, en el 2010 las tres principales clasificadoras de riesgo lo calificaron como una empresa con grado de inversión. Ello permitió realizar dos importantes emisiones de deuda en los mercados internacionales.

En marzo de 2012 Interbank continuó innovando su oferta internacional al inaugurar su Oficina de Representación Comercial en Sao Paulo, Brasil, el quinto socio comercial del Perú. Con este gran paso, Interbank busca asesorar tanto a empresarios peruanos como brasileños a concretar negocios exitosos e identificar oportunidades de inversión. Hoy Interbank es una de las principales instituciones financieras del país enfocado en brindar productos innovadores y un servicio conveniente y ágil a más de 2 millones de clientes.

2.1.1.2. Misión:

Ser el mejor banco a partir de las mejores personas.

2.1.1.3. Visión:

Acompañar a los peruanos a alcanzar sus sueños, hoy.

2.1.1.4. Valores:

- Integridad

Una persona íntegra es aquella que se guía por sólidos principios los que defenderá ante cualquier circunstancia, actuando con transparencia y honestidad.

- Coraje

Aquel que es valiente para atreverse a hacer que las cosas pasen.

- Vocación de servicio

Es aquel que tiene la auténtica predisposición y entrega para servir a los demás regalándole una experiencia extraordinaria.

- Sentido del humor

El sentido del humor ilumina a quienes lo transmiten, permite disfrutar lo que hacemos, contagia bienestar a los demás, riéndonos de nosotros mismos.

- Trabajo en equipo

Aquel que trabaja en equipo busca alcanzar el objetivo común que nos une y está convencido de que juntos lograremos resultados extraordinarios.

- Innovación

Un innovador explora, experimenta y aprende alcanzando soluciones novedosas y aprovechando las oportunidades que ayuden al éxito de nuestra empresa

Interbank (2017) en su reporte de sostenibilidad muestra: Interbank ha iniciado un proceso de transformación digital, combinando metodologías como “user centered design” y “design thinking”, para que nuestros clientes tengan nuevas y más simples formas de interactuar con nosotros. Así, los laboratorios de innovación de Interbank y de

InterCorp, grupo al que pertenecemos, trabajan constantemente en este objetivo. En este contexto, la inversión digital de Interbank mostró un crecimiento de 1,9% en el 2017, pasando de S/ 146.9 millones en 2016 a S/ 149.6 millones en 2017. Dentro de esta inversión, aquella relacionada con proyectos de transformación digital creció 84.5% en 2017, pasando de S/ 31.3 millones en 2016 a S/ 57.7 millones en 2017

Hemos desarrollado nuevos productos y servicios alineados a nuestra estrategia digital con foco en la experiencia del cliente. Estas iniciativas fueron:

- Interbank App: Cada tres semanas presentamos nuevas funcionalidades en la aplicación móvil y en nuestras webs responsiva para personas y empresas. Nuestro foco es poder entregarles a nuestros clientes una experiencia contextual, innovadora, simple e intuitiva en los canales digitales. En el 2017 hemos lanzado funcionalidades como:
 1. Pasar sus consumos de tarjeta de crédito a cuotas en dos clicks.
 2. Avisarnos si salen de viaje para la activación de consumos en el extranjero.
 3. Adquirir cuentas de ahorro, tarjetas de crédito y promociones personalizadas. Más del 50% de nuestros clientes cuentan con acceso a esta aplicación.
- Cuenta Digital Una persona, cliente o no cliente del banco, puede abrir una cuenta de manera 100% digital desde nuestra web www.interbank.pe. Las cuentas disponibles son: Cuenta Simple, Cuenta Sueldo, Millonaria Súper Tasa y Millonaria Súper Premio. A la fecha se han abierto más de 12 mil cuentas nuevas donde el 60% son de clientes nuevos al banco brindando acceso al mundo financiero de una manera simple y cómoda.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación:

- Enfoque: El enfoque del presente documento de investigación fue cuantitativo, dado que se utilizaron medidas descriptivas estadísticas para medir la variable de estudio (Riesgo percibido).
- Tipo: Aplicada dado que abordó los elementos teóricos y se demostró su cumplimiento en la institución de estudio.
- Nivel: descriptiva, porque se caracterizó y midió el nivel de la variable analizada (riesgo percibido).

3.2. Diseño de investigación:

- La presente investigación fue no experimental, puesto que no se efectuó manipulación alguna de la variable analizada Riesgo percibido.

- Así mismo la investigación fue de tipo transversal considerando que se hizo en un solo instante de tiempo.
- El estudio fue prospectivo porque se consideró fuentes primarias para la obtención de los datos analizados.

3.3. Población, muestra y muestreo:

3.3.1. Población

Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desean estudiar. Unidad de investigación, el universo. (Icart, Fuentelsaz, Pulpón, 2006) La población estuvo conformada por los clientes que han sido afiliados en el año 2018 al canal digital, los que son aproximadamente 2400, a razón de 200 afiliaciones mensuales. Para ello se determinó los clientes que tenían oferta de afiliación a la aplicación ya que por un tema de perfil el sistema interno (Siebel) de Interbank, muestra los clientes que tienen un activo (créditos) mediante el cual podrían realizar sus operaciones en el canal digital. Además la población, debe contar como mínimo con 1 operación, que se hayan registrado en el app o web y que usen un Smartphone.

3.3.2 Muestra:

Se considera que, de los clientes afiliados, un 30% de ellos han cumplido con el criterio de selección, según datos del registro en la base de datos. Ello en virtud que en la base de datos que maneja la institución se aprecia una ratio de 1/3 en términos de uso de la aplicación. Es decir de cada 10 clientes solo 3 terminan usando la aplicación oficial del banco para realizar sus transacciones financieras (movimientos, consultas, transferencias, etc.)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + e^2 (N - 1)}$$

N= Población
 p= proporción de éxito.
 q= proporción de fracaso.
 E = Error muestral.
 Z = Valor de confianza.

Tabla 1 Cálculo de la muestra.

N	2400
N-1	2399
P	0.300
Q	0.700
e	0.07
Z	1.96

Realizado el cálculo de la muestra, se obtuvo como resultado 154.13, por tanto se tomará una muestra de 155 clientes, que será la cantidad de clientes que se encuesten.

3.3.3. Muestreo:

Se utilizará el muestreo aleatorio simple.

3.4. Criterios de selección:

Para definir al participante que forma parte de la muestra, se determinó que debía haber sido afiliado al canal digital y haber realizado algún tipo de operación para evitar margen de error en las respuestas.

3.5.Operacionalización de variables:

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS
Riesgo Percibido (Manzano, Navarré, Mafé, & Blas, 2011)	Seguridad	Me preocupa dar el número de mi tarjeta de crédito o clave de acceso
		Considero que hay grandes posibilidades de que hackers accedan a mi cuenta
	Privacidad	Existen muchas posibilidades de que mi información personal sea entregada a otras empresas.
		Las probabilidades de recibir correos electrónicos no deseados aumenta.
		Pongo en peligro mi privacidad por el uso indebido de mi información personal
	Social	Empeora la imagen que mis amigos o familiares tienen de mí
		Algunas personas cuya opinión valoro piensan que no actúo correctamente
		Mis amigos o familiares piensan que soy imprudente
	Tiempo	Hay muchas probabilidades de perder el tiempo seleccionando la operación bancaria que necesito
		Me preocupa esperar demasiado tiempo hasta que la operación bancaria tenga efecto
		Me preocupa perder demasiado tiempo realizando la operación bancaria
	Funcional	Resulta muy difícil juzgar con seguridad las características del producto/servicio financiero adquirido o de la operación bancaria realizada
		Me preocupa que la operación bancaria no proporcione las ventajas financieras que se enumeran en la red

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica utilizada para la investigación fue la encuesta a través de su instrumento que fue el cuestionario. En la encuesta se da una participación de ambas partes. El usuario se convierte en un sujeto informante sobre las necesidades de información que son indagadas por los responsables de la aplicación de la técnica (Rojas,)

El instrumento utilizado fue un cuestionario conformado por 21 preguntas, la primera parte consta de preguntas demográficas y la segunda comprenden de las 5 dimensiones en estudio mediante la escala de Likert, este cuestionario fue obtenido de los autores Aldas, J; Lassala, C; Ruiz, C; Sanz, S (2010), en el cual el para medir el riesgo percibido se utilizó una adaptación de los cuestionarios de Cheung y Lee (2001); Flavian y Guinaliu (2006); Janda et. Al (2002); Litter y Melanthiou (2006). El mismo consta de 13 ítems en 5 dimensiones: Seguridad (2 ítems), Privacidad (3 ítems); Social (3 ítems). Pérdida de tiempo (3 ítems) y Funcional (2 ítems). Se utilizará una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

a. Confiabilidad del instrumento

Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,937	13

Se puede observar que la confiabilidad según la escala de Cronbach es elevada, por tanto el instrumento es confiable.

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad – dimensiones

DIMENSIONES	Alfa de Cronbach
Seguridad	0.939
Privacidad	0.840

Social	0.741
Tiempo	0.911
Funcional	0.887

El alfa de Cronbach toma la medida de la fiabilidad mediante los ítems (medidos en escala tipo Likert) que permiten medir un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988, p. 187). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

b. Validez de constructo: Validez convergente:

Tabla 4 Validez convergente

Componente	Varianza total explicada (% acumulado)
1	28.039
2	50.194
3	66.110
4	80.962
5	89.922

Fuente: Método de extracción: análisis de componentes principales.

Los cinco factores o dimensiones del constructo Riesgo percibido, explican el 89.92% de la variabilidad del mismo, debiendo ser este valor superior al 50%.

Tabla 5 Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0,781
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl
	3271,853 78

Sig.	0,000
------	-------

El análisis de KMO al ser mayor a 0.5 indica que la prueba deberá continuar sin problema alguno. Asimismo, el sigma de la prueba de Barlett al ser menor a 0.05 demuestra que el constructo es multifactorial y se deberá proceder al análisis de las cargas factoriales, así como la matriz de componentes rotados.

Tabla 6 Matriz de componente rotado

	Componente				
	1	2	3	4	5
PRIV1	,887				
PRIV2	0,795				
PRIV3	0,887				
SEG2		0,840			
SEG1		0,709			
FUNC1			0,633		
FUNC2			0,824		
TPO3				0,787	
TPO1				0,606	
TPO2				0,692	
SOC3					0,866
SOC2					0,823
SOC1					00,912

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Se puede observar, que las cargas factoriales son mayores a 0,60 y que además cada ítem está cargando en su respectiva dimensión (esto es, cada ítem está cargando factorialmente en la dimensión que le corresponde por teoría) comprobando de esa manera lo enunciado en la teoría.

Tabla 7 Validez discriminante

Componente

	1	2	3	4	5
FUNC1	0,895	-0,202	0,001	-0,134	-0,146
FUNC2	0,772	-0,203	0,290	-0,391	-0,179
TPO1	0,142	0,881	-0,036	-0,196	0,022
TPO2	0,360	0,770	-0,340	-0,267	-0,080
TPO3	0,241	0,825	0,105	-0,432	0,016
SEG1	-0,063	-0,093	0,861	0,285	0,069
SEG2	-0,141	-0,182	0,829	0,417	-0,034
PRIV1	0,228	-0,322	-0,245	0,850	-0,065
PRIV2	0,001	-0,435	-0,131	0,777	-0,189
PRIV3	-0,128	-0,151	-0,120	0,740	0,710
SOC1	-0,067	0,629	-0,356	0,206	0,689
SOC2	-0,003	0,380	0,414	0,303	0,696
SOC3	0,073	0,103	0,621	0,204	0,688

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 5 componentes extraídos.

La validez discriminante es la prueba que permite determinar que, si un ítem ya cargó en una dimensión, este ítem ya no debería cargar en otra dimensión, no al menos con valores altos, sino más bien con valores bajos, como ocurre en la tabla 7.

3.7. Procedimientos:

Para poder aplicar las encuestas, se identificó si el cliente contaba con campaña de afiliación al app, oportunidad generada por Interbank a los clientes que mantienen un activo con el fin de derivar sus operaciones por el canal digital y agilizar sus transacciones. Luego con ayuda del representante digital se realizó el registro y explicación paso a paso de su transacción y/o futuras operaciones mediante el canal digital. A estos clientes se les informo que nos interesa saber su opinión acerca de nuestro servicio digital, aplicando la encuesta.

Posteriormente se levantó la información mediante una herramienta computacional y se plasmó en gráficos y tablas con el fin de obtener los resultados necesarios para nuestro estudio.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

El método estuvo basado en el análisis descriptivo del constructo analizado, Riesgo percibido.

El procesamiento de la información se realizó en el programa estadístico SPSS V 25 donde ingresó la información obtenida mediante las encuestas.

Las pruebas estadísticas para evaluar la confiabilidad y la validez del instrumento se realizaron con las pruebas de fiabilidad de Cronbach y el análisis factorial.

3.9. Matriz de consistencia:

Tabla 8 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION	TECNICAS	METODOS DE ANALISIS DE DATOS
¿Cuál es el riesgo percibido de los clientes hacia los canales digitales del banco Interbank sucursal 712 Real plaza Chiclayo?	General: Determinar el riesgo percibido de los de los clientes hacia los canales digitales del banco Interbank sucursal 712 Real plaza Chiclayo	Riesgo percibido	Investigación de enfoque cuantitativo, descriptiva, de corte transversal.	La población estará conformada por los cliente que han sido afiliados el año 2018 al canal digital	Encuesta	Análisis descriptivo de los datos y análisis de la confiabilidad y validez de los instrumentos utilizados.
	Específicos:					
	1. Identificar el riesgo de seguridad del banco Interbank sucursal 712 Real plaza Chiclayo.		Diseño	Muestra	Instrumentos	
	2. Identificar el riesgo de privacidad del banco Interbank sucursal 712 Real plaza Chiclayo		El diseño fue no experimental, estas se basan en 5 dimensiones	Se obtuvo una muestra de clientes que cumplían con los criterios de selección, en este caso 155 personas.	Cuestionario	
	3. Identificar el riesgo funciona del banco Interbank sucursal 712 Real plaza Chiclayo					
	4. Identificar el riesgo de pérdida de tiempo del banco Interbank sucursal 712 Real plaza Chiclayo					
5. Identificar el riesgo social del banco Interbank sucursal 712 Real plaza Chiclayo						

Fuente: Elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas:

Los datos de los participantes estarán protegidos por el consentimiento informado que se les mostrará a los participantes del estudio. Se declara que no existe conflicto de intereses en el presente estudio.

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

- Consentimiento informado A los participantes de la presente investigación se les manifestó las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucró donde asumieron la condición de ser informantes.
- Confidencialidad: Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
- Observación participante: Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.
- Originalidad: Es una investigación original donde se recogen aportes de investigadores los cuales han sido citados correctamente según las normas APA 6ta edición, respetando la propiedad intelectual.

IV. Resultados y discusión

4.1 Resultados

Tabla 9 Calificación de la percepción para las dimensiones de riesgo percibido

Puntuación media	Calificación de la percepción por dimensión
De 1 a menos de 2.34	Baja
De 2.34 a 3.67	Media
Mayor a 3.67 hasta 5	Alta

Considerando las puntuaciones del presente estudio, se elaboró una tabla de calificación respecto a la percepción del riesgo percibido por los clientes del banco en función de los percentiles 33, 66 y 99, calificación mostrada en la Tabla 6.

Tabla 10 Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
PROMTOTAL	155	1,20	4,40	2,1045	0,98027
N válido (por lista)	155				

Se puede observar en la Tabla 10 una calificación media de la apreciación general del riesgo percibido, esto nos lleva a efectuar un análisis más profundo para evidenciar los aspectos que llevan a esta calificación. La calificación de 2,10 implica una calificación de bajo riesgo percibido en los clientes del banco, lo cual es un resultado alentador para la institución.

Tabla 11 Estadísticos descriptivos por dimensión

	N	Media	Desv. Desviación
PROMSEG	155	2,1659	1,58358
PROMPRIV	155	2,5106	1,25265
PROMSOC	155	1,9500	0,92599
PROMTPO	155	1,8015	0,89050
PROMFUNC	155	2,2932	1,20281
N válido (por lista)	155		

C

Como se aprecia en la Tabla 11, las cinco dimensiones fueron puntuadas con valores similares, salvo la dimensión Privacidad que obtuvo la mayor puntuación (2.5106), lo que implica que los clientes perciben que su privacidad puede estar sujeta a que otras empresas obtengan su información personal y que las probabilidades de recibir correos electrónicos no deseados es mayor. Del mismo modo la dimensión Tiempo la cual mostró una media menor que las otras dimensiones (1,8015), dato que puede observarse también en la figura 3, esto mostró que la percepción de que el cliente percibe que podría tomar mucho tiempo al efectuar la operación que desee y una mayor probabilidad de perder el tiempo en ello es baja, lo que es un resultado bueno para el banco pues sugiere una mayor probabilidad de uso de sus aplicaciones digitales.

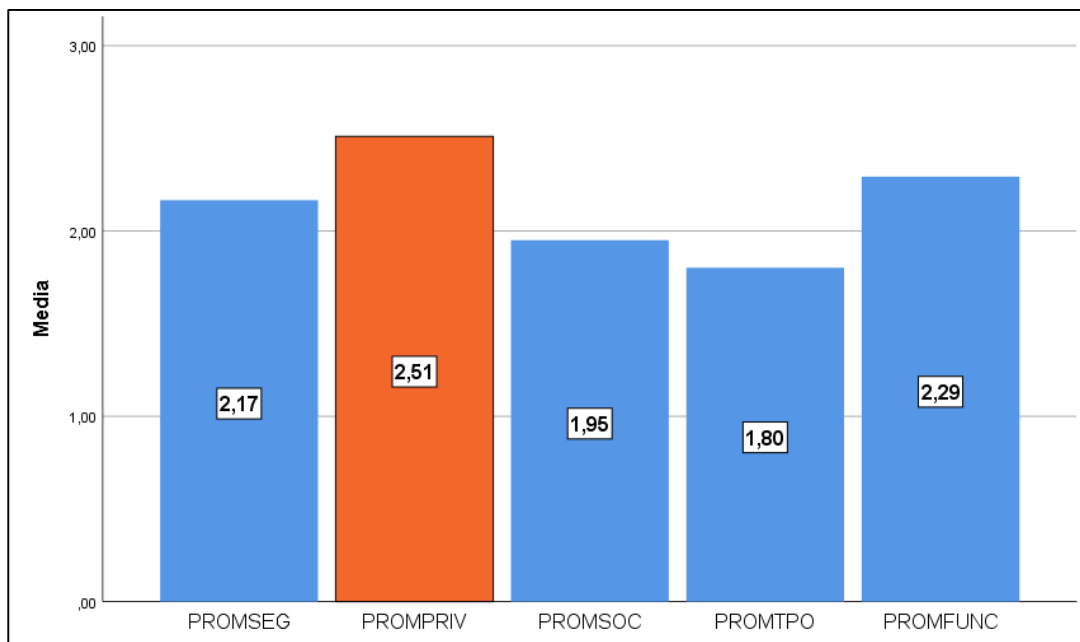


Figura 1 Promedio por dimensiones del Riesgo percibido



Figura 2 Brechas por dimensión

En la figura 2, se determinó la mayor brecha para la dimensión Privacidad con un valor de -1.51 , es decir una brecha bastante alta que muestra la diferencia grande

respecto a lo que se esperaría fuera el riesgo percibido por el cliente y lo que realmente se observa.

Tabla 12 Estadísticos descriptivos – dimensión Seguridad

Ítem	N	Media	Desv.
			Desviación
Me preocupa dar el número de mi tarjeta de crédito o clave de acceso	155	1,96	1,658
Considero que hay grandes posibilidades de que hackers accedan a mi cuenta	155	2,37	1,604
N válido (por lista)	155		

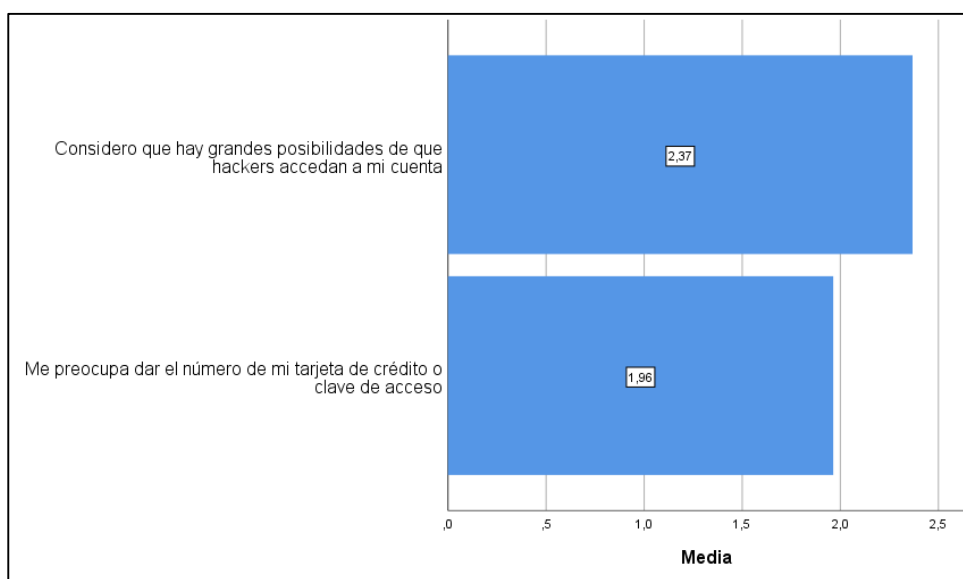


Figura 3 Promedios por ítem - Seguridad

La Tabla 12 y figura 3 mostraron valores medios que los situaban en categorías de calificación baja para el ítem 1 y media para el ítem 2, de los ítems de la dimensión Seguridad, sin embargo, esto implicaría que los clientes perciben un mayor riesgo de que hackers o terceros puedan acceder a sus cuentas en las operaciones on line, esto supondría una posibilidad para el banco de informar y generar mayor confianza en el uso de sus operaciones bancarias indicando los

elementos de seguridad que brindan de modo que el cliente pueda sentirse más seguro al momento de realizar sus transacciones vía digital.

Tabla 13 Estadísticos descriptivos – dimensión Privacidad

Ítem	N	Media	Desv.
			Desviación
Existen muchas posibilidades de que mi información personal sea entregada a otras empresas	155	2,35	1,532
Las probabilidades de recibir correos electrónicos no deseados aumenta.	155	2,69	1,546
Pongo en peligro mi privacidad por el uso indebido de mi información personal	155	2,50	1,214
N válido (por lista)	155		

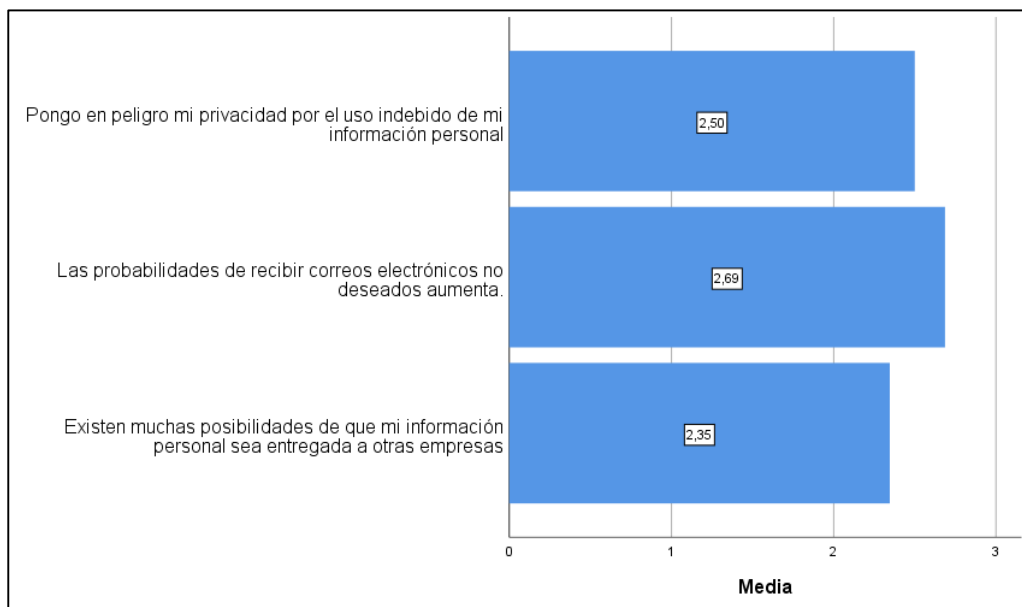


Figura 4 Promedio por ítem – Privacidad

La Tabla 13 y figura 4 mostraron valores medios similares, ubicando a estos ítems en una calificación de riesgo percibido medio para la dimensión Privacidad, esto implicaría que los clientes perciben un mayor riesgo de que hackers o terceros puedan acceder a sus cuentas en las operaciones on line, esto implica que los clientes sienten que es probable que sus datos personales sean usados indebidamente ante el uso de las transacciones digitales. En este caso también se abre la necesidad de que

el banco pueda brindar la debida información para que el cliente se sienta seguro y no tema ser invadido en su privacidad a causa del uso de las plataformas electrónicas.

Tabla 14 Estadísticos descriptivos – dimensión Social

Ítem	N	Media	Desv.
			Desviación
Empeora la imagen que mis amigos o familiares tienen de mí	155	2,20	1,295
Algunas personas cuya opinión valoro pienso que no actúo correctamente	155	1,97	1,068
Mis amigos o familiares piensan que soy imprudente	155	1,68	1,043
N válido (por lista)	155		

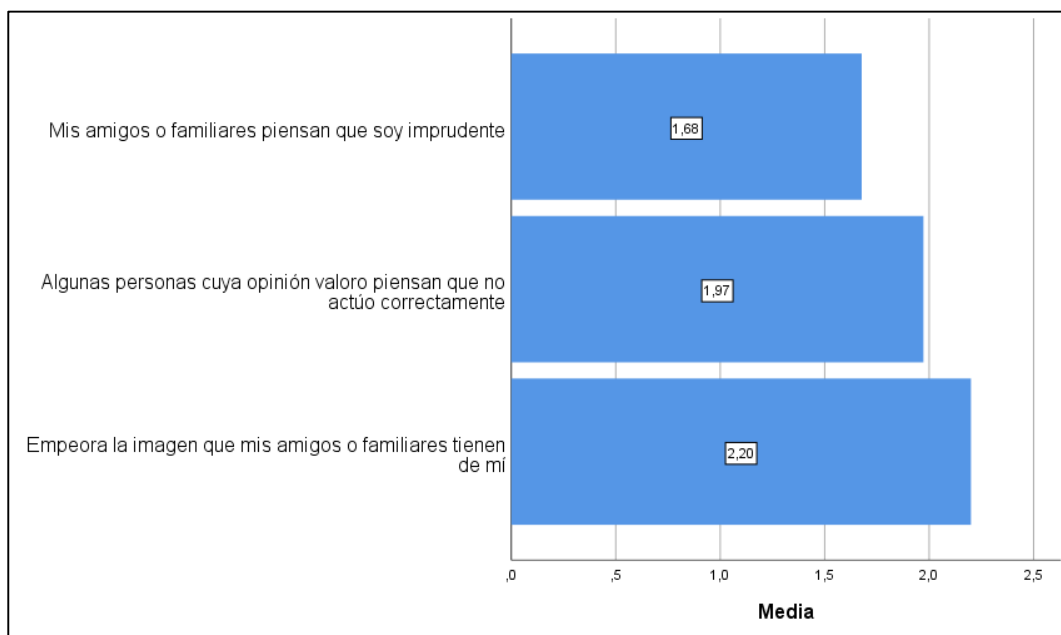


Figura 5 Promedio por ítem - Social

La Tabla 14 y figura 5 mostraron valores medios también similares, ubicando a estos ítems en una calificación de riesgo percibido bajo para la dimensión Social, esto es bueno para el banco, considerando que el elemento social no pareciera generar un efecto negativo en la decisión del cliente del uso de las plataformas electrónicas.

Tabla 15 Estadísticos descriptivos – dimensión Tiempo

	N	Media	Desv. Desviación
Hay muchas probabilidades de perder el tiempo seleccionando la operación bancaria que necesito	155	1,57	,810
Me preocupa esperar demasiado tiempo hasta que la operación bancaria tenga efecto	155	1,91	,855
Me preocupa perder demasiado tiempo realizando la operación bancaria	155	1,92	1,189
N válido (por lista)	155		

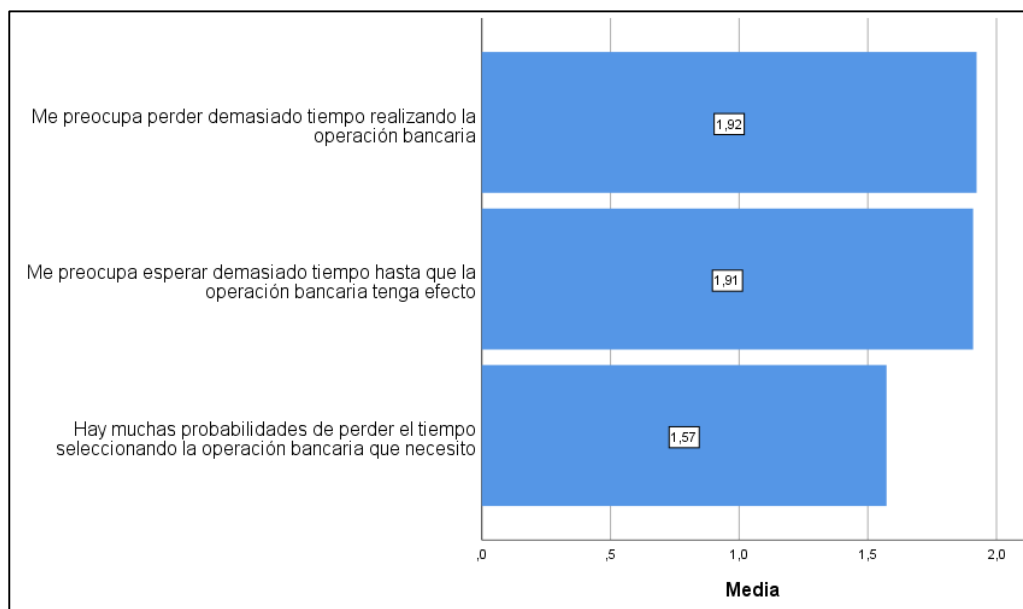


Figura 6 Promedio por ítem - Tiempo

La Tabla 15 y figura 6 mostraron valores medios que los sitúan en la calificación de riesgo percibido bajo, para la dimensión Tiempo, esto supone que el cliente no considera que el uso de la plataforma electrónica y los canales digitales le significan una pérdida de tiempo con lo cual hay una disposición a su uso considerando que es una forma de ahorrar tiempo en vez de ejecutar las mismas operaciones de manera presencial o tradicional.

Tabla 16 Estadísticos descriptivos – dimensión Funcional

	N	Media	Desv. Desviación
Resulta muy difícil juzgar con seguridad las características del producto/servicio financiero adquirido o de la operación bancaria realizada	155	2,14	1,136
Me preocupa que la operación bancaria no proporcione las ventajas financieras que se enumeran en la red	155	2,45	1,389
N válido (por lista)	155		

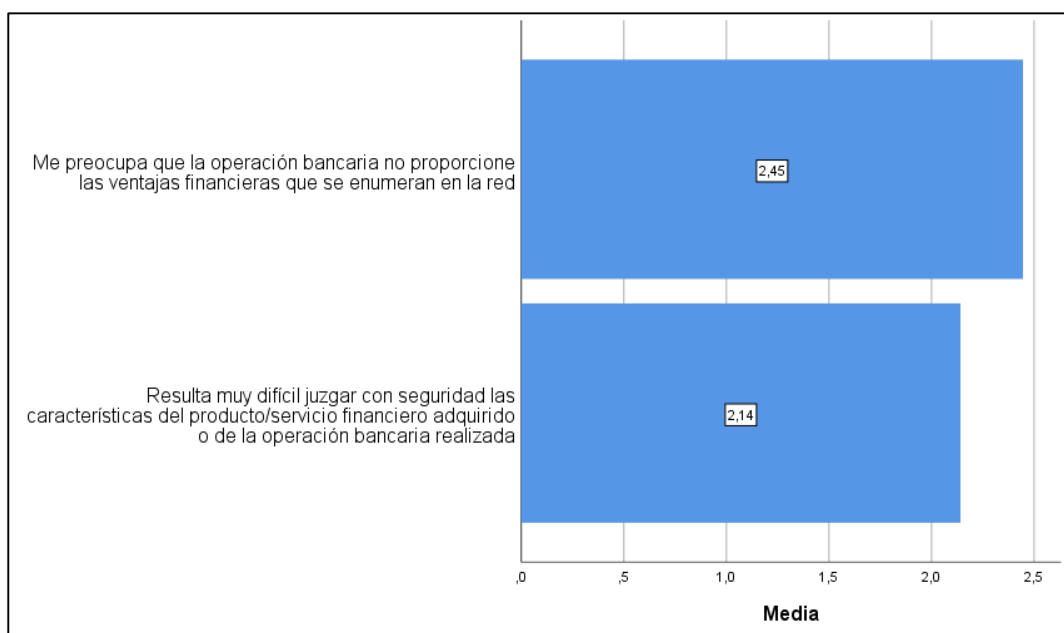


Figura 7 Promedio por ítems - Funcional

La Tabla 16 y figura 7 mostraron valores medios distintos, situando al ítem 12 en el nivel bajo de riesgo percibido, mientras que el ítem 13 se ubica en un nivel de riesgo medio, en la dimensión Funcional, esto supondría que el cliente considera que no se siente seguro de la veracidad de la información financiera y de las ventajas que el banco refiere en la información que coloca respecto a las operaciones en los canales digitales, esto da la posibilidad de que el banco vea las estrategias para ganar mayor credibilidad y generar mayor seguridad de que cumple con lo ofrecido

4.2 Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia, que en promedio los clientes perciben un bajo riesgo al usar los canales digitales, aspecto favorable para el banco Interbank, ya que permite que los clientes estén abiertos hacia nuevas formas de realizar operaciones online. Esta información coincide con lo mencionado por la escuela de negocios Online Business School (2012) en España, donde se obtuvo que un 40.2% de los internautas consultó información financiera en la red. El 2.3% de internautas contrato servicios financieros motivados por los contenidos encontrados en la web.

Las dimensiones de tiempo y social fueron las mejor valoradas, obteniendo un 1.80 y 1.95 respectivamente lo que demuestra que el riesgo percibido de estas dimensiones son bajas, lo que demuestra que los cliente perciben que el uso de canales digitales permiten optimizar sus tiempos, es decir, pueden realizar sus operaciones desde la comodidad de sus casas por ejemplo. De la misma manera funciona con la dimensión social donde se observa que no tiene un efecto negativo, más bien todo lo contrario, tienen una actitud favorable frente al uso de las plataformas digitales.

Lo antes mencionado se respalda con lo que manifiesta Lee et al., (2005) y Pikkarainen et al., (2004). El riesgo de pérdida de tiempo no tiene una influencia significativa, como tampoco lo tiene el de seguridad. Investigaciones previas realizadas en mercados con distinto nivel de implantación del comercio electrónico destacan que la privacidad y seguridad es uno de los principales desafíos a los que se tienen que enfrentar los bancos en la red.

La calificación baja del riesgo de tiempo, implica que los consumidores tienen claro que la banca online supone un uso más eficaz de su tiempo para la mayoría de actuaciones que el desplazamiento a la oficina física.

En el lado opuesto, se sitúa la dimensión Privacidad (2,5106), siendo esta calificada con una percepción de riesgo medio. Pikkarainen et al., (2004) El que el riesgo de privacidad tenga una valoración alta, implica una desconfianza en un uso responsable de las entidades respecto a sus datos personales. Se puede temer que agentes externos puedan maliciosamente intentar un uso ilegal de la

web (e.g. phishing o robo de números de tarjeta como indicador de riesgo de seguridad), pero no se espera que la entidad ceda indebidamente nuestros datos con fines comerciales a otras empresas).

El temor de los consumidores a que se divulgue su información personal y no se respete la privacidad de los datos que éstos proporcionan influye negativamente en su predisposición hacia el uso de servicios bancarios online. (Howcroft et al.2002; Yousafzai et al., 2003).

Por otra parte, la dimensión Funcional, se encontró calificada con el 2.29, esta valoración, si bien es cierto, el riesgo percibido es bajo, debemos considerar como prioridad con el fin que los clientes se sientan seguros de la veracidad de la información financiera y de las ventajas que el banco refiere en la información que coloca respecto a las operaciones en los canales digitales y que no es posible juzgar las características de la operación bancaria a partir de la información de la web. Howcroft et al. (2007) constatan que la mayoría de consumidores desconfían acerca de su capacidad para seleccionar el producto que mejor se ajusta a sus necesidades y por este motivo necesitan que las webs bancarias les proporcionen información detallada sobre los mismos.

El postulado se respalda con el estudio realizado por Zhou, L., Wang, W., Xu, J., Tao, L., Gu, J. (2018) donde indica que: La percepción de la transparencia del producto, la percepción de la transparencia del proveedor, y la transparencia de transacciones percibida colectivamente conducen a la transparencia percibida global de los consumidores hacia los sitios web de comercio electrónico B2C.

Con respecto a la dimensión de seguridad se obtuvo una valoración de 2.17, este resultado refleja que el cliente no se siente completamente confiado al utilizar los canales digitales, esto supondría una posibilidad para el banco de informar y generar mayor confianza en el uso de sus operaciones bancarias indicando los elementos de seguridad que brindan de modo que el cliente pueda sentirse más seguro al momento de realizar sus transacciones vía digital.

Establecer protocolos de seguridad por parte de las empresas y hacerlos visibles a los consumidores puede contribuir de forma destacada a la generación de confianza. Algunos de estos protocolos incluyen el cifrado del canal de

comunicación y la autenticación criptográfica de identidades (Sanchez, J., Montoya, L., 2016).

V. Conclusiones

La variable riesgo percibido ha sido objeto de estudio desde la década de 1960, principalmente por su incidencia en el comportamiento del consumidor ante procesos de decisión de compra. La extensión del marketing al ámbito de los servicios ha trasladado también el análisis de esta variable argumentándose en la literatura un mayor riesgo percibido ante la adquisición de prestaciones por sus características implícita (existe superior riesgo ante la adquisición o utilización de servicios que a productos, estos estudios se demostraron a partir de la comparación de una determinada muestra de bienes y servicios.) Pérez-Cabañero (2007)

Por lo que respecta a los resultados del riesgo percibido en el uso de los canales digitales en el banco Interbank en la agencia del CC real Plaza de Chiclayo, la apreciación general del riesgo percibido fue valorada con una calificación baja (2,104) lo que implica que el cliente del banco tiene una baja percepción del riesgo al utilizar los canales digitales del banco para realizar sus operaciones.

De las cinco dimensiones del riesgo percibido consideradas, tres de ellas estuvieron muy bien valoradas, siendo la dimensión Privacidad, la que obtuvo la valoración más elevada (2,5106), siendo las otras cuatro dimensiones, seguridad, funcional, social y tiempo valoradas con un riesgo bajo. Esto significa que los clientes consideran muy importante la privacidad y la salvaguarda de sus datos personales y el hecho de no recibir correos que no desean a causa de esa falta de privacidad.

Con respecto al aspecto funcional o dimensión funcional su valoración del 2.29, si bien es cierto su promedio de riesgo es bajo, se debe considerar que el uso de canales o las plataformas digitales deben mejorar para proporcionar la información suficiente como para poder considerarlo confiables y seguros.

De la misma forma se debe mejorar la dimensión de seguridad, que refleja una valoración del 2.17, con el fin de que los clientes puedan tener mayor confianza al realizar sus operaciones bancarias online.

El aspecto social o dimensión social por el contrario obtuvo baja puntuación (puntuación promedio de 1.95) evidenciando que la preocupación de los clientes no va por el lado de la imagen que sus amistades o círculos sociales tengan de ellos, ni se ven aparentemente afectados por “el qué dirán” de sus entornos amicales.

Tampoco la dimensión tiempo (puntuación promedio de 1.80) es un factor que pueda ocasionar malestar o pueda interferir en la percepción del riesgo como tal por parte de los clientes, en tanto las transacciones bancarias toman el tiempo necesario o debido para los procesos solicitados sin que ello sea percibido como un problema para usar la aplicación.

VI. Recomendaciones

Considerando la importancia en las entidades bancarias del riesgo percibido en el uso de los servicios online, las entidades deben plantearse qué elementos pueden contribuir a su reducción o eliminación. En esta línea, los gestores de las entidades bancarias deberían centrarse en incidir prioritariamente en la dimensión calificada como más elevada (privacidad), y considerar la dimensión funcional y la seguridad como potenciales razones de incremento en el riesgo percibido. Asimismo, no debe dejarse de atender a aquellas dimensiones con menor calificación (social y tiempo).

Respecto al riesgo de seguridad, diversas entidades bancarias han añadido tecnologías de seguridad para la realización de las operaciones bancarias online (certificados digitales, cortafuegos, protocolos de encriptación etc.).

En este sentido, un aspecto crítico es que el consumidor perciba un elevado grado de seguridad al operar con una determinada web bancaria. Por tanto, realizar acciones de comunicación indicando de manera transparente de los mecanismos de seguridad añadidos en la web u obtener certificados de seguridad emitidos por terceros que generen confianza, son estrategias que pueden reducir el riesgo percibido de seguridad del cliente.

Para reducir el riesgo funcional se puede proporcionar al consumidor información detallada y actualizada sobre los distintos productos y servicios ofrecidos en la web. En este sentido, disponer de simuladores en la web que permitan calcular el coste de un determinado producto bancario en función de las necesidades del cliente (plazos, período de carencia, capital inicial, etc.) también puede reducir este tipo de riesgo.

Se recomienda al banco diseñar estrategias orientada a que los clientes aplican para enfrentarse a una compra o transacción arriesgada desde la app, con la finalidad de desarrollar políticas acordes a ese comportamiento en tanto los clientes necesitan para reducir el riesgo básicamente buscan información para reducir el riesgo principalmente buscan información antes de tomar la decisión de compra, la empresa deben difundir información acerca de los atributos claves

según la opinión de los clientes, para disminuir esa percepción y facilitar la compra del producto o marca que ofrece el banco.

Así como el cliente logra a través de Internet un mejor conocimiento de las características y condiciones de los servicios bancarios, las entidades consiguen también, un mejor conocimiento de las necesidades, usos y costumbres del cliente. En virtud a ello, se recomienda fomentar la relación entre la entidad financiera y el cliente para que esta relación se convierta en una relación dinámica e interactiva que ésta puede aprovechar para personalizar el servicio a sus clientes, aplicar políticas de tarifas diferenciadas y fomentar la venta cruzada de nuevos servicios bancarios

Finalmente, con respecto a los clientes ya bancarizados y que utilizan la app, el banco debe trabajar más personalmente con las opiniones recogidas por los clientes con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente en su interacción con la banca on line del banco, pues esto implica poner a la disposición de sus clientes múltiples canales a través de los cuales el cliente pueda encontrar soluciones que sean fáciles, expeditas y que estén siempre “a la mano” las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

VII. Lista de referencias

- ABA (2018) Desarrollo de la banca digital en la republica dominicana y sus perspectivas. Disponible: <http://www.aba.org.do/images/pdf/ABA-09-2018-Desarrollo-de-la-Banca-Digital-en-la-RD-y-sus-Perspectivas.pdf>
- Aguirre, M (2016). Análisis de los factores que determinan el uso de los servicios de E-Banking en quito. (Tesis pregrado). Universidad de las fuerzas armadas. Ecuador.
- ASBANC (2018). Inauguración del II congreso internacional de pagos digitales. Disponible en: <https://www.confiep.org.pe/noticias/gremios-asociados/nuevas-tecnologias-financieras-ya-son-una-realidad-en-la-region>
- Cunningham, S.M., (1967). Perceived risk and brand loyalty. In: Cox, D.F. (Ed.), Risk- Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Ed. Boston University Press, Boston, pp. 507–523.
- Forsythe, S. & Shi, B. (2003) “Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping”. Journal of Business Research 56(11): 867-875
- García, A (2018) Transformación digital en Scotiabank. Disponible en : <https://gestion.pe/blog/innovar-o-ser-cambiado/2018/06/transformacion-digital-en-scotiabank.html?ref=gesr>
- Gerrard, P., Cunningham, J.B., (2003). The difusion of Internet banking among Singapore consumers. International Journal of Bank Marketing 21, 16–28. Disponible en: <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdf/10.1108/02652320310457776>
- Gomez, A. (2018) Transformación digital en el sector de la banca y la importancia del big data. Recuperado de <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/transformacion-digital-en-el-sector-de-la-banca-y-big-data/>
Disponible en: http://digitalmentebcp.com/novedades/realidad_aumentada_bcp.html
- Hansen, J., Saridakis, G., Benson, V., (2017) Riesgo, Confianza, y la interacción de facilidad de uso percibida y Control del Comportamiento en la predicción del uso de los medios sociales consumidores para transacciones,

Computadoras en Comportamiento Humano. Doi: 10.1016 / j.chb.2017.11.010

Hernandez, J. (2002) “Entendendo melhor o processo de decisão de compra na internet: uma análise sobre o papel da confiança em diferentes situações de risco”. XXVI Encontro Nacional da ANPAD, Salvador, Bahia

Hor-Meyll, L. (2006) “Serviços e produtos: que riscos os consumidores percebem quando compram on-line?” II Encontro de Marketing da ANPAD, Rio de Janeiro

Howcroft, B., Hamilton, R., Hewer, P., (2007). Customer involvement and interaction in retail banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products. *Journal of Services Marketing* 21, 481–491.

Disponível em:

<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876040710824843>

Icart Isern, M. T., Fuentelsaz Gallego, C., & Pulpón Segura, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina* (No. 001.42/I15e).

INEI (2017). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Año 2017*. Instituto Nacional de Estadística. Disponível em: https://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf

Jacoby, J., Kaplan, L.B., (1972). The components of perceived risk. In: Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Ed. Association for Consumer Research, College Park, MD, pp. 382–393.

Disponível em; <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=12016>

Kovacs, H. & Farias, S. (2004) “Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet”. *RAE Eletrônica* 3(2) Art.15

Lee, M., (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications* 8, 130–141.

Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422308000598>

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, 431– 443. Disponible en:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698906000166>

Losiewicz-Dniestrzanska, E. (2015). Monitoring of Compliance Risk in the Bank. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 800–805.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00846-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00846-1)

Manzano, J. A., Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 14(1), 25–39.
<https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.003>

Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinantes de la intención de uso de las aplicaciones de banca para móviles: una extensión del modelo TAM clásico. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 25–38.
<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>

Online Business School., (2012). La contratación de productos financieros online. Disponible en:
<https://www.obs-edu.com/int/noticias/estudio-obs/estudio-obs-la-contratacion-de-productos-financieros-online>

Pérez-Cabañero, Carmen (2007). “El riesgo percibido ante la compra de bienes y servicios”. *EsicMarket*, 129, pp. 201-218.

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., Pahlila, S., (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research* 14, 224–235.

Disponible en:

<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10662240410542652>

Polatoglu, V.N., Etkin, S., (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing* 19, 156–165.

Disponible en:

<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02652320110392527>

Ramanathan, R. (2010). The moderating roles of risk and efficiency on the relationship between logistics performance and customer loyalty in e-commerce. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46(6), 950–962. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2010.02.002>

Redacción Gestión (24 de agosto del 2017). Evolución de los clientes acelera la transformación digital de las empresas. *Diario Gestión*. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/evolucion-clientes-acelera-transformacion-digital-empresas-142265>

Rojas, L. (2017). Transformación Digital e Innovación Abierta en la Banca. Caso del BBVA. CAF.

Rojas, E. (1998). El usuario de la información.

Sanchez, J. y Montoya, L. (2016). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia).

Stone, R.N., Grønhaug, K., (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing* 27, 39–50.

Disponible en:

<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090569310026637>

Suarez, F. y Bustos, V. (2008) Impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario Español. Universidad de Leon.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.

Disponible en:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497203001305>

Zhou, L., Wang, W., Xu, J., Tao, L., Gu, J. (2018) En su artículo, Percepción de Transparencia Informativa en B2C comercio electrónico: una investigación empírica. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.005>

VIII. Anexos

8.1. Anexo 1: Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración de Empresas

El presente cuestionario tiene como principal objetivo obtener información para conocer cómo percibe el riesgo en el uso de los canales digitales del banco. **Por favor marque sólo una alternativa.**

Responda según su experiencia como cliente los siguientes ítems:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítem	TDA	DA	I	DA	TDE
1. Me preocupa dar el número de mi tarjeta de crédito o clave de acceso					
2. Considero que hay grandes posibilidades de que hackers accedan a mi cuenta					
3. Existen muchas posibilidades de que mi información personal sea entregada a otras empresas.					
4. Las probabilidades de recibir correos electrónicos no deseados aumenta.					
5. Pongo en peligro mi privacidad por el uso indebido de mi información personal					
6. Empeora la imagen que mis amigos o familiares tienen de mí					
7. Algunas personas cuya opinión valoro piensan que no actúo correctamente					
8. Mis amigos o familiares piensan que soy imprudente					
9. Hay muchas probabilidades de perder el tiempo seleccionando la operación bancaria que necesito					
10. Me preocupa esperar demasiado tiempo hasta que la operación bancaria tenga efecto					
11. Me preocupa perder demasiado tiempo realizando la operación bancaria					
12. Resulta muy difícil juzgar con seguridad las características del producto/servicio financiero adquirido o de la operación bancaria realizada					
13. Me preocupa que la operación bancaria no proporcione las ventajas financieras que se enumeran en la red					

8.2. Anexo 2: Consentimiento informado

Fecha _____

Yo _____, colaborador(a)
 de _____, en base a lo expuesto en el presente documento,
 acepto voluntariamente participar en la investigación
 “ _____ ”, conducida por el(la)
 Profesor(a) _____, investigador(a) de USAT

He sido informado(a) de los objetivos, alcance y resultados esperados de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar al Investigador Responsable del proyecto al correo electrónico _____, o al teléfono _____.

Nombre y firma del participante

NOMBRE

Investigador Responsable