

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**Facultad de Gestión y Alta Dirección**



Análisis de la relación entre el riesgo percibido y la intención de  
contratación online de la tarjeta de crédito Rappicard

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con  
mención en Gestión Empresarial que presenta:

*Rossana Kely Pecho Puma*  
*Jazmin Lucero Rodriguez Sotomayor*

Asesora:

*Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich*

Lima, 2023

La tesis:

**Análisis de la relación entre el riesgo percibido y la intención de contratación online de la tarjeta de crédito Rappicard**

ha sido aprobada por:

---

Mgtr. Neride Herminia Laura Sotomarino Maturo  
[Presidente del Jurado]

---

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich  
[Asesor Jurado]

---

Dr. Miguel Ignacio Córdova Espinoza  
[Tercer Jurado]

## Informe de similitud

Yo, Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich, docente de la Facultad de GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada Analisis de la relación entre el riesgo percibido y la intención de contratación online de la tarjeta de crédito Rappicard, de los autores Rossana Kely Pecho Puma y Jazmin Lucero Rodriguez Sotomayor, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 10%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 13/09/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 13 de setiembre de 2023

Apellidos y nombres del asesora: Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich	
DNI: 40675024	Firma 
ORCID: 0000-0002-2265-0851	

A mis padres por su apoyo incondicional durante todos estos años. A nuestra asesora que con su exigencia y paciencia nos brindó el apoyo necesario para el logro de este objetivo. A todos quienes nos brindaron su apoyo durante este proceso.

**Rossana Pecho**

A mis padres y hermano por ser mi apoyo incondicional en todo momento y ser mi mayor inspiración. A nuestra asesora Romy por estar siempre presente para nosotras, a Dios por guiarme en este camino y finalmente a la Facultad de Gestión y Alta Dirección por formarme profesionalmente.

**Jazmín Rodríguez**



## RESUMEN

El interés de las personas por la adquisición de una tarjeta de crédito ha tenido un bajo nivel de aceptación en el Perú durante los últimos años; sin embargo, durante la pandemia Covid-19, se presenta al mercado la tarjeta de crédito Rappicard logrando obtener un relevante posicionamiento en el mercado a poco tiempo del lanzamiento. Es así que, el estudio tiene como objetivo analizar la relación entre los factores de riesgo percibidos por los consumidores y su influencia sobre la intención de adquisición de la tarjeta de crédito Rappicard bajo el modelo conceptual de Trinh & Vuong.

La importancia del modelo radica en el análisis multidimensional de diversos factores de riesgo percibidos como el riesgo financiero, riesgo de funcionamiento, riesgo social, riesgo psicológico, riesgo de tiempo, riesgo de seguridad y riesgo de privacidad. Además, el enfoque de la investigación es mixto con relevancia cuantitativa en la cual se hizo uso de herramientas de investigación. En el análisis cualitativo se realizaron entrevistas a expertos tanto de Banca como Fintech para conocer a profundidad sobre el consumidor de las tarjetas de crédito por el poco tiempo del producto en el mercado, mientras que en el análisis cuantitativo se aplicó una encuesta a 427 personas de los cuales 252 fueron válidas para el proceso de análisis correlacional en el modelo aplicado de ecuaciones estructurales (SEM).

Finalmente, se exponen las conclusiones en donde se presenta información destacada de los hallazgos cualitativos y cuantitativos sobre el estudio del comportamiento del consumidor en relación a la tarjeta de crédito Rappicard, y se sugieren recomendaciones y sugerencias para futuras investigaciones.

Palabras claves: Intención de compra, riesgo percibido, tarjeta de crédito, Fintech, Rappicard.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1. Planteamiento del problema .....	2
2. Objetivos de la investigación .....	7
3. Preguntas de la investigación.....	7
4. Justificación.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	10
1. Fintech .....	10
2. Tarjeta de crédito .....	11
3. Etapas en la compra del consumidor.....	13
3.1 Intención de compra online .....	14
4. Modelos de intención de compra online .....	15
4.1 Modelo del embudo .....	16
4.2 Modelo de Intención de compra de Topalu (2012) .....	17
5. Riesgo Percibido .....	19
6. Modelos de riesgo percibido e intención de compra .....	21
6.1 Modelo Conceptual de Halvadia y Patel (2013) .....	21
6.2 Modelo Conceptual de Fatherman y Pavlou (2003) .....	23
6.3 Modelo Conceptual de Trinh et al. (2021) .....	25
6.4 Modelo elegido: Modelo conceptual de Trinh y Vuong .....	27
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL .....	30
1. Mercado de las Fintech .....	30
1.1 Mercado Fintech en LATAM .....	31
1.2 Mercado Fintech en el Perú .....	32
2. Mercado de las tarjetas de crédito.....	33

2.1 Tarjetas de crédito en Latinoamérica .....	33
2.1 Tarjetas de crédito en el Perú.....	35
2.3 Rappicard .....	37
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
1. Planteamiento de la metodología .....	39
1.1 Enfoque .....	39
1.2 Alcance .....	39
1.3 Diseño Metodológico .....	40
2. Selección muestral .....	40
2.1 Determinación de selección muestral cualitativa .....	41
2.2 Determinación de la selección muestral cuantitativa .....	43
3. Técnicas de recolección de información .....	45
3.1 Herramientas cualitativas .....	45
3.2 Herramientas cuantitativas.....	46
4. Técnicas de análisis de información .....	47
4.1 Técnicas de análisis cualitativo .....	47
4.2 Técnicas de análisis cuantitativo .....	48
5. Ética de la investigación .....	50
6. Limitaciones .....	50
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	52
1. Hallazgos obtenidos de la aplicación de herramientas cualitativas .....	52
1.1 Hallazgos de las entrevistas a expertos de Banca .....	52
1.2 Hallazgos de las entrevistas a expertos de Fintech.....	56
2. Resultados obtenidos de la aplicación de herramientas cuantitativas.....	60
2.1 Estadística descriptiva .....	60
2.2 Análisis correlacional .....	69
2.3 Resultado de estimación a través del modelo SEM .....	73

3. Triangulación de datos .....	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	81
REFERENCIAS .....	85
ANEXOS.....	93
ANEXO A: Guía de entrevista .....	93
ANEXO B: Encuesta .....	95
ANEXO C: Matriz de traducción.....	98
ANEXO D: Matriz de consistencia.....	101



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Número de tarjetas de crédito de consumo por tipo de empresa bancaria .....	3
Figura 2: Modelo del embudo.....	16
Figura 3: Modelo de Intención de compra de Topalu (2012).....	18
Figura 4: Modelo Conceptual de Halvadia y Patel (2013).....	23
Figura 5: Modelo Conceptual de Fatherman y Pavlou (2003).....	25
Figura 6: Modelo Conceptual de Trinh et al. (2021) .....	26
Figura 7: Modelo conceptual de Trinh y Vuong .....	28
Figura 8: Penetración de la tarjeta de crédito 2021 .....	34
Figura 9: Porcentaje de adultos que conoce, tiene y eligió un crédito en el Sistema Financiero .....	36
Figura 10: Reclamos representados asociados al sistema financiero .....	36
Figura 11: Traducción del modelo conceptual de Trinh y Vuong (2019).....	46
Figura 12: Distribución según género y edad .....	61
Figura 13: Zona de residencia.....	61
Figura 14: Nivel de estudios.....	62
Figura 15: ¿En qué rango se encuentra tu ingreso mensual (S/.)? .....	62
Figura 16: Tiempo en el que se contrató la tarjeta de crédito .....	63
Figura 18: Consolidado de la variable “Riesgo de privacidad percibido” (PRR).....	65
Figura 19: Consolidado de la variable “Riesgo de funcionamiento percibido” (PER) .....	65
Figura 20: Consolidado de la variable “Riesgo financiero percibido” (FIR) .....	66
Figura 21: Consolidado de la variable “Riesgo de tiempo percibido” (TIR) .....	67
Figura 22: Consolidado de la variable “Riesgo social percibido” (SOR) .....	68
Figura 23: Consolidado de la variable “Riesgo psicológico percibido” (PSR) .....	68
Figura 24: Consolidado de la variable “Adopción de la tarjeta de crédito” (CCA) .....	69
Figura 25: Constructos altamente relacionados .....	70
Figura 26: Modelo de investigación propuesto y resultados SEM .....	74

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Tarjetas de crédito de los 5 primeros bancos versus la tarjeta Rappicard .....	4
Tabla 2: Etapas de la decisión de compra.....	13
Tabla 3: Factores de riesgos.....	20
Tabla 3: Factores de riesgos (continuación).....	21
Tabla 4: Tenencia y uso de tarjetas de débito y crédito (valores expresados en %).....	34
Tabla 5: Agenda de entrevistas de expertos por tipo de sector .....	41
Tabla 6: Lista de expertos del sector Banca.....	42
Tabla 7: Lista de expertos del sector Fintech .....	43
Tabla 8: Lista de expertos metodológicos .....	43
Tabla 9: Operativización de las variables .....	48
Tabla 9: Operativización de las variables (continuación).....	49
Tabla 10: Resultados índices absolutos.....	71
Tabla 11: Resultados del análisis AFE y AFC .....	72
Tabla 11: Resultados del análisis AFE y AFC (continuación).....	73
Tabla 12: Resultados aplicación modelo SEM .....	75
Tabla 13: Matriz de traducción .....	98
Tabla 14: Matriz de consistencia .....	101

# INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como finalidad analizar la relación de los factores de riesgo percibido y la intención de contratación online de la tarjeta de crédito Rappicard aplicando el modelo conceptual de Trinh & Vuong (2019). En ese sentido, el trabajo está dividido en seis capítulos que se describen a continuación.

En el primer capítulo, se aborda el planteamiento del problema mediante la descripción del mercado de tarjetas de crédito en el año 2021 tras el efecto de la pandemia COVID-19 y la percepción de los consumidores sobre el producto contrastándolo con el lanzamiento de la tarjeta de crédito Rappicard y su relevancia en el mercado. Posteriormente se enuncian los objetivos, las preguntas y la justificación de la investigación. En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico para intentar abordar el significado de Fintech, intención de compra online, riesgo percibido, y finalmente describir los modelos relacionados al objetivo de la investigación.

Para el tercer capítulo, en el marco contextual se describe la situación del mercado de las Fintech y las tarjetas de crédito tanto en Latinoamérica como en Perú en relación al comportamiento del consumidor. Por último, se presentará el desenvolvimiento de la tarjeta de crédito Rappicard en el mercado de Latinoamérica y Perú, ya que es el agente por el cual se analizará la relación entre el riesgo percibido y la intención de compra. El cuarto capítulo aborda la metodología de la investigación mediante el desarrollo del enfoque de la investigación, el alcance, el diseño metodológico, la selección muestral y las técnicas de recolección de información de las herramientas cualitativas y cuantitativas.

Asimismo, se realizará el análisis de la información bajo las técnicas de análisis cuantitativo aplicando el modelo de ecuaciones estructurales elegido. Se describen y plantean las hipótesis, la ética de la investigación y las limitaciones halladas en el estudio. Respecto al quinto capítulo, se describen los resultados cualitativos y cuantitativos que sirven para la realización de la triangulación de datos. En el apartado final, se describen las conclusiones en respuesta a las preguntas de investigación planteadas y las recomendaciones para futuras investigaciones.

# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El capítulo desarrolla el planteamiento del problema sobre el cual se centra la investigación, seguido de los objetivos y preguntas tanto generales como específicas que son respondidas al final del proceso. Finalmente se detalla la justificación para el desarrollo de la investigación.

## 1. Planteamiento del problema

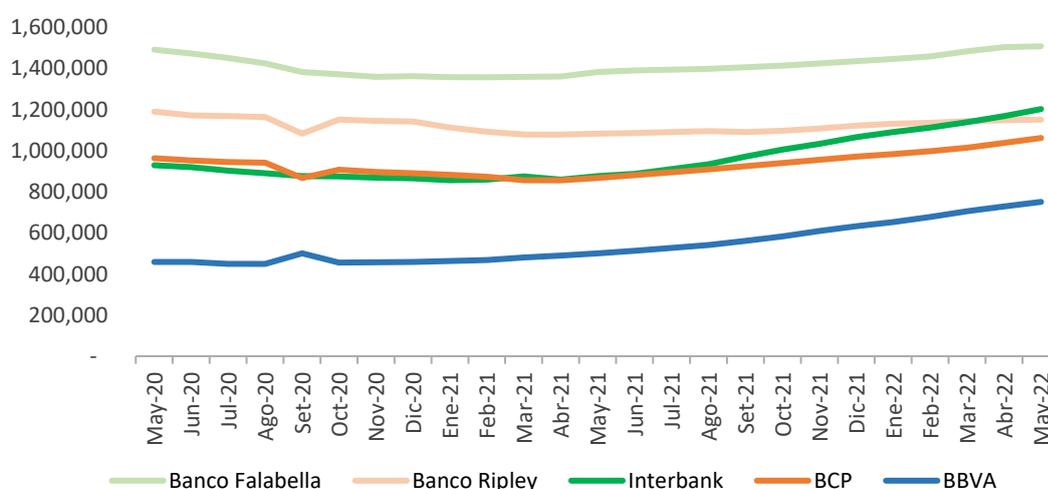
El impacto de la COVID-19 ha provocado cambios en diversos sectores de cada país a nivel mundial. En el caso de Perú, el sector financiero tuvo una rápida evolución por la forzada digitalización de los servicios ofertados, pues se buscó promover el menor contacto posible para evitar los riesgos del contagio siendo la banca móvil el canal digital con mayor uso por el 47% de los peruanos bancarizados mientras que el 44% utilizaba banca por internet (Ipsos, 2020). El aumento sustancial en la innovación de productos financieros como, por ejemplo, las tarjetas de débito o crédito virtuales cuyas ventajas principales son la comodidad, porque se encuentra en el dispositivo móvil; la relativa seguridad, los usuarios pueden elegir cuando habilitar la tarjeta para compras o no; y los costos, por la reducción de materiales a causa de la virtualidad (Banco Santander, 2022) elevaron de 131, en el 2018, a 214 a finales del 2021 la cantidad de nuevos productos financieros orientados en gran parte a la transformación digital (Superintendencia de Banca y Seguros [SBS], 2021).

El impulso de esta digitalización generó también el fortalecimiento de empresas digitales y sobre todo se despertó el ánimo por impulsar el sector Fintech y similares para el desarrollo de nuevas soluciones (Deloitte, 2021). Al 2021 se reportaron 171 Fintech existentes de diversos tipos diferenciadas por el producto que ofertan siendo las orientadas al financiamiento las que cuentan con mayor presencia representando el 24% de la totalidad seguido de las Fintech de pago (20%), Cambios de divisas (18%), Gestión de finanzas empresariales (10%), Gestión de finanzas personales (8%), Crowdfunding (5%), Puntaje crediticio, (4%), Seguros (2%) y Otros (14%). Otro servicio relacionado a las Fintech que provino con la digitalización fueron las alianzas o *joint Ventures* entre Fintech y bancos tradicionales en las que ambas organizaciones compartían los conocimientos ganados para repotenciar la Fintech formada (Vodanovic, 2021).

Así en relación a los nuevos servicios ofertados, en el año 2021, se lanza al mercado peruano el servicio de tarjetas de crédito Rappicard perteneciente a la Fintech RappiBank que tuvo relevancia debido a los 150 000 usuarios captados desde el lanzamiento oficial entre los meses de febrero hasta junio del 2021 entre sus productos de crédito y débito (Vodanovic,

2021). La organización RappiBank representa un *joint venture* entre Interbank, primer banco personal con mayor número de colocaciones de tarjetas de crédito a partir de febrero del año 2021 en adelante detrás de bancos retail como Banco Falabella (ver Figura 1); y Rappi, empresa de repartos con mayor acogida en el mercado después de la desaparecida Glovo en el año 2019 (Arellano Consultoría, 2019).

**Figura 1: Número de tarjetas de crédito de consumo por tipo de empresa bancaria**



Fuente: Adaptado de SBS - Informe de Número de tarjetas de crédito por tipo de empresa bancaria (2021, 2022).

Con la finalidad de poder visualizar las características de la tarjeta de crédito Rappicard, se realizó un cuadro comparativo con tarjetas del nivel clásicas, al cual pertenece la tarjeta de crédito en mención, de las cinco primeras entidades bancarias que lideran el mercado (ver Tabla 1). Se denota principalmente que, sobre los requisitos, cuenta con características similares a los solicitados por sus competidores que implica en términos generales ser mayor de edad y tener un ingreso mínimo mensual; sobre el costo efectivo anual (TCEA), es la tercera con la TCEA más alta ofertada en el mercado; y sobre los beneficios, resalta por ser la única, dentro de las tarjetas analizadas, que brinda un *cashback*, porcentaje de retorno del monto de compras, permanente (ver Tabla 1)

**Tabla 1: Tarjetas de crédito de los 5 primeros bancos versus la tarjeta Rappicard**

Tarjetas de crédito de los 5 primeros bancos versus la tarjeta Rappicard						
Entidad	Banco Falabella	Banco Ripley	BBVA	Interbank	BCP	Rappibank
<b>Nombre TC</b>	CMR Visa	Ripley Mastercard Basic	Visa Cero	Visa Access	Visa Light	Rappicard
<b>TCEA</b>	99.90%	96.00%	88.45%	79.99%	99.00%	99.23%
<b>Requisitos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mayor a 18 años</li> <li>-Copia de DNI</li> <li>-Ingreso mínimo de 550 soles</li> <li>-Antigüedad laboral mínima: 3 meses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mayor a 18 años</li> <li>-Copia de DNI</li> <li>-Ingresos mínimos de 500 soles</li> <li>-Antigüedad laboral mayor a 1 año</li> <li>-Buen historial crediticio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mayor a 18 años</li> <li>-Copia de DNI</li> <li>Ingreso mínimo mensual: 1000 soles</li> <li>-Antigüedad laboral no menor a 1 año</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mayor a 18 años</li> <li>-Copia de DNI</li> <li>Tener ingresos mensuales</li> <li>-Antigüedad laboral mayor a un año</li> <li>-Experiencia mayor a 6 meses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mayor a 18 años</li> <li>-Copia de DNI</li> <li>-Ingreso mínimo mensual: 850 soles</li> <li>-Debe estar trabajando al momento de solicitar la tarjeta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mayor a 18 años</li> <li>-Foto de DNI</li> <li>-Tener ingresos mensuales (evaluación crediticia)</li> </ul>
<b>Beneficios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sin membresía si consumes S/.100,00 mensuales</li> <li>-Descuentos en establecimientos y eventos / Programa de CMR puntos</li> <li>-Hasta 5 tarjetas adicionales</li> <li>-Tarjeta digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sin membresía</li> <li>-Hasta 3 tarjetas sin costo adicionales</li> <li>-Compras seguras con Mastercard ID check</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sin membresía</li> <li>-Descuentos en establecimientos y eventos</li> <li>-Pagos sin intereses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sin membresía</li> <li>-Descuentos en establecimientos y eventos</li> <li>-Hasta 10 tarjetas adicionales</li> <li>-División de cuotas flexible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sin membresía</li> <li>-40% de descuento en noches visa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sin membresía</li> <li>-Descuentos en establecimientos socios</li> <li>-Retorno de un porcentaje de tus compras (<i>Cashback</i>)</li> <li>-Tarjeta física y virtual</li> </ul>

Fuente: Adaptado de información web de cada entidad financiera

No obstante, el panorama positivo presentado en torno a la digitalización del sector financiero (las nuevas organizaciones, y las tarjetas de crédito durante y después de la pandemia), la desconfianza en los servicios ofertados persiste. Según el reciente estudio realizado por el Banco Mundial en torno al acceso a los diversos servicios financieros, se halló que en el caso de cinco países de Latino América y El Caribe: Brasil, Colombia, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay y Perú surgió una coincidencia en la identificación de “altos costos” como la barrera de acceso percibida por más del 60% de adultos no bancarizados encuestados. Asimismo, el estudio realizado en Perú denotó que quienes mostraban un comportamiento de cliente potencial rara vez se le ofertaba el producto menos costoso o simplemente no se le brindaban ofertas; es decir, los nuevos clientes eran más vulnerables al abuso financiero (Demirgüç-Kunt et al., 2022).

Además, sobre los clientes bancarizados, Indecopi presentó un informe que denota que el principal reclamo de los ciudadanos corresponde al servicio de tarjetas de crédito con un 45.14% (2022). Reflejo de lo mencionado es que al 2021 en el Perú solo el 20% de las personas bancarizadas contaba con una tarjeta de crédito (Ipsos, 2021a). La poca conformidad podría generar falta de sostenibilidad en el tipo oferta pues la tendencia de los consumidores sería la reducción del uso de las tarjetas de crédito (Trinh & Vuong, 2019). Este bajo nivel de adquisición podría ser explicado por diversos factores sociales, económicos, ambientales, culturales, religiosos, entre otros.

Sin embargo, en el caso de Rappicard a poco tiempo de su lanzamiento logró posicionarse como una marca relevante en los consumidores pese a ser bastante similar a otras tarjetas ya existentes en el mercado, así mediante la investigación se busca analizar los riesgos percibidos por los consumidores que influyen en la adopción de la tarjeta de crédito Rappicard. Con lo mencionado, se pretende llenar un vacío de investigación académica identificado, debido a la poca cantidad de investigaciones alrededor de los consumidores y su relación con el sujeto de estudio Rappicard por ser nueva marca en el mercado financiero. En adición, mediante el análisis de los riesgos percibidos y la intención de adquisición se estaría generando un aporte de conocimientos e información en torno al consumidor de productos de tarjetas de crédito para las nuevas organizaciones Fintech que quieran enfocarse en ello, ya que es un mercado creciente y con amplias oportunidades debido al actual bajo nivel de adquisición en el país.

Por otro lado, en el último año transcurrido se identificó que solo el 26% de peruanos bancarizados creen conocer cómo funcionan los productos que los bancos ofrecen y bajo el escenario actual solo las personas que cuentan con un nivel positivo de educación financiera

son capaces de poder identificar y gestionar los riesgos asumidos ya sea para una elección del mejor producto o servicio, o para la planificación financiera (Ipsos, 2021b). De esta manera, se realizará también indirectamente un aporte a la educación financiera, pues al conocer los riesgos más percibidos, los consumidores podrán enfocarse en la gestión de estos para la toma de una mejor decisión de adquisición.

Así en relación al objetivo planteado, se optó por la búsqueda de un modelo teórico abordado bajo el escenario financiero que relacione la percepción de riesgo del consumidor y la intención de adquisición de un servicio. Se identificó que Trinh & Vuong realizaron una investigación en Vietnam específicamente sobre la relación entre el riesgo percibido y la intención de adquisición de una tarjeta de crédito en el cual analizaron 7 riesgos percibidos por aquellas personas que eligieron el servicio de las tarjetas de crédito tales como el riesgo financiero, riesgo de funcionamiento, riesgo social, riesgo psicológico, riesgo de tiempo, riesgo de seguridad y riesgo de privacidad (Trinh & Vuong, 2019).

Si bien algunos autores señalan que los modelos unidimensionales son un requisito indispensable para generar una buena medición sobre las variables estudiadas, otros autores mencionan que no existe un modelo perfectamente unidimensional porque, por ejemplo, en variables latentes pueden transcurrir diversos procesos psicológicos particulares para cada tipo de variable presentada (Burga, 2006). En ese sentido, la ventaja del modelo seleccionado radica en la propuesta de colocar al riesgo percibido como un constructo multidimensional, y no como un constructo unidimensional orientado a las tarjetas de crédito (Trinh & Vuong, 2019) realizando una investigación profunda sobre cada categoría presentada y la identificación real de las relaciones entre variables (Curcio et al., 2018).

De esta manera, al analizar el comportamiento del consumidor se podrá conocer los factores tanto de aceptación como rechazo, el porqué de la búsqueda, compra, uso y evaluación de un producto o servicio ofertado que satisfaga las expectativas del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010). El enfoque del análisis del comportamiento debe ser previamente establecido, pues es distinto según el tipo de sector en el cual se pretenda evaluar; en el caso del análisis de un producto o servicio financiero antes de poder decidir confluyen la actitud hacia los demás productos y los factores situacionales inesperados que pueden lograr un cambio en el consumidor durante la intención de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

Dentro de los diversos factores influyentes en la intención de compra, existe también el factor riesgo percibido. Como las consecuencias de la elección que el consumidor pueda tomar no son certeras, el consumidor interpreta aquella incertidumbre mediante la percepción del riesgo (Schiffman & Kanuk, 2010). Así esta duda puede afectar la compra del producto y

dejar al comprador con preguntas sobre las consecuencias de realizarla (como se citó en Tanadi et al., 2015). La percepción del riesgo al igual que el comportamiento del consumidor varía según el tipo sector en el cual se pretenda profundizar sea político, social, ambiental, económico, entre otros campos específicos para estudiar.

Asimismo, existen factores de riesgo percibido tradicionales como el riesgo funcional, riesgo físico, riesgo financiero, riesgo social, riesgo psicológico y riesgo de tiempo aplicables a cualquier campo. Los factores de riesgo considerados por el consumidor cambian también según el tipo de producto, la edad, el canal de compra, el contexto; y existe una variación entre los niveles de percepciones de riesgo pues quienes no perciben riesgos altos se les denomina categorías estrechas y quienes perciben riesgos bajos se denominan personas de categorías amplias (Schiffman & Kanuk, 2010). Por ello, la importancia del análisis de los riesgos percibidos para conocer lo experimentado por un individuo previo a la decisión final.

## **2. Objetivos de la investigación**

El objetivo general es analizar la influencia de los factores de riesgo percibido en la intención de contratación online de la tarjeta de crédito Rappicard. Los objetivos específicos se detallan a continuación:

- a. Describir los diferentes modelos que relacionen el riesgo percibido y la intención de contratación de una tarjeta de crédito
- b. Conocer la situación actual del sector de las Fintech y las tarjetas de crédito en el Perú en relación al consumidor
- c. Analizar la influencia de los factores de riesgo percibido en la intención de adopción de la tarjeta de crédito Rappicard según el modelo conceptual de Trinh y Vuong (2019)

## **3. Preguntas de la investigación**

La pregunta general de la presente investigación es: ¿cuáles son los factores de riesgo percibido que influyen en la adopción de la tarjeta de crédito Rappicard?

Para ello, se plantearon las siguientes preguntas específicas:

- a. ¿Cuáles son los modelos que explican la relación entre la intención de contratación de una tarjeta de crédito y los factores de riesgo percibido?
- b. ¿Cuál es la situación actual del sector de las Fintech en el Perú y las tarjetas de crédito en el Perú en relación al consumidor?

- c. ¿Cuáles son los factores de riesgo percibidos en la adopción de la tarjeta de crédito Rappicard según el modelo conceptual de Trinh y Vuong (2019)?

#### **4. Justificación**

La importancia potencial del estudio se evalúa en dos aspectos: empírico y teórico. A nivel empírico se establece el criterio de conveniencia en el que se identifica el valor de la investigación para la sociedad, y a nivel teórico se pretende llenar un vacío académico (Hernández et al., 2014).

La tarjeta de crédito Rappicard es considerado un caso relevante ya que es "un excelente ejemplo del ecosistema colaborativo que se está generando entre uno de los bancos más grandes del Perú con importantes avances en innovación y soluciones digitales" (Ernst & Young [EY], 2021) cuyas operaciones iniciaron en un contexto atípico para el consumidor bajo la evolución digital que tuvo consecuencias tanto en las operaciones internas de las empresa financieras, en los productos ofertados y en las exigencias de los consumidores que han llegado para quedarse (SBS, 2021). Esta investigación permitirá que tanto los usuarios como no usuarios de las tarjetas de crédito puedan conocer los factores de riesgo que influyen al adquirir un servicio financiero bajo un contexto atípico permitiéndoles generar planes de acción para la gestión del riesgo.

De esta manera, se estará generando un aporte a la educación financiera pues implica que los clientes puedan comprender los conceptos y productos financieros para tomar decisiones informadas, evaluar riesgos y oportunidades financieras y mejorar su bienestar (Raccanello & Herrera, 2014). Es una herramienta efectiva para que la ciudadanía pueda tomar decisiones responsables sobre la oferta de servicios y productos financieros (Banco de la Nación, 2017). Como consecuencia de una mejor educación financiera, favorecerá la inclusión financiera y por ende el acercamiento de las entidades a la ciudadanía logrando un desarrollo óptimo del mercado generando el crecimiento económico del país (Raccanello & Herrera, 2014).

Asimismo, se pretende generar un aporte académico debido a la poca cantidad de investigaciones sobre el comportamiento del consumidor influenciado por la percepción de riesgo en un contexto atípico durante la pandemia COVID-19 bajo el estudio de las tarjetas de crédito Rappicard producto nuevo en el mercado. La importancia radica en que el riesgo percibido es una herramienta que explica fuertemente el comportamiento del consumidor desde que este está motivado a evitar errores para maximizar las posibilidades de una compra útil. El estudio del riesgo percibido aporta en incrementar la eficiencia mediante la canalización de recursos para convertirlos en estrategias que convengan a los consumidores

mientras que desdibuja aquellas que no les convenían (Mitchell, 1999).

Finalmente, el mercado peruano de tarjetas de crédito es un mercado con alto nivel de oportunidad, pues según el último informe de Global Findex del 12% de peruanos que acceden a la tarjeta de crédito solo el 9% los utiliza posicionando al país por debajo del promedio internacional en torno a adquisición y uso del producto pese a que se ofertan beneficios por el uso del servicio. Se ha identificado que los bajos índices corresponderían a los costos diferenciados de transferencia y aceptación de tarjetas, tanto de crédito y débito, en comparación a otros países de la región (Indecopi, 2021). El análisis entonces resulta útil para el desarrollo de imagen de marca, *targeting*, posicionamiento y segmentación, entre otros resaltando el reposicionamiento de los productos o servicios otorgándoles un valor agregado (Mitchell, 1999). Por ello, la investigación da una visualización más detallada sobre el análisis del riesgo percibido por el consumidor en un contexto atípico y bajo un sujeto de estudio aportando, por ejemplo, con información para aquellas entidades financieras o no financieras que pretendan lanzar una tarjeta de crédito que se ajuste a las necesidades del cliente en un mercado con bajo nivel de aceptación.



## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el capítulo se realiza la revisión de definiciones conceptuales sobre Fintech y tarjetas de crédito para entender cómo es el sector al que pertenece el servicio estudiado. Además, se revisan los conceptos relevantes de las variables de investigación: riesgo percibido y comportamiento del consumidor para conocer el proceso mental por el cual transitan los consumidores durante la compra. Finalmente, se presenta la discusión de modelos teóricos y el modelo seleccionado para el desarrollo de la investigación.

### 1. Fintech

El término Fintech es la abreviación de *Financial Technology* (finanzas y tecnología). Algunos autores definen como empresas que brindan servicios financieros con avances tecnológicos e innovadores (Dorfleitner et al., 2017), mientras que otros, definen como el uso de la tecnología para brindar soluciones financieras (Buckley et al., 2016). La Superintendencia de Banca y Seguros define a la Fintech como las actividades emprendidas por empresas reguladas por la SBS que utilicen tecnología en los mercados financieros de forma innovadora (SBS, 2021a).

En la gran mayoría, son ideas innovadoras que mejoran los procesos financieros con la ayuda de soluciones tecnológicas, generando nuevos modelos de negocios, nuevos puntos de vista de un negocio y a la vez siendo de ayuda para que estos se adapten al cambio (Leong & Sung, 2018). La definición carece de exactitud, debido a que la mayoría de las Fintech en el mercado son nuevas lo cual imposibilita hacer una definición encasillada que aplique a todas las organizaciones formadas bajo este término (Dorfleitner et al., 2017).

Al ser un conjunto de organizaciones en desarrollo, tienen retos, uno de ellos está relacionado a su pequeño tamaño y grande necesidad de inversionistas y dinero en efectivo (Wójcik, 2021). Aunque no todas sobreviven en el intento por permanecer en el mercado financiero, el crecimiento de ellas dependerá de diversos factores que pueden ser distintos según el lugar en el cual se establezca la organización (Wójcik, 2021). En el caso de la regulación, factor importante para el crecimiento, algunos países carecen de normas completas o manejan un tipo de obligación legal especial debido al diferente modelo de negocio y la gran variedad de productos y servicios que ofrecen (Dorfleitner et al., 2017).

Por otro lado, el impacto positivo se debe a que estas organizaciones tuvieron un gran impulso tras la crisis financiera del 2008 que dañó la reputación de la banca tradicional provocando que las personas buscaran nuevas formas de rentabilizar (Wójcik, 2021). Así, las Fintech son consideradas, en ocasiones, como una amenaza para las instituciones

financieras tradicionales, pues el 83% de estas creen que su negocio está en riesgo tras la llegada de los startups de las Fintech por el impacto positivo y significativo en el sector financiero. La solución para algunas instituciones financieras tradicionales radica en la inversión en Fintech externas en forma de empresas colaborativas o en sus proyectos internos con el fin de superar la innovación de la Fintech y obtener una ventaja competitiva (Lee & Shin, 2018). Este ecosistema también puede ser entendido como un grupo de actores, entre ellos un banco y una organización no bancaria, formando un *joint venture* para desarrollar productos financieros (Lai & Samers, 2021)

Por otro lado, la segmentación de este tipo de empresas varían continuamente debido al crecimiento constante y al país en el cual se encuentren; generalmente se dividen en cuatro grandes grupos de modelos de negocio de Fintech: Financiamiento, bajo negocios como crowdfunding y factoring; gestión de activos, que incluye inversiones, banca y trading; pagos, como criptomonedas y alternativas de pago; y, otras Fintech, como seguros, tecnología e infraestructura, entre otros (Dorfleitner et al., 2017). Así, las Fintech buscan reestructurar la industria financiera reduciendo los costos y mejorando la calidad de los servicios que ofrecen bajo un panorama más diverso y sólido (Lee & Shin, 2018).

En torno al grupo objetivo de las Fintech, las características del target son variadas, en general, solo buscan atraer clientes que requieran de servicios que sean accesibles en el uso, eficaces y automatizados (Dorfleitner et al., 2017); por ello, la diversidad de clientes que consumen el servicio ofertado por una Fintech que en su mayoría son nómadas digitales por sus conocimientos sobre el funcionamiento de las herramientas. Al no tener un target totalmente definido, las Fintech facilitan el acceso de nuevas personas a los productos financieros y por ende al mercado financiero provocando nuevamente un impacto positivo en la economía de los países (Finnovista, 2021).

Así, para fines prácticos de la investigación, se entenderá a las Fintech como organizaciones que buscan brindar un servicio financiero utilizando la tecnología como principal recurso para brindar soluciones innovadoras generando un impacto positivo en el desarrollo del sector. Las Fintech pueden ser formadas mediante un *joint venture* o alianzas de empresas que no necesariamente pertenecen a un mismo rubro.

## **2. Tarjeta de crédito**

La tarjeta de crédito es un instrumento que, a través de un pacto entre empresa y el titular, permite realizar operaciones financieras con responsabilidades previamente establecidas bajo contrato con beneficios como el uso para obtener bienes o servicios en establecimientos afiliados, pagar cuentas, entre otros. (SBS, 2013). Para la Superintendencia

de Bancos e Instituciones Financieras Chile y el Banco Central de Chile, una tarjeta de crédito es un dispositivo físico, electrónico o informático que tiene un sistema de identificación del medio de pago con información y seguridad para que el usuario pueda disponer de un crédito o monto de dinero (Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras Chile, 2017).

La importancia de este servicio se basa en la oportunidad que brinda para que las personas puedan acceder a un crédito de forma rápida facilitando las actividades diarias y ayudando a que más empresas y familias planifiquen a largo plazo e inclusive solucionen emergencias inesperadas (Banco Mundial, 2022). Para poder acceder a este servicio se sigue una serie de requisitos establecidos por cada entidad financiera que evaluará al solicitante para brindarle una tarjeta en caso los cumpla. Es posible solicitar tarjetas adicionales y las tarjetas pueden contar con dos tipos de moneda: nacional o extranjera, y tiene aspectos tales como la tasa costo efectiva anual (TCEA), comisiones, gastos aplicables, entre otros establecidos por cada entidad financiera bajo la supervisión de un organismo gubernamental (SBS, 2022).

Asimismo, la estructura de operación de esta herramienta financiera implica la participación de diversos agentes entre ellos los emisores de tarjetas de crédito, que pueden ser entidades financieras o no financieras, y las marcas de tarjetas, que en Perú existen marcas como Visa, Mastercard, American Express, Diners, entre otras (Indecopi, 2021). Este servicio puede ser ofertado en dos tipos de formatos: virtual o físico. Las tarjetas físicas son un elemento de plástico que contiene datos como la clave de seguridad, el número de tarjeta, la fecha de vencimiento, el nombre del poseedor y un chip integrado que protege a los usuarios de fraudes al usar la tarjeta de crédito. Las tarjetas de crédito virtuales son medios de pago que pueden ser ejecutados mediante dispositivos móviles utilizando la aplicación de la entidad financiera que contenga la tarjeta virtual y los datos de la persona poseedora de la tarjeta (SBS, 2019).

Por otro lado, existen dos tipos de créditos que pueden ser otorgados por una entidad financiera: crédito revolving y crédito no revolving. Así el crédito revolving es la línea de crédito en la cual permite que los montos que sean amortizados puedan ser reutilizados por el deudor, mientras que el crédito no revolving son los montos amortizados que no podrán ser utilizados por quien se encuentre cancelando la deuda (SBS, 2019a). En el caso de las tarjetas de crédito cuentan con una línea crediticia que ofrece un crédito revolving mientras que el no revolving es conocido coloquialmente como los préstamos a plazo fijo.

Para la investigación se entiende a la tarjeta de crédito como una fuente de financiamiento operada por un emisor financiero o no financiero y una marca de tarjeta

supervisada por la SBS que permite acceder a crédito revolvente haciendo uso ya sea del plástico físico o tarjeta virtual. A continuación, se mencionan las etapas en la compra del consumidor para tratar de explicar el proceso mental por el cual el consumidor pasa para la toma la decisión de adquisición de un producto o servicio.

### 3. Etapas en la compra del consumidor

Actualmente el consumidor está más informado, sofisticado y complejo en la decisión de compra, pues tienen mayor acceso a múltiples fuentes de información que son más instantáneas. Al hacer uso de la red, el consumidor solo se está informando y no necesariamente tiene que realizar la transacción, además el ciudadano puede alternar canales presenciales y telemáticos desde la prospección hasta la compra (Urueña et al., 2015).

En ese sentido, una compra de alto involucramiento requiere “mucha información por procesar en términos de búsqueda y análisis, pues se trata de productos o servicios que requieren atención especial por parte de los consumidores” (Vera, 2010, p.129). Diversos autores coinciden en el proceso de compra de los clientes en pasos como la identificación del problema, búsqueda de información, evaluación, decisión de la compra y post compra (Chaffey & Smith, 2017) los cuales se detallan a continuación complementando con información hallada de otros autores (ver Tabla 2).

**Tabla 2: Etapas de la decisión de compra**

Etapa	Definición
Reconocimiento del problema/ necesidad:	El cliente entiende la situación, reconoce el problema, formula y prioriza los criterios de éxito, y planea las fases siguientes. El consumidor identifica una diferencia sobre su estado actual y el estado deseado que puede ser activada por estímulos internos o externos.
Búsqueda de información	La búsqueda dependerá del tipo de consumidor y la influencia del producto sobre él. Puede darse de dos formas búsqueda de atención intensificada, consumidor se muestra receptivo a la información; o, búsqueda activa de información, en la cual el consumidor intensifica su labor de búsqueda. La complejidad de esta etapa radica en la ambigüedad o poca información que puedan hallar para el análisis.

**Tabla 2: Etapas de la decisión de compra (continuación)**

Etapa	Definición
Evaluación de alternativas	Se consideran diferentes atributos a los cuales cada consumidor le asigna un peso según sus necesidades para que posteriormente sean evaluados hasta llegar a una decisión final. La complejidad de esta etapa radica en el amplio número de alternativas para la evaluación.
Decisión de compras	En esta etapa se clasifican las alternativas y se forman intenciones de compra. Teóricamente estas decisiones implican un alto nivel de razonamiento y deliberación lógica; sin embargo, en la práctica muchas decisiones son hechas con el mínimo análisis sistemático y menos esfuerzo cognitivo como la elección por descarte según criterios, centrándose en uno al azar; y, por satisfacción, seleccionando la alternativa que suficientemente buena en lugar de la mejor.
Comportamiento postcompra	Tras la decisión tomada el comportamiento post compra del consumidor será determinado según el nivel de relación entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto. Como consecuencia del bajo o alto nivel de esta relación el consumidor mostrará su comportamiento futuro y la recomendación, positiva o negativa, que brinde sobre el producto.

Fuente: Adaptado de Monferrer, D (2013), Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), Wu, G. et al. (2021).

Durante el proceso de la investigación se profundizará en la intención de compra online para considerar los canales actuales por los cuales el consumidor comúnmente clasifica las alternativas de algún producto o servicio financiero sobre todo a raíz de la pandemia COVID-19 y por la naturaleza del modelo de negocio estudiado.

### **3.1 Intención de compra online**

La intención de compra es un paso previo a la decisión de compra final cuyo concepto ha sido definido por diversos estudios. Algunos la definen como los antecedentes que estimulan e impulsan las compras de productos o servicios (Tinoco et al., 2019), otros como la expectativa y probabilidad previa a comprar un nuevo servicio o producto con un precio de referencia en un determinado momento (Tuu & Olsen, 2012). La discusión mental en este proceso es influenciada por diversos factores como los sentimientos y cogniciones que pueden ser transmitidos mediante, por ejemplo, la publicidad, generando experiencias que

contengan el cuerpo y mente, y convirtiéndose en un determinante de la intención de compra para un público objetivo (Tinoco et al., 2019).

El consumidor tiende también en ocasiones a guiarse por la experiencia de otros y por la validación de información en torno a costos, promociones, entre otros factores que harán que decida por su mejor opción; por ello, el consumidor transita entre los canales *offline* y *online* a lo largo del proceso de compra (Urueña et al., 2015). En el caso de la intención de compra *online*, se define como la preferencia del individuo por realizar transacciones *online* para adquirir un producto o servicio. Algunos estudios señalan que la relevancia de la intención de compra *online* radica en la aparición de herramientas tecnológicas e innovadoras que han tenido una alta contribución en lograr la conexión con el consumidor en la era digital actual (Wahee et al., 2021). Así, los consumidores suelen realizar una serie de acciones como buscar comentarios en las redes sociales de otras personas que hayan adquirido el producto mientras recopilan conocimientos e información de las marcas lo cual tiene un relevante impacto para el cierre de la decisión final (Farzin et al., 2022).

En torno a la medición de la intención de compra online es importante considerar factores esenciales como la facilidad del uso, entendida como la creencia de que usando un sistema en particular será más sencillo o implica menos esfuerzo; la confianza, dividida en dos aspectos: benevolencia (confianza en la otra parte por una repetición de la transacción y la relación entre las partes) y credibilidad (confianza basada en la reputación); la utilidad percibida, entendida como la creencia de que usando un sistema en particular mejorará el funcionamiento de su trabajo; y, la influencia social, que es el efecto de la presión social en el comportamiento de una persona (Pei, G. et al., 2017).

A continuación, se analizan diversos modelos de intención de compra que permiten profundizar en el concepto explicado desde una perspectiva empírica y luego se desarrollará sobre el riesgo percibido y se profundizará con modelos para finalmente elegir el modelo de investigación

#### **4. Modelos de intención de compra online**

En este apartado se evalúan dos modelos del proceso de intención de compra que aportan a la investigación: modelo del embudo (2016), que explica el proceso de compra desde el canal *online*; y, el modelo conceptual de Topalo lu (2012), en el cual se profundiza sobre los factores mentales, sean emocionales o racionales, que pueden afectar en la intención de compra. Ambos modelos aportan al conocimiento teóricos sobre la intención de

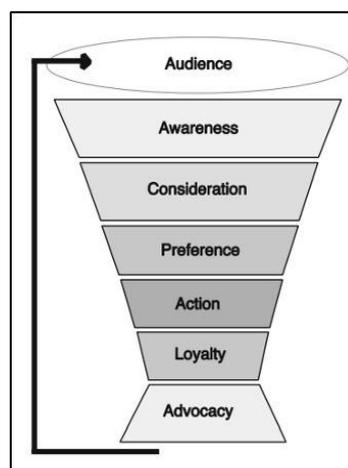
compra en la búsqueda del modelo seleccionado que implique la consideración del riesgo percibido.

#### 4.1 Modelo del embudo

Es una actualización del modelo AIDA que considera una propuesta de marketing online identificando 5 factores importantes previos a la decisión de compra del consumidor. Inicialmente, el consumidor escucha, en general, la competencia virtual de estrategias de marketing por los diversos canales y perfiles por lo que el consumidor permanece atento a los recursos visuales presentados. En segundo lugar, el consumidor, tras haber recepcionado la información general visual, procede a realizar su propia búsqueda de información, en la que el consumidor hará uso de solo la información útil previamente recepcionada mientras que la organización brinda promociones para la expansión del alcance de la marca y para incrementar la comunidad de marca (Piñeiro & Martínez, 2016).

En tercer lugar, se encuentran las preferencias del consumidor en la que, tras haber recibido el producto o servicio, delibera, entre todas las opciones existentes, la opción con mayor trascendencia. En cuarto lugar, referida a la acción de compra, en la que el consumidor, tras haber deliberado dentro de todas las opciones existentes y haber tomado la decisión que satisfaga sus expectativas, procede con la compra del servicio. Finalmente, se procede con la evaluación final del servicio para conocer la perspectiva del cliente sobre el servicio brindado, además de conocer si el producto o servicio ofertado satisfizo sus necesidades o si la satisfacción solo fue momentánea. Ambos tipos de información servirán posteriormente para que la organización realice ajustes en sus procesos (Piñeiro & Martínez, 2016).

**Figura 2: Modelo del embudo**



Fuente: Piñeiro y Martínez (2016).

Así el modelo del embudo hace referencia a las etapas por las cuales el consumidor pasa para poder ejecutar una compra online; sin embargo, el autor concluye en que, para un mejor enfoque en la intención de compra orientada al marketing digital es mejor evaluar los factores que influyen en específicamente el proceso de intención de compra (Piñeiro & Martínez, 2016). En ese sentido, se procedió con la búsqueda de un modelo que considere factores de intención de compra.

#### **4.2 Modelo de Intención de compra de Topalo lu (2012)**

El modelo de Topalo lu, C. (2012) analiza la intención de compra y búsqueda online del consumidor mediante la influencia de cinco variables que confluyen en las dos etapas del proceso de compra: valor utilitario y valor hedónico, y seguridad y privacidad. Siendo las dos primeras consideradas como los factores motivacionales y las dos últimas como factores de preocupación durante el proceso de compra. Así, el objetivo de la investigación radicaba en explorar si las motivaciones y factores de preocupación influyen en la intención de búsqueda y de compra de algún producto o servicio (Topalo lu, 2012). A continuación, se detalla la percepción conceptual de cada variable analizada en la aplicación del modelo.

El valor utilitario se encuentra relacionado con una ejecución de tareas de forma racional en el cual los consumidores se preocupan por comprar de manera eficiente y oportuna para realizar la transacción con la mínima irritación posible logrando que el valor del producto aumente cuando el consumidor lo compra con el menor esfuerzo (como se citó en Topalo lu, 2012). Por otro lado, el valor hedónico es subjetivo y personal que refleja el entretenimiento y el valor emocional que el cliente experimenta en ambas etapas del proceso de compra. Se realiza una evaluación general de los beneficios y sacrificios que surgen al realizar la actividad. Cabe resaltar que el hecho de realizar una compra, bajo este valor, es visto como una actividad, mas no como una tarea, ya que los consumidores clasifican las compras por internet como una aventura social (como se citó en Topalo lu, 2012).

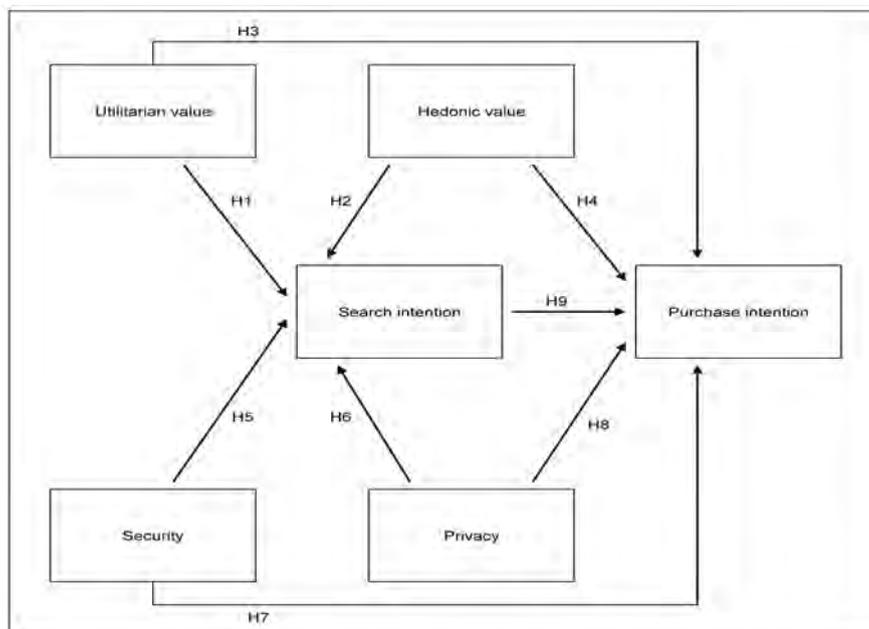
Sobre la variable privacidad, se encuentra definida como la capacidad del individuo para controlar su propia información (como se citó en Topalo lu, 2012). A pesar de que los consumidores brindan su información personal, estos mantienen una preocupación, ya que inclusive en la búsqueda de información las páginas colocan las *cookies* que son las herramientas informáticas que se instalan en el ordenador del visitante para capturar toda su información explotando la captura de sus datos privados (Topalo lu, 2012).

Como cuarta variable se presenta la seguridad que se percibe como una preocupación por las compras online realizadas debido a la poca interacción consumidor-vendedor; es decir, por la prevalencia de una interacción bajo el anonimato. Si bien estas preocupaciones están descendiendo por parte de los consumidores, se percibe un incremento de fraudes de tarjetas de crédito que son solucionados gracias al uso diverso de técnicas para la gestión del fraude o ciberataque (como se citó en Topalo lu, 2012).

Sobre las variables dependientes, se establece a la intención de búsqueda como el momento en el que el consumidor busca información sobre algún producto o servicio y disfruta del proceso de búsqueda, además, predice la futura intención de compra, así la actitud de búsqueda puede ser una valiosa herramienta de investigación para predecir lo que el consumidor compre en línea (como se citó en Topalo lu, 2012).

En segundo orden la variable dependiente intención de compra se define como la predisposición del individuo por optar por cierto producto, esta intención se relaciona con características personales del proveedor, servicio o producto, la calidad de la página, entre otros; además de depender de esas características, depende de la tecnología involucrada, debido a las diversas plataformas y canales digitales, y de la disposición del consumidor de comprar y recomprar por ese canal (Topalo lu, 2012).

**Figura 3: Modelo de Intención de compra de Topalo lu (2012)**



Fuente: Topalo lu (2012).

El modelo concluye que los participantes denotaron intenciones de compra con una influencia positiva de los factores motivacionales, valores hedónicos y utilitarios; sin embargo, estos evitan realizar una compra online cuando tienen factores de preocupación presentes como la seguridad. Además, si bien los consumidores actuales incrementan su disposición a aceptar servicios de menor costo o gratis a cambio de brindar su información, ellos también expresan mayor ansiedad sobre la privacidad de información; sin embargo, el estudio denota que los consumidores analizados no tienen una preocupación sobre la privacidad y no lo consideran como un obstáculo para acceder a la oportunidad ofertada durante el proceso de búsqueda y decisión de compra (Topalo lu, 2012).

Asimismo, del modelo analizado se concluye también que los factores de preocupación, como la seguridad y privacidad, son relevantes de analizar a profundidad para la decisión de adquisición de un producto o servicio. Los consumidores solo proporcionaran información personal para la búsqueda de información o decisión de compra solo si surge una previa evaluación de los riesgos y beneficios de realizarlo (Topalo lu, 2012). Por ello, al ser relevante la evaluación de riesgos y beneficios, se decide profundizar en la búsqueda de un modelo que analice el factor o factores de preocupación entendidos como riesgo percibido que influye en la intención de compra de un producto o servicio. Adicionalmente, es necesario considerar que el modelo a seleccionar debe orientarse al sector financiero, en específico al producto de tarjeta de crédito en la medida de lo posible. Para ello se procede con la descripción teórica sobre la variable relevante en la intención de compra del consumidor: riesgo percibido.

## **5. Riesgo Percibido**

Este concepto fue presentado inicialmente por Bauer en 1960 que definía la percepción de riesgo en dos variantes: la incertidumbre, relacionado a la falta de conocimiento sobre lo que podría pasar después de comprar; y, las consecuencias negativas, relacionado a los resultados después de haber realizado la compra (como se citó en Casado et al., 2018). Otro acercamiento a la definición es considerar a la percepción del riesgo como una forma de intuir las reglas de juego en las cuales las personas suelen formular un juicio propio acerca del significado y la severidad del riesgo que están atravesando (como se citó en Wilkinson, 2001).

En términos prácticos el riesgo percibido es la incertidumbre del resultado al tomar una decisión de compra (como se citó en Tanadi et al., 2015) fuertemente relacionado a la

falta de información (Mitchell, 1999) que cambia en diferentes contextos sociales y en relación a los nuevos conocimientos y nuevas experiencias de los eventos de vida de cada cliente (como se citó en Wilkinson, 2001). Bajo el contexto de las compras online, es la evaluación subjetiva del riesgo del sistema *online* de pagos durante la compra en una *website* (Casado et al., 2018). Ello afecta en gran medida durante el proceso mental de optar por algún producto o servicio, así a mayor riesgo percibido, los clientes optarán por buscar más información del servicio haciendo que la compra sea aún más compleja (Ashoer, 2016).

Por otro lado, la percepción del riesgo puede ser definido en seis dimensiones: riesgo de funcionamiento, riesgo financiero, riesgo social, riesgo psicológico, riesgo de tiempo y riesgo de privacidad (como se citó en Casado et al., 2018); es decir, el riesgo percibido puede ser analizado multidimensionalmente para analizar el comportamiento del consumidor según cada aspecto. A continuación, se presenta la definición de los seis factores de riesgo comunes en un proceso de compra (ver Tabla 3).

**Tabla 3: Factores de riesgos**

Riesgos	Definición
Riesgo de funcionamiento	Está asociada a la probabilidad de error o problemas en el servicio debido a la compra de marcas no conocidas aún en el mercado o a servicios defectuosos.
Riesgo psicológico	Se define como la probabilidad de calce entre la compra del servicio y la imagen, o el concepto determinado que el cliente pueda tener sobre el producto o servicio.
Riesgo social	La probabilidad del nivel social que le pueda dar al producto o servicio al consumidor y la influencia de las percepciones del entorno de este sobre el servicio.
Riesgo financiero	La probabilidad de pérdida financiera ya sea por el sobre precio de los servicios, por algún fraude digital o por gastos inesperados en la compra del producto o servicio.
Riesgo de pago en línea	La probabilidad de que la información personal del consumidor sea expuesta sin el consentimiento de este para fines no legales perjudicando al consumidor ya sea la información personal o la información de las tarjetas de crédito.

**Tabla 3: Factores de riesgos (continuación)**

Riesgo de entrega	Está orientado a la probabilidad de pasar por algún error en la entrega del servicio o servicio como tardanza en las entregas, entrega en ubicación incorrecta, o entrega de un servicio incorrecto.
-------------------	--

Fuente: Adaptado de Hong & Chang (2013).

El análisis de la variable riesgo percibido a través de los años ha aportado en el estudio del comportamiento del consumidor. El interés sobre ella radica en la facilitación para los marketeros de ver el mundo a través de los ojos del consumidor, en su versatilidad por ser aplicable a cualquier ámbito, en el alto nivel de poder sobre la explicación del comportamiento del consumidor y en el uso de los resultados del análisis para tomar decisiones sobre la segmentación (Mitchell, 1999). Es así que, en relación a lo mencionado, se analizan diversos modelos, unidimensionales y multidimensionales, que relacionen la influencia del riesgo percibido sobre la intención de compra del consumidor y sobre el producto financiero de tarjetas de crédito o en su defecto de algún producto del sector financiero.

## **6. Modelos de riesgo percibido e intención de compra**

En este presente apartado se presentan cuatro modelos de investigación hallados que relacionan la influencia de la percepción del riesgo sobre la intención de compra: Modelo conceptual de Halvadia y Patel (2013), Modelo conceptual de Fatherman y Pavlou (2003), Modelo conceptual de Trinh et al (2021) y el modelo seleccionado para el desarrollo de la investigación el modelo conceptual de Trinh y Vuong (2019). Cabe mencionar que Rappicard no cuenta con un aplicativo bancario propio por lo que el modelo seleccionado deberá considerar el formato de transacción que se realiza al adquirir el producto Rappicard: compra virtual y entrega física o virtual del producto.

### **6.1 Modelo Conceptual de Halvadia y Patel (2013)**

El modelo propuesto por Halvadia y Patel (2013) se estudia en la India considerando que el *e-banking* es aún un servicio innovador que se está ofreciendo en ese país y que hay un gran número de personas que aún se encuentran indecisas sobre adoptar el servicio. Se realiza entonces una encuesta a 200 personas siendo el 50% actuales adoptantes de *e-banking* y el 50% no usuarios del servicio. Así el modelo analiza la influencia del riesgo percibido y la confianza en la actitud del consumidor hacia la adopción de la banca por internet. Para ello se realizó un análisis multidimensional del riesgo percibido evaluando cinco

variables relacionadas al mismo: el riesgo de seguridad, pérdida de tiempo, funcionamiento, financiero y privacidad. Se analiza también el efecto directo de la confianza en línea sobre la adopción del *e-banking* (Halvadia & Patel, 2013).

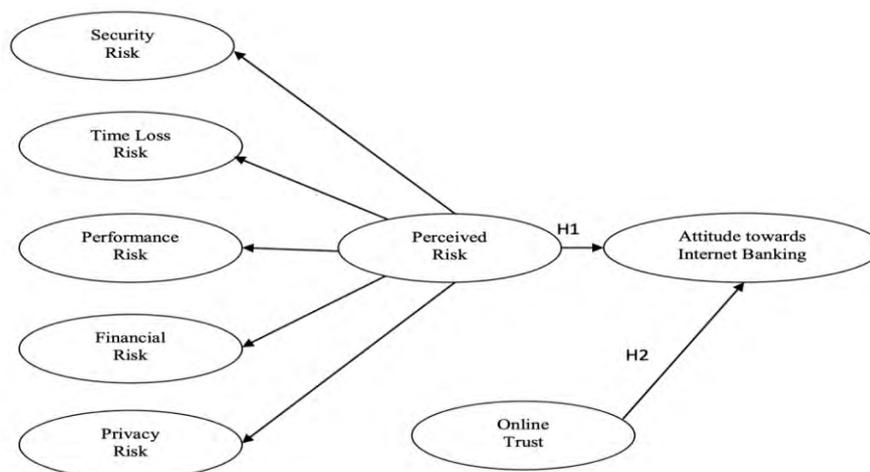
A continuación, se detallan los conceptos utilizados para cada tipo de riesgo para la adopción del *e-banking*. Respecto al riesgo financiero, es definido como la posibilidad de que el resultado pueda dañar financieramente al usuario sobre todo en pérdidas de dinero. Se conoce además que los consumidores presentan dificultades para reclamar por la compensación de las pérdidas cuando un error de transacción se suscita, del mismo modo existe el miedo de perder dinero al realizar transacciones a través de internet (Halvadia & Patel, 2013).

El riesgo de seguridad se define como el principal impedimento para el uso de la banca por internet debido a que pueden surgir pérdidas por fraude que afecten a los consumidores; es así que se ha sugerido inclusive que las mejoras en seguridad sobre la protección del consumidor podrán incrementar la preferencia por el uso de *e-banking*. Como tercer factor de percepción de riesgo se encuentra el riesgo de privacidad que queda definido como el sentimiento de pérdida de control sobre la información personal y el miedo por el uso de ella sin el consentimiento del consumidor (Halvadia & Patel, 2013). Otra variable que presenta el modelo es el riesgo de funcionamiento que se enfoca en la posibilidad de malfuncionamiento o deficiencias en las plataformas de *e-banking*. Como quinto factor se halla el riesgo de pérdida de tiempo que se encuentra relacionado a la pérdida de tiempo causado por inconvenientes o retrasos durante la navegación, transacción o lentitud de la plataforma (Halvadia & Patel, 2013).

Por otro lado, el modelo propone que la confianza online se encuentra directamente relacionada a la variable dependiente intención de adopción. Así la confianza online es propuesta como la creencia o expectativa sobre la plataforma, el vendedor de la web o en ocasiones inclusive el internet como objeto de confianza en el comportamiento de compra. Para el autor, esta variable juega un rol importante pues puede generar un impacto positivo sobre los consumidores frente a la adopción del *e-banking* y hacer que quienes se suscriban nuevos usuarios (Halvadia & Patel, 2013).

**Figura 4: Modelo Conceptual de Halvadia y Patel (2013)**

**Proposed Research Model:**



Fuente: Halvadia y Patel (2013)

El estudio concluye en la validación de las hipótesis postuladas hallando que el riesgo percibido tiene un impacto negativo mientras que la confianza online tiene un impacto positivo en las actitudes frente a la adopción del *e-banking*. Asimismo, sobre los factores de riesgo se denota que tienen una influencia sobre la percepción de riesgo para la adopción del servicio siendo el riesgo de privacidad y seguridad los que influyen fuertemente en el proceso de decisión (Halvadia & Patel, 2013). Cabe resaltar que el estudio carece de un análisis completo en torno a la importancia de haber segmentado a los encuestados en aquellos que adoptaron el servicio y aquellos que no. El estudio se encuentra orientado al análisis de la adopción del servicio financiero siendo en este caso el *e-banking* que dista del producto que se pretende analizar en la presente investigación. Es por ello que, el modelo presentado no cumple con los filtros para ser seleccionado; sin embargo, colabora en brindar información sobre el estudio de la influencia del riesgo percibido y la intención de adopción de un servicio financiero.

## **6.2 Modelo Conceptual de Fatherman y Pavlou (2003)**

El presente modelo está enfocado en el estudio de la adopción de servicios digitales de pago (*e-billpay*); debido al alto nivel de crecimiento en la oferta de este servicio, es necesaria la evaluación de los consumidores sobre la potencial adopción. En ese sentido, se realizaron dos estudios, uno para la ejecución del modelo con una muestra de 214 personas y otro para la validación de los resultados con una muestra de 181 personas, aplicando encuestas a vendedores de tienda que representan el segmento objetivo de este tipo de

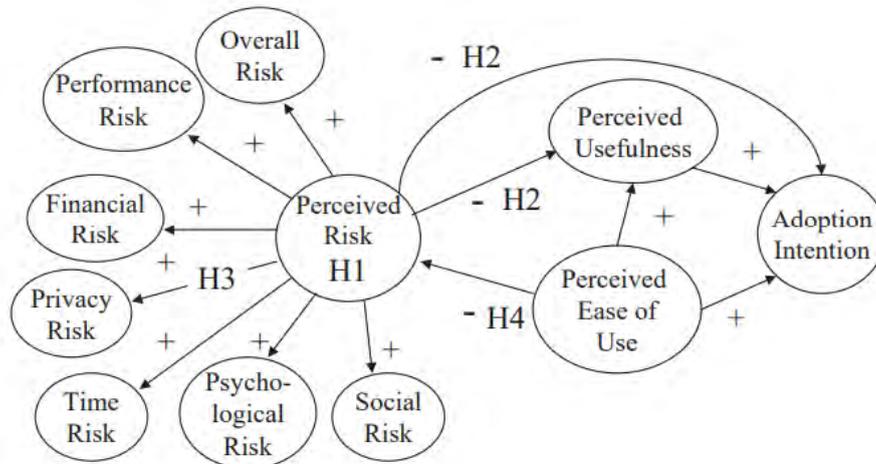
servicios. Ambas se realizaron en laboratorios de cómputo y bajo la misma metodología para la demostración de funcionamiento de un software de e-billpay (Fatherman & Pavlou, 2003).

El modelo propone la integración de la literatura orientada al riesgo percibido y las variables básicas del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), percepción de utilidad y percepción de facilidad de uso, que permite analizar el servicio y la adopción de este en relación a los factores de riesgo percibido. Así, sobre el entendimiento de las variables, se define a la variable independiente de riesgo percibido como la pérdida potencial en el seguimiento de un resultado deseoso al utilizar un servicio electrónico. La variable percepción de utilidad es definida como la probabilidad subjetiva del potencial usuario de que el uso del sistema mejorará su desempeño organizacional, en tanto la variable percepción de facilidad de uso es definida como el nivel de mínimo esfuerzo que percibirá el consumidor (Fatherman & Pavlou, 2003).

De igual manera el modelo define los siete factores de riesgo según el sector en el cual se desarrolla. El riesgo de funcionamiento es la posibilidad de que el producto funciona mal o de manera deficiente contrario a como fue originalmente diseñado por lo que el consumidor no podrá disfrutar de sus beneficios. En segundo lugar, el riesgo financiero está relacionado al desembolso monetario potencial y a los costos de mantenimiento asociados a la primera compra que incluye también riesgos de pérdidas financieras por fraudes. En tercer lugar, el riesgo de tiempo es definido como la pérdida de tiempo cuando el consumidor realiza una mala compra o desperdiciando tiempo al aprender a cómo utilizar el producto (Fatherman & Pavlou, 2003).

El siguiente factor denotado como riesgo psicológico se da cuando la selección o el funcionamiento representa un efecto negativo sobre la paz mental del consumidor. En quinto lugar, el riesgo social es la pérdida potencial del nivel social dentro del grupo en cual se desenvuelve el individuo tras adoptar el producto o servicio. En sexto lugar, se encuentra el riesgo de privacidad que se define como la pérdida potencial de control sobre la información personal como cuando la información sobre la persona es utilizada sin que esta lo sepa y, por ende, sin su permiso. Finalmente, se evalúa el riesgo general que se da cuando se analizan todos los demás factores de riesgo (Fatherman & Pavlou, 2003).

**Figura 5: Modelo Conceptual de Fatherman y Pavlou (2003)**



Fuente: Fatherman & Pavlou (2003)

El análisis concluye que todos los factores de riesgo afectaban a la intención de adopción del servicio electrónico, mediante la percepción de utilidad, a excepción del riesgo social que no presentaba efecto alguno sobre la variable. Además, la variable riesgo percibido tiene una fuerte influencia sobre las variables del modelo TAM. El estudio indica también el segmento analizado no percibía un nivel alto de riesgo en el uso del servicio digital. Cabe resaltar que el segmento analizado era joven y tenía un nivel de afinidad con las herramientas digitales y estaban más educados que la población promedio, distinto a generaciones de mayor edad que diferirían en las características mencionadas y que probablemente hubiesen percibido mayores riesgos (Fatherman & Pavlou, 2003).

Si bien el modelo muestra un análisis completo sobre la aplicación del modelo, como sugerencia final se menciona que, para futuras investigaciones, es necesario discernir si los riesgos analizados son atribuibles al medio de internet o al proveedor del servicio digital (Fatherman & Pavlou, 2003). Así, pese a realizar un buen análisis sobre un producto financiero, este modelo no puede ser adaptado al objetivo de la investigación, debido a que Rappicard es un producto que no cuenta con una plataforma digital propia si no la adquisición se realiza mediante los aplicativos de las empresas que conforman el *joint Venture*: Interbank y Rappi; además, si bien se adquiere digitalmente, el producto puede entregarse en formato físico o virtual.

### **6.3 Modelo Conceptual de Trinh et al. (2021)**

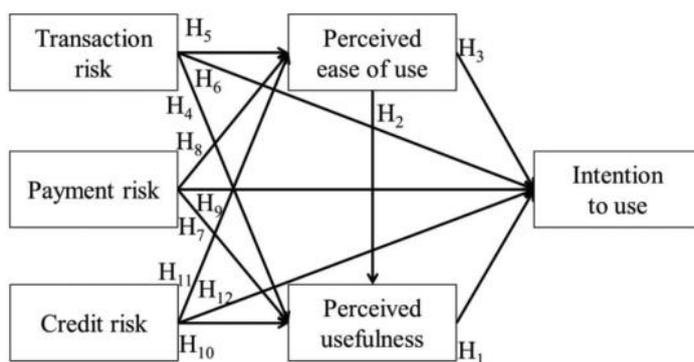
El presente modelo conceptual fue desarrollado para determinar los factores que afectan la intención de uso de las tarjetas de crédito en Vietnam. El modelo combina

nuevamente las variables del modelo TAM y la literatura en torno al riesgo percibido, y es aplicado a 538 clientes de diferentes bancos enfocándose en factores como la percepción de riesgo, riesgo de transacción, riesgo de pago y riesgo de crédito orientadas a poder recabar información sobre la intención de uso del producto de tarjetas de crédito (Trinh et al., 2021).

Así el modelo define al factor riesgo de transacción como una dimensión del riesgo percibido que representa el nivel de evaluación del consumidor sobre las pérdidas potenciales causadas por los pagos mediante dispositivos electrónicos. En segundo lugar, se define al riesgo de pago como la evaluación del consumidor sobre las potenciales pérdidas relacionadas al pago de cuentas. La última variable definida de la literatura del riesgo percibido es el riesgo de crédito que se define como la preocupación individual sobre las pérdidas potenciales cuando el consumidor realiza un consumo con la tarjeta de crédito (Trinh et al., 2021)

Por otro lado, se definen las variables relacionadas al modelo TAM: percepción de utilidad y percepción de facilidad de uso. En torno a la primera variable, ha sido muy estudiada para investigaciones sobre pagos electrónicos, pagos bancarios digitales y pagos de compras electrónicas. En el caso de las tarjetas de crédito la percepción de utilidad es el indicador para la confianza de los individuos sobre el uso de las tarjetas de crédito que mejorará la eficiencia de sus pagos. Sobre la segunda variable, es un indicador también importante para brindarle al consumidor la confianza de usar las tarjetas de crédito fácilmente. Estudios empíricos demuestran que se aprecia la efectividad de pago del producto cuando un consumidor siente que pagar con una tarjeta de crédito es simple y fácil (Trinh et al., 2021).

**Figura 6: Modelo Conceptual de Trinh et al. (2021)**



Fuente: Trinh et al. (2021)

El estudio concluye que las tres dimensiones de riesgo percibido tienen un efecto negativo en la intención de uso siendo el efecto mucho mayor en comparación con las

variables del modelo TAM. El estudio también provee información sobre la preocupación de los consumidores sobre la posibilidad de que puedan recolectar su información personal y ser molestados por personas desconocidas. También encuentran molestias en torno a la pérdida de seguridad cuando transmiten información financiera en dispositivos electrónicos o son víctimas del ciberataque. Los consumidores tienden a incrementar el uso de las tarjetas de crédito cuando piensan que usarlo hará que sus pagos sean más eficientes y aprecian los beneficios otorgados por el producto como el hecho de comprar hoy y pagar después (Trinh et al., 2021)

Si bien el modelo presentado se enfoca en el producto de tarjetas de crédito, analiza como variable dependiente la intención de uso, mas no la intención de adquisición que, según las etapas del proceso de compra, se ubica un paso previo al mostrado en el modelo. Además de enfocarse en el producto de tarjetas de crédito de diversas entidades financieras que cuentan con un aplicativo o plataforma digital propia contraria a la tarjeta Rappicard. Por ello, se decide analizar otros modelos que calcen con el objetivo inicial planteado.

#### **6.4 Modelo elegido: Modelo conceptual de Trinh y Vuong**

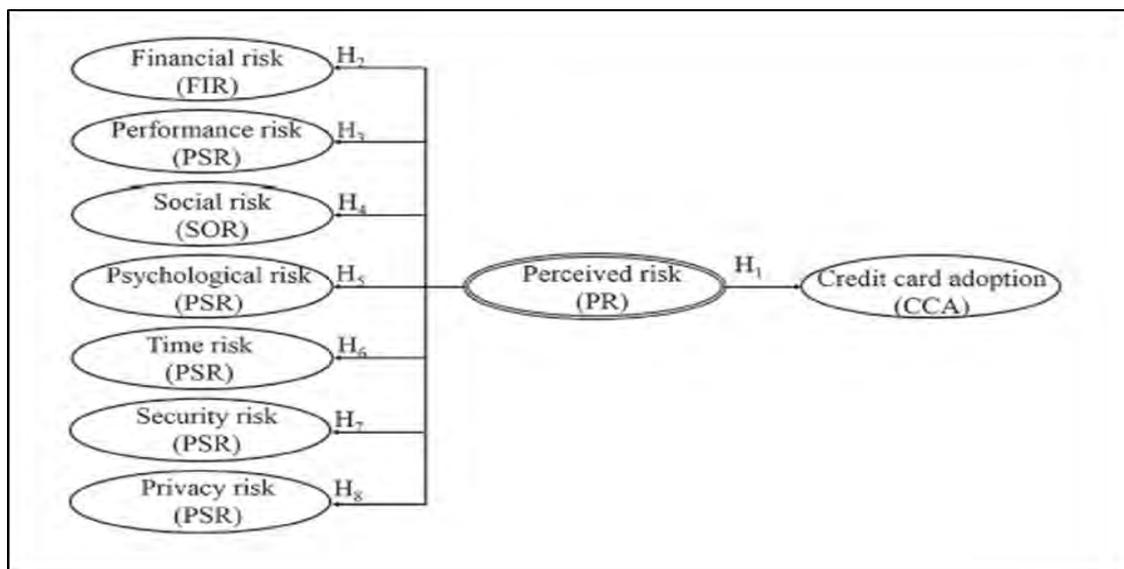
Así el modelo seleccionado para el desarrollo de la investigación es el modelo conceptual de Trinh y Vuong (2019) quienes relacionan la intención de adquisición y la influencia de los diversos factores de riesgo sobre ella, enfocado en el servicio de tarjetas de crédito. El modelo fue desarrollado en una investigación en Vietnam debido al descenso del nivel de bancarización de la adquisición de tarjetas de crédito; ha sido aplicado a 228 consumidores de tarjetas de crédito en el país indicado (Trinh & Vuong, 2019).

El modelo analiza 7 factores relacionados a la percepción de riesgo al adquirir una tarjeta de crédito. El primero factor es el riesgo financiero, el cual se refiere a la potencial pérdida en costos de inversión y costos de mantenimiento por utilizar el servicio con la tarjeta de crédito. Como segundo factor está el riesgo de funcionamiento, referido a las pérdidas potenciales cuando los bienes y servicios son inutilizables, y, por ende, son distintos a lo diseñado o publicitado que termina por no satisfacer las expectativas del consumidor. El tercer factor es el riesgo social que es la potencial pérdida de estatus dentro del grupo social de cada individuo como resultado de haber contratado el producto o servicio (Trinh & Vuong, 2019).

Luego se cuenta con el factor denominado riesgo psicológico que se define como la potencial pérdida de control sobre los sentimientos del cliente entre ellos sentirse ansioso o depresivo durante la compra o uso con el producto o servicio. Como quinto factor se presenta al riesgo de tiempo es la pérdida de tiempo por parte de los consumidores para buscar

información en torno a lugares de pago, lugares de compra entre otros. El sexto factor es el riesgo de seguridad que describe las pérdidas potenciales cuando los sistemas digitales no son seguros y podrían ser hackeados o atacados por criminales cibernéticos; ello implica para cualquier tipo de dispositivo tecnológico que ponga en riesgo el servicio. Finalmente se presenta el factor denominado riesgo de privacidad que es la potencial pérdida de información como nombres, números de teléfono, direcciones; en torno a las tarjetas de crédito información de la tarjeta de crédito, información sobre transacciones, entre otros. (Trinh & Vuong, 2019)

**Figura 7: Modelo conceptual de Trinh y Vuong**



Fuente: Trinh y Vuong (2019).

El estudio concluye en que los consumidores conocen sobre las potenciales pérdidas al adquirir las tarjetas de crédito, convirtiéndose en un factor negativo que motiva a que los consumidores no quieran adquirir el servicio. Este resultado coincide con la mayoría de las investigaciones realizadas sobre la adopción de este tipo de productos financieros. Los hallazgos muestran que los consumidores se encuentran preocupados por los riesgos psicológicos, financieros y de funcionamiento, y se encuentran menos preocupados por riesgos referidos a la pérdida de tiempo y a ámbito social. En torno a los riesgos de seguridad y privacidad, los consumidores consideran una preocupación media sobre ambos factores, aunque en otros estudios resultan ser los principales riesgos percibidos por los consumidores para desistir de la adopción (Trinh & Vuong, 2019).

Así la razón por la cual el siguiente modelo fue seleccionado es principalmente porque se centra en la adopción de la tarjeta de crédito, por ende, puede ser orientado al

estudio del caso Rappicard. Adicionalmente, el modelo es ideal porque trastoca el factor electrónico entorno a las operaciones como las transacciones que se realizan de forma electrónica, mediante dispositivos como el POS, entre otros, y no necesariamente mediante el aplicativo bancario que muchas entidades actualmente tienen. En adición a lo mencionado, el presente modelo está Adaptado de un análisis multidimensional que beneficia la evaluación de cada factor de riesgo percibido a detalle conociendo las percepciones de los consumidores en cada ítem.



## CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se desarrolla el mercado de las Fintech y el mercado de las tarjetas de crédito, mediante la recopilación de información bibliográfica, para conocer sobre el panorama actual en relación al consumidor.

### 1. Mercado de las Fintech

Las Fintech son consideradas como una industria en formación que puede transformar una economía local o ayudar a un país entero a redefinirse financieramente a los ojos de los inversores o inclusive de sus ciudadanos. Al 2019 existían 7000 compañías identificadas como Fintech ubicadas en 65 países alrededor del mundo y se espera que en el año 2022 el 60% de las industrias se digitalicen mejorando la oferta, las operaciones y las relaciones. Así, las Fintech tienen que innovar según las necesidades de sus principales consumidores mediante la actualización de sus herramientas tecnológicas de defensa para los ataques cibernéticos y desarrollando nuevos métodos que faciliten las operaciones, procesos y documentación (Findexable, 2019).

Las locaciones ideales para el desarrollo de este tipo de organizaciones son de hecho los países que cuentan con el mayor nivel de penetración de equipos móviles, internet, y la mayor demanda de Millenials; es así que estos países cuentan con un número alto de Fintech en desarrollo. Diversos estudios aseveran que los Millenials son el segmento que rápidamente adquiere un producto de las Fintech, ya que son consumidores acostumbrados al mercado electrónico y uso de redes sociales que buscan una oferta ágil, menos costosa y simple para adquirir (Finnovista et al., 2021). Los clientes son la base para la creación de una Fintech y en la mayoría oscilan entre los 25 y 34 años, sin embargo; eso no implica que se cierren en ese rango de edad porque también hay otros perfiles que buscan nuevas alternativas (Soloviev, 2018).

Asimismo, se considera que las Fintech contribuyen significativamente en el incremento de la inclusión financiera. Ha permitido que grupos con menor presencia en el sector como las mujeres, personas de bajos ingresos, y pequeños y medianos negocios puedan acceder a los servicios financieros sin presenciar las barreras que tradicionalmente presenciaban. Se observó también que la presencia de mujeres con bajos ingresos era mayor en mercados con economías en desarrollo excediendo el 50% del total de clientes reservados (Ziegler et al., 2022).

En relación a lo mencionado, se ha observado también, a raíz de la pandemia Covid-19, un cambio sobre el raciocinio de algunos consumidores. Mediante un estudio realizado

por Google se conoció que los consumidores han reconsiderado sus decisiones financieras tras la pandemia y tras la necesidad de administrar su dinero. Denoto entonces que el 68% de consumidores financieros se tomaron más tiempo que nunca en tomar estas decisiones financieras mientras que el 75% de clientes de banca y Fintech están dispuestos a experimentar nuevas cosas a pesar de los riesgos existentes; es decir, están abiertos a hacer uso de nuevas plataformas con productos y servicios innovadores, y a probar múltiples proveedores para llegar a obtener el mejor servicio (García, 2022).

Sin embargo, aún existe un grupo de consumidores que tras la pandemia siente la necesidad del contacto humano al hacer uso de los servicios financieros para generar confianza, el 87% comenta que es importante contar con asistencia directa y atención al cliente; en adición, el 53% menciona que la interacción con un ser humano es importante para la seguridad y confianza frente a los proveedores de servicios financieros (García, 2022). Ello en concordancia con algunos modelos analizados sobre la importancia de ambas variables en relación a la adopción de los servicios financieros. En ese sentido, en el siguiente apartado se realizará la revisión bibliográfica del mercado de las Fintech en LATAM en relación al consumidor con la finalidad de tener un acercamiento bibliográfico sobre el funcionamiento de este tipo de organizaciones en la región.

### **1.1 Mercado Fintech en LATAM**

Las Fintech en LATAM se mantienen en constante crecimiento: solo el 26% de estas empresas cuentan con más de 5 años de operación en el mercado mientras que el 37% tiene de 2 a 5 años y el 37% restante menos de dos años. Al 2021, existen nueve tipos de Fintech identificadas que atienden servicios como Pagos y Remesas (25%), Préstamos (18%), Tecnologías Empresariales para Instituciones Financieras (15%), Gestión de Finanzas Empresariales (11%), Gestión de Finanzas Personales (7%), Seguros (7%), Gestión Patrimonial, trading y mercado de capitales (6%), Crowdfunding (5%) y Bancos Digitales (5%) siendo el segmento de Bancos Digitales el segmento con mayor ritmo de crecimiento a nivel regional (Finnovista et al., 2021).

En ese sentido, la distribución por país del segmento Banca Digital con mayor crecimiento en los últimos años denota que en México existen 27 empresas de este tipo, Brasil cuenta con 17, Argentina con 4, Colombia con 3, Chile con 2 y países como Costa Rica, Perú, República Dominicana y Uruguay solo cuentan con una empresa identificada. Asimismo, el nicho de mercado del 77% de Bancos Digitales se orienta a ofrecer servicios directamente a los consumidores mientras que el 33% se enfoca en empresas bajo la propuesta de valor de ajustar sus productos para satisfacer la demanda según cada nicho,

ya que la oferta de servicios digitales ha sido olvidada por la banca tradicional o personal (Finnovista et al., 2021).

Así, el panorama latinoamericano se presenta como un espacio de gran potencial para el desarrollo de las Fintech debido a la baja cantidad de personas y empresas que pueden acceder al sistema financiero y al alto nivel de personas que cuentan con dispositivos móviles o diversos equipos electrónicos que sirven como canales de interacción entre las Fintech y quienes no están incluidos financieramente (ASBANC, 2017). Por ejemplo, en países como Colombia, Chile, México y Perú, que conjuntamente cuentan con un mercado de 230 millones de personas, se estima que solo 3 de los bancos más grandes que operan en esos países concentran el 60% de la cuota de mercado de los servicios financieros (Finnovista et al., 2021).

Es decir, los consumidores latinoamericanos que intentan acceder o ya han accedido al sistema financiero mayormente encuentran ofertas de los bancos grandes ya conocidos que acaparan el mercado; por ello, las Fintech podrían representar la salida hacia una oferta refrescante para los consumidores. Además, sobre los usuarios de las Fintech en países como Chile, Colombia, Perú y México, ocho de cada diez usuarios contaban con una cuenta bancaria antes de ser usuario Fintech mientras que solo una de cada 10 empresas afirma que menos del 10% de los usuarios que actualmente atienden contaban con una cuenta bancaria en otra entidad antes de unirse a la Fintech (Finnovista et al., 2021). En relación a lo mencionado, en el siguiente apartado se detalla el estado del mercado Fintech en Perú.

## **1.2 Mercado Fintech en el Perú**

Las empresas Fintech en Perú han tenido una evolución paulatina iniciando con solo el 2% hasta antes del 2008 de las Fintech que existían pasando a tener luego un 23% para los años 2008 al 2015, y finalmente entre los años 2016 y 2018 concentrando el 75% de las Fintech aumentando así en un alto nivel desde el 2015. Al 2021 un estudio realizado en Perú recopiló que, a septiembre de ese año, existían 171 Fintech denotando un crecimiento del 200% entre los años 2017 al 2019 (Vodanovic, 2019). Por lo mencionado, Perú lidera el listado de países emergentes que cuentan con desarrollo de empresas Fintech (Finnovista et al., 2021).

La segmentación de este servicio en Perú se divide en once tipos de Fintech: Prestamos (25%), Pagos y Remesas (23%), Empresas Tecnológicas para Instituciones Financieras (5%), Gestión de Finanzas Personales (5%), Bienestar Financiero (12%), Gestión

Patrimonial (17%), Seguros (5%), Finanzas Abiertas (2%), Banca Digital (3%), Servicios para Bienes Raíces (2%), Financiamiento Colectivo (2%). Además, estas empresas solo cuentan, en promedio, con 3 años de funcionamiento en el mercado (Finnovista et al., 2021).

La demanda por los servicios y productos digitales en el Perú se han incrementado también como parte del efecto de la pandemia. En el país, el 79% de las Fintech tiene de cero a diez mil usuarios afiliados, el 15% con diez mil a cien mil usuarios y solo el 6% con cien mil a quinientos mil usuarios. De esta manera, el 65% de Fintech afirma que la cantidad de usuarios incrementó durante la pandemia (Finnovistas et al., 2021), mientras que a nivel usuario en general 7 de cada 10 limeños quieren optar por un servicio bancario 100% digital por la facilidad de adquirirlos y la facilidad en el uso (EY como se citó en López, P., 2023).

En relación a lo mencionado, los actuales usuarios de las Fintech se dividen en personas bancarizadas (18%), pymes bancarizadas (26%), personas no bancarizadas (29%), Grandes empresas financieras (9%), Pymes no bancarizadas (9%) y Grandes empresas no financieras (9%), de los cuales la mayor concentración se da a nivel pyme con el 53% de empresas orientadas a este tipo de usuarios, y el 47% enfocado en brindar un servicio a usuarios finales (Finnovista et al., 2021). Ello difiere de la tendencia en la región, pues la mayoría de Fintech tiene una mayor orientación hacia el consumidor en lugar de la pyme.

En torno al efecto en la inclusión financiera, este tipo de empresas colaboran con generar la identificación y acceso a productos financieros adecuados, y a reducir el costo de los servicios brindados según las herramientas especializadas que cada empresa oferta. También importante resaltar que 4 de cada 10 usuarios Fintech son mujeres, relevante para la paridad en el acceso a servicios financieros mediante este tipo de empresas (Finnovista et al., 2021).

## **2. Mercado de las tarjetas de crédito**

En el presente segmento desarrolla el mercado de las tarjetas de crédito inicialmente a nivel Latinoamérica y posteriormente a nivel Perú con orientación hacia el consumidor.

### **2.1 Tarjetas de crédito en Latinoamérica**

En América Latina, la tenencia de las tarjetas de débito (40.8%) es mayor a las de crédito (20.85%) al igual que en el uso de estas con una diferencia del 8.7%. Similar es el panorama en torno al uso del producto ya que la valla se establece en el 17.6% y solo los

países de Perú y Colombia quienes no superan la vaya colocándose nuevamente Perú como el más bajo sobre el uso de este producto (ver Tabla 4) (Martínez, 2022).

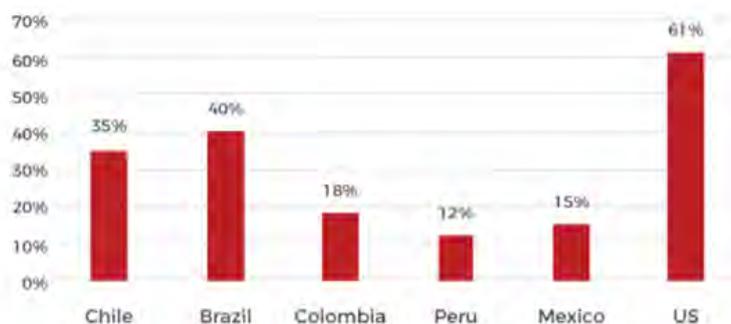
**Tabla 4: Tenencia y uso de tarjetas de débito y crédito (valores expresados en %)**

País	Tienen		Usan	
	Débito	Crédito	Débito	Crédito
Argentina	46.2	26.4	24.3	22.6
Brasil	59.4	25.2	30.9	20.8
Chile	52.9	27.8	38.8	22.7
Colombia	22.9	12.9	9.5	10.5
Perú	27.9	12	9.4	9
Uruguay	54.3	40	30.6	35.6
Venezuela	68.5	28.1	62.6	24.6
Promedio	40.8	20.85	25.97	17.6

Fuente: Adaptado de Martínez, L. et al., 2022

Asimismo, un estudio más reciente denota que la mayor penetración de este producto en América Latina se ha dado en países como Chile y Brasil superando la valla promedio del 24%. En el caso de Perú y Colombia ha habido un aumento en la penetración del producto. En el caso de Colombia, Banco de la República de Colombia informa que existe un crecimiento constante en uso de las tarjetas de crédito, pues hubo un crecimiento de 59% del 2000 al 2013; sin embargo, aún existen barreras para el uso de las tarjetas de crédito siendo una de ellas la percepción de los altos costos y la dificultad del medio de pago en algunos locales (Gómez et al., 2015). En el caso de Perú, aún se muestra niveles de crecimiento ínfimos al promedio; es decir, es el país con menos penetración del producto frente a otros (Figura 8).

**Figura 8: Penetración de la tarjeta de crédito 2021**



Fuente: Delgado (2022).

Asimismo, la oferta del mercado ha ido innovando en el producto creando no solo tarjetas físicas si no también virtuales adaptándose así a las exigencias de los nuevos consumidores como por ejemplo el caso de Nubank, una Fintech con preponderancia en Brasil que ofrece crédito sin la necesidad de adquirir una tarjeta en físico. Sin embargo, a nivel regional, el bajo número de personas con una tarjeta de crédito en su poder persiste probablemente relacionado a la existencia de una falta de educación financiera en el uso y características de los productos; es decir, se desconoce cómo funcionan y la implicancia de los costos creando barreras en la inclusión financiera (García et al., 2013). A continuación, se profundizará en el mercado peruano de las tarjetas de crédito y su evolución en los últimos años.

## **2.1 Tarjetas de crédito en el Perú**

La bancarización en el Perú en torno al acceso de peruanos a los productos financieros, sobre todo a las tarjetas de crédito, es aún bajo. Un informe de Ipsos halló que el 52% de la población urbana del Perú, se encuentra actualmente bancarizada (Ipsos, 2021a) observándose que, del segmento de bancarizados, el 60.8% lo conforman jóvenes entre 18-29 años, el 60.6% de las personas de 30 a 44 años, y el 47% de 45 a más años mostrando un crecimiento significativo en comparación al último trimestre del año 2020 en 5.9 y 4.4 puntos porcentuales respectivamente en los rangos de 18-29 y 30 a 41 años. (INEI, 2021a). Así del grupo de personas bancarizadas solo el 20% cuenta con una tarjeta de crédito (Ipsos, 2021a), y los jóvenes mayores de 18 años pertenecientes a ese grupo pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B en 31.7% y 18.8% respectivamente en el Perú urbano (APEIM, 2021).

Es así que, el nivel de tenencia del producto ha mejorado, al 2021 en un aumento del 5% desde el 2019 en el cual solo el 15% contaba con el producto de tarjetas de crédito (ver Figura 9). Se espera además que el porcentaje de personas que hayan escuchado o conozcan sobre el servicio haya aumentado también al 2021, ya que presento niveles de mejora entre el 2013 y 2019 ascendiendo del 59% de personas que conocían el servicio al 63% (INEI, 2021b).

**Figura 9: Porcentaje de adultos que conoce, tiene y eligió un crédito en el Sistema Financiero**



Fuente: Zarate, K. et al. (2019).

Esta demanda de tarjetas de crédito en el país se vio afectada por los efectos del contexto “asociada a los gastos de las personas por confinamiento obligatorio, menores ingresos, y por la incertidumbre económica por efecto del Covid-19” (SBS, 2020). También, existe una percepción negativa de los clientes entorno al sistema financiero peruano, específicamente a las tarjetas de crédito ya que el sistema financiero, como actividad económica, ocupa el primer lugar en reclamos presentados ante Indecopi por los clientes; así, de la totalidad de reclamos presentados al sistema financiero, el 51.92% pertenecen al servicio de tarjetas de crédito (2020) (ver Figura 10)

**Figura 10: Reclamos representados asociados al sistema financiero**

**1.14 SAC – PERÚ: RECLAMOS PRESENTADOS ASOCIADOS AL SISTEMA FINANCIERO, SEGÚN TIPO DE PRODUCTO, ENERO - DICIEMBRE 2020**

N°	Tipo de producto	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total	%
1	Tarjeta de crédito	1 510	1 453	685	382	1 060	1 323	2 350	1 943	2 297	2 404	2 138	2 044	19 589	51,92
2	Préstamo personal	315	329	178	35	131	331	587	531	668	640	704	573	5 022	13,31
3	Crédito de consumo	295	308	153	26	155	222	458	397	505	613	516	481	4 129	10,94
4	Cuenta de ahorros	233	233	105	61	178	238	347	237	343	368	406	481	3 230	8,56
5	Tarjeta de débito	241	230	133	48	119	140	240	205	277	312	323	369	2 637	6,99
6	Crédito hipotecario	51	33	20	16	49	72	151	168	173	186	152	171	1 242	3,29
7	Cuenta corriente	28	23	8	3	14	22	45	35	49	52	79	67	425	1,13
8	Cuenta de haberes	40	38	30	15	33	33	38	23	34	47	31	53	415	1,10
9	Refinanciamiento	23	27	7	4	18	17	58	53	53	34	31	45	370	0,98
10	Otros 1/	53	52	20	7	22	47	72	54	80	82	81	97	667	1,77
<b>Total</b>		<b>2 789</b>	<b>2 726</b>	<b>1 339</b>	<b>597</b>	<b>1 779</b>	<b>2 445</b>	<b>4 346</b>	<b>3 646</b>	<b>4 479</b>	<b>4 738</b>	<b>4 461</b>	<b>4 381</b>	<b>37 726</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Indecopi (2020)

Entre los motivos hallados para la presentación de reclamos, figuran razones como “cobros indebidos de intereses, comisiones, gastos y tributos, la incorrecta imputación de pagos parciales o cancelaciones anticipadas, así como el registro de operaciones no

reconocidas – tales como consumos, disposiciones de efectivo, sobregiros, entre otras” (Indecopi, 2020). Si bien se observa un crecimiento en el mercado de las tarjetas de crédito, aún hay una percepción negativa por parte de los peruanos sobre el funcionamiento del producto ya sea debido a la falta de educación financiera o al hecho de que realmente el producto tenga las carencias que afirman en las quejas. Ello podría ser una de las causas por las cuales haya un bajo nivel de adquisición del producto.

### **2.3 Rappicard**

Rappicard es el producto financiero de tarjetas de crédito perteneciente a la Fintech Rappibank conformada por el *joint Venture* entre la empresa de repartos por delivery Rappi y una entidad bancaria tradicional Interbank.

Esta alianza estratégica es una réplica ya aplicada en países como Colombia, Chile, México y Brasil, en el que el aplicativo Rappi se encuentra incursionando en el mercado de soluciones financieras desde el año 2019 aproximadamente mediante la generación de alianzas estratégicas con bancos ya posicionados en los países destino (Finnovista et al., 2022). De esta manera, Rappi cuenta con presencia en 4 países distintos bajo el formato de alianzas con bancos ya posicionados en cada país: México en alianza con banco Banorte; Colombia en alianza con Davivienda; Perú en alianza con Interbank; y Brasil incursiona sin alianza alguna. Además, en la mayoría de los países el mercado financiero de Rappi se presenta bajo el nombre de Rappipay, mientras que para Perú este se denomina RappiBank (BCRP, 2022)

La oferta de esta organización categorizada como una Fintech de tipo Neobanco o Banco Digital ya que en los 4 países en los que incursiona se orienta a servicios financieros tales como “cuentas y billeteras digitales, tarjetas de crédito y débito, préstamos, seguros, inversiones y gestión de finanzas personales” (BCRP, 2022, p.54). En el caso de Perú, Rappibank aún no cuenta con una categorización que la encasille en un tipo de Fintech; sin embargo, la Fintech Rappi está orientada a brindar servicios de manera vertical, es decir anidar diferentes tipos de servicios, delivery, viajes, favores o finanzas en un solo aplicativo (Vodanovic, 2021).

Esta alianza ha alcanzado aproximadamente 200,000 cuentas aperturadas bajo Rappibank y cuenta con 60,000 tarjetas de crédito Rappicard en el mercado desde el lanzamiento del producto. Cuenta con un mayor porcentaje de usuarios hasta los 35 años de edad teniendo una estrategia de alcance orientada a la atracción de clientes que quieren un banco distinto mediante canales como el aplicativo de Rappi y las plataformas de Interbank.

La propuesta de valor ha radicado en reflejar que se centra en el consumidor brindando soluciones que se ajusten a las necesidades del segmento (Intercorp Financial Services, 2022).

Finalmente, se concluye que la desconfianza en el mercado de las tarjetas de crédito persiste, ya que son el servicio que cuenta con más reclamos en el sector financiero. Asimismo, se considerará que la tarjeta de crédito Rappicard pertenece a la Fintech Rappibank en la categoría de Banca Digital o Neobancos que recién se está formando en el Perú; por ello, la escasa información a la fecha sobre el desenvolvimiento de ese mercado.



## **CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El capítulo detalla la metodología que se aplicará para el desarrollo de la investigación. En relación a ese objetivo, se describe el planteamiento de la metodología mediante el enfoque, alcance y diseño metodológico. Luego, se explica la selección muestral, las técnicas de recolección y de análisis de información para continuar, finalmente, con las hipótesis y las consideraciones éticas aplicadas en la investigación y las limitaciones halladas a lo largo del proceso.

### **1. Planteamiento de la metodología**

Para el planteamiento de la metodología se detallan aspectos de la investigación como el tipo de enfoque, alcance y diseño metodológico que se establecen según las necesidades del estudio con la finalidad de asegurar un nivel de certeza sobre la confianza y el valor de los resultados (Hernández et al., 2014)

#### **1.1 Enfoque**

Las investigaciones pueden tener tres tipos de enfoque: cualitativo, cuantitativo o mixto. El primer enfoque contiene diversos métodos de recolección que permite recopilar información sobre las diferentes perspectivas de los consumidores basándose principalmente en la dispersión o expansión de los datos, mientras que el segundo pretende acotar la información de manera intencional haciendo del proceso uno más estructurado y predecible (Hernández et al., 2014). El enfoque mixto, por su parte, es un enfoque que combina los anteriormente mencionados sin sobreponerlos permitiendo un interés por el proceso y el resultado; asimismo, integran los resultados de los cuales se podrá realizar inferencias para poder tener una visión amplia sobre el evento estudiado (Reyes & Sanchez, 2015).

Con relación a lo mencionado, para la investigación se decide aplicar un enfoque mixto con predominancia cuantitativa en el que se busca integrar la información recolectada mediante las herramientas cualitativas, entrevistas a expertos del sector, y las herramientas cuantitativas, las encuestas realizadas a personas que accedieron a la tarjeta Rappicard.

#### **1.2 Alcance**

El alcance se establece para lograr proponer las estrategias de la investigación. Los alcances más que ser formas en las cuales se desarrolla una investigación, pueden ser entendidas como “etapas” secuenciales al que se pretende llegar tras la realización de una investigación. La secuencia se da en el siguiente orden: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo (Hernández et al., 2014)

Para la investigación se establece el alcance descriptivo – correlacional, debido a que se profundiza en ambos aspectos: mediante la recolección de información bibliográfica se obtiene información sobre los conceptos y variables establecidos profundizando en el alcance descriptivo, en tanto que mediante la recolección de data en la investigación de campo, considerados como el grupo o población de estudio, se establece un patrón para la asociación de las variables establecidas profundizando en el alcance correlacional (Hernández et al. 2014).

### **1.3 Diseño Metodológico**

El diseño metodológico es la estrategia sobre la cual se obtendrá información para el desarrollo de la investigación en relación con el cumplimiento del objetivo. Para la presente se establece un diseño metodológico no experimental en el que la investigación es sistemática y empírica y las variables independientes no son manipuladas porque ya se han efectuado (Hernández et al. 2014). En ese sentido, las variables serán observadas y analizadas bajo los adquirentes del sujeto de estudio en un contexto determinado.

Asimismo, existen dos tipos de diseño no experimentales: transversales y longitudinales. La investigación será de tipo transversal cuyo objetivo es describir las variables y analizar la correlación de ellas en un determinado momento (Hernández et al. 2014) La presente investigación se ha desarrollado en un periodo aproximado de 12 meses en el cual se aplicaron herramientas cuantitativas para analizar el comportamiento de compra de aquellas personas que adoptaron las tarjetas de crédito Rappicard.

## **2. Selección muestral**

La selección muestral implica conocer quiénes serán los elementos de análisis del sujeto de estudio. Es necesario entonces considerar una muestra o subgrupo del total de la población de interés sobre la cual se desarrollará la recolección de datos. Asimismo, debe delimitarse el tipo de muestra que se utilizará en una investigación teniendo como opciones las muestras de tipo probabilísticas, definidas según características particulares de forma aleatoria o sistemática; y, las muestras de tipo no probabilísticas, que dependen de los objetivos del investigador o por razones relacionadas a la investigación (Hernández et al., 2014)

En ese sentido, se decidió optar por una muestra no probabilística alineada a los fines de la investigación menor al promedio muestral inicialmente planteado debido a que no se contó con la acogida esperada durante la búsqueda de la muestra cualitativa ni cuantitativa que se detalla en los siguientes puntos. Es por ello que, los resultados de este estudio están

relacionados a la muestra analizada mas no son extrapolables a toda la población de adquirientes de la tarjeta Rappicard.

## 2.1 Determinación de selección muestral cualitativa

La selección muestral cualitativa consistió en considerar a tres personas expertas en tarjetas de crédito bajo el entorno de la banca personal o tradicional y tres personas expertas en tarjetas de crédito bajo en entorno de las empresas Fintech (ver Tabla 5). Si bien las tarjetas de crédito son un producto ofertado comúnmente por la banca tradicional, existe actualmente la incursión de empresas Fintech en ese mercado. Las entrevistas tuvieron como finalidad conocer e indagar sobre el comportamiento del consumidor en la adquisición de una tarjeta de crédito en ambos entornos con la finalidad de reforzar la información bibliográfica obtenida en el marco contextual, ya que la Rappicard es un producto que cuenta con recientemente 1 año en el mercado.

Por otro lado, los entrevistados fueron seleccionados acorde al objetivo de la determinación muestral cualitativa por lo que se realizó el contacto mediante la plataforma de red profesional LinkedIn. Tras la revisión del perfil de las personas seleccionadas en base al tipo y los años de experiencia laboral, se realizó un primer contacto mediante el envío de mensajes privados invitándolos a la entrevista. Posteriormente algunos seleccionados no respondían al mensaje, y los que sí respondían mostraban su interés mediante la confirmación de su predisposición para participar e indicaban la fecha y hora disponibles brindándonos luego sus correos personales para poder agendar la reunión mediante la plataforma virtual *Google Meets*.

**Tabla 5: Agenda de entrevistas de expertos por tipo de sector**

Entrevistado	Fecha	Hora	Tipo de entrevistado
Eduardo Kieffer	Lunes 25 de abril	12:00 m	Banca
Felipe Chonn	Jueves 21 de abril	8:00 p. m.	Banca
Kenny Collazos	Domingo 24 de abril	9:00 p. m.	Banca
César Gonzales	Martes 3 de mayo	6:00 p. m.	Fintech
Diego Andrés Ccora	Sábado 23 de abril	1:00 p. m.	Fintech
Fiorella Quintana	Sábado 23 de abril	11:00 a. m.	Fintech

Cabe mencionar que al inicio de cada reunión se les brindó la información pertinente sobre el desarrollo e implicancia de sus comentarios en la investigación. Tras solicitar el

consentimiento durante la reunión para la entrevista y para la grabación de la misma, se procedió a recolectar la información solo mediante audio, ya que se presentaron dificultades de conexión al realizarlo mediante audio y video en la plataforma de *Google Meets*. Posteriormente, se les indico en la reunión en vivo que se les enviaría el consentimiento informado vía correo electrónico proporcionado para poder tener la reconfirmación por escrito. Los entrevistados reconfirmaron su autorización brindando la conformidad mediante correo electrónico.

Para el entorno de la banca personal o tradicional se seleccionaron a tres expertos que contaban con el perfil buscado bajo los filtros de años de experiencia, mayor a 3, y tipo de experiencia laboral, orientado al producto de tarjetas de crédito (ver Tabla 6) con la finalidad de obtener información sobre el desarrollo de las tarjetas de crédito en la banca personal o tradicional: consumidores de las tarjetas de crédito, segmentación de consumidores, y retos y oportunidades del sector en relación a la demanda.

**Tabla 6: Lista de expertos del sector Banca**

Entrevistado	Cargo	Institución
Eduardo Kieffer	Ex Gerente de Administración y Finanzas Banco Cencosud	Banco Cencosud
Felipe Chonn	Analista de riesgos y créditos	Banco BBVA
Kenny Collazos	Analista de riesgos de tarjetas de crédito	Banco Interbank

Para el entorno Fintech, que se encuentra conformado en su mayoría por empresas en crecimiento, se seleccionaron a tres expertos en empresas Fintech que cuenten con años de experiencia laboral en el sector (ver Tabla 7) con la finalidad de obtener información sobre el desarrollo de las tarjetas de crédito en el entorno de las Fintech: definición y características principales del consumidor de las Fintech, retos y oportunidades del sector en relación con el desarrollo y la demanda.

**Tabla 7: Lista de expertos del sector Fintech**

Entrevistado	Cargo	Institución
César Gonzales	Tech Lead   Founder B89	B89
Diego Andrés Ccora	Analista de operaciones	B89
Fiorella Quintana	Strategic Payment Partnership Specialist	Ebanx

En adición a las entrevistas realizadas a expertos del sector, se realizaron entrevistas a expertos en metodologías de investigación con la finalidad de validar teóricamente que el modelo seleccionado era adecuado y por ende cumplía con los parámetros cuantitativos válidos para que la investigación pueda desarrollarse. Se realizó para ello el contacto a diversos docentes PUCP especializados en metodologías de investigación vía correo electrónico institucional Gmail PUCP. Tras la respuesta de tres docentes interesados en poder brindar orientación, se consultó sobre la disponibilidad de tiempo para poder agendar una reunión mediante la plataforma *Google Meets* o *Zoom* formando un cronograma de entrevistas (ver Tabla 8). Durante la reunión se les brindó la información pertinente sobre el objetivo de la investigación solicitando luego la autorización para poder grabar la misma. Posteriormente, se les envió el consentimiento informado de la reunión para obtener una reconfirmación escrita de la autorización vía correo electrónico institucional Gmail-PUCP (ver Anexo E).

**Tabla 8: Lista de expertos metodológicos**

Experto metodológico	Cargo	Institución	Experiencia
Franco Alberto Riva Zaferson	Docente	PUCP	Metodología cuantitativa
Martha Patricia Puente de la Vega M.	Docente	PUCP	Metodologías de investigación
Luis Ángel Wong Valdiviezo	Docente	PUCP	Metodología cuantitativa

## 2.2 Determinación de la selección muestral cuantitativa

Para la selección muestral cuantitativa, se desarrolló una encuesta basada en el modelo metodológico seleccionado estableciendo filtros que permitieran descartar a quienes no cumplieran y alcanzar o aproximarse a la cantidad muestral previamente establecida. La

muestra debe cumplir con tres filtros importantes: ser actualmente usuario de una tarjeta de crédito, haber contratado vía online una tarjeta de crédito y ser usuario de la tarjeta de crédito Rappicard. Si el usuario cumplía con los filtros indicados, se encontraba habilitado para poder responder las siguientes preguntas del cuestionario formulado.

Adicionalmente, con la finalidad de determinar el número de encuestados, se recurrió a información bibliográfica. Según Rositas menciona que “para determinar el tamaño de muestra cuando se tienen solo indicadores reflexivos, según el profesor Chin, es que el número de encuestas recomendado sea 10 veces el número de variables independientes encontradas” (2014, p. 266); por ello, debido a que el cuestionario aplicado cuenta con 27 variables latentes, la cantidad de la muestra aplicada originalmente se establece en 10 personas por cada variable; es decir, 270 encuestados. Cabe resaltar que las variables latentes son consideradas como variables no observables que solo pueden ser medidas mediante variables observables; por ejemplo: variable latente: inteligencia, variable observable: test de inteligencia. (Cupani, 2012).

Sin embargo, el análisis factorial confirmatorio puede aplicarse también bajo un mínimo aceptable de selección muestral de 200 elementos (Moral de la Rubia 2006 citado en Rositas, 2014), es así que para la investigación se recolectó información válida de 252 encuestados de una totalidad de 427 respuestas obtenidas, superando la valla mínima muestral necesaria para el análisis cuantitativo. Debido a la desconfianza de los usuarios de la tarjeta de crédito para responder la encuesta, pues al tratarse de un servicio con información sensible, existían temores en torno a simplemente abrir la encuesta y haber colocado el correo electrónico a causa del robo cibernético.

Finalmente es necesario mencionar que la encuesta fue desarrollada en la plataforma *Google Forms*, ya que brindaba herramientas útiles como fijar el consentimiento informado y colocar los filtros necesarios para la selección muestral. Con la finalidad de poder tener un mayor alcance, se creó una publicación llamativa con el enlace de la encuesta solicitando el apoyo voluntario de las personas para completarlo o compartirlo creando una cadena de difusión. Asimismo, la difusión de la encuesta se programó según días y horas de mayor audiencia de acuerdo con cada red social en plataformas como Facebook, en páginas orientadas a quejas de tarjetas, información de tarjetas, grupos de universidades, entre otros; Instagram, mediante publicaciones diarias de *stories*; LinkedIn, bajo publicaciones en las redes personales de las investigadoras; y, Twitter, bajo las redes personales de las investigadoras. También se hizo uso de publicidad de la encuesta mediante *stories* en la plataforma de comunicación instantánea WhatsApp de cada investigadora.

### 3. Técnicas de recolección de información

La importancia de establecer las técnicas de recolección de información radica la reunión de datos siguiendo un objetivo en específico bajo un plan detallado y organizado (Hernández et al., 2014). A continuación, se presentan las técnicas de recolección utilizadas para cada tipo de herramienta.

#### 3.1 Herramientas cualitativas

Las entrevistas fueron el elemento seleccionado para el desarrollo cualitativo de la investigación, ya que es una herramienta flexible y abierta en la cual el entrevistado fluye libremente en cada pregunta formulada. Las entrevistas realizadas fueron de tipo semiestructuradas en las que, si bien se establece una guía de preguntas, permite que el entrevistador tenga la libertad de formular preguntas adicionales ya sea para profundizar en conceptos o conseguir más información de la brindada. (Hernández et al., 2014). Para ello, se organizaron dos guías de entrevista: orientada al entorno al consumidor de tarjetas de crédito de la banca personal o tradicional, y al consumidor del entorno Fintech.

La guía de entrevista orientada a los expertos en banca tradicional inició con el planteamiento de una pregunta general que permitiese conocer el *expertise* del entrevistado en el sector. Así, la guía se estructuró en 4 partes: evolución de la banca, con preguntas referidas a los nuevos cambios en la banca y competidores en el mercado; consumidor de la tarjeta de crédito, abordando preguntas como los principales problemas de la banca tradicional, principal consumo realizado por los clientes, requisitos actuales para el acceso y riesgos en el acceso y uso para el consumidor; características de los consumidores de las tarjetas de crédito, en el cual se abordaron preguntas en torno a los segmentos de clientes según el tipo de tarjeta de crédito y beneficios ofertados de la tarjeta; y finalmente, retos del sector, en donde se conocerán los retos de la banca tradicional para el acceso del consumidor (Ver Anexo A).

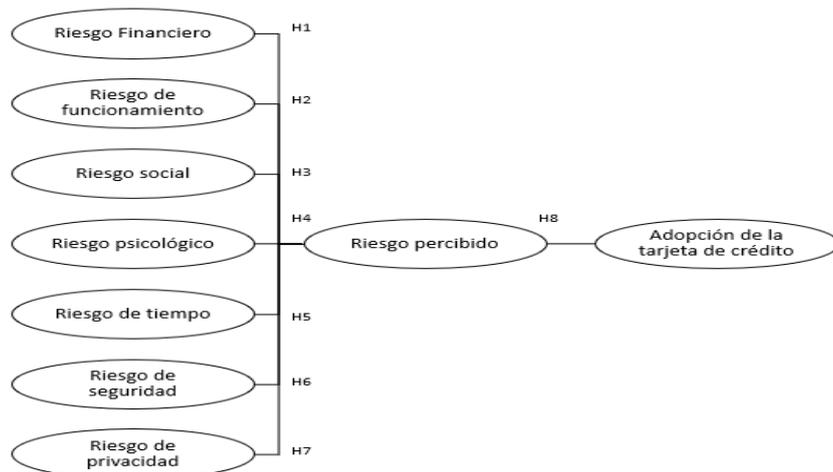
La guía de entrevista orientada al entorno de las Fintech inicio también con el planteamiento de una pregunta general que permitiese conocer la experiencia de los expertos en ese entorno; seguidamente la guía fue estructurada en 3 partes: características de una Fintech, en la cual se tenía como objetivo conocer las características de una Fintech, los tipos de Fintech, el público objetivo, ventajas y desventajas de un Fintech; retos y oportunidades del sector, mediante el cual se pretende conocer los retos y las oportunidades de la demanda del sector; y riesgos y barreras para el consumo (Ver Anexo A).

### 3.2 Herramientas cuantitativas

Se aplicó un cuestionario desarrollado a partir de la búsqueda bibliográfica, ya que los cuestionarios son un “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Chasteauneuf, 2009 citado en Hernández et al., 2014, p. 217). Así se halló el modelo metodológico de Trinh & Vuong (2019) que contiene preguntas respecto a las variables planteadas: adopción de la tarjeta de crédito y el riesgo percibido, que realiza la medición de cada enunciado mediante la escala de Likert del 1 al 5.

Cabe resaltar que el modelo original está escrito en inglés por investigadores vietnamitas, por lo que fue necesario realizar una traducción al español de las 27 variables mostradas en el modelo metodológico (ver Figura 11). Adicionalmente, para validar el entendimiento de la traducción, se realizaron 8 entrevistas a expertos en el idioma inglés, entre nativos o personas con un nivel avanzado en el idioma, que validaron no solo la traducción si no la adaptación del modelo al sujeto de estudio seleccionado la tarjeta de crédito Rappicard para posteriormente realizar la validación final de la traducción con el profesor Franco Riva experto en el idioma (Ver Anexo C). Debido a la adaptación mencionada, se realizó también una encuesta piloto a 10 actuales usuarios de la tarjeta de crédito Rappicard que pudieran brindar sus opiniones en torno al entendimiento del cuestionario. Estos usuarios no fueron considerados en la posterior aplicación de la encuesta final.

**Figura 11: Traducción del modelo conceptual de Trinh y Vuong (2019)**



Fuente: Adaptado de Trinh y Vuong (2019)

Asimismo, se realizaron implementaciones al cuestionario original al digitarlo en la herramienta *Google Forms*. Se establecieron inicialmente tres preguntas filtro que permitieran obtener información pertinente para la investigación, seguido de la sección 1 orientada a conocer la información sociodemográfica del encuestado. Luego, se procedió con establecer las 27 preguntas del cuestionario que estuvieron orientadas al comportamiento del consumidor sobre la adquisición del sujeto de estudio: la tarjeta de crédito Rappicard (ver Anexo B). Tras haber realizado las validaciones respectivas, se procedió con la aplicación de la encuesta mediante *Google Forms* el 01 de junio del 2022 en diversas redes sociales.

#### **4. Técnicas de análisis de información**

En la presente sección se describen las técnicas utilizadas para el análisis de la información recolectada. El análisis cualitativo se realiza adaptado del contenido de cada respuesta obtenida, mientras que el análisis cuantitativo se realiza siguiendo las pautas establecidas en el modelo metodológico seleccionado.

##### **4.1 Técnicas de análisis cualitativo**

El análisis cualitativo se basa principalmente en la información recolectada de las entrevistas con expertos siguiendo una serie de pautas relevantes:

- 1) explorar los datos, 2) imponerles una estructura (organizándolos en unidades y categorías), 3) describir las experiencias de los participantes según su óptica, lenguaje y expresiones; 4) descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como sus vínculos, a fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema; 5) comprender en profundidad el contexto que rodea a los datos, 6) reconstruir hechos e historias, 7) vincular los resultados con el conocimiento disponible y 8) generar una teoría fundamentada en los datos (Hernández et al., 2014, p.418).

En consecuencia, se procedió con la transcripción de las entrevistas a expertos tanto en Fintech como en Banca personal o tradicional. Seguido, se estableció una estructura inicialmente basada en cada sección de la encuesta denominándolas categorías generales mediante la formulación de una matriz que permitiera organizar visualmente la información. Una vez hecha la relación de cada categoría general con la información de las transcripciones, se procedió con la determinación de subcategorías para obtener la información particular según el subnivel formado. Posteriormente al identificar patrones adicionales, se formuló un subnivel adicional de categorías para la organización de la información obteniendo finalmente información disgregada a detalle que ha sido utilizada para

el análisis cualitativo en la triangulación de datos en capítulos posteriores.

## 4.2 Técnicas de análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo es utilizado “para explorar el comportamiento de las variables estudiadas a partir del conocimiento sobre el comportamiento de los datos en la muestra, lo cual se realiza mediante distribuciones de frecuencia e histogramas, representaciones gráficas y medidas numéricas de resumen de datos” (Ponce & Pasco, 2018, p. 69). Inicialmente, se describe la información demográfica de los entrevistados debido a que el comportamiento del consumidor se ve afectado por diversos factores y es necesario para poder complementar la comprensión de los resultados finales.

En relación a las variables, es necesario establecer la definición utilizada acorde a las hipótesis del modelo metodológico para el desarrollo de la investigación mediante la operacionalización de las variables (ver Tabla 9). En el caso de los resultados obtenidos por cada variable en la encuesta, se ha realizado una representación gráfica que permita organizar visualmente la información, ello será útil para la descripción de lo hallado y para una visualización más organizada.

Seguidamente, se procede con el análisis correlacional de las variables dependientes e independientes; para ello, se hace uso del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) que sirve especialmente para el análisis de variables latentes mediante la examinación de las relaciones de dependencia bajo el uso de técnicas multivariadas de regresión múltiple y análisis factorial (Cupani, 2012).

**Tabla 9: Operativización de las variables**

ITEM	Detalle del constructo	Definición del constructo
SER	Riesgo de seguridad percibido	Riesgo potencial de pérdida por un sistema electrónico o físico a ser atacado por cibercriminales quienes accederán a datos personales causando daños psicológicos a los usuarios de la tarjeta de crédito Rappicard.
PRR	Riesgo de privacidad percibido	Riesgo potencial de pérdida del control sobre la información personal utilizada para propósitos que el usuario de la tarjeta de crédito Rappicard no consienta.
PER	Riesgo de funcionamiento percibido	Riesgo potencial de pérdida debido al fallo electrónico o físico de transacciones o resultados imprevistos con el uso de la tarjeta de crédito Rappicard.

**Tabla 9: Operativización de las variables (continuación)**

<b>FIR</b>	Riesgo financiero percibido	Riesgo potencial de pérdida financiera por altos costos y sobregiros al usar la tarjeta de crédito Rappicard.
<b>TIR</b>	Riesgo de tiempo percibido	Riesgo potencial de pérdida de tiempo cuando el consumidor busca y encuentra productos o servicios que utilicen pagos con la tarjeta de crédito Rappicard.
<b>SOR</b>	Riesgo social percibido	Riesgo potencial de pérdida de nivel social por adoptar tarjeta de crédito Rappicard visualizándose fuera de tendencia.
<b>PSR</b>	Riesgo psicológico percibido	Riesgo potencial de pérdida cordura mediante sentimientos de ansiedad o depresión durante el uso o ejecución de la tarjeta de crédito Rappicard
<b>CCA</b>	Adopción de la tarjeta de crédito	Intención de adopción y uso de la tarjeta de crédito Rappicard.

Fuente: Adaptado de Trinh y Vuong. (2019).

Finalmente, se exponen las hipótesis planteadas en el modelo conceptual de Trinh y Vuong (2019) adaptadas a la tarjeta de crédito Rappicard:

- Hipótesis 1 (H1): El riesgo de seguridad percibido tiene una relación directamente proporcional con el riesgo percibido en la tarjeta de crédito Rappicard.
- Hipótesis 2 (H2): El riesgo de privacidad de datos percibido tiene una relación directamente proporcional con el riesgo percibido en la tarjeta de crédito Rappicard.
- Hipótesis 3 (H3): El riesgo de rendimiento de la tarjeta de crédito tiene una relación directamente proporcional con el riesgo percibido en la tarjeta de crédito Rappicard.
- Hipótesis 4 (H4): El riesgo financiero percibido tiene una relación directamente proporcional con el riesgo percibido en la tarjeta de crédito Rappicard.
- Hipótesis 5 (H5): El riesgo de tiempo percibido tiene una relación directamente proporcional con el riesgo percibido en la tarjeta de crédito Rappicard.
- Hipótesis 6 (H6): El riesgo social percibido tiene una relación directamente proporcional con el riesgo percibido en la tarjeta de crédito Rappicard.
- Hipótesis 7 (H7): El riesgo psicológico percibido tiene una relación directamente

proporcional con el riesgo percibido en la tarjeta de crédito Rappicard.

- Hipótesis 8 (H8): El riesgo percibido del consumidor sobre la tarjeta de crédito Rappicard tiene una relación inversamente proporcional con la intención de adquirir el producto.

## 5. Ética de la investigación

En esta sección se mencionan los lineamientos éticos para el desarrollo de la investigación. Para Pasco, la ética está incluida en el proceso de diseño y ejecución desde un comienzo de los estudios empíricos encontrados debido a la alta interacción con las personas y otras entidades que se encuentran durante la investigación.

Se empieza examinando la forma en que los estándares éticos han sido incorporados en la investigación académica en general. Seguidamente, se aborda la naturaleza de la producción del conocimiento académico en las ciencias de la gestión y, posteriormente, se examinan las pautas éticas a considerar en la generación de dicho conocimiento, diferenciando analíticamente aquellas referidas a la relación entre investigador e investigado (Pasco, 2016, p.12).

En el proceso, todos los actores involucrados fueron informados de su participación en dos ocasiones mediante la reunión en *Google Meets* y a través de un consentimiento informado sobre los fines de las entrevistas. Ellos confirmaron su participación y autorizaron no solo la grabación de la entrevista si no el uso de la información proporcionada la cual solo se aplicará con fines académicos y de manera confidencial. El procedimiento mencionado garantiza que todo fue recopilado de manera voluntaria y garantiza el respeto por la propiedad intelectual (Pasco, 2016).

## 6. Limitaciones

En relación a las limitaciones, debido al tipo de muestra seleccionado sobre el cual se desarrolla la investigación los resultados no deben ser generalizados a otras realidades, pues puede presentar desventajas debido a que, por ejemplo, cada investigador toma decisiones distintas sobre la recolección de datos (Hernández et al., 2014); sin embargo, se puede tomar en consideración como referencia el comportamiento del consumidor analizado para estudios en contextos similares.

Asimismo, la pandemia COVID-19 trajo consigo la implementación de nuevas formas de trabajo entre ellas el trabajo remoto, si bien ello facilitó la capacidad de poder solicitar

entrevistas, finalmente estas quedaron a disposición de tiempo de los entrevistados. Sobre el desarrollo de las encuestas, al ser en formato virtual se contó con un nivel no tan alto de predisposición de las personas que utilizan el producto, pues naturalmente al tratarse de un producto financiero algunos encuestados desconfiaban de responder por temor al robo de información personal.

En adición, RappiBank es una Fintech que, si bien pertenece a un mercado 100% digital, mediante revisión bibliográfica aún no ha sido considerada como una Fintech de tipo Neobanco o Banco Digital en Perú, ya que cuenta con características de la banca tradicional como la oferta de la tarjeta de crédito física para que el consumidor pueda realizar sus operaciones, además de no contar con una aplicativo propio de banca digital si no que su funcionamiento depende de la interacción del cliente con las plataformas de las empresas que conforman el *joint Venture*. Ello dificultaba en cierta medida la elección de un modelo de investigación que no se enfoque al 100% en el análisis de la aceptación tecnológica si no en el producto en sí.

Finalmente, al ser un estudio enfocado en un servicio novedoso en el mercado mediante la alianza estratégica de una Fintech y un banco tradicional o personal, no solo en referencia a la marca si no a la categoría de Fintech, se presentaron dificultades para realizar un proceso comparativo con organizaciones similares; por ello, se decidió complementar las encuestas con entrevistas a expertos que conocieran sobre el consumidor peruano en referencia a las tarjetas de crédito; además de considerar que aún no hay numerosas investigaciones respecto a este tema, por lo que fue una oportunidad por aprovechar.

## **CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En el presente capítulo muestra el análisis de los resultados cualitativos y cuantitativos. Inicialmente se realiza la descripción de los hallazgos obtenidos tras la aplicación de las herramientas cualitativas, entrevistas a expertos, y las herramientas cuantitativas, encuestas aplicadas a quienes adquirieron el producto Rappicard. Posteriormente, se muestra el análisis cuantitativo realizado mediante la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales cuyos resultados serán complementados con los hallazgos cualitativos en la triangulación de datos.

### **1. Hallazgos obtenidos de la aplicación de herramientas cualitativas**

En este apartado se presentan los hallazgos obtenidos luego de la aplicación de las entrevistas a expertos que fueron realizadas con el objetivo general de poder conocer sobre el comportamiento del consumidor de una tarjeta de crédito. En primer lugar, se detallan las entrevistas realizadas a expertos del entorno Banca personal o tradicional alineadas a los objetivos planteados para la realización de la entrevista: descripción de los consumidores del producto, la segmentación de los consumidores del producto y los retos y oportunidades que se presentan en el sector. De esta manera se presenta la estructura que inicialmente detalla la evolución de la banca, características del consumidor de tarjetas de crédito y los retos del sector banca personal o tradicional en relación a la demanda. En segundo lugar, se detallan los hallazgos de las entrevistas realizadas a expertos del entorno Fintech que se encuentran alineadas a los objetivos de las entrevistas realizadas: definición y características de las Fintech, retos y oportunidades del sector. La estructura se desarrolla inicialmente con la definición y características de las Fintech y sus consumidores, retos y oportunidades del sector en relación a la demanda y riesgos percibidos para el consumo.

#### **1.1 Hallazgos de las entrevistas a expertos de Banca**

Tras la COVID-19 el sector bancario tuvo un cambio importante que replanteó diversos aspectos de su funcionamiento gracias a la transformación digital. Las diversas mejoras tuvieron como punto positivo de partida el enfoque en las necesidades del consumidor colocándolo como eje de las soluciones brindadas y simplificando diversos procesos.

“Las empresas del sistema financiero, los bancos, así como otras entidades financieras [...] le han puesto más foco [...] a la digitalización o en cuanto a la virtualidad” (F. Chonn, comunicación personal, 24 de abril de 2022).

“[...] (la pandemia) trajo en consecuencia que la banca tradicional en cierta forma todo lo presencial se vea reducido, entonces eso incentivo a los trabajos virtuales o a la

banca digital[...]... como una salida por incentivar más los canales digitales” (K. Collazos, comunicación personal, 25 de abril de 2022).

"Hoy en día el contacto físico o ir a las agencias bancarias se terminó simplificando en un dispositivo móvil" (E. Kieffer, comunicación personal, 21 de abril de 2022).

“Los procesos digitales unidos a lo que es la transformación digital, que trata de poner al cliente en el medio, simplificando en gran manera muchos de los procesos antiguos de la banca" (E. Kieffer, comunicación personal, 21 de abril de 2022).

Asimismo, dentro de los diversos aspectos evolutivos de la banca personal o tradicional respecto de las tarjetas de crédito, los expertos resaltan dos mejoras importantes: la agilidad de los procesos y la seguridad informática financiera. En base a la agilidad de los procesos resaltaron la propuesta de las entidades financieras por poner a disposición herramientas como las aplicaciones o páginas web adecuadas a dispositivos móviles que actualmente están al alcance de sobre todo el usuario más joven, y en base a la seguridad informática algunos expertos mencionan la evolución en el control de datos y el control de transacciones con la finalidad de minimizar el nivel de fraudes bancarios.

“(Es) más fácil utilizar [...] aplicativos (o) la página web que tienen los bancos para hacer sus operaciones en vez de acercarte a una agencia” (F. Chonn, comunicación personal, 24 de abril de 2022).

"Normalmente [...] las personas jóvenes no tienen problemas y todas sus operaciones las pueden hacer por un celular, todas las transferencias, las transacciones por un medio digital" (K. Collazos, comunicación personal, 25 de abril de 2022).

"Los bancos trabajan todo lo relacionado a la seguridad de información, al control de datos, [...] al control de transacciones para evitar casualmente estos fraudes (electrónicos)" (E. Kieffer, comunicación personal, 21 de abril de 2022).

También a raíz de la transformación digital surgen nuevos competidores en el mercado de tarjetas de crédito bajo una oferta no solo física del producto si no también digital. Los expertos coincidieron en que toda empresa que oferte el producto de tarjetas de crédito sea en versión física o digital, son un potencial competidor en el sector. Algunos expertos identificaron también a las Fintech como empresas de innovación tecnológica que se desarrollan aun en un entorno emergente y que representan una potencial competencia para las grandes entidades bancarias.

"Todas las entidades que ofrecen tarjeta de crédito serian la competencia [...] entre todas las entidades estaría BCP, seguido de BBVA, Scotiabank, Falabella, entre otros"

(K. Collazos, comunicación personal, 25 de abril de 2022).

"También las financieras, las cajas [...] están ofreciendo esta tarjeta de crédito que quizás antes no se enfocaban tanto en ellos [usuarios], sino más bien en ofrecer financiamientos y productos a empresas de mayor riesgo [pymes]." (E. Kieffer, comunicación personal, 21 de abril de 2022).

"Ya hay entidades financieras que no tienen [...] agencias, [...] que todo lo manejan de forma virtual, entonces emiten tarjetas de crédito virtuales con los cuales (se) puede(n) realizar consumos" (F. Chonn, comunicación personal, 24 de abril de 2022).

"Otros (bancos) también optaron más (por) ver a las Fintech como [...] competencia" (F. Chonn, comunicación personal, 24 de abril de 2022).

En relación a los consumidores de la tarjeta de crédito ofertada por el sector bancario, algunos expertos comentan que la relación de los consumidores en torno al servicio ofertado denotaba una percepción negativa debido a la cantidad de procesos para adquirir las tarjetas de crédito. Además, el cobro de los costos asociados al producto era elevado lo cual generaba reclamos sumado a que muchos de los consumidores no cuentan con el entendimiento de algunos términos bancarios por lo que existiría un nivel de dificultad sobre la comprensión del funcionamiento del producto.

"Percepción de que es muy engorroso sacar una tarjeta de crédito" (E. Kieffer, comunicación personal, 21 de abril de 2022).

"Era muy caro los intereses y comisiones que se cobraban en las tarjetas de crédito [...] (que) generaba reclamos [...] (por) a veces cobros indebidos" (E. Kieffer, comunicación personal, 21 de abril de 2022).

"No entienden muy bien los términos bancarios en cuanto a la tasa de interés. Como se calcula, que hay penalidades, hay comisiones (entre otros)" (F. Chonn, comunicación personal, 24 de abril de 2022).

En adición, según la opinión de los expertos, la principal razón por la cual el consumidor adquirió una tarjeta de crédito en estos últimos años ha sido por la necesidad de liquidez inmediata para el consumo sea en restaurantes, o para compras en empresas retail sean comestibles, tecnología o prendas de vestir.

"También para momentos como la pandemia en el cual muchas personas [...] han perdido sus trabajos o su nivel de ingresos ha disminuido, entonces el banco (mediante las tarjetas de crédito) puede proveer esa liquidez" (F. Chonn, comunicación personal, 24 de abril de 2022).

"Yo creo que hoy en día se usan más en los retailers, sobre todo a raíz de la pandemia más se usaba en esos medios... cuando quieres comprar algo y no puedes salir entonces se usa la tarjeta de crédito" (E. Kieffer, comunicación personal, 21 de abril de 2022).

Los requisitos para el acceso a las tarjetas de crédito han variado en estos últimos años flexibilizándose para permitir el acceso a más personas al producto. En el caso de la edad del potencial usuario, se establecía anteriormente un mínimo de 21 años mientras que ahora son permitidas las personas con la mayoría de edad 18 años. Se continúa evaluando el riesgo crediticio en cada potencial usuario para medir la capacidad de ingreso y en función a ello se asigna un tipo de tarjeta de crédito con un límite de línea asignado.

"Antes era desde los 21 años, pero ahora va desde los 18 años público joven una alternativa interesante para captar información [...] sin necesidad de que (la tarjeta) sea muy cara" (E. Kieffer, comunicación personal, 21 de abril de 2022).

"Si es una persona que recién está empezando a trabajar y es una persona joven, también hay un producto para ese perfil de clientes" (K. Collazos, comunicación personal, 25 de abril de 2022).

No obstante, el avance digital que produjo la pandemia y a los nuevos alcances del sector bancario en torno a la oferta de una tarjeta de crédito, aún hay un reto importante por superar: la inclusión financiera. Algunos expertos del sector mencionaron la desigualdad que existe sobre el acceso a los productos financieros que difiere entre Lima y provincia. Otros sobre la importancia del acceso a la educación financiera para que más personas tengan una cultura crediticia y puedan acceder a los productos financieros.

"Entonces este el nivel de bancarización (Lima) es digamos que es mucho mayor definitivamente que lo que de las personas que están en pueblos"(F. Chonn, comunicación personal, 24 de abril de 2022).

"Si tienes mayor conocimiento del sistema financiero o producto, lo vas a poder aprovechar mejor" (Felipe Chonn, comunicación personal, 24 de abril de 2022).

"Porque [...] no hay una cultura crediticia y puede generar más reportes en las centrales de riesgo (o) que no te escuchen o solucionen tus problemas rápidamente"(E. Kieffer, comunicación personal, 21 de abril de 2022).

"Como generas una cultura crediticia porque no es solo tener una tarjeta de crédito si no como lo educas para el uso de manera responsable, porque el consumo con la tarjeta de crédito es un consumo por un bien tuyo no se está generando un negocio,

entonces el desafío es como generar la digitalización para llegar a más personas, pero también como las educas para que haya un consumo responsable"(E. Kieffer, comunicación personal, 21 de abril de 2022).

Es así que la banca tradicional ha presentado una rápida evolución sobre la oferta de sus productos mediante la transformación digital que se ha vivido en diversos sectores a raíz de la pandemia Covid-19. Aspectos como la agilidad en los procesos y las mejoras en la seguridad informática son resaltantes por los expertos del sector. Asimismo, la digitalización ha traído consigo el aumento de la competencia, por ejemplo, en el producto de tarjetas de crédito debido al creciente aumento de la competencia por empresas como las Fintech que brindan una nueva propuesta al consumidor. A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos en torno al emergente mercado de las Fintech y las características de sus consumidores para profundizar en el comportamiento del consumidor bajo el entorno de las Fintech.

## **1.2 Hallazgos de las entrevistas a expertos de Fintech**

Las Fintech son empresas con estructura 100% tecnológica, que se adaptan fácilmente a las exigencias del mercado, ya que la disrupción y la innovación son componentes importantes para la existencia de este tipo de organizaciones además del gran porcentaje de colaboradores especializados en tecnología con los que cuentan.

"La característica principal es la estructura tecnológica debido a que las Fintech nacieron en el mundo digital y el 80% de sus colaboradores son especialistas en tecnología" (C. Gonzales, comunicación personal, 03 de mayo de 2022).

"También sería otra característica (la) adaptabilidad (según) a cómo se va a ir moviendo el mercado" (D. Ccora, comunicación personal, 25 de abril de 2022).

"No solo en la propuesta de valor, sino también en la manera como opera... es una organización que trabaja como una startup" (F. Quintana, comunicación personal, 23 de abril de 2022).

"(Características como) la rapidez con la que se puede comunicar con los clientes [...], las transacciones que se realizan con facilidad [...], la tecnología como ir buscando novedades o cosas que puedan traer de mercados extranjeros y adaptarlos aquí en mercado peruano" (D. Ccora, comunicación personal, 25 de abril de 2022).

Asimismo, los expertos del entorno Fintech consideran que la competencia de estas empresas se define según el tipo de producto ofertado en el mercado indiferente de los años o la magnitud de con quien compitan.

"Los competidores digamos empresas parecidas a la empresa donde yo trabajo (B89), sería Rappibank, por ejemplo, que es casi lo mismo [...] entonces si es un competidor directo, más que nada por todo lo que ofrece" (D. Ccora, comunicación personal, 25 de abril de 2022).

"Los competidores [...] son empresas que emiten también tarjetas de crédito" (C. Gonzales, comunicación personal, 03 de mayo de 2022).

En relación a la demanda, los expertos de las Fintech coinciden en que el público objetivo de estas empresas son usuarios entre los 18 hasta los 35 años de edad. Asimismo, consideran que los usuarios son un segmento más arriesgado que confía en la tecnología y que como característica son usuarios que se adecuan fácilmente a este tipo de servicios o productos.

"Es desde los 18 hasta los 35 me parece, 32-35, ese rango de edad me parece que nos debemos enfocar del cual tenemos más clientes también, porque ellos son los que se suelen arriesgar más, suelen tener más confianza en lo que es la tecnología, vivir dentro de la tecnología" (D. Ccora, comunicación personal, 25 de abril de 2022).

"Una Fintech no tiene una oficina donde tú puedas ir a hacer una consulta directa [...], parte del corazón, una idea que nace como un servicio digital, entonces el público tiene que estar más en línea con eso" (F. Quintana, comunicación personal, 23 de abril de 2022)

Estos usuarios encuentran como ventaja parte de las características esenciales de las Fintech. Entre ellas se tiene a las transacciones rápidas, la comunicación efectiva, la comodidad para el acceso a liquidez inmediata, son algunos de los factores por los cuales los usuarios suelen afiliarse a las Fintech según la perspectiva de los expertos en el entorno.

"La comodidad de poder brindar al consumidor, para generar transacciones más rápidas [...] siempre te van a contestar, las transacciones que se realizan con facilidad [...]" (D. Ccora, comunicación personal, 25 de abril de 2022).

Las Fintech presentan aun dificultades para poderse desarrollar en el mercado peruano y atraer a más potenciales usuarios. Estas dificultades son el financiamiento, no cuentan con una base financiera sólida como las grandes empresas bancarias; y la falta de confianza, constantemente algo novedoso causa dudas en el consumidor más aun en un contexto tan atípico y complicado.

"Está el nivel de... una base sólida financiera que pueda tener, si hablamos de una banca tradicional tiene un nivel...algo que les puede sostener ante cualquier

(empresa)" (D. Ccora, comunicación personal, 25 de abril de 2022).

"La cantidad de dinero que se está invirtiendo en los Fintech en el Perú aún es reducida, [...] (esta financiación) puede servir para levantar una empresa en el Perú, sin embargo, los inversionistas [...] cuando ya empezamos a hablar de 7 cifras para arriba [...], o sea de un millón de dólares para arriba, ya los inversionistas empiezan a tener un análisis más [...] aterrizado acerca de su generación de ganancias en el mercado en el que tu estas (C. Gonzales, comunicación personal, 03 de mayo de 2022).

"la falta de unidad, digamos confianza, frente a lo que es la novedad... siempre que sale algo nuevo está ese pensamiento de, será confiable, será, no se la estafa o que se yo" (D. Ccora, comunicación personal, 25 de abril de 2022).

Por otro lado, se identifican los retos de este tipo de organización principalmente en torno al financiamiento ya que también debido al contexto social y político no muchos inversores ven atractivo apostar por Fintech peruanas. También se observa la importancia organizacional de poder reclutar talento tecnológico a las organizaciones ya que son imprescindibles para el funcionamiento y la constante innovación de estas organizaciones.

"Creo que el reto serio [...]es la obtención de capital en el Perú. (...) cuando empieza un inversionista, cuando quieres en realidad hacer un proyecto muy grande, [...]te ponen una desventaja porque en realidad el inversionista tal vez puede elegir una empresa que este en Argentina o que este en Chile, o que este en Brasil porque tiene mercados mucho más grandes y tiene mejor potencial de revenue [...] en el futuro. (C. Gonzales, comunicación personal, 03 de mayo de 2022).

"(Para) que una Fintech se mantenga sobre el tiempo tiene que ser innovadora, tiene que encontrar un buen [...] nicho" (F. Quintana, comunicación personal, 23 de abril de 2022)

"El otro reto es [...] la adquisición de talento bueno en tecnología" (C. Gonzales, comunicación personal, 03 de mayo de 2022).

Las oportunidades son diversas para el sector, una de las principales es el aumento de la demanda constante. Este aumento se mide en el número de empresas que están apareciendo en el mercado ofertando diversos productos como tarjetas de crédito o débito, billeteras digitales, tarjetas prepago, cuentas de ahorro, entre otros; es decir, a mayor número de empresas, puede tener como indicador un mayor número de personas que soliciten el servicio financiero.

“La verdad que no existían demasiadas o en realidad no tenían tanta relevancia en el mercado [...] (Hoy) ya hay varias tratando de competir en las cuentas este prepago, en las tarjetas prepago, en tarjetas de crédito también están empezando a salir [...] y también se ve [...] la preocupación de los bancos grandes en tratar de digitalizarse para poder estar a la altura de la competencia de esta nuevas Fintech que están saliendo y entrando a Perú” (D. Ccora, comunicación personal, 25 de abril de 2022).

"Si, o sea lo primero es que han aumentado la cantidad de empresas Fintech porque como mencionaba a un inicio, no había otras empresas parecidas cuando nosotros salimos en 2020, luego empezaron a salir Rappibank, Maximo, Agora, etc. Y estos, si es que hay más oferta es porque de hecho hay mayor demanda, entonces hay más clientes que empiezan a confiar en este tipo de producto financiero, empiezan a usarlos, a poner su dinero en una tarjeta para usarla, entonces sí, el cambio es que hay mayor confianza, más credibilidad por empresas, ese es un gran cambio"(C. Gonzales, comunicación personal, 03 de mayo de 2022).

Finalmente, se considera que estas empresas también tienen un alto riesgo en el mercado ya que, al ser empresas pequeñas orientadas al sector financiero, muchas no cuentan con el respaldo monetario suficiente en caso de catástrofes sean naturales o provocadas. Los riesgos latentes que experimentan pueden ser internos o externos como la incertidumbre política, la pandemia, la inflación, la guerra, la falta de regulación sobre las organizaciones que las expone a fraudes monetarios. Inclusive factores comunicacionales pueden afectar gravemente a estas organizaciones por ser 100% digitales y mantener solo una comunicación mediante las plataformas virtuales; es por ello que, procuran crear confianza en los clientes bajo la atención rápida de quejas, dudas o comentarios para evitar daños en la imagen organizacional.

"Si lo que era, los problemas hasta incluso políticos los que afectan, problemas políticos, de salud, de la pandemia. Ese tipo de cosas que afecta el nivel de consumo general de los clientes afecta directamente a la empresa, porque la empresa se basa en el nivel o la frecuencia de consumos que pueda realizar un cliente. Si el cliente no consume no hay dinero que pueda entrar o rentabilidad que pueda tener la empresa, entonces los riesgos externos, política, salud o problemas internos como problemas de financiamiento, por ejemplo, o sea hay diversos factores"" (D. Ccora, comunicación personal, 25 de abril de 2022).

“Las amenazas [...] puede ser un poco la regulación, o sea sin bien es cierto la SBS ha empezado a cambiar un poco, aún falta.... pero creo que falta el hecho de que el

regulador empiece a llamar a la Fintech para incluir sus puntos de vista para las regulaciones posteriores" (C. Gonzales, comunicación personal, 03 de mayo de 2022).

"El cliente también puede quejarse por redes sociales [...] de ahí también afecta a la imagen de la empresa [...] sabe que tiene las redes sociales que también es un punto fuerte para todo lo que son las Fintech porque la imagen es lo más importante" (D. Ccora, comunicación personal, 25 de abril de 2022).

De esta manera, el análisis de los resultados presentados se dará en capítulos posteriores en la triangulación de datos. A continuación, se describen los resultados obtenidos tras la aplicación de las herramientas cuantitativas.

## **2. Resultados obtenidos de la aplicación de herramientas cuantitativas**

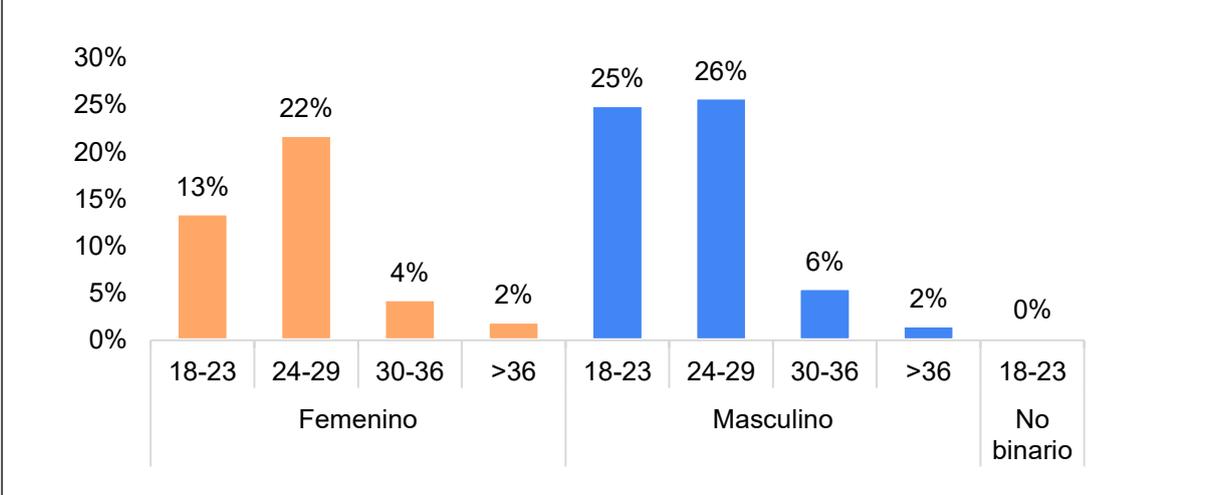
A continuación, se presentan los resultados del análisis cuantitativo en la cual primero se desarrollará la estadística descriptiva, el análisis correlacional y se presentan los resultados de estimación a través del modelo SEM.

### **2.1 Estadística descriptiva**

En esta sección, se describirán los resultados obtenidos tras la realización del cuestionario. Inicialmente se describe el perfil hallado de los encuestados, seguidamente de los resultados hallados por cada variable. La información se presenta mediante gráficos organizados, cabe mencionar que las variables están compuestas por subvariables formuladas también en el modelo metodológico bajo la escala de Likert del 1 al 5 donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 significa "Totalmente de acuerdo".

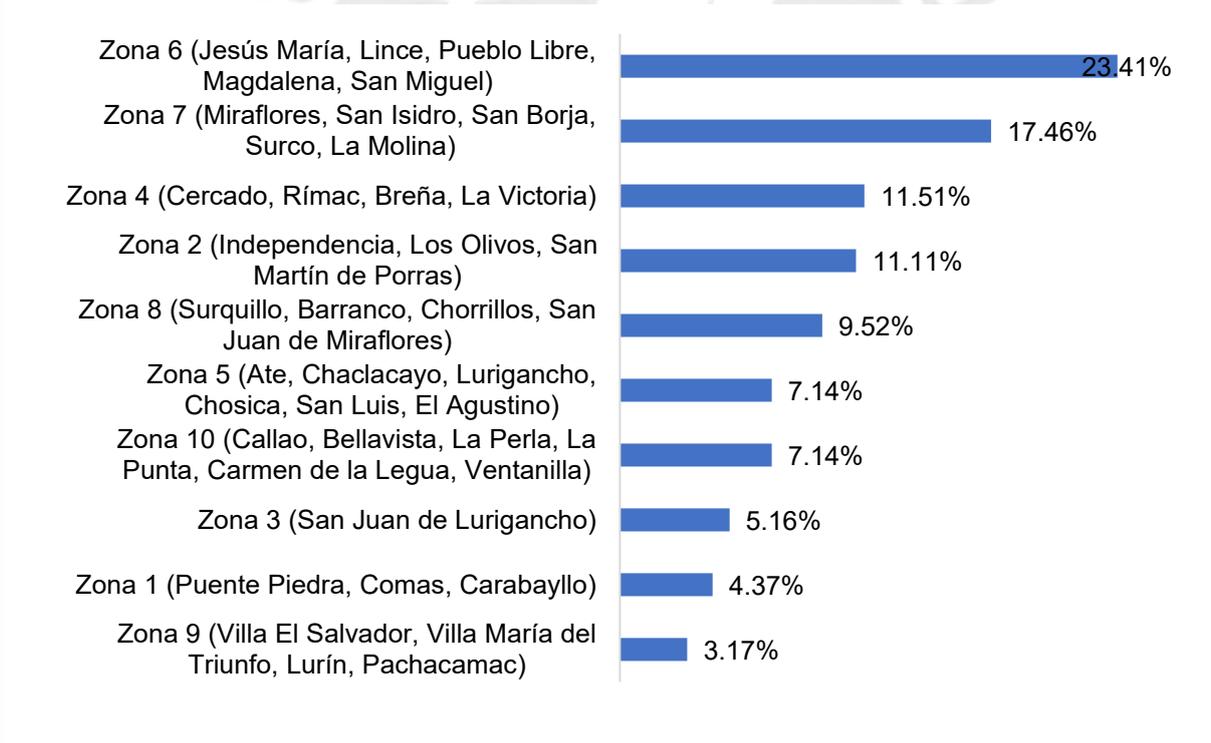
En ese sentido, el perfil de los participantes han sido mayormente usuarios masculinos con una distribución del 58% de los encuestados cuyas edades identificadas se encuentran concentradas en el rango de 18 a 29 años. Las encuestadas femeninas representan el 42% de la totalidad con una concentración etaria en el rango de 24 a 29 años. A lo mencionado se puede complementar que los rangos etarios ingresarían dentro del rango mencionado por los expertos en Fintech de 18 a 35 años que comúnmente son los usuarios del producto.

**Figura 12: Distribución según género y edad**



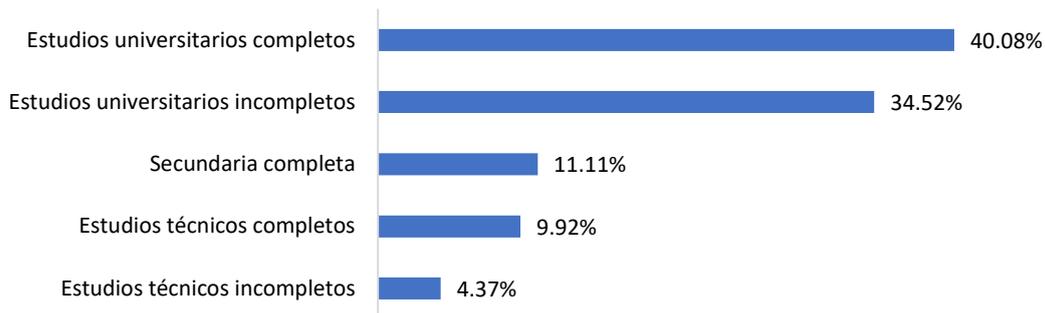
Asimismo, la zona de Lima desde las cuales se obtuvo un mayor número de respuestas se encuentra concentrada en la zona 6 con un 23.41% de respuestas seguido de la zona 7 con un 17.46%.

**Figura 13: Zona de residencia**



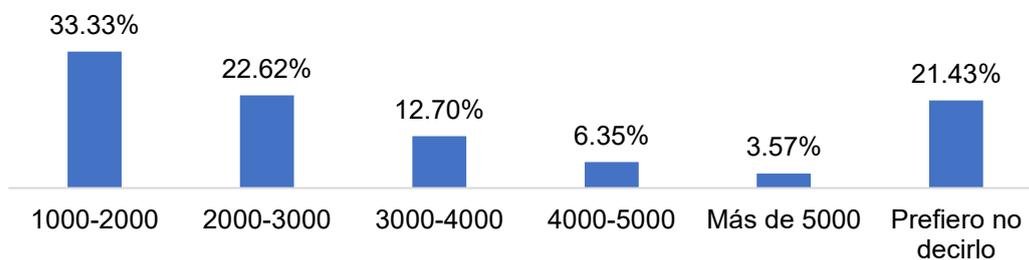
Sobre el nivel de estudios de los encuestados usuarios de Rappicard, se muestra que casi el 75% de las personas encuestadas cuenta con estudios universitarios completos e incompletos. Además, que el nivel de personas que cuentan con secundaria completa supera a quienes tienen estudios técnicos completos e incompletos.

**Figura 14: Nivel de estudios**



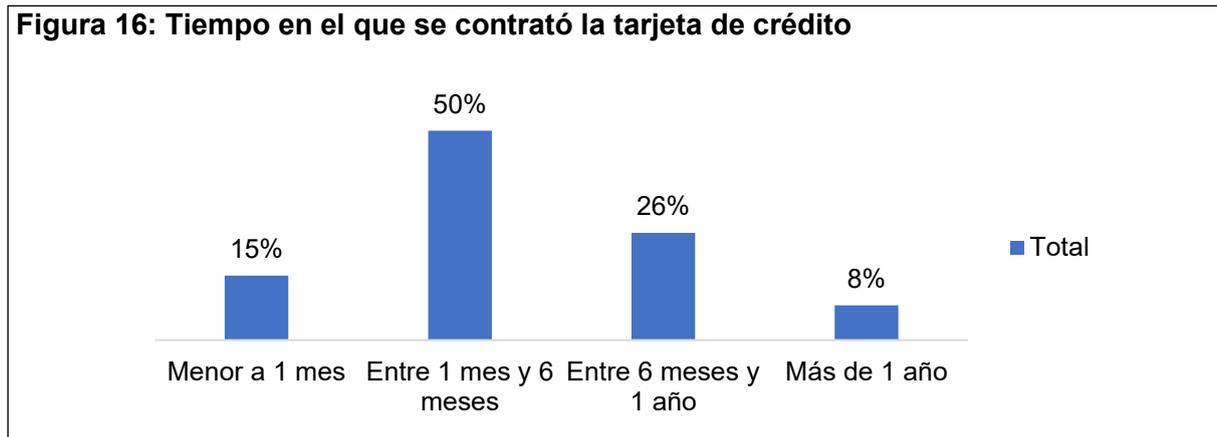
El salario promedio mensual de los encuestados válidos para la investigación ha sido consultado de forma opcional debido al nivel de sensibilidad de la información brindada. Sobre las respuestas obtenidas se observa que el 33.33% cuenta con un salario promedio de 1000 a 2000 soles mensuales mientras que solo el 3.57% tiene un ingreso mayor a 5000. Asimismo, hubo un porcentaje relativamente alto que prefirió no comentar sobre el monto de sueldo percibido.

**Figura 15: ¿En qué rango se encuentra tu ingreso mensual (S/.)?**



Finalmente, en torno a las preguntas de perfil del usuario se consultó por el tiempo en el que los usuarios encuestados contrataron la tarjeta de crédito siendo el 50% de los encuestados aquellos quienes contrataron la tarjeta de crédito en un tiempo no mayor a 6 meses mientras que solo el 8% cuenta con la tarjeta de crédito Rappicard por más de un año.

**Figura 16: Tiempo en el que se contrató la tarjeta de crédito**



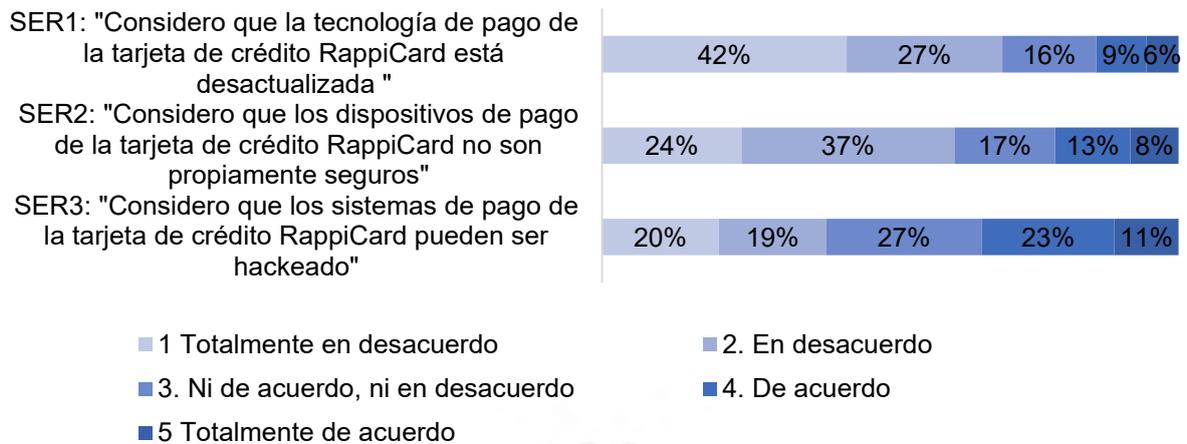
A continuación, se describen los resultados obtenidos en las encuestas en torno a cada variable formulada por el modelo metodológico.

#### **Variable “Riesgo de seguridad percibido” (SER)**

La variable “Riesgo de seguridad percibido” cuenta con 3 ítems, en la cual SER1 significa “Considero que la tecnología de pago de la tarjeta de crédito Rappicard está desactualizada”, el SER2 significa “Considero que los dispositivos de pago de la tarjeta de crédito Rappicard no son propiamente seguros” y el SER3 significa “Considero que los sistemas de pago de la tarjeta de crédito Rappicard pueden ser hackeados”.

De los resultados se deduce que existe una opinión desfavorable sobre los ítems de la variable expuesta. Un gran porcentaje considera que los medios de pagos proporcionados por la Fintech no se encuentran desactualizados (SER1), mientras otra mayoría de los usuarios, el 61%, consideran que tienen un nivel de seguridad positivo (SER2). Sin embargo, el 61% de los usuarios aún consideran que existen riesgos de ataque cibernético sobre la tarjeta Rappicard; es decir, pueden ser hackeados (SER3).

**Figura 17: Consolidado de la variable “Riesgo de seguridad percibido” (SER)**

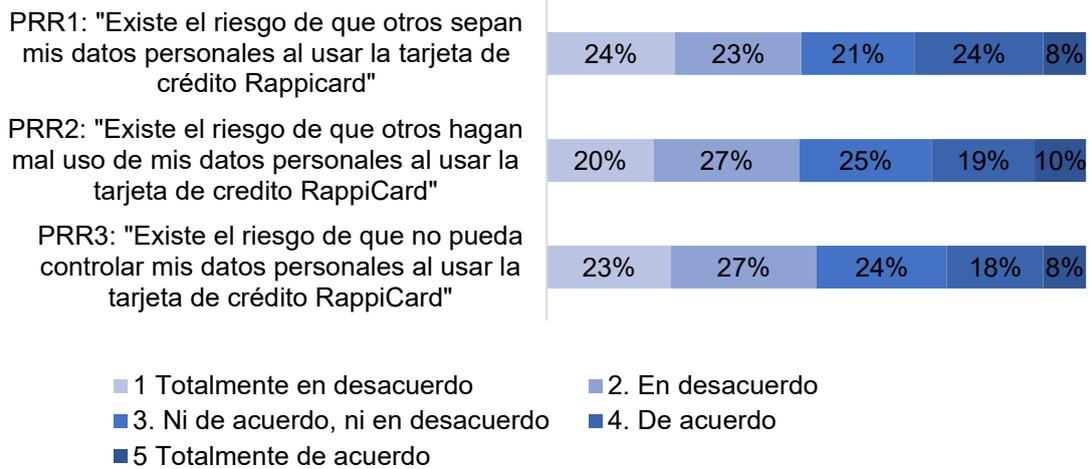


### **Variable “Riesgo de privacidad percibido” (PRR)**

La variable de “Riesgo de privacidad percibido” cuenta con 3 ítems siendo “Existe el riesgo de que otros sepan mis datos personales al usar la tarjeta de crédito Rappicard” la definición de PRR 1, “Existe el riesgo de que otros hagan mal uso de mis datos personales al usar la tarjeta de crédito Rappicard, el significado de PRR 2 y finalmente, “Existe el riesgo de que no pueda controlar mis datos personales al usar la tarjeta de crédito Rappicard” la definición del ítem PRR 3.

Los encuestados manifestaron encontrarse en desacuerdo en torno al riesgo de privacidad percibido; es decir, hay una tendencia ligeramente negativa en el uso por terceras personas de los datos personales depositados en los accesos a la tarjeta de crédito Rappicard. Cabe mencionar que el porcentaje de usuarios que si se encuentran preocupados de su información personal en los 3 ítems solo supera la valla del 25%, mientras que existe un gran porcentaje de encuestados que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la percepción de riesgo de la privacidad.

**Figura 18: Consolidado de la variable “Riesgo de privacidad percibido” (PRR)**

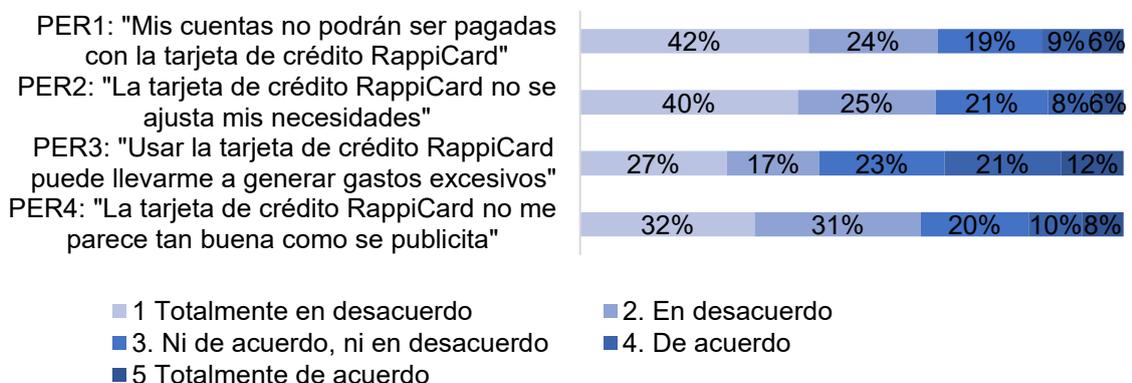


### Variable “Riesgo de funcionamiento percibido” (PER)

En el presente punto se explican los resultados obtenidos de la variable “Riesgo de funcionamiento percibido”, esta cuenta con 4 ítems que serán definidos a continuación. “Mis cuentas no podrán ser pagadas con la tarjeta de crédito Rappicard” (PER 1), “La tarjeta de crédito Rappicard no se ajusta mis necesidades” (PER 2), “Usar la tarjeta de crédito Rappicard puede llevarme a generar gastos excesivos” (PER 3) y “La tarjeta de crédito Rappicard no me parece tan buena como se publicita” (PER 4).

La mayoría de los encuestados han mencionado que no perciben riesgos en torno al no pago de sus cuentas con la tarjeta de crédito Rappicard, tampoco de que la tarjeta no se ajusta a sus necesidades y están en desacuerdo que la tarjeta no les parece tan buena como se publicita. Por otro lado, se presenta un resultado casi neutro en los encuestados respecto a que la tarjeta puede llevarlos a generar gastos excesivos.

**Figura 19: Consolidado de la variable “Riesgo de funcionamiento percibido” (PER)**

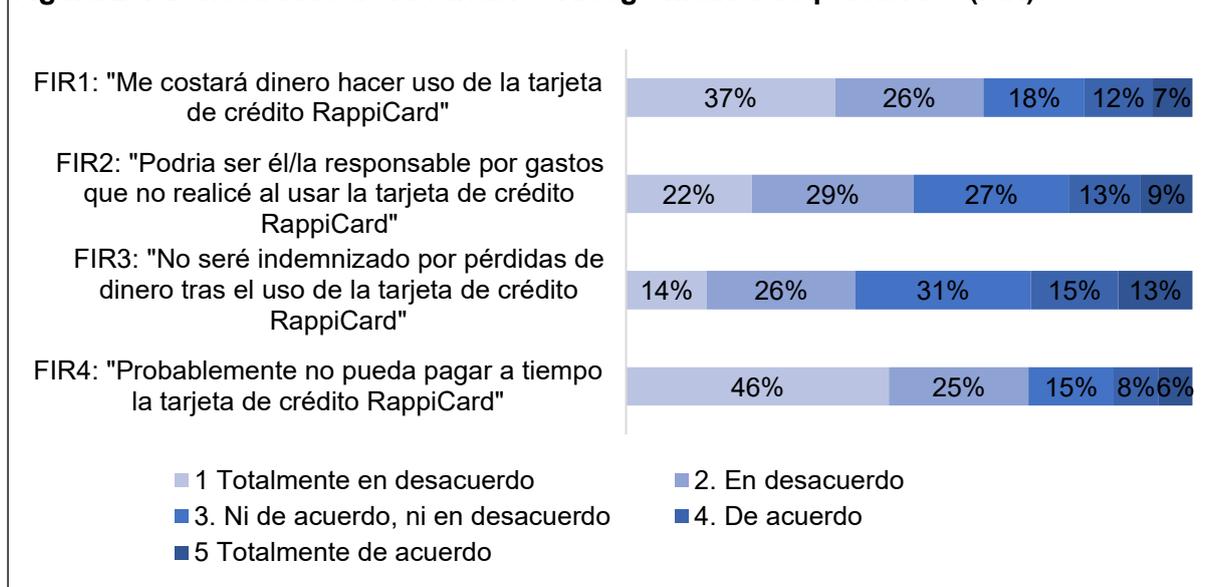


### Variable “Riesgo financiero percibido” (FIR)

La variable de “Riesgo financiero percibido” también cuenta con 4 ítems, 4 indicadores que se definirán a continuación. El primero es “Me costará dinero hacer uso de la tarjeta de crédito Rappicard” (FIR 1), el segundo “Podría ser él/la responsable por gastos que no realicé al usar la tarjeta de crédito Rappicard” (FIR 2), en tercer lugar, se tiene a “No seré indemnizado por pérdidas de dinero tras el uso de la tarjeta de crédito Rappicard” (FIR 3) y, por último, “Probablemente no pueda pagar a tiempo la tarjeta de crédito Rappicard” (FIR 4) que serán explicados a continuación

Los encuestados mayormente manifiestan que no perciben riesgo financiero percibido al hacer uso de la tarjeta de crédito Rappicard; es decir, denotan un uso responsable sobre el servicio ofertado; sin embargo, el 31% de personas considera que no sabe si será indemnizado por las pérdidas de dinero tras el uso de la tarjeta de crédito Rappicard.

**Figura 20: Consolidado de la variable “Riesgo financiero percibido” (FIR)**



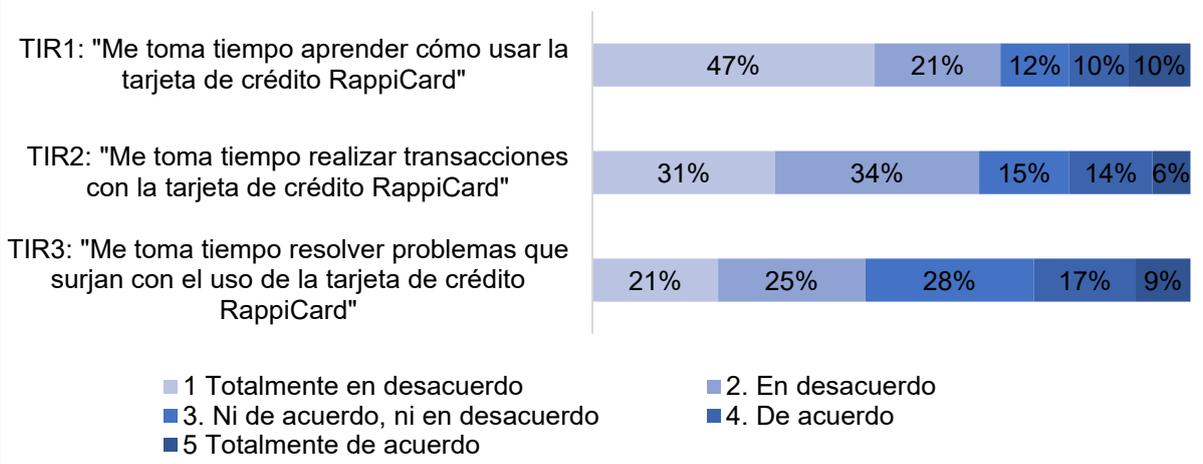
### Variable “Riesgo de tiempo percibido” (TIR)

La presente variable de “Riesgo de tiempo percibido”, presenta 3 indicadores, los cuales, se indican a continuación los significados de cada uno. TIR 1 significa “Me toma tiempo aprender cómo usar la tarjeta de crédito Rappicard”, TIR 2 “Me toma tiempo realizar transacciones con la tarjeta de crédito” y TIR 3 se define como “Me toma tiempo resolver problemas que surjan con el uso de la tarjeta de crédito Rappicard”.

Respecto al riesgo de tiempo, los encuestados denotan que no perciben algún riesgo

de tiempo con el uso de la tarjeta de crédito Rappicard; es decir, no presentan dificultad alguna para el aprendizaje, ello probablemente debido a la edad con la que la mayoría de los usuarios cuentan.

**Figura 21: Consolidado de la variable “Riesgo de tiempo percibido” (TIR)**

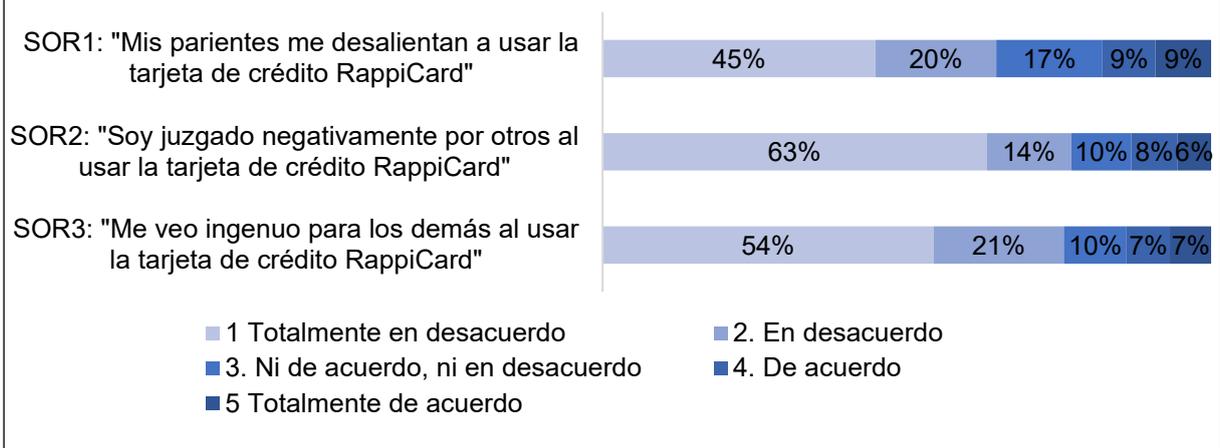


### Variable “Riesgo social percibido” (SOR)

La variable “Riesgo social percibido” cuenta con 3 ítems, el primero “Mis parientes me desalientan a usar la tarjeta de crédito Rappicard” pertenece al código SOR 1, el segundo “Soy juzgado negativamente por otros al usar la tarjeta de crédito Rappicard” al código SOR 2 y el último “Me veo ingenuo para los demás al usar la tarjeta de crédito” al SER 3.

Se observa un gran porcentaje de encuestados que no perciben un riesgo social al hacer uso de la tarjeta de crédito Rappicard, pues la mayoría de los encuestados se encuentra en desacuerdo en los 3 indicadores. Se puede concluir que, sus parientes no los desalientan al usar la tarjeta de crédito, no son juzgados por otros y tampoco se ven ingenuos para los demás por usar la tarjeta de crédito Rappicard.

**Figura 22: Consolidado de la variable “Riesgo social percibido” (SOR)**

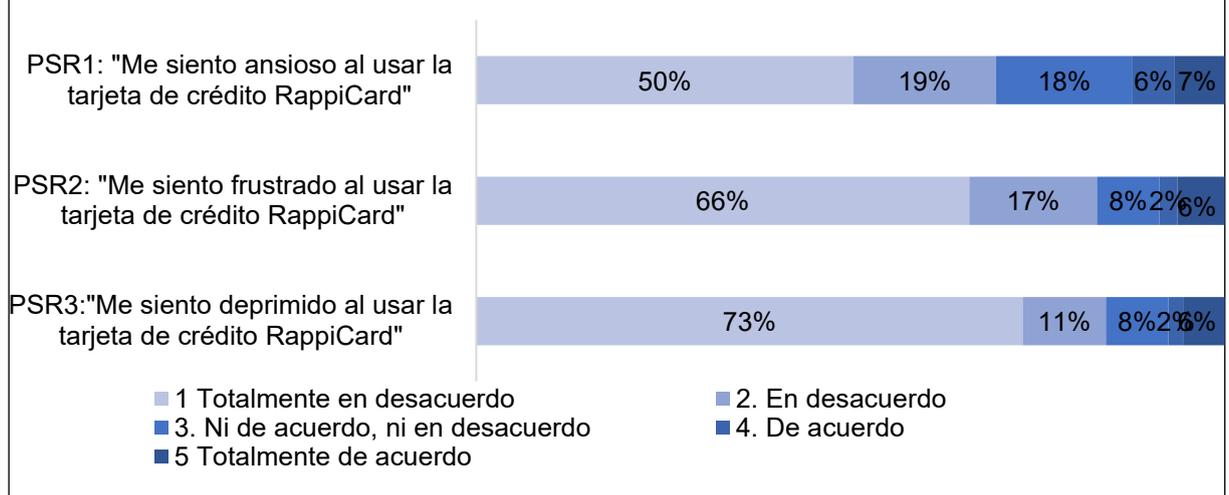


**Variable “Riesgo psicológico percibido” (PSR)**

Respecto a la variable del presente punto se presentan 3 ítems: “Me siento ansioso al usar la tarjeta de crédito Rappicard” (PSR 1), “Me siento frustrado al usar la tarjeta de crédito Rappicard” (PSR 2) y “Me siento deprimido al usar la tarjeta de crédito Rappicard” (PSR 3).

Al igual que el anterior riesgo, se puede apreciar que hay una gran cantidad de encuestados que están en desacuerdo con este riesgo, lo cual hace que las personas no noten un riesgo psicológico, no se sientan ansiosos, frustrados o deprimidos al hacer uso de la tarjeta de crédito Rappicard.

**Figura 23: Consolidado de la variable “Riesgo psicológico percibido” (PSR)**

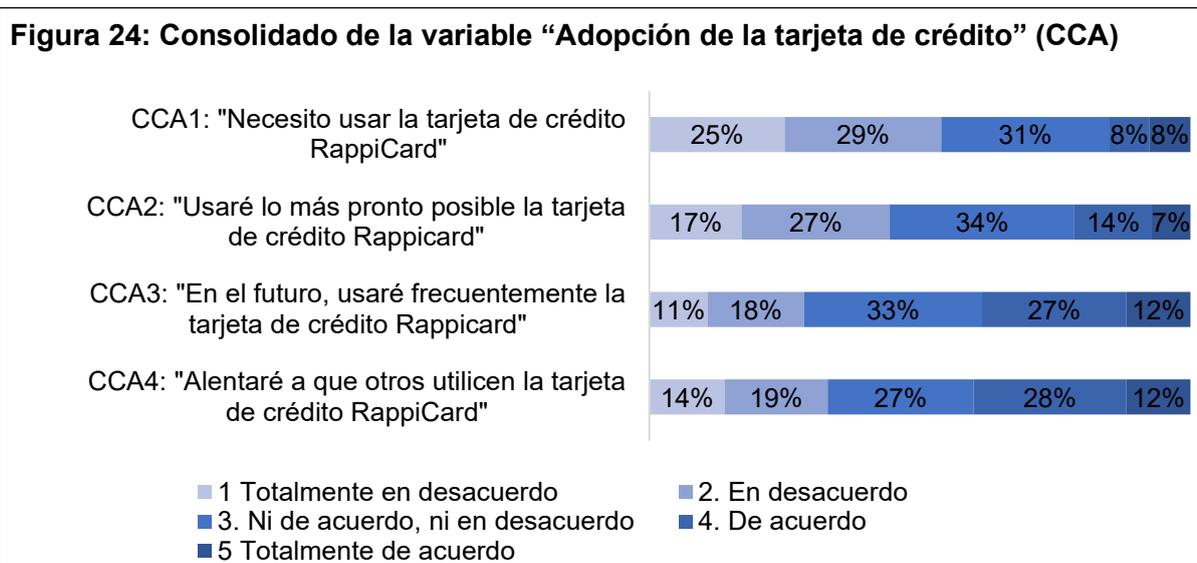


**Variable “Adopción de la tarjeta de crédito” (CCA)**

Como última variable se tiene a la “Adopción de la tarjeta de crédito”, cuya variable cuenta con 4 indicadores que serán definidos a continuación. El primero se define como

“Necesito usar la tarjeta de crédito Rappicard” (CCA1), el segundo como “Usaré lo más pronto posible la tarjeta de crédito Rappicard” (CCA2), el tercero es “En el futuro, usaré frecuentemente la tarjeta de crédito Rappicard” (CC3) y el último significa “Alentaré a que otros utilicen la tarjeta de crédito Rappicard” (CC4) las cuales se presentarán los resultados a continuación.

Las respuestas de los encuestados denotan que hay una tendencia ligeramente positiva si adoptaran la tarjeta de crédito Rappicard; sin embargo, se muestra una tendencia ligeramente negativa en torno al uso inmediato de la tarjeta de crédito y una tendencia ligeramente positiva sobre el uso a futuro de la tarjeta.



Tras la descripción de las respuestas obtenidas por variable se deduce que, los usuarios no denotan percibir muchos de los factores de riesgo consultados al uso de la tarjeta de crédito Rappicard; por ello se muestra una tendencia positiva sobre la adopción de la tarjeta a futuro. A continuación, en base a los resultados obtenidos, se realizará el análisis cuantitativo que permitirá establecer la correlación entre las variables.

## 2.2 Análisis correlacional

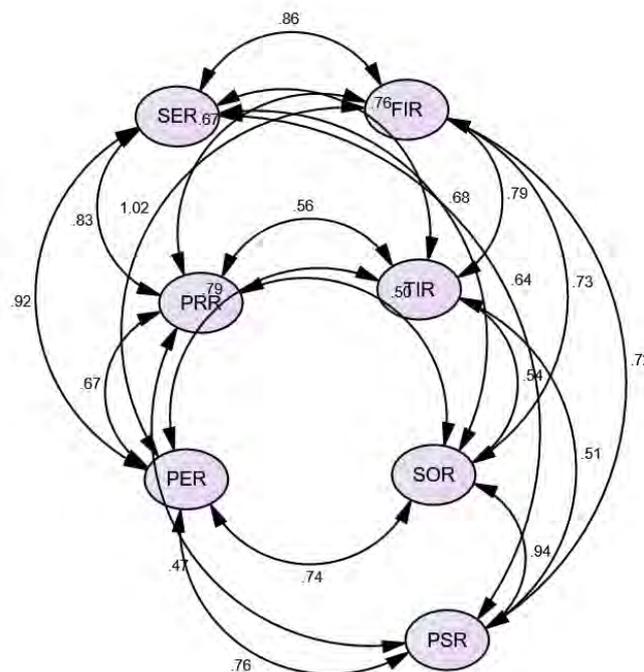
En el presente apartado, se procederá a analizar la relación existente entre las variables propuestas por el modelo metodológico utilizado mediante el análisis factorial exploratorio (AFE) y al análisis factorial confirmatorio (AFC) considerando indicadores de confiabilidad como el KMO, Chi-square, índice de ajuste comparativo (CFI), índice de Tucker y Lewis (TLI) y el error medio cuadrático aproximado (RMSEA) señalados también en el informe de investigación del modelo seleccionado, ya que “ambas estrategias [AFE y AFC] persiguen un único objetivo: explicar las covarianzas o correlaciones entre un conjunto de

variables observadas o medidas a través de un conjunto reducido de variables latentes o factores” (Herrero, 2010).

### Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

Mediante el programa IBM SPSS AMOS 27, se procedió a realizar inicialmente el AFE mediante los datos recogidos en el cuestionario aplicado a 252 personas de los cuales se extrajo un factor de las 23 variables observadas para las diferentes pérdidas potenciales de clientes en la adopción de la tarjeta de crédito Rappicard con carga factorial mayor a 0.60. Seguido de ello se procedió a realizar la prueba de KMO el cual es un indicador que analiza si todos los ítems pueden ser agrupados gracias a su alta relación, en el caso de la investigación resultó 0.95 indicando que existe una alta relación entre los ítems, además de una significancia estadística de 0.000 en la prueba de Bartlett que denota que un análisis factorial puede ser aplicado en la investigación. Adicional a lo mencionado la varianza total de las variables extraídas es de 72% superior al límite establecido (50%) debido al alto nivel de correlación de los ítems y a la alta relación de los constructos presentados en la Figura 25.

**Figura 25: Constructos altamente relacionados**



Sobre la intención de adopción de la tarjeta de crédito Rappicard (CCA), las cuatro subvariables observadas tienen coeficientes factoriales mayores e iguales a 0.68 (ver Tabla

10) con una variabilidad explicada al 67.3%. Así las medidas señaladas nos indica que es posible continuar con un análisis factorial confirmatorio que se detallará en el siguiente apartado

### **Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)**

El análisis factorial confirmatorio fue realizado en la herramienta IBM SPSS AMOS 27 y es aplicado al modelo propuesto considerando los 8 factores y las 27 variables observadas para examinar el ajuste del modelo a los datos. Así, para evaluar el modelo de medida se utilizaron índices absolutos como el Chi-square, índice de ajuste comparativo (CFI), índice de Tucker y Lewis (TLI) y el error medio cuadrático aproximado (RMSEA). Obteniendo como resultado que el modelo propuesto en la investigación de los autores Trinh & Vuong es adecuado (ver Tabla 10).

**Tabla 10: Resultados índices absolutos**

<b>Índice</b>	<b>Métrica</b>	<b>Resultado</b>	<b>Criterio</b>
Chi-square / Df	Contraste F. observadas y F. métricas	2.451	Menor a 5
TLI	Índice de Ajuste No Normado	0.907	Mayor a 0.9
RMSEA	Cantidad de error entre dos conjuntos de datos	0.076	Menor o igual a 0.08

El Chi-square/Df se mide bajo la razón de chi cuadrado entre los grados de libertad y el resultado debe ser menor a 5, en el presente estudio el chi cuadrado es 2.451 por lo que se considera al modelo aceptable. Respecto al Índice de Ajuste No Normado (TLI) debe ser mayor a 0.9 para ser aceptable, en este caso cumple ya que se obtuvo un valor de 0.907 (Chión y Charles, 2016). Por otro lado, respecto al indicador Cantidad de error entre dos conjuntos de datos (RMSEA), el modelo se considera óptimo cuando el indicador es menor a 0.08, se obtuvo como resultado un valor de 0.076 por lo que se considera óptimo para la investigación (Kline, 2015).

Otro indicador importante considerado para medir el grado en que los elementos del cuestionario se relacionan entre sí es el coeficiente de fiabilidad global que debe establecerse entre rangos superiores a 0.6. Así se muestra que la fiabilidad de la consistencia interna de las mediciones es aceptada (Schumacker & Lomax, 2004). (ver Tabla 11)

Adicionalmente, el análisis de los valores extremos (AVE) ejecutados en los constructos se encuentran entre 0.48 y 0.79, a excepción del constructo referido a riesgo financiero percibido, así como los cuadrados de sus coeficientes de correlación

respectivamente, entonces cada constructo es distinto y la validez discriminante es aceptable. Así, los resultados del AFC confirman que 27 variables observadas se extraen en 8 constructos, y las medidas son el ajuste del modelo a los datos, la validez discriminante, la unidimensionalidad, la validez de convergencia y la fiabilidad de la consistencia interna.

**Tabla 11: Resultados del análisis AFE y AFC**

CONSTRUCTOS		Cargas factoriales	
		AFE	AFC
<b>SER</b>	<b>RIESGO DE SEGURIDAD PERCIBIDO: CR= 0.76   AVE=0.52</b>		
SER1	Considero que la tecnología de pago de la tarjeta de crédito Rappicard está desactualizada	0.78	0.78
SER2	Considero que los dispositivos de pago de la tarjeta de crédito Rappicard no son propiamente seguros	0.69	0.71
SER3	Considero que los sistemas de pago de la tarjeta de crédito Rappicard pueden ser hackeados	0.65	0.66
<b>PRR</b>	<b>RIESGO DE PRIVACIDAD PERCIBIDO: CR= 0.92   AVE= 0.79</b>		
PRR1	Existe el riesgo de que otros sepan mis datos personales al usar la tarjeta de crédito Rappicard	0.73	0.91
PRR2	Existe el riesgo de que otros hagan mal uso de mis datos personales al usar la tarjeta de crédito Rappicard	0.72	0.91
PRR3	Existe el riesgo de que no pueda controlar mis datos personales al usar la tarjeta de crédito Rappicard	0.73	0.83
<b>PER</b>	<b>RIESGO DE FUNCIONAMIENTO PERCIBIDO: CR= 0.81   AVE= 0.51</b>		
PER1	Mis cuentas no podrán ser pagadas con la tarjeta de crédito Rappicard	0.71	0.71
PER2	La tarjeta de crédito Rappicard no se ajusta mis necesidades	0.73	0.73
PER3	Usar la tarjeta de crédito Rappicard puede llevarme a generar gastos excesivos	0.67	0.63
PER4	La tarjeta de crédito Rappicard no me parece tan buena como se publicita	0.77	0.78
<b>FIR</b>	<b>RIESGO FINANCIERO PERCIBIDO: CR= 0.79   AVE= 0.48</b>		
FIR1	Me costará dinero hacer uso de la tarjeta de crédito Rappicard	0.75	0.78
FIR2	Podría ser él/la responsable por gastos que no realicé al usar la tarjeta de crédito Rappicard	0.68	0.65
FIR3	No seré indemnizado por pérdidas de dinero tras el uso de la tarjeta de crédito Rappicard	0.65	0.6
FIR4	Probablemente no pueda pagar a tiempo la tarjeta de crédito Rappicard	0.73	0.74
<b>TIR</b>	<b>RIESGO DE TIEMPO PERCIBIDO: CR= 0.83   AVE= 0.61</b>		
TIR1	Me toma tiempo aprender cómo usar la tarjeta de crédito Rappicard	0.69	0.81
TIR2	Me toma tiempo realizar transacciones con la tarjeta de crédito Rappicard	0.67	0.82
TIR3	Me toma tiempo resolver problemas que surjan con el uso de la tarjeta de crédito Rappicard	0.63	0.72

**Tabla 11: Resultados del análisis AFE y AFC (continuación)**

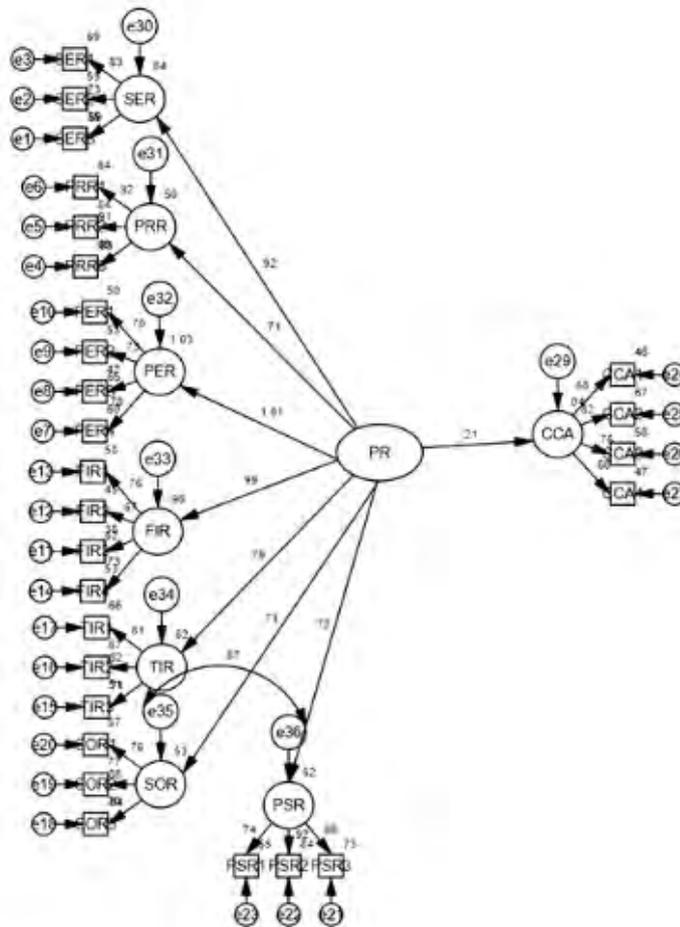
<b>SOR</b>	<b>RIESGO SOCIAL PERCIBIDO: CR= 0.86   AVE= 0.68</b>		
SOR1	Mis parientes me desalientan a usar la tarjeta de crédito Rappicard	0.71	0.76
SOR2	Soy juzgado negativamente por otros al usar la tarjeta de crédito Rappicard	0.76	0.87
SOR3	Me veo ingenuo para los demás al usar la tarjeta de crédito Rappicard	0.70	0.84
<b>PSR</b>	<b>RIESGO PSICOLOGICO PERCIBIDO: CR= 0.88   AVE= 0.71</b>		
PSR1	Me siento ansioso al usar la tarjeta de crédito Rappicard	0.70	0.74
PSR2	Me siento frustrado al usar la tarjeta de crédito Rappicard	0.77	0.92
PSR3	Me siento deprimido al usar la tarjeta de crédito Rappicard	0.72	0.85
<b>CCA</b>	<b>ADOPCION DE LA TARJETA DE CRÉDITO: CR= 0.83   AVE=0.55</b>		
CCA1	Necesito usar la tarjeta de crédito Rappicard	0.68	0.66
CCA2	Usaré lo más pronto posible la tarjeta de crédito Rappicard	0.84	0.82
CCA3	En el futuro, usaré frecuentemente la tarjeta de crédito Rappicard	0.79	0.77
CCA4	Alentaré a que otros utilicen la tarjeta de crédito Rappicard	0.72	0.69

### 2.3 Resultado de estimación a través del modelo SEM

Así, tras haber realizado el análisis factorial, se procedió con el desarrollo del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) utilizado en el informe del modelo metodológico seleccionado para ello se hizo uso del programa IBM SPSS AMOS 27 en el cual se probará el modelo metodológico seleccionado para conocer la relación entre el riesgo percibido por el consumidor y la intención de utilizar la tarjeta de crédito mediante las 27 variables observables tal y como se verifica en el análisis factorial confirmatorio.

Así en la Figura 26 se observa que el riesgo percibido general se sintetiza a partir de sus 7 dimensiones postuladas, asimismo, esta variable general tiene influencia directa sobre la variable adopción de tarjetas de crédito. Así el resultado de los índices ajustados son Chi-cuadrado/df = 2.545, CFI = 0.89, TLI = 0.878, RMSEA = 0.078.

**Figura 26: Modelo de investigación propuesto y resultados SEM**



Por lo tanto, los resultados del modelo aplicado se detallan en la siguiente Tabla 12 en la que se observa las relaciones existentes las 7 variables latentes son influidas fuertemente por la variable general riesgo percibido con coeficientes mayores a 0.7 como se observa en la columna estimación por lo que todas las variables son aceptables. Por otro lado, se observa un bajo nivel de coeficiente en torno a la relación entre el riesgo percibido y la adopción de la tarjeta de crédito; sin embargo, pese al bajo nivel, continúa siendo mayor al mínimo aceptable.

**Tabla 12: Resultados aplicación modelo SEM**

Hipótesis	Relación			Estimación	SE	C.R.	p	Resultado
H1	SER	←	PR	0.919				Aceptado
H2	PRR	←	PR	0.707	0.14	7.779	***	Aceptado
H3	PER	←	PR	1	0.164	8.892	***	Aceptado
H4	FIR	←	PR	0.988	0.148	7.637	***	Aceptado
H5	TIR	←	PR	0.79	0.139	7.532	***	Aceptado
H6	SOR	←	PR	0.73	0.144	7.885	***	Aceptado
H7	PSR	←	PR	0.72	0.144	7.927	***	Aceptado
H8	PR	→	CCA	0.207	0.094	2.771	0.006	Aceptado

El resultado del análisis SEM nos indica que existe una fuerte relación entre las variables riesgo financiero, riesgo de tiempo, riesgo social, riesgo de privacidad, riesgo psicológico, riesgo de seguridad, riesgo de funcionamiento y la variable general de riesgo percibido; es decir, las hipótesis postuladas por el modelo metodológico se confirman según la estimación. Asimismo, cabe resaltar que en el informe de Trinh & Vuong la variable general riesgo percibido y la variable adopción de tarjeta de crédito presentan una relación inversamente proporcional; es decir a menor riesgo, mayor será el interés por adquirir una tarjeta de crédito. En base a la data recolectada en las encuestas y tras el análisis SEM, se denota que la relación entre el riesgo percibido y la intención de adopción de la tarjeta de crédito es también inversamente proporcional; es decir a menor nivel de riesgo, las intenciones por adquirir una tarjeta de crédito aumentan. Así, la variable adopción de tarjeta de crédito muestra resultados proporcionales a sus subvariables, ya que los encuestados manifiestan que no saben si adoptarían una tarjeta de crédito en el corto plazo ni en el largo plazo con una tendencia ligeramente negativa y positiva respectivamente. Estos resultados serán detallados en el siguiente apartado.

### 3. Triangulación de datos

En ese sentido, habiendo comprobado en el análisis cuantitativo que las relaciones propuestas por el modelo para cada hipótesis han sido aceptadas bajo una relación directamente proporcional entre las subvariables de riesgo (riesgo de seguridad, riesgo de privacidad, riesgo de funcionamiento, riesgo financiero, riesgo de tiempo, riesgo social, riesgo psicológico) y la variable general de riesgo, en el que a menor efecto en las subvariables, menor será el efecto en la variable de primer orden; y, por otro lado, una relación inversamente proporcional entre la variable general de riesgo percibido y la variable adopción

de la tarjeta de crédito Rappicard, en el que a mayor efecto en la variable de primer orden, menor será efecto en la variable de segundo orden; se procederá con la triangulación de datos mediante la revisión bibliográfica, los resultados de la herramienta cualitativa y los resultados de la herramienta cuantitativa.

**Hipótesis 1: El riesgo de seguridad percibido tiene una relación directamente proporcional con el riesgo percibido en las tarjetas de crédito**

Se muestra una relación positiva o proporcional, donde los encuestados reflejan estar en mayor medida en desacuerdo con los riesgos en torno a la tecnología de pago y los dispositivos de pago utilizados, más si se muestra cierta neutralidad en torno a la percepción de que los sistemas de pago de la tarjeta puedan ser hackeados.

Asimismo, a raíz de la pandemia en el año 2020, y debido a la migración forzada al mundo digital, la confianza en la seguridad cibernética en torno al indicador confianza del usuario en la seguridad cibernética presentó una mejora a nivel nacional con respecto al 2016, pasando de un 40% a un 60% (BID, 2020).

En relación a lo comentado por los expertos en Fintech el resultado coincide en la característica resaltada en torno al nivel de riesgo que los usuarios asumen por confiar en productos innovadores como los que ellos ofrecen; es decir, son el segmento con mayor predisposición para adaptarse a los servicios financieros digitales. Cabe resaltar que la concentración de las edades de los encuestados es entre los rangos de 18 a 29 años, rango que coincide con el target de las Fintech mencionado por los expertos.

**Hipótesis 2: El riesgo de privacidad de datos percibido tiene una relación directamente proporcional con el riesgo percibido en las tarjetas de crédito**

En torno a la hipótesis planteada, se observa que existe neutralidad en las respuestas. La respuesta de los encuestados denota en buena medida una baja percepción de riesgo sobre la exposición de sus datos en la tarjeta. Los encuestados no confían, ni desconfían al 100% sobre el riesgo de privacidad percibido. En los últimos años ha habido cierta mejora en Perú en torno al entendimiento de los usuarios en un 20% de aumento, comparado al 2016, sobre el indicador comprensión del usuario de la protección de la información en línea bajo la variable comprensión del usuario en los servicios de comercio electrónico (BID, 2020).

Sin embargo, esta percepción recopilada podría deberse también a los esfuerzos del sector financiero por implementar medidas de ciberseguridad que les brinden a sus usuarios la tranquilidad de que su información personal no será mal utilizada, así según Eduardo Kieffer: "tienen que evitar o generar mecanismos para evitar todo el tema de fraude

electrónico ¿no? Y los bancos trabajan todo lo relacionado a la seguridad de información, al control de datos etc., al control de transacciones para evitar casualmente estos fraudes” (comunicación personal, 21 de abril del 2022).

Cabe resaltar que la variable con mayor porcentaje de respuestas positivas PRR1 con un 32% del total en el que se mencionaba la posibilidad de que exista el riesgo de que otros sepan los datos personales denota que aún es necesario que el sector financiero trabaje sobre las medidas de ciberseguridad que satisfagan las necesidades de sus usuarios.

### **Hipótesis 3: El riesgo de rendimiento percibido tiene una relación directamente proporcional con el riesgo percibido en las tarjetas de crédito**

Respecto a los datos analizados de la hipótesis 3, se muestra una relación proporcional y como resultado, en general, existe una baja percepción de riesgo de rendimiento sobre el producto; es decir, la tarjeta de crédito Rappicard se ajustaría a las necesidades de los encuestados ello implica el hecho de que puedan pagar sus cuentas, control sobre sus gastos, y que consideran que es buena como se ofertó en la publicidad. Diferente a lo mencionado por los expertos de la banca tradicional en torno a la percepción de los consumidores sobre el producto de tarjetas de crédito consideran que es un producto “muy caro [a causa de] los intereses y comisiones que se cobraran en las tarjetas de crédito [...] (que) generaba reclamos [...] (por) a veces cobros indebidos” (E. Kieffer, comunicación personal, 21 de abril de 2022).

A pesar de que hay un incremento en el uso de las tarjetas de crédito debido al comienzo de la educación financiera, aún persiste una barrera de adquisición que son los altos costos (Gómez et al., 2016), siendo más del 60% de adultos no bancarizados encuestados quienes perciben esta barrera (Demirgüç-Kunt et al., 2022).

### **Hipótesis 4: El riesgo financiero percibido tiene una relación directamente proporcional con el riesgo percibido en las tarjetas de crédito**

Los resultados de los encuestados hallados para la hipótesis 4 tienen una relación proporcional o positiva, cuyos resultados reflejan que existe una baja percepción de riesgo financiero en la tarjeta de crédito Rappicard; sin embargo, el ítem FIR3 presenta opiniones positivas y mayoritarias dentro del análisis de la variable con el 31% de aceptación en torno a “No ser indemnizado por pérdidas de dinero tras el uso de la tarjeta de crédito Rappicard”.

Desde la perspectiva de los expertos de Fintech consideran que hay riesgos financieros en el usuario que omite por la falta de cultura crediticia, ya que "no entienden muy

bien los términos bancarios en cuanto a la tasa de interés, como se calcula, que hay penalidades, hay comisiones (entre otros)" (F. Chonn, comunicación personal, 24 de abril de 2022).

Se percibe un riesgo ya que aún hay brecha que cubrir respecto a la educación financiera, aún hay una población que no tiene conocimientos sobre los servicios financieros, desconocen los tipos de productos financieros y la implicancia de los costos de estos (Garcia et al., 2013)

**Hipótesis 5: El riesgo de tiempo percibido tiene una relación directamente proporcional con el riesgo percibido en las tarjetas de crédito**

Los resultados de las personas encuestadas reflejan en mayor medida estar en desacuerdo con percibir un riesgo de tiempo al usar la tarjeta de crédito Rappicard. Los ítems desarrollados en la hipótesis son en referencia al tiempo que le tomaría al usuario utilizar la tarjeta de crédito Rappicard.

Según el experto en banca Kenny Collazos, "Normalmente eh las personas jóvenes no tienen problemas y todas sus operaciones las pueden hacer por un celular, todas las transferencias, las transacciones por un medio digital" (Comunicación personal, 2022). Es así que la generación Y Z son consideradas como generaciones con mayor acercamiento a las herramientas virtuales (Ipsos, 2020), por lo que no se les dificulta la realización de operaciones con la tarjeta de crédito.

Asimismo, la generación Y conocidas también como la generación Millennial, es considerada la generación más Fintech, pues han presenciado el cambio de la banca tradicional a un modelo de servicios financieros digitales, mediante el uso del smartphone para realizar sus transacciones financieras evitando así acudir a los establecimientos de las entidades financieras (Benegas & Ricciotti, 2022)

**Hipótesis 6: La percepción de riesgo social tiene una relación directamente proporcional con el riesgo percibido en las tarjetas de crédito**

Según las respuestas de los encuestados, se observa que existe una tendencia negativa sobre las percepciones del riesgo social; es decir los encuestados denotan en gran medida estar en desacuerdo con percibir un riesgo social en la tarjeta de crédito Rappicard.

Entorno a la opinión de los expertos de mercado Fintech, basada en la imagen social proyectada por este tipo de organizaciones consideran que al tratarse de un medio totalmente

digital tienen sumo cuidado sobre la imagen que proyectan, así Diego Ccora nos menciona sobre el cuidado de la imagen de la organización B89 que “el cliente también puede quejarse por redes sociales [...] de ahí también afecta a la imagen de la empresa [...] sabe que tiene las redes sociales que también es un punto fuerte para todo lo que son las Fintech porque la imagen es lo más importante” (Comunicación personal, 25 de abril del 2022).

### **Hipótesis 7: El riesgo psicológico percibido tiene una relación directamente proporcional con el riesgo percibido en las tarjetas de crédito**

Según los resultados de la encuesta aplicada denota que no hay un riesgo psicológico, se percibe que los encuestados están en gran medida en desacuerdo sobre percibir algún riesgo psicológico en el producto tarjetas de crédito Rappicard. Es así que los encuestados no se sienten ansiosos, frustrados o deprimidos al usar la tarjeta de crédito Rappicard.

Contrario a los comentarios vertidos por los expertos en Fintech sobre los usuarios de tarjetas de crédito mencionan que existen quejas en torno al producto "porque [...] no hay una cultura crediticia y puede generar más reportes en las centrales de riesgo (o) que no te escuchen o solucionen tus problemas rápidamente" (Eduardo Kieffer, comunicación personal, 21 de abril del 2022). Además, en un reporte anual presentado por Indecopi sobre la distribución de quejas y reclamos formulados por los usuarios denotan que el sector financiero bajo el producto de tarjetas de crédito es el que mayores quejas recibe encabezando la lista de quejas (2021). Ello podría despertar los sentimientos encuestados en la herramienta cuantitativa que los usuarios expresan no percibir.

### **Hipótesis 8: El riesgo percibido por el consumidor tiene una relación inversamente proporcional con la intención de adquirir el producto**

Finalmente, en torno a la hipótesis 8, tras el análisis cuantitativo realizado, resultó que existe una relación inversamente proporcional entre el riesgo percibido y la adopción de tarjetas de crédito en el cual los factores de riesgo no son percibidos por los consumidores; sin embargo, están dispuestos a recomendar y utilizar el servicio a futuro, es decir, los encuestados reflejan en gran medida que sí aceptarían adoptar el producto Rappicard ya que no perciben riesgo alguno. Además, según data recopilada en las encuestas, los usuarios de la tarjeta no tienen una necesidad inmediata sobre el uso del servicio, más si recomiendan a futuro la adopción de este.

Esta relación positiva mencionada puede ser explicada debido al contexto en el cual se realiza el presente estudio, ya que la tenencia y el consumo de las tarjetas de crédito en estos últimos años se vio elevada por el efecto pandemia y la necesidad de liquidez inmediata

de los consumidores. Según un experto en banca este producto es "también para momentos como la pandemia en el cual muchas personas han perdido sus trabajos o su nivel de ingresos ha disminuido, entonces el banco puede proveer esa liquidez" (Felipe Chonn, comunicación personal, 2022). Además, que propio de la característica de los consumidores a los cuales se enfocan este tipo de empresas es ser un consumidor arriesgado; por ello, los consumidores no perciben riesgos que influyan en la adopción de las tarjetas de crédito,



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección se describirán las conclusiones del trabajo de investigación realizado bajo la aplicación del modelo teórico de Trinh y Vuong (2019) y se brindarán las recomendaciones para futuras investigaciones respecto al tema.

### Conclusiones

Mediante la presente investigación se buscó conocer la influencia de los factores de riesgo percibido al adquirir la tarjeta de crédito Rappicard. Para ello se estudió la relación del riesgo percibido y la intención de contratación vía online aplicando herramientas cualitativas y cuantitativas, de las cuales la herramienta preponderante fue la cuantitativa: la encuesta. Con la investigación finalizada se concluye.

Los modelos de investigación analizados coinciden en que los factores riesgo de seguridad percibido y riesgo de privacidad percibido son determinantes para que el consumidor pueda optar por un producto, pues constantemente tienen el temor a la explotación y publicación de su información personal sobre todo mediante las interacciones electrónicas que comúnmente se dan en empresas digitales como las Fintech. Asimismo, los estudios denotan que el riesgo social es el riesgo con menor influencia en la intención de adquisición percibida por diversos usuarios; es decir, más allá de seguir una tendencia, el usuario actual prioriza la satisfacción personal en su experiencia con el producto seleccionado.

En relación a lo mencionado, es importante resaltar que los modelos académicos que analizan la relación de la intención de compra y los factores de riesgo bajo el contexto de un producto financiero comúnmente cuentan con influencia de modelos que desarrollen teorías sobre el funcionamiento de la tecnología en estos productos, ello debido al gran avance en innovación a nivel mundial sobre este sector. Sin embargo, bajo el contexto del sector financiero peruano era necesario considerar un modelo que no se enfoque al 100% en el ámbito digital, ya que el producto de tarjetas de crédito Rappicard no cuenta con un aplicativo bancario propio como otras entidades y actualmente es entregado tanto física como virtualmente.

Por otro lado, sobre la situación actual de las Fintech y las tarjetas de crédito en el Perú en relación al consumidor, el mercado de las Fintech ha comenzado a tener mayor presencia en el sector financiero al ser una industria que se está formando y por ser de gran aporte para la sociedad clasificándose según el tipo de servicio que ofertan. Al 2021, la presencia de las Fintech de tipo Banca Digital recién se encontraba desarrollándose en Perú

a diferencia de otros países, es así que la clasificación de la Fintech Rappibank como un Banco Digital no podía darse completamente debido a la escasa información bibliográfica y empírica, pero si se reconfirmo su clasificación en este segmento gracias a las afirmaciones de los expertos en Banca y Fintech, sobre este tipo de empresas conociéndose además que los competidores de estas organizaciones son otras ya existentes en el mercado o nuevas que oferten el mismo producto.

Sobre el mercado de las tarjetas de crédito, el estudio de Global Findex 2017 menciona que el uso de las tarjetas de crédito está teniendo mayor acogida y mayor uso, pues a comparación de las tarjetas de débito, hay un mayor porcentaje de personas que la tienen, pero no las utilizan. A nivel Perú, el contexto es aún distinto, ya que la tenencia de tarjetas de crédito por persona se encuentra debajo del promedio regional probablemente a la existencia de una percepción negativa frente al producto pues este servicio financiero es el que cuenta con más quejas frente a Indecopi sea por mal funcionamiento del producto o por falta de entendimiento del mismo que va más relacionado a la educación financiera de la población.

Finalmente, ante lo mencionado y sobre el modelo seleccionado Trinh, N. & Quan, H, se obtuvo que todas las variables tienen relación significativa con la variable Riesgo Percibido siendo los coeficientes cercanos a 1; es decir, existe una relación causa efecto entre las variables mencionadas. En torno al análisis de cada factor de riesgo se obtuvo que los encuestados no perciben un nivel de riesgo relevante en los 7 factores encuestados que influyan en la adquisición del producto Rappicard. Uno de los resultados por resaltar es entorno al factor social; el resultado de este factor de riesgo coincide con las diversas investigaciones realizadas que consideran al riesgo social como un factor con poco efecto sobre la intención de adopción.

Asimismo, otro resultado relevante es el obtenido en las variables riesgo de privacidad y riesgo de seguridad. El resultado es contrario a lo que comúnmente se obtiene en otras investigaciones en las que son percibidas con mayor relevancia y efecto sobre la intención de adquisición de un producto o servicio. Ello se puede explicar debido al rango etario de los usuarios encuestados identificados como Millenials, según expertos entrevistados e información bibliográfica recolectada, que son consumidores más arriesgados y capaces de experimentar con la adopción de nuevos servicios o productos, y son quienes cuentan con mayor cercanía a los dispositivos electrónicos y por ende en el mundo digital. Cabe mencionar que la encuesta fue realizada en un contexto atípico para el usuario, debido a la pandemia COVID-19.

Como consecuencia, al no ser influenciados por algún factor de riesgo durante la adopción de un producto financiero, los clientes pueden llegar a sobre endeudarse, tener múltiples tarjetas, no entender características del uso y términos legales importantes para salvaguardar su historial crediticio. En adición, según la opinión de un experto en banca tradicional, es importante también para las entidades financieras saber cómo generar una cultura crediticia que permita crear una relación banca-usuario en el tiempo mediante un consumo responsable y de esta manera beneficiar a los consumidores con conocimientos financieros útiles también para el crecimiento económico de un país.

### **Recomendaciones**

La influencia de los factores de riesgo sobre el comportamiento del consumidor es importante por el efecto que tiene sobre este para desistir o continuar una compra. Mientras el consumidor tenga más riesgos percibidos en torno al producto o servicio ofertado, mayor será el tiempo que se tome en elegir por cierta opción, realizando la compra más compleja, y mayor serán las probabilidades de que desista sobre el producto inicialmente seleccionado.

Considerando que el análisis de esta herramienta es importante en el marketing por su influencia sobre las decisiones y los resultados que pueden obtenerse para que las organizaciones formen planes de acción que conduzcan a una compra efectiva, se recomienda que para futuras investigaciones, se tenga en cuenta la realización de mayores preguntas a profundidad en torno al perfil del encuestado que permita conocer más características del perfil, pues enriquecerá las conclusiones al contrastar la información tanto cualitativa como cuantitativa. Además, servirá de gran apoyo para enriquecer el conocimiento de las Fintech en torno a su nicho de mercado y sobre la efectividad en la inclusión financiera de personas no bancarizadas o financieramente no aceptadas.

En segundo lugar, tras haber conocido y comprobado mediante esta investigación que en Perú la mayoría de los usuarios son se encuentran entre 18-35 años, podría profundizarse en próximas investigaciones en el segmento etario con edades mayores a 40 años con la finalidad de observar como este segmento reacciona ante los productos de una empresa digital, ello contribuiría en nuevamente la segmentación de las empresas Fintech en torno a los nichos de mercado que podrían acaparar, ya que es un reto también mencionado por los expertos en este sector.

En tercer lugar, sería enriquecedor realizar una investigación sobre el riesgo percibido, pero tomando en cuenta la relación con la variable de estudio uso de la tarjeta de crédito, debido a que, como ya ha sido visto a nivel Latinoamérica, muchos usuarios adoptan el servicio, mas no tienden a utilizarlo o beneficiarse al 100% de estos productos financieros.

De esta manera se contribuiría a seguir llenando vacíos académicos sobre el estudio del consumidor de las Fintech.

Finalmente, se recomienda también evaluar los factores de riesgos percibidos sobre el producto de tarjetas de crédito de las Fintech de Banca digital en contextos distintos a la pandemia COVID-19, pues este factor puede haber sido un determinante para la decisión en las respuestas de algunos encuestados; además, que se debe considerar que estas empresas se encuentran en constante desarrollo y crecimiento por lo que es posible que los procesos de adquisición y entrega del producto sean distintos a los que han sido analizados en la investigación.



## REFERENCIAS

- Arellano Consultoría (2019). Apps de delivery: Una lucha a toda velocidad. Arellano Consultoría. Recuperado: <https://www.arellano.pe/apps-delivery-una-lucha-toda-velocidad/>
- ASBANC (2017). Una Mirada al fenómeno Fintech en el Perú y el mundo. Departamento de Estudios Económicos. N°242, Año 7. Recuperado: <https://docplayer.es/77668528-Una-mirada-al-fenomeno-Fintech-en-el-peru-y-el-mundo.html>
- Ashoer, M. (2016). The Impact of Perceived Risk on Consumer Purchase Intention in Indonesia; A Social Commerce Study. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/318299668\\_The\\_Impact\\_of\\_Perceived\\_Risk\\_on\\_Consumer\\_Purchase\\_Intention\\_in\\_Indonesia\\_A\\_Social\\_Commerce\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/318299668_The_Impact_of_Perceived_Risk_on_Consumer_Purchase_Intention_in_Indonesia_A_Social_Commerce_Study)
- Asociación Peruana de Inteligencia de Mercado [APEIM] (2021). [Informe] Niveles socioeconómicos 2021. Archivo APEIM
- Banco Central de Reserva del Perú (2020a). Liquidez y Crédito: septiembre 2020.
- Banco Central de Reserva del Perú (2020). [Notas de estudios del BCRP No. 73]. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-73-2020.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (2022). Reporte de estabilidad financiera. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/2022/mayo/ref-mayo-2022.pdf>
- Banco de la Nación (2017). Plan Nacional de Educación Financiera (Plan Nacional). Banco de la Nación. Recuperado de: <https://www.bn.com.pe/inclusion-financiera/archivos/ENIF/plan-nacional-educacion-financiera-junio2017.pdf>
- Banco Mundial (2022, marzo 29). La inclusión financiera es un elemento facilitador clave para reducir la pobreza y promover la prosperidad [Publicación de Blog]. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialeconomicinclusion/overview#1>
- Banco Santander (2022, 08/06). ¿Qué son las tarjetas virtuales? [publicación en página web]. Banco Santander. Recuperado de: <https://www.santander.com/es/stories/tarjetas-virtuales>
- BID. Reporte Ciberseguridad 2020: riesgos, avances y el camino a seguir en América Latina y el Caribe [Reporte]. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18235/0002513>
- Benegas, D., & Ricciotti, A. (2022). De lo tradicional a lo digital, los Fintech llegaron para rediseñar el negocio financiero. Marketing de servicios: su esencia, 1(1), 49-56.
- Buckley, R., Arner, D., y Barberis, J. (2016). 150 Years of Fintech: An Evolutionary Analysis. JASSA - The FINSIA Journal of Applied Finance.

- Burga, A. (2006). La unidimensionalidad de un instrumento de medición: perspectiva factorial. *Revista de Psicología*, XXIV (1),53-80. ISSN: 0254-9247. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337829536003>
- Casado, L., Liébana, F., y Sánchez, J. (2018). A Neuropsychological Study on How Consumers Process Risky and Secure E-payments. *Journal of Interactive Marketing*, 43(1), 151–164. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1016/j.intmar.2018.03.001>
- Chaffey, D., y Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* (5ta ed.). New York: Taylor & Francis.
- Chión, C. & Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Pearson Educación de Perú S.A
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista tesis*, 1(1), 186-199.
- Curcio, J., Castellaro, M., y Peralta, N. (2018). El análisis multidimensional de datos: una aplicación al estudio de la relación entre colaboración infantil entre pares y contexto socioeconómico. *Persona*, 21(1),119-135. ISSN: 1560-6139. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=147158130007>
- Delgado, A (2022) 6 MEGATENDENCIAS QUE PODEMOS ESPERAR EN LOS PAGOS DE LATAM EN 2022. *Americas Market Intelligence*. Recuperado de: <https://americasmi.com/insights/latam-payments-megatrends/>
- Deloitte (2021). *Disrupción para la inclusión: tendencias y oportunidades no tradicionales para potenciar la inclusión financiera en América Latina*. Agosto 2021. (Informe). Deloitte. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ve/Documents/finance/Disrupcion-para-inclusion-Ago21.pdf>
- Demirgüç-Kunt, A., Kapler, L., Singer, D. y Ansar, S. (2022). *Global Findex Database 2021: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19*. Washington, DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-1897-4. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO
- Dorfleitner G., Hornuf L., Schmitt M., y Weber M. (2017) Definition of Fintech and Description of the Fintech Industry. In: *Fintech in Germany*. Springer, Cham. Recuperado de: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-54666-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-54666-7_2)
- Rositas, J. (2014) Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de negocios*, 11 (22). pp. 235-268. ISSN 2007-1191

- Ernst & Young (2021). Guía de Negocios Fintech Perú 2021/2022. [Reporte informativo]. Recuperado de: [https://www.ey.com/es\\_pe/law/guia-Fintech](https://www.ey.com/es_pe/law/guia-Fintech)
- Farzin, M., Ghaffari, R., & Fattahi, M. (2022). The Influence of Social Network Characteristics on the Purchase Intention. *Business Perspectives and Research*, 10(2), 267–285. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/351239187\\_The\\_Influence\\_of\\_Social\\_Network\\_Characteristics\\_on\\_the\\_Purchase\\_Intention](https://www.researchgate.net/publication/351239187_The_Influence_of_Social_Network_Characteristics_on_the_Purchase_Intention)
- Featherman, M. & Pavlou, P. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*. 59. 451-474. 10.1016/S1071-5819(03)00111-3.
- Finnovista (2021). Radar Fintech e Incumbentes 2021. Colaboración con Alianza del Pacífico & Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de: <https://www.finnovista.com/wp-content/uploads/2021/12/Radar-Finnovista-General-2021-4.pdf>
- Finnovista, Banco Interamericano de Desarrollo, y BID Invest. (2022). Fintech in Latin America and the Caribbean: A Consolidated ecosystem for recovery.
- Findexable (2020). The Global Fintech Index: The global Fintech Index City Rankings Report. Version 1.0. Recuperado de: [https://findexable.com/wp-content/uploads/2019/12/Findexable\\_Global-Fintech-Rankings-2020exSFA.pdf](https://findexable.com/wp-content/uploads/2019/12/Findexable_Global-Fintech-Rankings-2020exSFA.pdf)
- García, N., Grifoni, A., López, J. C., y Mejía, D. (2013). N° 12. La educación financiera en América Latina y el Caribe. Situación actual y perspectivas.
- García (2022) Análisis de los clientes de Fintech ante un panorama de cambio. Recuperado de: <https://www.bbva.ch/noticia/analisis-de-los-clientes-de-fintech-ante-un-panorama-de-cambio/>
- Gómez, M. (2015). La dicotomía cualitativo-cuantitativo: posibilidades de integración y diseños mixtos. *Campo Abierto. Revista de Educación*, 11-30.
- Halvadia, S. y Patel, V. (2013). A Study on Impact of Perceived Risk and Online Trust on Attitude towards Internet Banking Usage in India. *Consumer Behaviour and Emerging Practices in Marketing* (2013) ISBN, (978-93), 5097-447. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Nirav-Halvadia/publication/289281191\\_Study\\_of\\_Online\\_Trust\\_and\\_Perceived\\_Risk\\_on\\_Attitude\\_towards\\_Internet\\_Banking\\_Usage\\_in\\_India/links/5a9caef60f7e9be379681fdc/Study-of-Online-Trust-and-Perceived-Risk-on-Attitude-towards-Internet-Banking-Usage-in-India.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nirav-Halvadia/publication/289281191_Study_of_Online_Trust_and_Perceived_Risk_on_Attitude_towards_Internet_Banking_Usage_in_India/links/5a9caef60f7e9be379681fdc/Study-of-Online-Trust-and-Perceived-Risk-on-Attitude-towards-Internet-Banking-Usage-in-India.pdf)
- Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Mc Graw Hi. Recuperado de: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Herrero, Juan. (2010). Confirmatory Factor Analysis in the study of the Structure and Stability of Assessment Instruments: An example with the Self-Esteem Questionnaire (CA-14). *Psychosocial Intervention*, 19(3), 289-300. Recuperado en 27 de diciembre de 2022, de: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1132-05592010000300009&lng=es&tlng=en](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-05592010000300009&lng=es&tlng=en)
- Hong, I. y Chang, H. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*. 33. 927–939. 10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007
- IPSOS Perú (2020). Bancarización del peruano [Infografía]. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano-2020>
- IPSOS Perú (2021a). Bancarización 2021 [Infografía]. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-2021>
- IPSOS (2021b). Reporte de la situación de la educación financiera. (Reporte). Ipsos. Recuperado de: <https://pasw02.asbanc.com.pe/media/rates/file/rsfp22.pdf>
- Indecopi(2022). Anuario de estadísticas institucionales 2021. [Anuario]. Recuperado de: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3206311/Anuario\\_Indecopi\\_2021\\_dia\\_gramado.pdf.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3206311/Anuario_Indecopi_2021_dia_gramado.pdf.pdf)
- Indecopi (2021). Estudio de Mercado Sistema de Tarjetas de Pago en Perú. [Estudio de mercado]. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51771/6194832/Estudio+de+Mercado+Sistema+de+Tarjetas+de+Pago+en+Per%C3%BA>
- Indecopi (2020) Anuario de estadísticas institucionales 2020. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1910950/Anuario%20de%20estad%C3%ADsticas%20institucionales%202020.pdf>
- INEI (2021a). Panorama de la economía peruana 1950-2020. Base 2007. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1799/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1799/libro.pdf)
- INEI (2021b). Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana: septiembre 2021 (n°9). Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/09-informe-tecnico-mercado-laboral-jun-jul-ago-2021.pdf>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kotler, P y Armstrong, G (2013). *Fundamentos de marketing* Decimoprimer edición. Pearson. Recuperado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- Lai, K. y Samers, M. (2021). Towards an economic geography of Fintech. *Progress in Human Geography*, 45(4), 720–739. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0309132520938461>
- Lee, I. y Shin, Y. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35–46. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>
- Leong, K. y Sung, A. (2018) Fintech (Financial Technology): What is It and How to Use Technologies to Create Business Value in Fintech Way?. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 9 (2). pp. 74-78. ISSN 2010-0248
- López, P. (2023) Pagos digitales: Más del 70% de los peruanos usa billeteras digitales. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/pe/pagos-digitales-mas-del-70-de-peruanos-usa-billeteras-digitales/>
- Martínez, L., Guercio, M., Orazi, S., y Vigier, H. (2022). Instrumentos Financieros claves para la inclusión financiera en América Latina. *Revista ProQuest*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.18235/0001216>
- Mitchell, V. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*. 33. 163-195. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del marketing. Universitat Jaume. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Pasco, M. (2016). Ética en la investigación en gestión: relevancia, principios y lineamientos para su aplicación. [Cuaderno de trabajo n°1]. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/54912>
- Piñeiro, T., y Martínez, X. (2016) Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. In: Machado C., Davim J. (eds) *MBA. Management and Industrial Engineering*. Springer, Cham. Recuperado de: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2)
- Ponce, M. y Pasco, M. (2018) Guía de investigación – en gestión-. PUCP. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/172009/Gu%c3%ada%20de%20Investigaci%c3%b3n%20en%20Ciencias%20de%20la%20Gesti%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rappibank (S/N). <https://www.rappibank.pe/rappicard>
- Raccanello, K., y Herrera Guzmán, E. (2014). Educación e inclusión financiera. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México)*, XLIV(2),119-141. ISSN: 0185-1284. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27031268005>
- Reyes, C. y Sanchez, H. (2015). Metodología y diseño en la investigación científica. Lima, Peru: Business Supporth Aneth

Soloviev, V. 2018 Fintech Ecosystem and Landscape in Russia. Journal of Reviews on Global Economics, 7, 377-390

Superintendencia de Banca y Seguros: Resolución S.B.S.N° 6523 -2013, 30/10/2013. Recuperado de: [https://intranet2.sbs.gob.pe/dv\\_int\\_cn/718/v3.0/Adjuntos/6523-2013.pdf](https://intranet2.sbs.gob.pe/dv_int_cn/718/v3.0/Adjuntos/6523-2013.pdf)

Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (2017). Recopilación actualizada de normas. Capítulo 8-41. Tarjetas de crédito. Chile. Recuperado de: [https://www.cmfchile.cl/portal/principal/613/articles-28944\\_doc\\_pdf.pdf](https://www.cmfchile.cl/portal/principal/613/articles-28944_doc_pdf.pdf)

Superintendencia de Banca y Seguros (2019, Julio). Más protección y seguridad para los usuarios de tarjetas de crédito y débito [Boletín N° 74]. SBS. <https://www.sbs.gob.pe/boletin/detalleboletin/idbulletin/74>

Superintendencia de Banca y Seguros (27/11/2019a). Modificar el Reglamento de Tarjetas de Crédito y Débito. [https://www.sbs.gob.pe/app/pp/int\\_cn/paginas/busqueda/Download.aspx?url=p8ehJETNq5hYZsadCTQIDA1Pw7aAvNcREI6DVQhESNiouiM3fzeprEeqSY0+Ubw+IMYa9V8Zay/mqvD1uvX66PlwO9B2GmahyzPxCppervm5GHVdxl1xwEY8Ojh/y305+CdW4BOPsvD14jFJZeZYJEJTbJYkN3EFNLU3hgg3OMk3ShaSA3s2hZYsDR2xiFgwp5fSQNUUtAEAsa0VTEGvw==#:~:text=La%20l%C3%ADnea%20de%20cr%C3%A9dito%20puede,sean%20reutilizados%20por%20el%20deudor](https://www.sbs.gob.pe/app/pp/int_cn/paginas/busqueda/Download.aspx?url=p8ehJETNq5hYZsadCTQIDA1Pw7aAvNcREI6DVQhESNiouiM3fzeprEeqSY0+Ubw+IMYa9V8Zay/mqvD1uvX66PlwO9B2GmahyzPxCppervm5GHVdxl1xwEY8Ojh/y305+CdW4BOPsvD14jFJZeZYJEJTbJYkN3EFNLU3hgg3OMk3ShaSA3s2hZYsDR2xiFgwp5fSQNUUtAEAsa0VTEGvw==#:~:text=La%20l%C3%ADnea%20de%20cr%C3%A9dito%20puede,sean%20reutilizados%20por%20el%20deudor)

Superintendencia de Banca y Seguros (2020). Informe de Estabilidad Financiera (Diciembre 2020). SBS. Recuperado de: [https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pub\\_InformeEstabilidad/Informe%20de%20Estabilidad%20Financiera\\_2020\\_II.pdf](https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/pub_InformeEstabilidad/Informe%20de%20Estabilidad%20Financiera_2020_II.pdf)

Superintendencia de Banca y Seguros (2021). Transformación digital de los productos y servicios financieros: los retos del supervisor financiero [Boletín Semanal n°44]. Recuperado de: <https://www.sbs.gob.pe/boletin/detalleboletin/idbulletin/1186?title=Transformaci%C3%B3n%20digital%20de%20los%20productos%20y%20servicios%20financieros:%20os%20retos%20del%20supervisor%20financiero>

Superintendencia de Banca y Seguros (2021a). Perspectivas de la SBS sobre Fintech [artículo de opinión]. Recuperado de: <https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/Innovaci%C3%B3n%20financiera/2-Perspectivas-Fintech.pdf>

Superintendencia de Banca y Seguros (2021-2022) Información Estadística de Banca Múltiple. (Boletín Informativo Mensual). SBS. Recuperado de: <https://www.sbs.gob.pe/app/stats/estadisticaboletinestadistico.asp?p=1#>

Superintendencia de Banca y Seguros (2022,08 de noviembre). Tipos de créditos. SBS. Recuperado de: <https://www.sbs.gob.pe/usuarios/abc-de-los-creditos/tipos-de-creditos>

- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010) Comportamiento del consumidor. Décima edición. Pearson. Recuperado de: <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Schumacker, R., y Lomax, R. (2004). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling: Fourth Edition (2nd ed.). Psychology Press. Recuperado de: <https://doi.org/10.4324/9781410610904>
- Pei Kian, T., Boon, G., Wee, L., y Ai, Y. (2017). Factors that influence the consumer purchase intention in social media websites. *International Journal of Supply Chain Management*. 6. 208-214.
- Tanadi, T., Samadi, B., y Gharleghi, B. (2015). The Impact of Perceived Risks and Perceived Benefits to Improve an Online Intention among Generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*. 11. 226-238. 10.5539/ass.v11n26p226.
- Tinoco, R., Juanatey, Ó., y Martínez, V. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(3), 218-229.
- Topal lu, C. (2012). Consumer motivation and concern factors for online shopping in Turkey. *Asian Academy of Management Journal*, 17 (2), 19. Recuperado de [http://web.usm.my/aamj/17.2.2012/AAMJ\\_17.2.1.pdf](http://web.usm.my/aamj/17.2.2012/AAMJ_17.2.1.pdf)
- Trinh, N. y Vuong, Q. (2019). Multi-dimensional Analysis of Perceived Risk on Credit Card Adoption. 10.1007/978-3-030-04200-4\_43.
- Trinh, N., Tran, H., y Vuong, Q. (2021). Perceived Risk and Intention to Use Credit Cards: A Case Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 949–958. Recuperado de: <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0949>
- Tuu, H., y Olsen, S. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Urueña, A., Agudo, A., y Hidalgo, A. (2015). Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor. *Profesional De La Información*, 20(6), 627–633. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.04>
- Vera Martínez, Jorge. (2010). Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación. *Contaduría y administración*, (231), 127-149. Recuperado en 27 de diciembre de 2022, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422010000200007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422010000200007&lng=es&tlng=es)
- Vodanovic Legal (2019). El panorama de la industria Fintech en Perú. Recuperado de: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/79431536radE2E60.pdf>

- Vodanovic (2021). Panorama Regulatorio Fintech Latam 2021-2022. (Reporte). Recuperado de: [https://vodanovic.pe/wp-content/uploads/2021/12/REPORTE\\_FINTECH\\_2021.pdf](https://vodanovic.pe/wp-content/uploads/2021/12/REPORTE_FINTECH_2021.pdf)
- Waheed, A., Farrukh, M., Zameer, H., y Khan, S. Z. (2021). Understanding the Impact of Social Apps and Social Network Sites on Consumer's Online Purchase Intention. *Global Business Review*, 22(3), 634–649.
- Wilkinson, I. (2001). Social Theories of Risk Perception: At Once Indispensable and Insufficient. *Current Sociology*, 49(1), 1–22. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0011392101049001002>
- Wójcik, D. (2021). Financial geography II: The impacts of Fintech – Financial sector and centres, regulation and stability, inclusion and governance. *Progress in Human Geography*, 45(4), 878–889. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0309132520959825>
- Wu, M., Gao, Q., y Liu, Y. (2021). Exploring the Effects of Interruptions in Different Phases of Complex Decision-Making Tasks. *Human Factors*, 0(0). Recuperado de: <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1177/00187208211018882>
- Zarate, K., Chong, J. C., Ventura, E., y Mejía, D. (2021, February 11). Encuesta de medición de capacidades financieras de Perú 2019. Caracas: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y CAF. Retrieved from <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1689>
- Ziegler, T., Zheng, B. y Carvajal, F. (2022, 29/06). Agility, resilience and impact: How fintech charted a positive course through the global pandemic [Publicación en web]. World Bank Forum. Recuperado de: <https://www.weforum.org/agenda/2022/06/agility-resilience-and-impact-how-fintech-charted-a-positive-course-through-the-global-pandemic/>

# ANEXOS

## ANEXO A: Guía de entrevista

### Guía de entrevista Banca

#### Preguntas generales

1. Por favor podría comentarnos ¿cuál es su nombre y que cargo laboral ha desempeñado en los últimos años?
2. Bajo su perspectiva, ¿en qué se diferencia la banca personal de las Fintech?
3. En su experiencia ¿ha observado algún cambio en el mercado de tarjetas de crédito en los últimos 3 años en el Perú? ¿Cuáles? ¿Qué impacto han tenido?
4. ¿Considera que hay nuevos competidores del producto “tarjeta de crédito”? ¿Y fuera de la tarjeta de crédito tradicional, hay algún otro producto que se considere competencia? ¿Cómo cree que se desarrollará esta competencia en el futuro?

#### Clasificación / Segmentación de la TC

5. Dentro de los diversos tipos de tarjetas de crédito que se ofrecen en el mercado peruano, ¿cuál considera que tiene las mayores colocaciones en el Perú? ¿Por qué? ¿Qué características favorecen estas colocaciones?
6. Y dentro de las tarjetas de crédito clásicas, ¿hay alguna que posea alguna característica diferencial? ¿Cuál? ¿En qué consiste esta característica? ¿Por qué los otros no la ofrecen?

#### Consumidor de la TC

7. En su experiencia ¿Cómo definiría la relación entre la banca tradicional y el consumidor peruano? ¿Cuáles son las principales fortalezas de la relación? ¿Cuáles son las debilidades de la relación? ¿Por qué? ¿Cuáles considera son los cambios en la relación?
8. Asimismo, en torno a los últimos 3 años, ¿cuál considera ha sido el principal tipo de consumo notado con las tarjetas de crédito?
9. ¿Considera que actualmente la banca ofrece más facilidades para acceder a la tarjeta de crédito?
10. ¿Considera posible que el consumidor peruano pueda acceder a una tarjeta de crédito sin evaluación crediticia? ¿Cuáles serían los requisitos para este acceso? ¿Por qué?

¿Qué opina sobre las entidades que ofrecen este tipo de publicidad

### **Retos y oportunidades del sector**

11. ¿Cuáles considera son los riesgos que tienen un impacto mayor en el acceso y uso de la tarjeta de crédito para el consumidor peruano? ¿Podría definirnos por qué?
12. ¿Cuáles serían los principales retos de la banca personal, y otros sectores, en torno al acceso a las tarjetas de crédito para los peruanos?

**Muchas gracias**

### **Guía de entrevista Fintech**

#### **Preguntas generales**

1. ¿Por favor podría comentarnos cuál es su nombre y cuál es su rol en la organización?

#### **Definición y características principales de las Fintech**

1. En su experiencia ¿Qué características poseen las Fintech en el Perú?
2. ¿Quiénes son la competencia de las Fintech? ¿Por qué?
3. ¿Qué diferencias existen entre la banca tradicional y las Fintech?
4. ¿Considera que hay diversos tipos de Fintech o son de un solo tipo? ¿Cuáles?
5. En su experiencia, ¿Ha notado algunos cambios en el sector de las Fintech en los 3 últimos años?
6. En la actualidad, ¿A quiénes se dirigen las Fintech? ¿Por qué?

#### **Identificar retos y oportunidades del sector - Riesgos / barreras percibidas para el consumo**

1. ¿Qué ventajas considera que tiene una Fintech en el Perú? ¿Por qué?
2. ¿Qué desventajas considera que tiene una Fintech en el Perú? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son los riesgos de una Fintech en el mercado financiero peruano?
4. ¿Cuáles son las amenazas de una Fintech? ¿Por qué?
5. ¿Cuáles son los retos inmediatos de las Fintech en Perú? ¿Por qué?

**Muchas gracias**

## **ANEXO B: Encuesta**

¡Hola! Somos un grupo de estudiantes de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP que estamos realizando una investigación para nuestra tesis de Licenciatura que tiene como finalidad analizar la intención de contratación vía online de las tarjetas de crédito.

Para lograrlo, necesitamos de su contribución llenando esta breve encuesta que consta de una serie de preguntas que se responderán de acuerdo a una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Cabe resaltar que toda la información que proporcione es confidencial y será utilizada solo para fines académicos.

Ante cualquier duda o consulta, por favor, no dude en comunicarse a cualquiera de los siguientes correos: [jazminl.rodriquezs@pucp.edu.pe](mailto:jazminl.rodriquezs@pucp.edu.pe), [rossana.pecho@pucp.edu.pe](mailto:rossana.pecho@pucp.edu.pe)

Agradecemos desde ya su colaboración.

Acepto haber leído el encabezado y autorizo el uso de mis respuestas para los fines declarados en la presente encuesta

### **Tarjetas de crédito**

¿Es actualmente usuario de una tarjeta de crédito?

¿Ha contratado vía online una tarjeta de crédito?

¿Es actualmente usuario de la tarjeta de crédito Rappicard?

### **Información general**

¿Desde hace cuánto tiempo cuenta con la tarjeta de crédito Rappicard?

¿Con qué género te identificas?

Edad

Zona de residencia

Nivel de estudios

¿Cuál de las siguientes opciones define mejor su ocupación?

### **Rappicard**

A continuación, se presentarán preguntas en relación a la contratación vía online de la tarjeta de crédito Rappicard

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente

de acuerdo”, responda los siguientes enunciados respecto al uso de la tarjeta de crédito Rappicard

1. Considero que la tecnología de pago de la tarjeta de crédito Rappicard está desactualizada
2. Considero que los dispositivos de pago de la tarjeta de crédito Rappicard no son propiamente seguros
3. Considero que los sistemas de pago de la tarjeta de crédito Rappicard pueden ser hackeados
4. Existe el riesgo de que otros sepan mis datos personales al usar la tarjeta de crédito Rappicard
5. Existe el riesgo de que otros hagan mal uso de mis datos personales al usar la tarjeta de crédito Rappicard
6. Existe el riesgo de que no pueda controlar mis datos personales al usar la tarjeta de crédito Rappicard
7. Mis cuentas no podrán ser pagadas con la tarjeta de crédito Rappicard
8. La tarjeta de crédito Rappicard no se ajusta mis necesidades
9. Usar la tarjeta de crédito Rappicard puede llevarme a generar gastos excesivos
10. La tarjeta de crédito Rappicard no me parece tan buena como se publicita
11. Me costará dinero hacer uso de la tarjeta de crédito Rappicard
12. Podría ser él/la responsable por gastos que no realicé al usar la tarjeta de crédito Rappicard
13. No seré indemnizado por pérdidas de dinero tras el uso de la tarjeta de crédito Rappicard
14. Probablemente no pueda pagar a tiempo la tarjeta de crédito Rappicard
15. Me toma tiempo aprender cómo usar la tarjeta de crédito Rappicard
16. Me toma tiempo realizar transacciones con la tarjeta de crédito Rappicard
17. Me toma tiempo resolver problemas que surjan con el uso de la tarjeta de crédito Rappicard
18. Mis parientes me desalientan a usar la tarjeta de crédito Rappicard
19. Soy juzgado negativamente por otros al usar la tarjeta de crédito Rappicard
20. Me veo ingenuo para los demás al usar la tarjeta de crédito Rappicard

21. Me siento ansioso al usar la tarjeta de crédito Rappicard
22. Me siento frustrado al usar la tarjeta de crédito Rappicard
23. Me siento deprimido al usar la tarjeta de crédito Rappicard
24. Necesito usar la tarjeta de crédito Rappicard
25. Usaré lo más pronto posible la tarjeta de crédito Rappicard
26. En el futuro, usaré frecuentemente la tarjeta de crédito Rappicard
27. Alentaré a que otros utilicen la tarjeta de crédito Rappicard

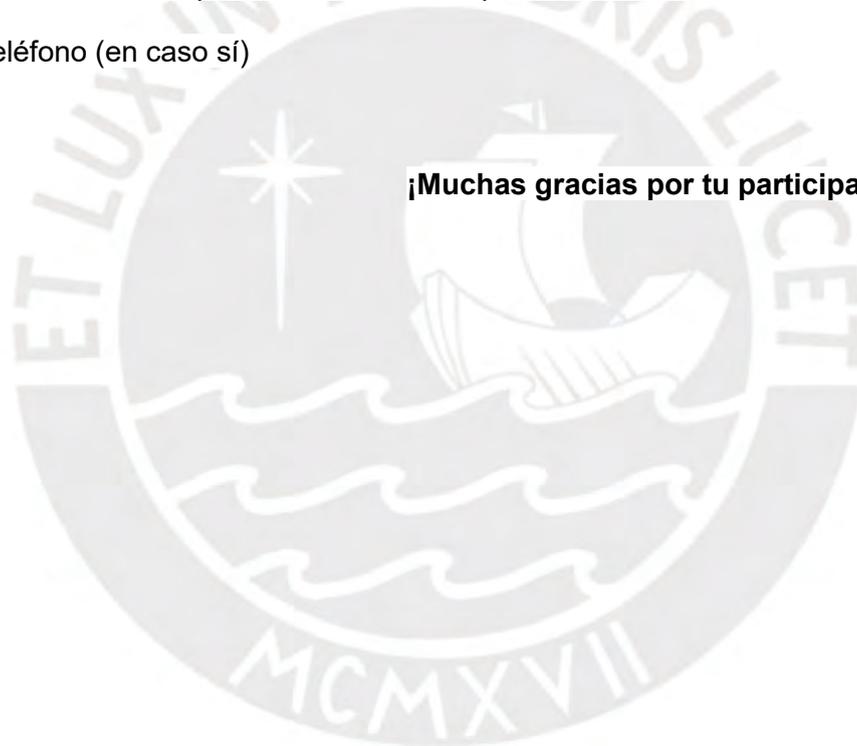
**Información adicional**

¿En qué rango se encuentra tu ingreso promedio mensual (S/.)?

¿Aceptarías ser contactado para una entrevista a profundidad sobre este tema?

Número de teléfono (en caso sí)

**¡Muchas gracias por tu participación!**



## ANEXO C: Matriz de traducción

Tabla 13: Matriz de traducción

Código	Idioma Original	TRADUCCIÓN FINAL VALIDADA
<b>SER</b>	<b>PERCEIVED SECURITY RISK</b>	<b>RIESGO DE SEGURIDAD PERCIBIDO</b>
SER1	Payment technology is out of date	Considero que la tecnología de pago de la tarjeta de crédito Rappicard está desactualizada
SER2	Payment devices are not secured properly	Considero que los dispositivos de pago de la tarjeta de crédito Rappicard no son propiamente seguros
SER3	Payment systems may be attacked or hacked	Considero que los sistemas de pago de la tarjeta de crédito Rappicard pueden ser hackeados
<b>PRR</b>	<b>PERCEIVED PRIVACY RISK</b>	<b>RIESGO DE PRIVACIDAD PERCIBIDO</b>
PRR1	Others will know my personal details	Existe el riesgo de que otros sepan mis datos personales al usar la tarjeta de crédito Rappicard
PRR2	Others will misuse my personal details	Existe el riesgo de que otros hagan mal uso de mis datos personales al usar la tarjeta de crédito Rappicard
PRR3	I will lose control of my personal details	Existe el riesgo de que no pueda controlar mis datos personales al usar la tarjeta de crédito Rappicard
<b>PER</b>	<b>PERCEIVED PERFORMANCE RISK</b>	<b>RIESGO DE FUNCIONAMIENTO PERCIBIDO</b>
PER1	Bill cannot be paid by credit cards	Mis cuentas no podrán ser pagadas con la tarjeta de crédito Rappicard
PER2	Credit cards do not solve my requirements	La tarjeta de crédito Rappicard no se ajusta mis necesidades

**Tabla 13: Matriz de traducción (continuación)**

<b>Código</b>	<b>Idioma Original</b>	<b>TRADUCCIÓN FINAL VALIDADA</b>
PER3	Using credit cards may lead to overspending	Usar la tarjeta de crédito Rappicard puede llevarme a generar gastos excesivos
PER4	Credit cards are not good as advertisement	La tarjeta de crédito Rappicard no me parece tan buena como se publicita
<b>FIR</b>	<b>PERCEIVED FINANCIAL RISK</b>	<b>RIESGO FINANCIERO PERCIBIDO</b>
FIR1	It will cost me money to use credit card	Me costará dinero hacer uso de la tarjeta de crédito Rappicard
FIR2	I may be responsible for what I do not perform	Podría ser él/la responsable por gastos que no realicé al usar la tarjeta de crédito Rappicard
FIR3	There is no compensation for lost money	No seré indemnizado por pérdidas de dinero tras el uso de la tarjeta de crédito Rappicard
FIR4	I am probably unable to repay on time	Probablemente no pueda pagar a tiempo la tarjeta de crédito Rappicard
<b>TIR</b>	<b>PERCEIVED TIME RISK</b>	<b>RIESGO DE TIEMPO PERCIBIDO</b>
TIR1	It takes time to learn how to use	Me toma tiempo aprender cómo usar la tarjeta de crédito Rappicard
TIR2	It takes time to perform transactions	Me toma tiempo realizar transacciones con la tarjeta de crédito Rappicard
TIR3	It takes time to solve problems	Me toma tiempo resolver problemas que surjan con el uso de la tarjeta de crédito Rappicard

**Tabla 13: Matriz de traducción (continuación)**

<b>Código</b>	<b>Idioma Original</b>	<b>TRADUCCIÓN FINAL VALIDADA</b>
<b>SOR</b>	<b>PERCEIVED SOCIAL RISK</b>	<b>RIESGO SOCIAL PERCIBIDO</b>
SOR1	My relatives discourage me	Mis parientes me desalientan a usar la tarjeta de crédito Rappicard
SOR2	I am judged negatively by others	Soy juzgado negativamente por otros al usar la tarjeta de crédito Rappicard
SOR3	I look foolish to others	Me veo ingenuo para los demás al usar la tarjeta de crédito Rappicard
<b>PSR</b>	<b>PERCEIVED PSYCHOLOGICAL RISK</b>	<b>RIESGO PSICOLOGICO PERCIBIDO</b>
PSR1	I feel anxious	Me siento ansioso al usar la tarjeta de crédito Rappicard
PSR2	I feel frustrated	Me siento frustrado al usar la tarjeta de crédito Rappicard
PSR3	I feel depressed	Me siento deprimido al usar la tarjeta de crédito Rappicard
<b>CCA</b>	<b>CREDIT CARD ADOPTION</b>	<b>ADOPCION DE LA TARJETA DE CRÉDITO</b>
CCA1	I am desire to use	Necesito usar la tarjeta de crédito Rappicard
CCA2	I use it as soon as possible	Usaré lo más pronto posible la tarjeta de crédito Rappicard
CCA3	I will use it usually in the future	En el futuro, usaré frecuentemente la tarjeta de crédito Rappicard
CCA4	I will encourage others to use	Alentaré a que otros utilicen la tarjeta de crédito Rappicard

## ANEXO D: Matriz de consistencia

Tabla 14: Matriz de consistencia

OBJETIVO GENERAL		PREGUNTAS GENERALES		DISEÑO METODOLÓGICO	
Análisis de la relación entre el riesgo percibido y la intención de contratación online de la tarjeta de crédito Rappicard.		¿Cuáles son los factores de riesgo percibido que influyen en la adopción de la tarjeta de crédito Rappicard?		Enfoque: Cuantitativo - Cualitativo	
				Alcance: Descriptivo - Correlacional	
				Tipo: Encuesta	
OBJETIVO TEÓRICO	PREGUNTA TEÓRICA	CONCEPTOS PRINCIPALES		TECNICA DE RECOLECCION	
Describir los diferentes modelos de riesgo percibido y su influencia sobre la intención de contratación de una tarjeta de crédito	¿Cuáles son los modelos que explican la intención de contratación de una tarjeta de crédito y el riesgo percibido?	Modelos de investigación de riesgo percibido e intención de compra	Modelo conceptual de Haldavia & Patel (2013) Modelo conceptual de Fatherman & Pavlou (2003) Modelo conceptual de Trinh, N. et al. (2021) Modelo conceptual de Trinh & Vuong (2019)	Revisión bibliográfica	
OBJETIVO CONTEXTUAL	PREGUNTA CONTEXTUAL	VARIABLES		TECNICA DE RECOLECCION	
Conocer la situación actual del sector de las Fintech en el Perú en relación al consumidor	¿Cuál es la situación actual del sector de las Fintech en el Perú en relación al consumidor?	Mercado de las Fintech en LATAM		Revisión bibliográfica	
		Mercado de las Fintech en Perú			

**Tabla 14: Matriz de consistencia (continuación)**

OBJETIVO CONTEXTUAL	PREGUNTA CONTEXTUAL	VARIABLES	TECNICA DE RECOLECCION
Conocer la situación actual de las tarjetas de crédito en el Perú en relación al consumidor	¿Cuál es la situación actual de las tarjetas de crédito en el Perú en relación al consumidor?	Tarjetas de crédito en Latinoamérica	Revisión bibliográfica
		Tarjetas de crédito en el Perú	
		Rappicard	

OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	INDICADORES	TECNICA	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS DE LA INVESTIGACIÓN
Analizar cómo los tipos de percepciones de riesgo influyen en la intención de adopción de la tarjeta de crédito Rappicard según el modelo conceptual de Hoang Nam & Hoang Quan (2019)	¿Cómo los tipos de percepciones de riesgo influyen en la intención de adopción de la tarjeta de crédito Rappicard según el modelo conceptual de Hoang Nam & Hoang Quan (2019)?	<b>RIESGO DE SEGURIDAD PERCIBIDO</b>	Considero que la tecnología de pago de la tarjeta de crédito Rappicard está desactualizada	Encuestas Al ser variables latentes la fórmula a aplicar es $N = \max(10 \times \text{cantidad de preguntas del instrumento}; 200)$ Nuestra muestra = $27 \times 10 = 270$ Hombres y mujeres mayores de 18 años usuarios de Rappicard	H1: El riesgo seguridad percibido tiene una relación directamente proporcional con el riesgo percibido en las tarjetas de crédito
			Considero que los dispositivos de pago de la tarjeta de crédito Rappicard no son propiamente seguros		
			Considero que los sistemas de pago de la tarjeta de crédito Rappicard pueden ser hackeados		

**Tabla 14: Matriz de consistencia (continuación)**

OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	INDICADORES	TECNICA	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS DE LA INVESTIGACIÓN
<p>Analizar cómo los tipos de percepciones de riesgo influyen en la intención de adopción de la tarjeta de crédito Rappicard según el modelo conceptual de Hoang Nam &amp; Hoang Quan (2019)</p>	<p>¿Cómo los tipos de percepciones de riesgo influyen en la intención de adopción de la tarjeta de crédito Rappicard según el modelo conceptual de Hoang Nam &amp; Hoang Quan (2019)?</p>	<p><b>RIESGO DE PRIVACIDAD PERCIBIDO</b></p>	<p>Existe el riesgo de que otros sepan mis datos personales al usar la tarjeta de crédito Rappicard</p> <p>Existe el riesgo de que otros hagan mal uso de mis datos personales al usar la tarjeta de crédito Rappicard</p> <p>Existe el riesgo de que no pueda controlar mis datos personales al usar la tarjeta de crédito Rappicard</p>	<p>Encuestas Al ser variables latentes la fórmula a aplicar es <math>N = \max(10 \times \text{cantidad de preguntas del instrumento}; 200)</math> Nuestra muestra = <math>27 \times 10 = 270</math> Hombres y mujeres mayores de 18 años usuarios de Rappicard</p>	<p>H2: El riesgo de privacidad de datos percibido tiene una relación directamente proporcional con el riesgo percibido en las tarjetas de crédito</p>

**Tabla 14: Matriz de consistencia (continuación)**

OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	INDICADORES	TECNICA	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS DE LA INVESTIGACIÓN
<p>Analizar cómo los tipos de percepciones de riesgo influyen en la intención de adopción de la tarjeta de crédito Rappicard según el modelo conceptual de Hoang Nam &amp; Hoang Quan (2019)</p>	<p>¿Cómo los tipos de percepciones de riesgo influyen en la intención de adopción de la tarjeta de crédito Rappicard según el modelo conceptual de Hoang Nam &amp; Hoang Quan (2019)?</p>	<p><b>RIESGO DE FUNCIONAMIENTO PERCIBIDO</b></p>	<p>Mis cuentas no podrán ser pagadas con la tarjeta de crédito Rappicard</p> <p>La tarjeta de crédito Rappicard no se ajusta mis necesidades</p> <p>Usar la tarjeta de crédito Rappicard puede llevarme a generar gastos excesivos</p> <p>La tarjeta de crédito Rappicard no me parece tan buena como se publicita</p>	<p>Encuestas Al ser variables latentes la fórmula a aplicar es <math>N = \max(10 \times \text{cantidad de preguntas del instrumento}; 200)</math> Nuestra muestra = <math>27 \times 10 = 270</math> Hombres y mujeres mayores de 18 años usuarios de Rappicard</p>	<p>H3: El riesgo de rendimiento de la tarjeta de crédito tiene una relación directamente proporcional con el riesgo percibido en las tarjetas de crédito</p>

**Tabla 14: Matriz de consistencia (continuación)**

OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	INDICADORES	TECNICA	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	
<p>Describir cómo los tipos de percepciones de riesgo influyen en la intención de adopción de la tarjeta de crédito Rappicard según el modelo conceptual de Hoang Nam &amp; Hoang Quan (2019)</p>	<p>¿Cómo los tipos de percepciones de riesgo influyen en la intención de adopción de la tarjeta de crédito Rappicard según el modelo conceptual de Hoang Nam &amp; Hoang Quan (2019)?</p>	<p><b>RIESGO FINANCIERO PERCIBIDO</b></p>	<p>Me costará dinero hacer uso de la tarjeta de crédito Rappicard</p>	<p>Encuestas Al ser variables latentes la fórmula a aplicar es <math>N = \text{máx.} (10 \times \text{cantidad de preguntas del instrumento}; 200)</math> Nuestra muestra = <math>27 \times 10 = 270</math> Hombres y mujeres mayores de 18 años usuarios de Rappicard</p>	<p>H4: El riesgo financiero percibido tiene una relación directamente proporcional con el riesgo percibido en las tarjetas de credito</p>	
			<p>Podría ser él/la responsable por gastos que no realicé al usar la tarjeta de crédito Rappicard</p>			<p>H5: El riesgo de tiempo percibido tiene una relación directamente proporcional con el riesgo percibido en las tarjetas de credito</p>
			<p>No seré indemnizado por pérdidas de dinero tras el uso de la tarjeta de crédito Rappicard</p>			
			<p>Probablemente no pueda pagar a tiempo la tarjeta de crédito Rappicard</p>			
		<p><b>RIESGO DE TIEMPO PERCIBIDO</b></p>	<p>Me toma tiempo aprender cómo usar la tarjeta de crédito Rappicard</p>		<p>H6: La percepción de riesgo social tiene una relación directamente proporcional con el riesgo percibido en las tarjetas de crédito</p>	
			<p>Me toma tiempo realizar transacciones con la tarjeta de crédito Rappicard</p>			
			<p>Me toma tiempo resolver problemas que surjan con el uso de la tarjeta de crédito Rappicard</p>			
		<p><b>RIESGO SOCIAL PERCIBIDO</b></p>	<p>Mis parientes me desalientan a usar la tarjeta de crédito Rappicard</p>			
			<p>Soy juzgado negativamente por otros al usar la tarjeta de crédito Rappicard</p>			
			<p>Me veo ingenuo para los demás al usar la tarjeta de crédito Rappicard</p>			

Tabla 14: Matriz de consistencia (continuación)

OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	INDICADORES	TECNICA	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS DE LA INVESTIGACIÓN	
<p>Describir cómo los tipos de riesgo influyen en la intención de adopción de la tarjeta de crédito Rappicard según el modelo conceptual de Hoang Nam &amp; Hoang Quan (2019)</p>	<p>¿Cómo los tipos de percepciones de riesgo influyen en la intención de adopción de la tarjeta de crédito Rappicard según el modelo conceptual de Hoang Nam &amp; Hoang Quan (2019)?</p>	<p><b>RIESGO PSICOLÓGICO PERCIBIDO</b></p>	<p>Me siento ansioso al usar la tarjeta de crédito Rappicard</p>	<p>Encuestas Al ser variables latentes la fórmula a aplicar es <math>N = \max(10 \times \text{cantidad de preguntas del instrumento}; 200)</math> Nuestra muestra = <math>27 \times 10 = 270</math> Hombres y mujeres mayores de 18 años usuarios de Rappicard</p>	<p>H7: El riesgo psicológico percibido tiene una relación directamente proporcional con el riesgo percibido en las tarjetas de credito</p>	
			<p>Me siento frustrado al usar la tarjeta de crédito Rappicard</p>			
			<p>Me siento deprimido al usar la tarjeta de crédito Rappicard</p>			
		<p><b>ADOPCIÓN DE LA TARJETA DE CRÉDITO</b></p>	<p>Necesito usar la tarjeta de crédito Rappicard</p>			
			<p>Usaré lo más pronto posible la tarjeta de crédito Rappicard</p>			
			<p>En el futuro, usaré frecuentemente la tarjeta de crédito Rappicard</p>			
			<p>Alentaré a que otros utilicen la tarjeta de crédito Rappicard</p>			
		<p>H8: El riesgo percibido del consumidor sobre las tarjetas de crédito tiene una relación inversamente proporcional con la adquisición del producto</p>				