

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

RIESGO PERCIBIDO Y LOS CANALES DIGITALES EN LOS CLIENTES FINANCIEROS DE LA CIUDAD DE PIURA PARTE URBANA AÑO 2020

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia e Innovación

AUTOR (ES)

Br. BANDA URBINA, Adhara Elisa

Br. PERALTA ESPINOZA, Pierina Alexandra

Jurado Evaluador:

Presidente : Dr. Castañeda Nassi, José Alfredo

Secretario : Mg. Cieza Mostacero, Segundo Edwin

Vocal : Mg. Llerena Fernández, Mónica

ASESOR

Mg. CASSINELLI DOIG, Ítalo Ranieri

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2282-2721>

Piura – Perú

2021

Fecha de sustentación: 15-12-2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

RIESGO PERCIBIDO Y LOS CANALES DIGITALES EN LOS CLIENTES FINANCIEROS DE LA CIUDAD DE PIURA PARTE URBANA AÑO 2020

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia e Innovación

AUTOR (ES)

Br. BANDA URBINA, Adhara Elisa

Br. PERALTA ESPINOZA, Pierina Alexandra

Jurado Evaluador:

Presidente : Dr. Castañeda Nassi, José Alfredo

Secretario : Mg. Cieza Mostacero, Segundo Edwin

Vocal : Mg. Llerena Fernández, Mónica

ASESOR

Mg. CASSINELLI DOIG, Ítalo Ranieri

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2282-2721>

Piura – Perú

2021

Fecha de sustentación: 15-12-2021

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “*RIESGO PERCIBIDO Y LOS CANALES DIGITALES EN LOS CLIENTES FINANCIEROS DE LA CIUDAD DE PIURA PARTE URBANA AÑO 2020*”.

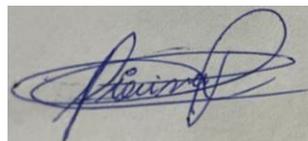
Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es *Determinar la relación del riesgo percibido hacia los canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura parte urbana año 2020*.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Atentamente,



Br. Banda Urbina, Adhara Elisa



Br. Peralta Espinoza, Pierina
Alexandra

DEDICATORIA

Se lo dedico a Dios, a mis dos ángeles y a mi familia por su apoyo incondicional, su fuerza e inspiración y su amor en los momentos difíciles y de felicidad.

Adhara Elisa Banda Urbina

Dedico esta tesis a mi papá, quien fue mi guía y ancla en mi desarrollo universitario y por seguir cuidándome desde el cielo.

Pierina Alexandra Peralta Espinoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi fortaleza y permitirme concluir este proyecto. A mis padres por ser mi norte al andar, dejarme volar con mis propias alas y cuando necesito pisar tierra están ellos. A mi abuelo José, por su confianza a ciegas y su ayuda cuando más lo necesitaba.

Adhara Elisa Banda Urbina

En primera instancia agradezco a mis papás, Michell y Karina por todo su esfuerzo y guiarme en todo momento. A mis abuelos, Nelson y Lucha, por siempre ser ese sostén de apoyo y a mi madrina Haydee por estar incondicionalmente a mi lado.

Pierina Alexandra Peralta Espinoza

RESUMEN

La realización del presente estudio se realizó con el fin de determinar la relación del riesgo percibido hacia los canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura parte urbana año 2020. El problema formulado para la investigación fue: ¿Cuál es la relación entre el riesgo percibido hacia los canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura parte urbana año 2020? Como hipótesis se tuvo: El riesgo percibido se relaciona significativamente con los canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura parte urbana año 2020. La población estuvo conformada por 69 377 clientes pertenecientes a la generación X y que forman parte de la población urbana de la ciudad de Piura año 2020, y como muestra estuvo constituida por 382 de estos. El diseño de la investigación utilizado fue no experimental – transversal descriptivo correlacional. El resultado que se obtuvo fue que el valor obtenido de la chi cuadrada fue de 201.256 con cuatro grados de libertad y un nivel de significancia del 0.00, Al ser este, mayor que el valor de la chi cuadrada tabulada llegando a la conclusión que: la relación que existe entre el riesgo percibido y los canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura parte urbana año 2020 es inversa y significativa; que es comprobado con la prueba estadística $X^2_{\text{Calc}}=201.256$ mayor a la $X^2_{\text{Tab}}=9.4877$, lo que equivale a que un bajo riesgo percibido se asocia a una alta aceptación de los canales digitales, debido a que estas brindan seguridad al usar estos servicios y según la información recolectada por los instrumentos, el nivel del riesgo percibido en los clientes financieros de la ciudad de Piura año 2020 fue bajo con un 52.6%, generado por un adecuado nivel de seguridad, privacidad, tiempo y funcionalidad y finalmente el nivel de aceptación de los canales digitales de los clientes financieros de la ciudad de Piura año 2020 fue alto con un 63.1%, debido a que estas cubren las necesidades y cumplen con la intensidad de uso de los clientes.

Palabras clave: Riesgo percibido, canales digitales, clientes financieros

ABSTRACT

This study was carried out in order to determine the relationship of the perceived risk towards digital channels in financial clients of the city of Piura, urban part of the year 2020. The problem formulated for the research was: What is the relationship between the Perceived risk towards digital channels in financial clients of the city of Piura urban part year 2020? The hypothesis was: The perceived risk is significantly related to digital channels in the financial clients of the city of Piura, urban part of the year 2020. The population consisted of 69 377 clients belonging to generation X and who are part of the urban population of the city of Piura in 2020, and as a sample it was constituted by 382 of these. The research design used was non-experimental - descriptive-correlational cross-sectional. The result that was obtained was that the value obtained from the chi square was 201.256 with four degrees of freedom and a level of significance of 0.00, Being this, greater than the value of the tabulated chi square reaching the conclusion that: the relationship that exists between perceived risk and digital channels in financial clients of the city of Piura, urban part of 2020, is inverse and significant; which is verified with the statistical test $X^2_{Calc} = 201.256$ greater than $X^2_{Tab} = 9.4877$, which is equivalent to the fact that a low perceived risk is associated with a high acceptance of digital channels, because these provide security when using these services and according to the information collected by the instruments, the level of risk perceived in the financial clients of the city of Piura in 2020 was low with 52.6%, generated by an adequate level of security, privacy, time and functionality and finally the level of acceptance of the digital channels of the financial clients of the city of Piura in 2020 was high with 63.1%, because these cover the needs and comply with the intention of use of the clients.

Keywords: Perceived risk, digital channels, financial clients

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema	12
1.1.1. Realidad problemática.....	12
1.1.2. Enunciado del problema.....	15
1.2. Justificación.....	15
1.2.1. Teórica	15
1.2.2. Práctica	15
1.2.3. Metodológica	16
1.2.4. Social	16
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
II. MARCO DE REFERENCIA.....	17
2.1. Antecedentes	17
2.1.1. A nivel internacional	17
2.1.2. A nivel nacional	19
2.1.3. A nivel local	20
2.2. Marco teórico	22
2.2.1. Riesgo percibido.....	22
2.2.2. Canales digitales.....	26

2.3. Marco conceptual.....	29
2.4. Hipótesis	30
2.5. Variables	31
2.5.1. Operacionalización de variables.....	31
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	32
3.1. Material	32
3.1.1. Población.....	32
3.1.2. Marco de muestreo	32
3.1.3. Unidad de análisis	32
3.1.4. Muestra	32
3.2. Métodos	33
3.2.1. Diseño de investigación	33
3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación	34
3.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento.....	35
3.2.4. Procesamiento y análisis de datos	36
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
4.1. Presentación de resultados.....	39
Docimasia de hipótesis	51
4.2. Discusión de resultados	52
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS	58
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1	Operacionalización de las variables 31
Tabla 2	Técnica de recolección de datos 34
Tabla 3	Instrumento de recolección de datos..... 34
Tabla 4	Estándares del coeficiente de Alfa de Cronbach..... 35
Tabla 5	Estadístico de fiabilidad – Alfa de Cronbach global..... 36
Tabla 6	Estadístico de fiabilidad – Alfa de Cronbach Cuestionario variable 1..... 36
Tabla 7	Estadístico de fiabilidad – Alfa de Cronbach Cuestionario variable 2..... 36
Tabla 8	Rango de edades de los encuestados 39
Tabla 9	Genero de los encuestados..... 40
Tabla 10	Nivel del riesgo percibido en los clientes financieros de la ciudad de Piura año 2020 41
Tabla 11	Percepción del riesgo percibido de acuerdo con su dimensión “Seguridad” 42
Tabla 12	Percepción del riesgo percibido de acuerdo con su dimensión “Privacidad” 43
Tabla 13	Percepción del riesgo percibido de acuerdo con su dimensión “Social” 44
Tabla 14	Percepción del riesgo percibido de acuerdo con su dimensión “Tiempo” 45
Tabla 15	Percepción del riesgo percibido de acuerdo con su dimensión “Funcional” 46
Tabla 16	Nivel de aceptación de los “Canales digitales” en los clientes financieros de la ciudad de Piura año 2020..... 47
Tabla 17	Percepción de los canales digitales de acuerdo con su dimensión “Necesidades de los clientes” 48
Tabla 18	Percepción de los canales digitales de acuerdo con su dimensión “Intensión de uso” 49

Tabla 19	Prueba de normalidad de las variables “Riesgo percibido” y “Canales digitales”	50
Tabla 20	Coeficiente de correlación Rho de Spearman	50
Tabla 21	Prueba de hipótesis general – Chi Cuadrado.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1 Rango de edades	39
Figura 2 Genero de los encuestados.....	40
Figura 3 Porcentajes del nivel del riesgo percibido en los clientes financieros de la ciudad de Piura año 2020.....	41
Figura 4 Percepción del riesgo percibido de acuerdo con su dimensión “Seguridad”	42
Figura 5 Percepción del riesgo percibido de acuerdo con su dimensión “Privacidad”	43
Figura 6 Percepción del riesgo percibido de acuerdo con su dimensión “Social”.....	44
Figura 7 Percepción del riesgo percibido de acuerdo con su dimensión “Tiempo”	45
Figura 8 Percepción del riesgo percibido de acuerdo con su dimensión “Funcional”	46
Figura 9 Porcentajes del nivel de aceptación de los “Canales digitales” en los clientes financieros de la ciudad de Piura año 2020	47
Figura 10 Percepción de los canales digitales de acuerdo con su dimensión “Necesidades de los clientes”	48
Figura 11 Percepción de los canales digitales de acuerdo con su dimensión “Intensión de uso”	49

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Pérez (2016) afirma que la tecnología ha crecido los últimos años a nivel mundial de forma exorbitante, más aún para el entorno empresarial que diariamente está en constante cambio y en búsqueda de la innovación. Del mismo modo, ha tenido una trascendencia importante en la zona financiera, recientemente se ha observado que los servicios bancarios fueron evolucionando, innovando y aplicando en sus procesos nuevas alternativas para hacer transacciones sin necesidad de ir al banco, permitiendo ser más cómodos, ágiles y eficientes; ejemplo de ello, son las aplicaciones virtuales (páginas web, aplicaciones, entre otras) que fundamentalmente están enfocadas en ajustarse al nuevo comprador digital, intentando encontrar productos y servicios que cubran sus necesidades (Atoche, 2016).

Recientemente, la pandemia COVID-19 el cual ocurrió a nivel mundial, llevó a todos los empresarios en el mundo a optar por la elección de lo digital a modo de sobrevivir en el mercado ofreciendo algo innovador (Bacilio, 2019). Las personas en países latinoamericanos como Venezuela, Perú, Bolivia, Ecuador, entre otros; no tienen el conocimiento digital que los individuos en países europeos ya contaban antes de la pandemia por lo que muchos de los individuos en países latinoamericanos aún son temerosos al momento de realizar transacciones vía web (Ballen, 2019). En Perú el 84.6% poblacional de 16 a 74 años ha utilizado internet en los últimos 3 meses, además 4 de cada 10 personas han comprado por este medio y el 69% lo hace a diario de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020); por otro lado, la Sociedad de Bancos del Perú (ASBANC) reveló que, en países de Latinoamérica como Brasil (con 33%) y México (con 26%) lideran los emprendimientos tecnológicos financieros (Fintech) con cerca del 60% del número de emprendimientos activos, mientras tanto que Perú con 2% recién comienza su sendero y tiene un largo camino por recorrer (ASBANC, 2020). Dichos datos presentan cómo fue la adaptabilidad de cualquier territorio latinoamericano frente a este cambio repentino.

Si bien es cierto, la inclusión de los canales digitales en el país es reciente, y básicamente reformula el cómo se usan los servicios denominados convencionales; los bancos, han sido las instituciones que han optado por adaptarse al cambio de la forma más rápida posible, de modo de no sufrir ninguna pérdida, pues estos siempre se han caracterizado por ofrecer excelentes productos, por esta razón, la mayoría busca adaptarse a las necesidades del cliente con sistemas que sean fáciles y rápidos (Segovia, 2017); pero así como también surgen nuevas modalidades de operación, salen a resaltar muchos factores que dificultan el uso posiblemente exitoso de los canales digitales, esto es debido a que no muchos clientes cuentan con celulares Smart, no cuentan con acceso a internet o simplemente desconfían hacer uso de algo digital para poner información valiosa como sus cuentas, esta falta de familiaridad con la tecnología da origen a lo llamado riesgo percibido (Cruz, 2017).

El riesgo percibido se define básicamente como el grado de incertidumbre que el consumidor experimenta en cuanto a las consecuencias de una decisión de compra (Lázaro, 2018). En Perú, los clientes bancarios, ante el cambio del entorno operacional, han comenzado a tener dudas sobre las nuevas modalidades, puesto que desconfían si los modos de uso son seguros, si se tiene privacidad con la información o datos importantes, si existen riesgos funcionales o simplemente un riesgo de pérdida de tiempo (Martínez, 2018). Una de las ciudades que se está adaptando a este cambio, es la de Piura, dado que cuenta con mucha población rural que hasta la fecha no tenía conocimiento y su población urbana que ya está en adaptabilidad; así el panorama de los sistemas bancarios se ha extendido por esta ciudad, esto debido a la constante aparición de entidades financieras que van surgiendo con tal de brindar apoyo e incentivar el emprendimiento de la población piurana (Chiroque, 2019).

Así mismo, en Piura ya se pueden ver muchos actores que están influyendo en esta tendencia como Yape, Luquita, Tunqui, Bim y Plin. Muchas de estas entidades digitales están operando en Perú bajo la Ley de Dinero Electrónico, promulgada en 2013, esta ley estableció el marco legal para el desarrollo del dinero electrónico como instrumento de inclusión financiera

en el Perú. Según el Banco Central de Reserva del Perú (2020), Yape como líder del mercado cuenta con alrededor de 6 millones de usuarios en el país y Plin con 3,2 millones de usuarios. Esto demuestra que los peruanos si tienen interés en el uso de estas plataformas digitales.

Desde que empezó la pandemia por el COVID 19 (Sars Cov 2), el mundo ha entrado en un boom digital bancario. Esto se debe a que el COVID 19 limita la interacción física de las personas y obliga a las empresas y a sus clientes a adaptarse a la nueva realidad virtual. Por ejemplo, según el Diario Gestión (2020), en BCP antes de la pandemia sólo 2 millones de los 13 millones de usuarios usaban la plataforma virtual, después de la pandemia este número incrementó a 6 millones usuarios. Por otro lado, los canales digitales como Plin y Tunqui también vieron un incremento de usuarios importante. Según el BCRP (2020), Plin pasó de tener 1 millón de usuarios a principios de 2020 a 3,2 millones de usuarios a Julio de 2020 y Tunqui pasó de tener medio millón de usuarios a 1,5 millones de usuarios en Julio de 2020. Esto indica que hubo una gran adopción del uso de la banca digital por parte de los peruanos.

Dada la tendencia creciente hacia la digitalización de las operaciones bancarias en Perú, existen dudas o desconfianza sobre la modernización y la percepción de fraude que puede generar; sin embargo, el riesgo percibido es la característica que más influye en los consumidores a la hora de decidir sobre esta tendencia. Como se puede entender a partir de su definición, el riesgo percibido representa el miedo a las consecuencias negativas que pueden derivarse de la compra y uso de un producto o servicio (Ayala, 2020). Antes de cualquier proceso de compra, el cliente puede oponerse o resistirse, lo que genera temor a cometer un error en la compra.

Por otro lado, los integrantes de la Generación X en el Perú son los nacidos entre los años 1961-1981 y se consideran los nacidos en el período de cambio y transición tecnológica (Arellano, 2020). A diferencia de los millennials y la generación z, estos no son nativos digitales, lo que demuestra que han experimentado la transición de lo analógico a lo digital y han crecido sin saber qué es Internet; por tanto, un cambio de perspectiva

en el mundo bancario y financiero genera resistencias en el grupo segmentado.

Alrededor del 60% de las personas económicamente activas en Perú pertenecen a la generación X (Arellano, 2020). Esto ilustra la importancia que este grupo representa en el movimiento de la economía y las consecuencias que tendrá si no logra adaptarse a un cambio tecnológico importante; el riesgo percibido es una de las barreras de entrada para la aceptación y adopción de la banca digital en el Perú por las características psicológicas que emplea en los consumidores y particularmente en los adultos mayores de 40 años.

Por ello, el presente trabajo de investigación pretende investigar la relación del riesgo percibido hacia los canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura parte urbana año 2020.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre el riesgo percibido hacia los canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura parte urbana año 2020?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

Respecto a la justificación teórica la investigación se fundamenta en las teorías de Flavián y Guimalú (2017) y de Litter y Melanthiou (2016). Asimismo, los resultados de esta investigación permitieron obtener información respecto a la variable *riesgo percibido* y de la variable canales digitales, de modo que pueda incrementar la teoría que a cada una de ella y sus respectivas características, y los resultados podrán servir de apoyo a otras investigaciones que se realicen respecto a este tema.

1.2.2. Práctica

El presente trabajo de investigación proporciona información necesaria para ayudar a los clientes financieros de la ciudad de Piura parte urbana; Asimismo, los resultados sirven para tomar como base y pueden ser aplicados en otros escenarios, y de esta manera contribuir a mejorar a las entidades que presenten similares problemáticas con sus clientes.

1.2.3. Metodológica

El presente trabajo de investigación ayuda a ejecutar otras investigaciones, puesto que proporciona un instrumento de medición para las variables: riesgo percibido y canales digitales. Para esta investigación se tomó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, además los resultados sirven para la toma de decisiones y acciones comparativas y referencia para posteriores investigaciones.

1.2.4. Social

Socialmente el presente trabajo de investigación se justifica puesto que es una necesidad constante estar buscando nuevas formas de como adaptarse al cambio de manera segura y eficaz. De esta manera la población urbana Piurana puede saber qué aspectos tienen que buscar cubrir en sus necesidades, para que sientan seguros.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación del riesgo percibido hacia los canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura parte urbana año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer el nivel del riesgo percibido en los clientes financieros de la ciudad de Piura año 2020.
- Identificar el nivel de aceptación de los canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura parte Urbana año 2020.
- Determinar la relación de las dimensiones del riesgo percibido con la variable canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura año 2020.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Gómez (2018) en su tesis de maestría titulada *“La transformación digital de la banca en España: El reto fintech”*. Realizada por la Universidad de Valladolid. Este trabajo analiza cómo la configuración de una nueva sociedad digital está cambiando los modelos de relación entre las empresas y sus usuarios o consumidores, centrándose en el modelo de relación entre las cooperativas de crédito y sus socios y clientes; el desarrollo de la economía digital incide tanto en los procesos tecnológicos como en la forma de relación con los usuarios de los servicios financieros. Así, la experiencia de cliente y la satisfacción con los procesos de las entidades ocupan actualmente el centro de atención de las estrategias de las entidades financieras. Para analizar esta transformación digital de la sociedad y sus efectos sobre la banca española se ha realizado un estudio cuantitativo y cualitativo mediante el procesamiento de un cuestionario remitido a las cooperativas de crédito españolas, con la colaboración de la UNACC y del Grupo Cajamar. Los resultados obtenidos, que se presentan empleando un análisis gráfico y estadístico, arrojan interesantes valoraciones y constataciones de la actuación del sector en relación con la transformación digital de la economía y de la sociedad, y obligan a analizar si el modelo de red territorial tradicional y cercanía al usuario pierde competitividad tanto por razón de las nuevas tecnologías como por el progresivo cambio en el perfil y capacidades tecnológicas de los usuarios de los productos y servicios financieros.

La tesis citada se enfoca en la transformación digital de la banca española, en ella explica como la digitalización del sector financiero tradicional es, al mismo tiempo, una necesidad para la supervivencia del sector y un reto ante los nuevos competidores, las nuevas necesidades de los clientes y las crecientes amenazas tecnológicas. En la investigación se pretende demostrar la importancia de la transformación digital de la banca en España y las claves que pueden garantizar la misma, siendo indispensable para ello situar al cliente en el centro de la estrategia, logrando la omnicanalidad

de los servicios y ofreciendo sistemas adecuados de seguridad que logren recuperar la confianza en el sector.

Barrio (2017) en su tesis de licenciatura titulado *“La influencia de los canales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”*. Realizado por la Universidad Complutense de Madrid. Quetzatenango, Guatemala. Esta investigación tuvo como objetivo examinar las prescripciones en las redes sociales cuando influyen en el consumo de refrescos en España. La investigación analiza los pasos en el proceso de toma de decisiones para las compras de los consumidores y cómo el mundo digital y especialmente las redes sociales ocupan parte de este proceso y cómo entran específicamente en el flujo de toma de decisiones en las bebidas refrescantes que consumen mucho tiempo. Tenía como hipótesis: La visión de los usuarios de las redes sociales digitales sobre las marcas blandas tiene mayor poder para influir en las decisiones de compra de los consumidores que los mensajes de comunicación comercial de cualquier otro medio, por lo que inciden más directamente que el resto de los factores comunicativos en su consumo, especialmente en la población segmento nacido entre 1982 y 2000 (denominado millennials). Para lograr los objetivos planteados y lograr la hipótesis de trabajo, se han utilizado dos etapas que podemos enmarcar en la investigación cualitativa debido a los datos recolectados: investigación documental y entrevistas con gerentes de las marcas más importantes (en volumen de ventas e inversión en comunicación) de refrescos de España. Se concluye que en cuanto al rol que juegan las empresas en la gestión, existe un pronunciamiento unánime sobre el rol priorizado que tienen las redes sociales en los planes de marketing y comunicación de las marcas más importantes de nuestro país, aunque no hay un retorno claro entre esa inversión que se les asigna y el efecto en las ventas, excepto cuando esté cerrada a medidas tácticas puramente de marketing.

Se considera importante el aporte de la tesis citada para la presente investigación, debido a que señala que los canales que integran una estrategia multicanal online permiten entre otras cosas, atraer a usuarios

de forma poco invasiva, pues es el consumidor el que acude en busca de información; así también permiten que la inversión que se realiza en publicidad online esté mejor orientada.

2.1.2. A nivel nacional

Loo Kung (2016) en su tesis maestría titulado *“El riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del e-Commerce de los docentes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo – 2016”*. Realizado por la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Lima, Perú. La finalidad primordial de este trabajo fue establecer el papel que juega el riesgo percibido y la confianza en la lealtad en la utilización del negocio electrónico por los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La población estudiada en esta investigación fue de 40 docentes de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica de Santo Toribio de Mogrovejo. El instrumento solo se aplicó solo al 75% de ellos (30 profesores), debido a que el 15% restante no utilizaba el negocio electrónico. Los datos recolectados fueron procesados en el programa estadístico SPSS para procesar datos estadísticos descriptivos, la confiabilidad del instrumento aplicado, así como estadísticas inferenciales como la R. de Pearson. Los resultados conseguidos presentan precisamente que el riesgo percibido de la variable predicha es superior a 0.05, por lo cual niega su predominación sobre la lealtad, que es la variable dependiente. Por consiguiente, si bien la sigma de la variable predictora confianza es inferior a 0,05, se asegura esta predominación en la fidelidad. Según con los resultados del estudio de cambiantes del constructo confianza, solo 2 (honestidad y buena voluntad) de sus 3 magnitudes presentan predominación sobre la variable dependiente, debido a que su sigma es menor a 0.05. En el estudio de regresión, para conocer la vida de moderación de la variable confianza sobre la interacción riesgo percibido - lealtad, y de la variable riesgo percibido sobre la interacción confianza - lealtad, se localizó que ni una variable juega cualquier papel moderador.

Este antecedente ha permitido hacer una comparación respecto a algunas dimensiones del riesgo percibido, permitiendo corroborar los resultados con los encontrados en la presente investigación.

Mercado (2019) en su tesis de titulación titulada *“Riesgo percibido de los clientes hacia los canales digitales del banco Interbank sucursal 712 Real Plaza Chiclayo”*. Realizado por la Universidad Santo toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Este trabajo tuvo como objetivo establecer el grado de riesgo que experimentan los consumidores del banco Interbank con respecto al uso de sus canales digitales, en especial en la sucursal 712 Real Plaza de Chiclayo. El propósito fue decidir el riesgo percibido de los consumidores respecto a los canales digitales en la sucursal 712 Real plaza Chiclayo por cómo se siente cada magnitud. El instrumento usado para el siguiente análisis fue el instrumento denominado cuestionario por medio de la técnica de encuesta para una población aproximada de 2400 consumidores y una muestra de 155 que fueron elegidos al azar. El cuestionario se apoya en las 5 dimensiones: estabilidad, totalidad, social, temporal y servible. Se vio que las dimensiones mejor valoradas han sido Tiempo y Social y la peor valorada ha sido Privacidad, resultado anhelado debido a que las múltiples noticias sobre la utilización de información personal obtenida del uso de medios digitales, generalmente, desconfían de los consumidores con respecto al uso de estos. Al final, se establecieron tácticas para minimizar las brechas en cuanto al riesgo percibido versus el que se pretende obtener.

El antecedente destaca la importancia de los canales digitales, debido a su gran eficacia, pues se trata de una estrategia muy sencilla que permite compartir información para orientar el consumo de los clientes, así mismo esta tesis nos brinda información relevante en cuanto al instrumento de medición.

2.1.3. A nivel local

Vílchez (2017) en su tesis de grado titulada *“La confianza y riesgo percibido en compras por internet de la generación millennials en urbanizaciones del distrito de Piura 2017”*. Realizado por la Universidad Cesar Vallejo. Piura, Perú. El intenso efecto de esta nueva fuerza laboral en el campo social,

político y económico de todo el mundo ha causado cualquier cambio en la típica composición organizativa-corporativa. Es claramente este panorama el que nos muestra la evidente necesidad de que la legislación gremial vaya de la mano de los nuevos adelantos tecnológicos y de regular correctamente la última figura en funcionalidad del carácter defensor que la caracteriza. Cabe resaltar además que referente a los recursos cruciales de una interacción gremial (la prestación personal del servicio, la percepción de la retribución por el trabajo llevado a cabo, el trabajo llevado a cabo como asalariado y la realidad de subordinación) en la figura Teletrabajo, todavía hay dudas sobre si deben ser protegidos y regulados por la legislación gremial, debido a que es bastante difícil establecer dichos recursos, más que nada subordinados. Empero esto no debería sorprendernos ya que en el pasado era muchísimo más simple establecer los recursos fundamentales de una interacción gremial, ya que cada una de las organizaciones tenían una organización típica con poco desarrollo tecnológico, a diferencia actual donde el desarrollo tecnológico ha elaborado viable que el ser humano supere varios problemas. Debido a lo cual, es viable darse cuenta de la urgente necesidad de aprender el teletrabajo para concretar si equivale a brindar la custodia que merece una interacción gremial real y sobre las normas que se han dado en nuestro ordenamiento jurídico. Por consiguiente, este trabajo de indagación concentra sus esfuerzos en examinar esta nueva figura por medio de los 4 capítulos siguientes: I) El proceso evolutivo que otorgó sitio a la figura del teletrabajo, II) Estudio estructural de la figura del teletrabajo, III) Teletrabajo respecto a la comparación ley; y IV) Regulación del teletrabajo en Perú basado en la Ley N ° 30036.

La tesis citada previamente permite comprender que el riesgo percibido modula la conducta de compra y decisiones de las personas. Sin embargo, a su vez las percepciones son moduladas por la propia naturaleza de los productos y la realidad de cada individuo.

Iglesias (2017) en su tesis de grado titulado *“Características de la publicidad en los canales digitales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015”*. Realizado por la Universidad Nacional de

Piura. Perú. La investigación tuvo como objetivo determinar las características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura. Para lograr este objetivo, se realizó una investigación descriptiva no experimental de corte transversal. La población considerada para la investigación de mercado fueron hombres y mujeres entre 15 y 64 años, de los distritos de Piura y Castilla, y se utilizó la fórmula de prueba final para calcular la muestra. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, el focus group y la observación, como resultado se obtuvo las propiedades de la publicidad en las redes sociales, a través del uso y efectos que provocan en los consumidores. Entre las conclusiones más importantes, se tuvo que Facebook es la red social más importante y popular (75,6%); que las mujeres son las que ingresan con mayor frecuencia a las redes sociales (76,5%); A medida que aumenta la edad de los consumidores (para el grupo de edad de 45 a 65 años), el acceso (no acceso, 62,5%), la frecuencia de uso (a veces 57,1%) y el tiempo de interacción (una hora al día, 46,4%) a las redes sociales disminuido; Para que la publicidad sea efectiva, también debe captar la atención de los consumidores desde el principio, y desde allí mostrar interés y ganas, adquiriendo el producto o servicio que estás presentando; y finalmente, la recomendación de productos o servicios y el uso de las redes sociales para publicidad, es un factor de influencia para los consumidores, ya que significa que este medio de comunicación se extiende no solo a la gente de la ciudad de Piura sino también al mundo.

Esta tesis ha permitido tener la opción para contrastar los resultados referentes a las dimensiones observadas en el presente estudio.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Riesgo percibido

Según Gerrard (2016) el riesgo percibido se define como el nivel de incertidumbre que siente un posible cliente respecto a las repercusiones que puede tener su elección de compra. Toda decisión al momento de comprar trae como consecuencia una mínima posibilidad de riesgo, ya que las repercusiones (que no son positivas) no se pueden pronosticar con certidumbre. A pesar de ello, se sabe que mientras más sea el precio de un

producto o servicio, mayor será el riesgo percibido y menor conveniente la decisión. Este tipo de situaciones sucede tanto en las tiendas tradicionales como en las tiendas de virtuales. Según Sánchez y Montoya (2016) en las tiendas virtuales el riesgo percibido se ha vuelto una barrera considerable ya que el cliente no puede emplear todas sus facultades para analizar el producto o servicio que va a adquirir.

Bauer (2015) definió al riesgo percibido como un concepto que tiene dos componentes: la incertidumbre (esto se refiere al desconocimiento del consumidor de lo que podría suceder) y las consecuencias negativas de la pérdida asociada a la compra. El comportamiento de compra conlleva un riesgo cuando las acciones del consumidor tienen consecuencias que no se pueden prever con certeza o no se pueden esperar.

Cunningham (2016) menciona por su lado que la compra está conformada por dos elementos: la emoción personal del sujeto de incertidumbre sobre la posibilidad de ocurrencia de un efecto no conveniente de dicha compra y, el tamaño de las secuelas no favorables como consecuencia de la compra.

- *Componentes Diferenciados*

Flavián y Guimalú (2017); aseguran que el riesgo percibido abarca 2 elementos diferenciados: Incertidumbre y secuelas.

El primero se refiere al sentimiento personal del consumidor sobre los resultados que tienen la posibilidad de originarse de una elección de compra. Esto se debería a componentes como:

- La falta de conocimiento por parte de las personas acerca de sus necesidades y ambiciones.
- La incertidumbre acerca de las opciones posibles y los beneficios que estas ofrezcan.
- La ausencia de convicción sobre los beneficios esperados y los efectos futuros.
- El individuo tiene bajo nivel de confiabilidad en sí mismo como para apreciar sus experiencias de compra pasadas.
- Insuficiencia del cliente para realizar un análisis sobre la organización.

- Baja probabilidad de tener el mismo resultado positivo en el futuro.

Sin embargo, el factor secuelas implica al grupo de recursos invertidos en la transacción y que tienen la posibilidad de ser perdidos si el resultado final de la misma no es el deseado.

- *Riesgo percibido en compra por internet*

Pese a que el público compra en Internet para cuantificar el tiempo, esfuerzo y minimizar los gastos en transporte, obtiene descuentos o productos a precios bajos debido a que cuenta con intermediarios, etc.; hay otro grupo de consumidores para el que existe un riesgo implícito de que no sea bien conocido. Ven el riesgo en mayor grado, lo que afectará, pospondrá o desechará por completo su intención de compra.

Por esta razón, el riesgo percibido demostró ser cualquier componente inhibitorio al instante de adquirir cualquier producto o servicio, reduciendo las maneras de comenzar una interacción consumidor - organización, que en el futuro conlleve a crear lealtad por parte del primero.

Estudios anteriores han demostrado que el riesgo percibido es cualquier constructo que incluye 6 magnitudes (Sánchez & Montoya, 2016); (Arteaga, 2017):

- ❖ Riesgo financiero: marca una alusión a la probabilidad de que el producto o servicio no valga lo cual cuesta, o padecer la pérdida del dinero pagado en la transacción.
- ❖ Riesgo funcional: es la desconfianza a que el producto cumpla con las funcionalidades señaladas o no se obtenga el resultado deseado.
- ❖ Riesgo psicológico: este involucra la decepción consigo mismo por no haber llevado a cabo una buena compra.
- ❖ Riesgo social: es el miedo a sentirse perjudicado, frente a sus pares, por haber llevado a cabo una mala elección.
- ❖ Riesgo físico: es el mal que puede provocar el producto o servicio en la salud del consumidor.
- ❖ Riesgo de tiempo: es el tiempo perdido al realizar la compra de cualquier bien servicio, o el tiempo invertido en cambiar este.

- *Dimensiones del riesgo percibido*
 - ❖ Riesgo de seguridad: Percepción de los consumidores sobre el nivel de protección frente a posibles amenazas que pueden surgir tanto de ataques a la base de datos y red informática del banco con el que operan, como del acceso no autorizado a sus cuentas por parte de terceros, (Yousafzai, Pallister, & Foxall, 2014).
 - ❖ Riesgo de Privacidad: Se refiere a la decepción y frustración de los consumidores como resultado de la invasión de su privacidad. Los usuarios de los servicios bancarios en línea ven un riesgo de privacidad cuando sienten que no tienen control sobre su información personal y creen que se puede utilizar sin su consentimiento, (Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahnila, 2015). Los consumidores temen que su información personal sea divulgada y que la privacidad de los datos que proporcionen se vea afectada negativamente en su predisposición a utilizar la banca en línea, (Howcroft, Hamilton, & Hewer, 2017).
 - ❖ Riesgo Funcional: “Temor del consumidor a que el servicio bancario no proporcione las ventajas enumeradas en la web, o lo haga bajo condiciones (costes, plazos, etc.) distintas a las contratadas.” El riesgo funcional está vinculado al conocimiento y habilidades del consumidor sobre los productos bancarios (Littler & Melanthiou, 2016). En este sentido, Gerrard (2016) ponen de manifiesto que una razón importante para no usar servicios bancarios online es la falta de experiencia sobre los mismos.
 - ❖ Riesgo de pérdida de tiempo: Pérdida relacionada con el tiempo invertido innecesariamente en saber cómo operar en un sitio web bancario específico, el tiempo de espera para recibir una respuesta a una pregunta formulada o el tiempo que lleva completar los trámites para una operación bancaria específica, (Lee, 2019); (Littler & Melanthiou, 2016).
 - ❖ Riesgo Social: Según Cunningham (2016), la probabilidad de que una mala elección del sujeto logre significar una situación social dolorosa o influir en las opiniones de sus equipos o personas de alusión. Cómo la aceptación social del consumidor puede verse afectada por la

percepción negativa de amigos, conocidos y parientes sobre la utilización de la banca en línea (Littler & Melanthiou, 2016). La reacción desfavorable de los mismos puede transformarse en una barrera en camino a la utilización de la banca online.

2.2.2. Canales digitales

Investigaciones realizadas en Estados Unidos nos dan a conocer el negocio de las instituciones financieras que utilizan la banca por internet, las cuales definen este último término como la “distribución de bienes y servicios a través de canales electrónicos.” (Gómez, 2018).

Sullivan (2013) define a la banca online como una entidad financiera que cuenta con cualquier lugar web transaccional en el cual distribuye bienes y servicios bancarios. Estas entidades siguen 2 tácticas diferenciadas: 'banca por internet' y 'bancos solo por internet', refiriéndose a los primeros como esos bancos que dan internet significativamente como canal de repartición de sus productos y servicios, y, a los segundos, como entidades que dan sus productos y servicios solo por medio de la red, sin entidades físicas.

Para Littler y Melanthiou (2016) hay por lo menos 2 maneras de comprender la banca en línea. Una primera, con cualquier claro enfoque tecnológico, y una segunda que responde a cualquier enfoque estratégico. El primero, más extendido y predominante, estima la banca por Internet como un grupo de procesos que permiten al comprador hacer cualquier número creciente de transacciones financieras por medio de métodos automatizados sin tener que acudir a la sucursal bancaria.

La banca por Internet puede llegar a sustituir los canales de distribución habituales, esto incluye el conjunto de filiales y los contactos personales, los canales telefónicos o electrónicos que guardan relación con la banca telefónica. A pesar de ello, al usar el internet como un nuevo medio de distribución, la banca comercial tradicional puede realizar al mismo tiempo dos objetivos: por un lado, reducir los costos operativos una vez que el número de clientes logra un tamaño crítico, y, por otro lado, satisfacer la demanda de un nicho de clientes en especial, aumentando así el avance de la competencia.

En sentido riguroso, la banca por Internet se limita a utilizar cualquier protocolo de comunicación que posibilita el ingreso a la información en tiempo real, sin embargo, dado cualquier enfoque más estratégico, la banca por Internet tiene implicaciones para el área comercial que trasciende la iniciativa de que solo está asociada a cualquier nuevo canal de repartición. Internet tiene implicaciones para la comprensión de la banca, la introducción de nuevos productos, el establecimiento de nuevas fronteras entre los productos financieros y bancarios presupone el diseño de campañas publicitarias diferenciadas y cualquier cambio relevante en la identificación clásico y directa entre 'marca' y "producto", para encarar a nuevos participantes que tienen la posibilidad de entrar a la banca en línea ofreciendo productos de diferentes proveedores.

La elección de dar banca en línea es difícil por algunas causas. Antes que nada, pues Internet no es solo cualquier nuevo canal que se puede agregar a los demás canales de marketing, ni es cualquier nuevo departamento que se puede agregar a la composición organizativa que existe. Internet es una tecnología disruptiva, una tecnología subversiva que no se mezcla de forma fácil con las tecnologías tradicionales. Por consiguiente, la introducción de Internet como canal de repartición necesita una redefinición de la táctica universal de depositantes. Es la concepción del comercio bancario lo cual está en juego, así como sus fines y la manera de identificarlos y evaluarlos. En todo caso, la adopción de internet involucra diversas elecciones de segundo nivel y la ejecución de relevantes inversiones en tecnología, sistemas, contratación y formación de personal.

- *Banca electrónica en Perú*

La Superintendencia de Banca y Seguros (2016) muestra: "Que el mercado local, el alcance de los servicios de banca electrónica es todavía reducido comparativamente con lo cual se observa en otros territorios. No obstante, ya hay una creciente gama de productos y servicios anunciados u ofrecidos en las páginas web de ciertos bancos, lo que se prueba en el número de bancos que poseen páginas web. No obstante, se debe determinar que la más grande parte de bancos sólo usa sus páginas para exponer sus productos o servicios, los cuales

deben contratarse de manera directa en las oficinas del banco.” En los productos y servicios que ya se proponen en línea, se puede hacer la siguiente categorización:

- ❖ Depósitos: Varios bancos ofrecen una especificación del tipo de cuentas que los consumidores potenciales tienen la posibilidad de abrir con cualquier banco, que es más o menos según la táctica de la mayor parte. En algunas ocasiones, se otorga información acerca de las tarifas y cargos aplicables a estas cuentas. Los bancos, que han desarrollado en mayor medida sus respectivos sitios web, además ofrecen al comprador la probabilidad de pedir datos sobre saldos y movimientos actuales, hacer pagos por servicios a partir de sus cuentas, hacer transferencias de dinero en medio de las propias cuentas del comprador y terceros, y transferir a otros bancos. Cabe resaltar que el banco ha desarrollado (junto con una gigantesca organización de software) cualquier programa que se instala en la computadora del comprador y le posibilita regir sus cuentas a partir de una aplicación local por medio de una conexión de módem.
- ❖ Tarjetas de crédito: Las tarjetas de crédito emitidas por los bancos permiten hacer determinadas transacciones en Internet, así como en establecimientos que cuentan con cualquier sistema POS (punto de venta). Ciertos bancos le facilitan solicitar una tarjeta de crédito en línea completando una serie de cuestiones con la información elemental para que el gerente del banco logre comunicarse con el que lo exige, posteriormente. Cualquier banco está ofreciendo recientemente una tarjeta que está diseñada para hacer compras por Internet. No es verdaderamente una tarjeta de crédito, sino cualquier "híbrido" entre una tarjeta de crédito y una tarjeta de débito, debido a que se usa (en Internet) tal como una tarjeta de crédito y se puede hacer del mismo modo tanto online y en cajeros automáticos y establecimientos con sistemas POS.
- ❖ Administración de Créditos: del mismo modo en la situación de los depósitos, las páginas web del banco informan primordialmente a los consumidores potenciales sobre los productos que dan y las

condiciones de uso de dichos productos, lo cual, paralelamente, permite la probabilidad de consultas electrónicas con los empleados del banco por correo electrónico. Ciertos bancos permiten pedir cualquier préstamo online rellenando cualquier formulario con la información elemental para que el director del banco logre contactar después con el solicitante. Además, se posibilita el pago en línea de las tarjetas de créditos, aceptando que sean emitidas por el mismo banco.

2.3. Marco conceptual

- Tarjeta de crédito

Se trata de un contrato por el que una entidad bancaria o persona jurídica con autorización, concede una línea de crédito revolvente, de un importe determinado, a favor de su cliente, que puede ser persona física o jurídica, para que el uso de una tarjeta plástica singular puede adquirir bienes o servicios de empresas o establecimientos afiliados, cuyo consumo será abonado en efectivo (a la vista) o en un plazo acordado, (La Superintendencia de Banca y Seguros, 2016).

- Información personal

El concepto de información personal hace referencia a los datos para poder identificarlos, localizarlos o contactarlos en persona, o pueden ser utilizados junto con datos de otras fuentes que. De la Ley, las definiciones de las diversas formas en particular del país al honor del país del derecho a lo privado, (La Superintendencia de Banca y Seguros, 2016).

- Privacidad electrónica

Es el cierto derecho que quieren establecer sus usuarios para mantener la información personal que desean mantener en secreto. El concepto de privacidad digital surgió tan pronto como la capacidad de recopilar y compartir datos e Internet; Se habla de la información que puede ser importante para el usuario y que jamás desearía compartir mediante un canal digital, (Mercado, 2019).

- Operaciones bancarias

Son las actividades que se encuentran en el banco, ya sea brindar servicios financieros a sus propios clientes; Las operaciones son dos formas que se

realizan a un desarrollador de activos bancarios por el interés del dinero confiado a los descuentos, etc, (Mercado, 2019).

2.4. Hipótesis

H₀: El riesgo percibido no se relaciona significativamente con los canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura parte urbana año 2020.

H₁: El riesgo percibido se relaciona significativamente con los canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura parte urbana año 2020.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable por investigar	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variables	Escala de medición
Riesgo percibido	Bauer (2015) definió el riesgo percibido como un concepto integrado por dos componentes: la incertidumbre (que se refiere a la falta de conocimiento del consumidor de lo que puede ocurrir) y las consecuencias negativas relacionadas con la pérdida asociada a la compra.	Según Mercado (2019) el riesgo financiero tiene por dimensiones a: Seguridad Privacidad Social Tiempo Funcional	Seguridad	Me preocupa dar el número de mi tarjeta de crédito o clave de acceso	Cualitativa	Escala ordinal
				Considero que hay grandes posibilidades de que hackers accedan a mi cuenta		
			Privacidad	Existen muchas posibilidades de que mi información personal sea entregada a otras empresas.		
				Las probabilidades de recibir correos electrónicos no deseados aumentan.		
				Pongo en peligro mi privacidad por el uso indebido de mi información personal		
			Social	Empeora la imagen que mis amigos o familiares tienen de mí		
				Algunas personas cuya opinión valoro piensan que no actuó correctamente		
				Mis amigos o familiares piensan que soy imprudente		
			Tiempo	Hay muchas probabilidades de perder el tiempo seleccionando la operación bancaria que necesito		
				Me preocupa esperar demasiado tiempo hasta que la operación bancaria tenga efecto		
Funcional	Resulta muy difícil juzgar con seguridad las características del producto/servicio financiero adquirido o de la operación bancaria realizada					
	Me preocupa que la operación bancaria no proporcione las ventajas financieras que se enumeran en la red					
Canales digitales	Sullivan (2013), dice que es el sitio web transaccional a través del cual distribuye productos y servicios bancarios. Estas entidades siguen dos estrategias diferentes: "Banca a través de Internet" y "Bancos solo Internet", refiriéndose a los primeros como aquellos bancos que ofrecen Internet como canal de distribución de sus productos y servicios.	Según Gonzales (2017) las dimensiones de esta variable son: - Necesidad de los clientes - Intención de uso	Necesidades de los clientes	Nivel de preferencia	Cualitativa	Escala ordinal
			Intención de uso	Frecuencia de transacciones bancarias realizadas		

Fuente: Elaboración propia

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Sábado (2013) sostiene que el concepto de población hace referencia al conglomerado de todas las personas de las cuáles se espera obtener cierta información que sea de utilidad para la investigación que se esté realizando, a través de un estudio estadístico.

La población de la presente investigación es finita puesto que se conoce la cantidad exacta de clientes financieros y está constituida por 69 377 clientes pertenecientes a la generación X y que forman parte de la población urbana de la ciudad de Piura de acuerdo con los datos obtenidos en INEI (2019).

3.1.2. Marco de muestreo

Los clientes financieros de la parte urbana de la ciudad de Piura.

3.1.3. Unidad de análisis

Cada cliente financiero que conforma la parte urbana de la ciudad de Piura.

3.1.4. Muestra

Sábado (2013) indica que la muestra es una fracción de la población que se seleccionó en la investigación, que sirve para analizar exactamente lo que se estima como objetivo del estudio, del cual se obtiene una serie de conclusiones.

Para hallar la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas: 32

$$n = \frac{N * (Z * 1 - \frac{\alpha}{2})^2 * p * q}{d * (N - 1) + (Z * 1 - \frac{\alpha}{2})^2 * p * q}$$

Dónde:

N : Marco muestral = 69 377

α : Alfa (máximo error tipo I) = 0.05

$1 - \alpha/2$: Nivel de confianza = 0.95

$Z(1 - \alpha/2)$: Nivel de confianza = 0.95

p : Prevalencia de la proporción = 0.5

q : Complemento de $p = 0.5$

d : Precisión = 0.046

$$n = 382$$

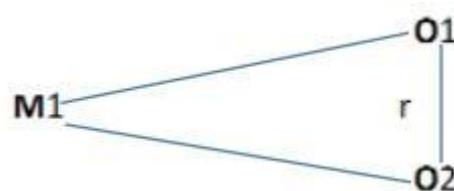
Por lo tanto, la muestra está constituida por 382 clientes pertenecientes a la generación X y que forman parte de la población urbana de la ciudad de Piura.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de investigación

En el presente estudio se aplicó el diseño no experimental de corte transversal según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación de estudio es no experimental por que consiste en ver los fenómenos tal y como son en su forma natural; por lo tanto, es diseño no experimental puesto que se describe las dos variables *Riesgo percibido* y *Canales digitales* por lo cual no se manipulan para luego poder describirlos o medir los niveles de relación entre las variables del estudio. Asimismo, Hernández et al. (2014) afirman que los diseños de la investigación con corte transversal son aquellas que recopilan o recolectan datos en un tiempo determinado. Por lo tanto, la investigación se aplicó con diseño no experimental de corte transversal porque las variables no se manipulan solo se explican.

EL esquema lógico es el siguiente:



Dónde:

M: Muestra de clientes financieros de la parte urbana de la ciudad de Piura.

O₁ : Son las observaciones de la variable “Riesgo percibido”.

O₂ : Son las observaciones de la variable “Riesgo percibido”.

r : Relación entre las variables observadas del estudio.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

- *Técnica de investigación*

Gil (2016) precisa que la técnica de recolección de datos abarca todo tipo de medios que se emplean para registrar todo lo que se obtiene en el sendero de la investigación y a su vez facilita el tratamiento de los datos.

Se seleccionó la encuesta como técnica para el presente trabajo de investigación, debido a que desarrolla como principal función recoger datos, en el cual es más sencillo que las personas plasmen sus ideas y así se puedan procesar los datos y obtener información que ayude a la investigación.

Tabla 2 Técnica de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

Variable	Técnica
Riesgo percibido	Encuesta
Canales digitales	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

- *Instrumento de investigación*

Gil (2016) sostiene que, los instrumentos de recolección de datos son objetos o el material que se va a utilizar para recoger toda la información posible que sirva para la investigación.

El cuestionario (anexo 01) está conformado por 16 preguntas en su totalidad, las cuales fueron planteadas en base a los ítems determinados, buscando medir a las 2 variables y cada dimensión de ellas, por ello se utilizó el cuestionario con una escala de valoración Likert puesto que, la escala de medición es ordinal. Principalmente se utilizó un cuestionario por cada variable, es decir, 13 preguntas para la variable 1 (Riesgo percibido) y 3 para la variable 2 (Canales digitales).

Tabla 3

Instrumento de recolección de datos

Variable	Instrumento
Riesgo percibido	Cuestionario
Canales digitales	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento

- Validez del instrumento

Naghi (2015) indica que la validez “hace referencia al grado en que una evaluación está midiendo lo que en realidad se desea medir”.

La encuesta de la presente investigación fue adaptada y validada por la autora: Mercado (2019) en su estudio titulado “Riesgo percibido de los clientes hacia los canales digitales del banco Interbank sucursal 712 Real Plaza Chiclayo”. Así como, por Gonzales (2017) en su estudio titulado “El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú”. Razones por la cual se nos autoriza utilizarlas en nuestra investigación.

- Confiabilidad del instrumento

Silva y Brain (2006) sostienen que el coeficiente de Alfa de Cronbach es un elemento fundamental para determinar la confiabilidad de un instrumento, pues tiene la ventaja que no es necesario dividir en dos mitades los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

La confiabilidad de la presente investigación fue comprobada a través de la prueba estadística de Alfa de Cronbach, el cual se obtuvo mediante la aplicación del cuestionario piloto a 30 clientes financieros del total de la población parte urbana de la ciudad de Piura.

Tabla 4

Estándares del coeficiente de Alfa de Cronbach

Coeficiente	Nivel
Menores a 0.53	Confiabilidad nula
De 0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
De 0.60 a 0.65	Confiable
De 0.66 a 0.71	Muy confiable
De 0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Fuente: Silva y Brain (2016)

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad – Alfa de Cronbach global

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,940	16

Fuente: Muestra piloto / SPSS Vs.24

El cuestionario en general, es decir, de las dos variables unidas refleja un resultado de 0.940, indicando que ambos cuestionarios son aplicables, puesto que, responden lo requerido.

Tabla 6

Estadístico de fiabilidad – Alfa de Cronbach Cuestionario variable 1

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,949	13

Fuente: Muestra piloto / SPSS Vs.24

De acuerdo con el resultado obtenido, se determinó que el primer cuestionario es altamente confiable pues se obtuvo el resultado de 0.949, por ende, es aplicable, puesto que abarca de manera adecuada y responde correctamente a la primera variable (Riesgo percibido), es decir, los resultados obtenidos son confiables.

Tabla 7

Estadístico de fiabilidad – Alfa de Cronbach Cuestionario variable 2

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,871	3

Fuente: Muestra piloto / SPSS Vs.24

Asimismo, para el segundo cuestionario también se aplicó el Alfa de Cronbach, dando como resultado 0.871, ello quiere decir que al igual que el primer cuestionario también es altamente confiable y aplicable, puesto que el instrumento cubre las dimensiones de la segunda variable (Canales digitales).

3.2.4. Procesamiento y análisis de datos

- *Procesamiento de datos*

El procedimiento de la investigación dio inicio con la aplicación de los cuestionarios a los clientes financieros parte urbana de la ciudad de Piura, luego de ello se organizó la recolección de datos, es decir, se realizó una

tabulación de todo lo obtenido en el programa Microsoft Excel 2013, realizando diferentes fórmulas para obtener el resultado exacto de cada dimensión; posteriormente, se trasladaron todos los datos de forma ordenada al software del SPSS Ibm Statics V23. Con todo ello se procedió a aplicar la estadística descriptiva, es decir, aplicar en el Excel tal metodología con la finalidad de obtener tablas y figuras que representen de una manera ordenada lo obtenido en la recolección de datos. Finalmente, se aplicó la contrastación de hipótesis en el SPSS Statics V25, todo ello mediante la prueba estadística del Chi Cuadrado (X^2), en el que se buscó contrastar cada hipótesis planteada en la presente investigación. Por otro lado, para encontrar la fuerza y dirección de la relación entre las dimensiones de la variable *Riesgo percibido* con la variable *Canales digitales* se usó la prueba de correlación Rho de Spearman.

- *Análisis de datos*

❖ *Estadística descriptiva*

Los datos obtenidos en un principio tienden a contar con una serie de observaciones, los cuales tienen que ser criteriosamente ordenados, para que se pueda reflejar lo esperado, por ende, es necesario emplear el método descriptivo, puesto que, en base a la representación en tablas y/o figuras estadísticas se busca dar un orden a los datos y así reducir los diferentes datos observados, (Fernández, Cordero, & Córdoba, 2002).

❖ *Estadística inferencial*

Para Vargas (1995) indica que la estadística inferencial principalmente busca y/o intenta tomar decisiones basadas en la aceptación o el rechazo de ciertas posibles respuestas que se toman como hipótesis, no con la certeza definitiva, puesto que, hay un margen de error que siempre está presente.

Para Tomás (2016), el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es una prueba no paramétrica que mide la asociación o interdependencia entre dos variables discretas medidas, al menos una de ellas, en escala ordinal. Asimismo, es recomendable utilizar tal coeficiente cuando los valores y/o datos son extremos y ante distribuciones no normales.

Luego de emplear la estadística descriptiva, se procedió a realizar la estadística inferencial, en la cual los datos trasladados al SPSS IBM Statics V23 se le realizó el procedimiento a cada hipótesis planteada en la presente investigación para obtener la prueba del X^2 , puesto que es un análisis no paramétrico por lo mismo que las variables son cualitativas y de un tipo ordinal, por ende, no sigue una distribución normal. Al obtener los resultados se interpretó adecuadamente cada uno.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

- **Resultados descriptivos**

Tabla 8

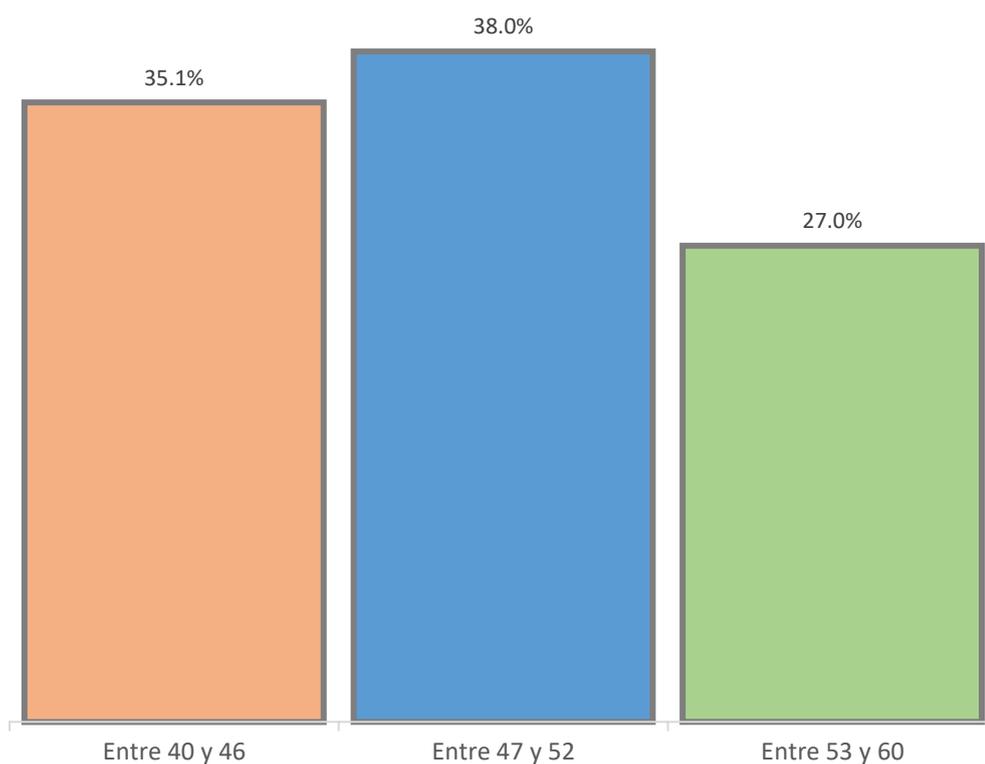
Rango de edades de los encuestados

Rango de edades	Fi	%
Entre 40 y 46	134	35.1
Entre 47 y 52	145	38.0
Entre 53 y 60	103	27.0
TOTAL	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Rango de edades



Fuente: Tabla 8

Interpretación

Se puede apreciar en la figura 1 que, del total de encuestados, el 38.0% están en un rango de 47 y 52 años, el 35.1% están en un rango de 40 y 46 años y el 27.0% restante están en un rango de 53 y 60 años.

Tabla 9

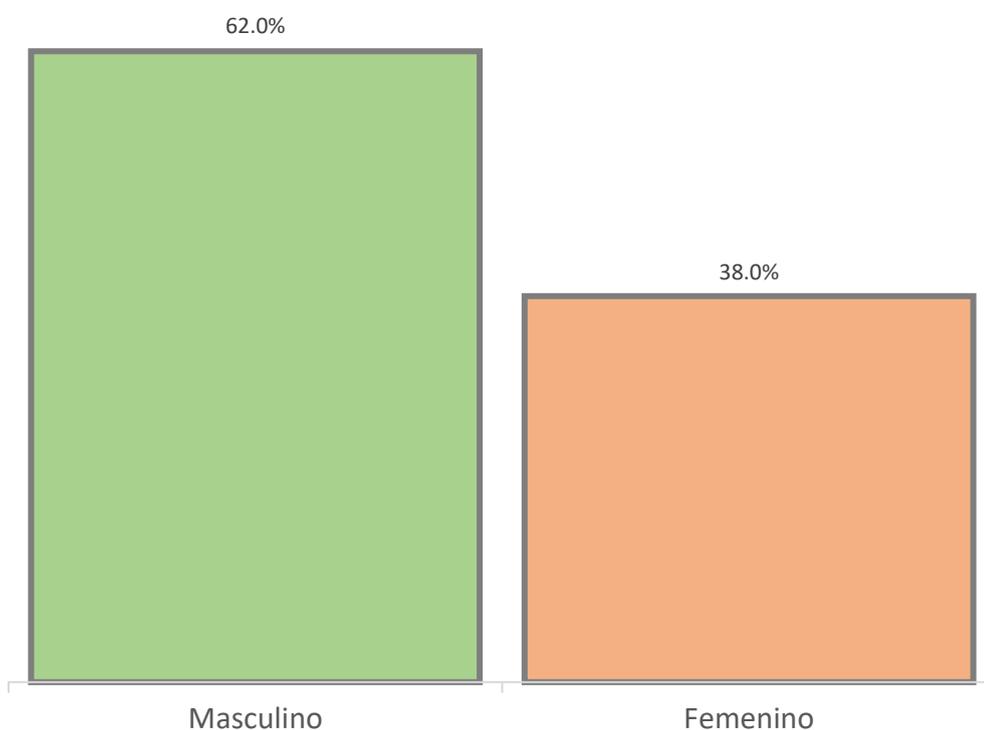
Genero de los encuestados

Género	Fi	%
Masculino	237	62.0
Femenino	145	38.0
TOTAL	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Genero de los encuestados



Fuente: Tabla 9

Interpretación

Se puede visualizar en la figura que del total de encuestados la mayoría son de género masculino con un 62.0%, mientras que el 38.0% restante son del género femenino.

Objetivo específico uno: Identificar el nivel del riesgo percibido en los clientes financieros de la ciudad de Piura año 2020.

Tabla 10

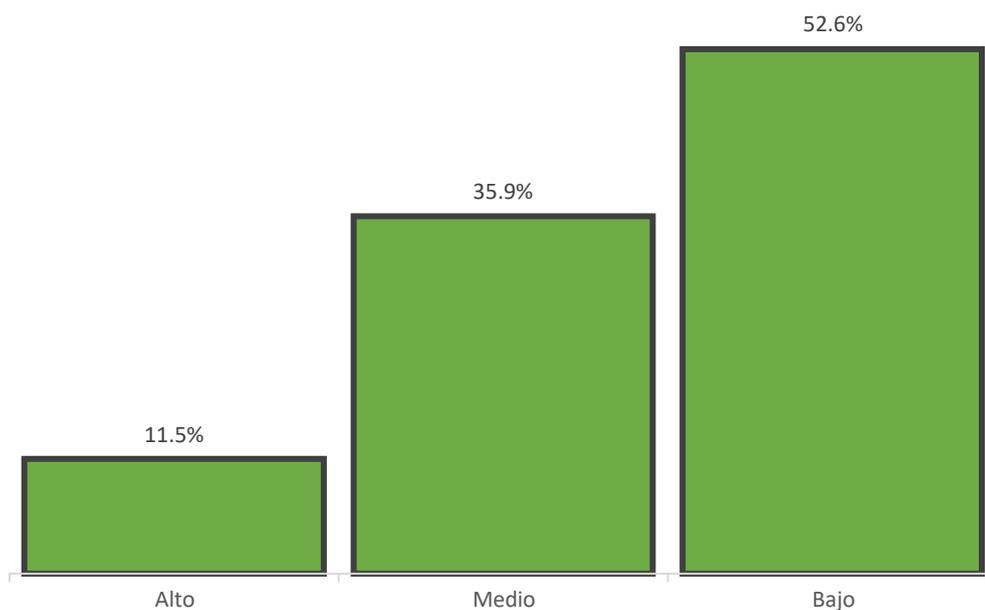
Nivel del riesgo percibido en los clientes financieros de la ciudad de Piura año 2020

Niveles	Rango	Fi	%
Alto	Superior a 48	44	11.5
Medio	Entre 32 y 47	137	35.9
Bajo	Entre 16 y 31	201	52.6
TOTAL		382	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Porcentajes del nivel del riesgo percibido en los clientes financieros de la ciudad de Piura año 2020



Fuente: Tabla 10

Interpretación

En cuanto a la variable *Riesgo percibido*, se puede observar que el 52.6% correspondiente a 201 encuestados perciben esta variable como baja. Por otro lado, el 35.9% correspondiente a 137 encuestados perciben esta variable como media y finalmente el 11.5% correspondiente a 44 encuestados perciben esta variable como alta.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable *Riesgo percibido*

Tabla 11

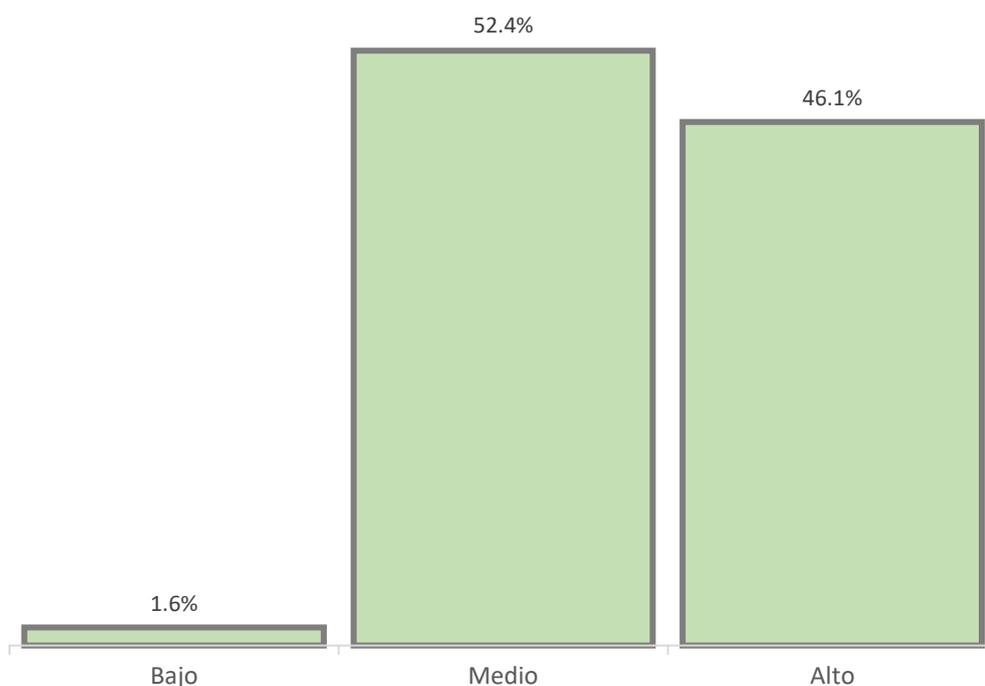
Percepción del riesgo percibido de acuerdo con su dimensión "Seguridad"

Niveles	Rango	Fi	%
Alto	Superior a 10	6	1.6
Medio	Entre 6 y 9	200	52.4
Bajo	Entre 2 y 5	176	46.1
TOTAL		382	100.0

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 4

Percepción del riesgo percibido de acuerdo con su dimensión "Seguridad"



Fuente: *Tabla 11*

Interpretación

En cuanto a la dimensión Seguridad de la variable "Riesgo percibido", se puede observar que el 52.4% correspondiente a 200 encuestados perciben esta dimensión medianamente. Por otro lado, el 46.1% correspondiente a 176 encuestados perciben esta dimensión como baja y finalmente el 1.6% correspondiente a 6 encuestados perciben esta dimensión como alta.

Tabla 12

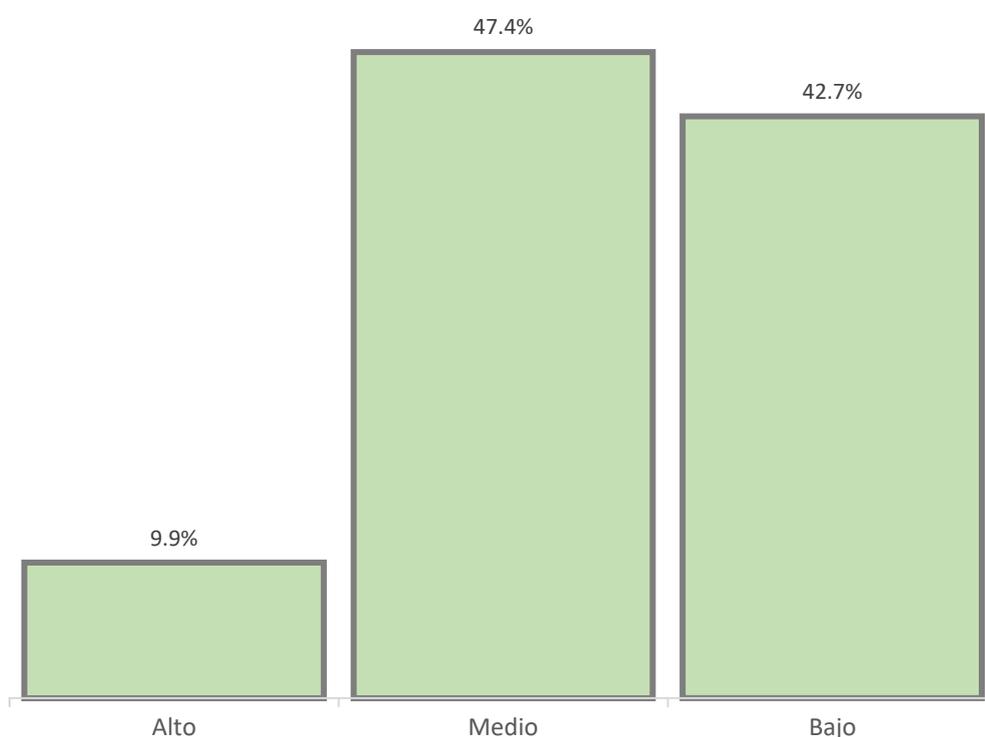
Percepción del riesgo percibido de acuerdo con su dimensión "Privacidad"

Niveles	Rango	Fi	%
Alto	Superior a 13	38	9.9
Medio	Entre 8 y 12	181	47.4
Bajo	Entre 3 y 7	163	42.7
TOTAL		382	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Percepción del riesgo percibido de acuerdo con su dimensión "Privacidad"



Fuente: Tabla 12

Interpretación

En cuanto a la dimensión Privacidad de la variable "Riesgo percibido", se puede observar que el 47.4% correspondiente a 181 encuestados perciben esta dimensión medianamente. Por otro lado, el 42.7% correspondiente a 163 encuestados perciben esta dimensión como baja y finalmente el 9.9% correspondiente a 38 encuestados perciben esta dimensión como alta.

Tabla 13

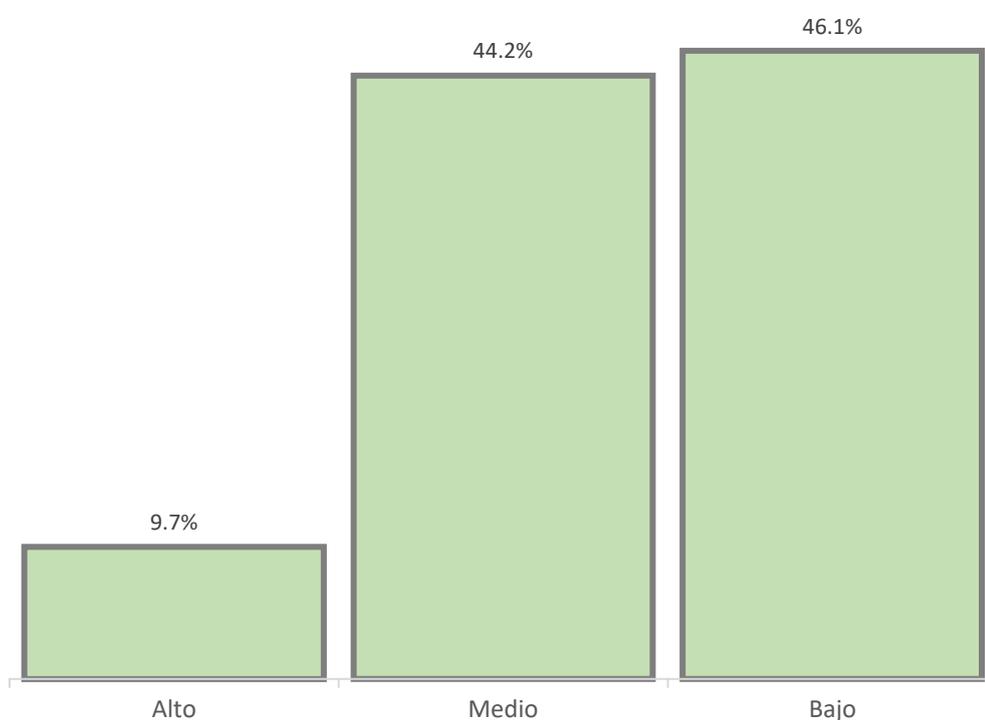
Percepción del riesgo percibido de acuerdo con su dimensión "Social"

Niveles	Rango	Fi	%
Alto	Superior a 13	37	9.7
Medio	Entre 8 y 12	169	44.2
Bajo	Entre 3 y 7	176	46.1
TOTAL		382	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Percepción del riesgo percibido de acuerdo con su dimensión "Social"



Fuente: Tabla 13

Interpretación

En cuanto a la dimensión Social de la variable "Riesgo percibido", se puede observar que el 46.1% correspondiente a 176 encuestados perciben esta dimensión como baja. Por otro lado, el 44.2% correspondiente a 169 encuestados perciben esta dimensión como media y finalmente el 9.7% correspondiente a 37 encuestados perciben esta dimensión como alta.

Tabla 14

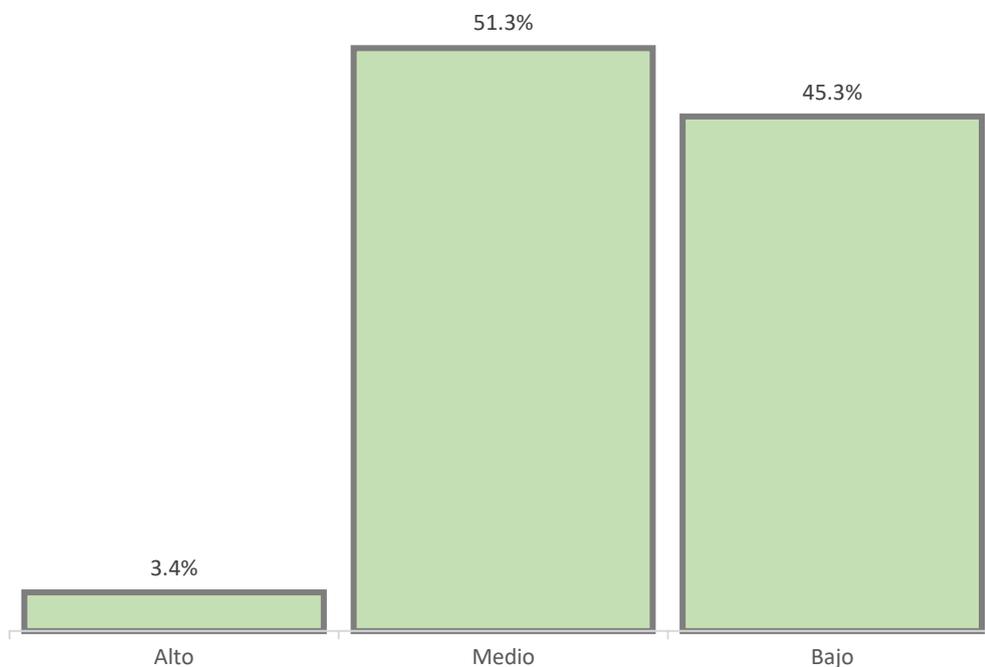
Percepción del riesgo percibido de acuerdo con su dimensión "Tiempo"

Niveles	Rango	Fi	%
Alto	Superior a 10	13	3.4
Medio	Entre 6 y 9	196	51.3
Bajo	Entre 2 y 5	173	45.3
TOTAL		382	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Percepción del riesgo percibido de acuerdo con su dimensión "Tiempo"



Fuente: Tabla 14

Interpretación

En cuanto a la dimensión Tiempo de la variable "Riesgo percibido", se puede observar que el 51.3% correspondiente a 196 encuestados perciben esta dimensión mediamente. Por otro lado, el 45.3% correspondiente a 173 encuestados perciben esta dimensión como baja y finalmente el 3.4% correspondiente a 13 encuestados perciben esta dimensión como alta.

Tabla 15

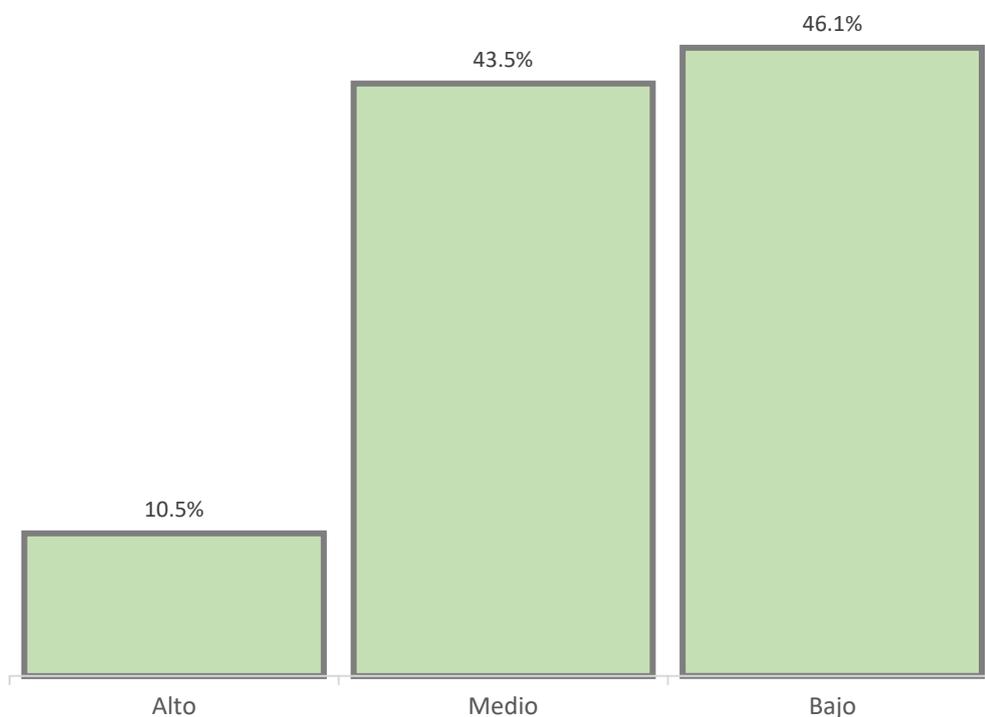
Percepción del riesgo percibido de acuerdo con su dimensión "Funcional"

Niveles	Rango	Fi	%
Alto	Superior a 13	40	10.5
Medio	Entre 8 y 12	166	43.5
Bajo	Entre 3 y 7	176	46.1
TOTAL		382	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Percepción del riesgo percibido de acuerdo con su dimensión "Funcional"



Fuente: Tabla 15

Interpretación

En cuanto a la dimensión Funcional de la variable "Riesgo percibido", se puede observar que el 43.5% correspondiente a 166 encuestados perciben esta dimensión mediamente. Por otro lado, el 46.1% correspondiente a 176 encuestados perciben esta dimensión como baja y finalmente el 10.5% correspondiente a 40 encuestados perciben esta dimensión como alta.

Objetivo específico dos: Identificar el nivel de aceptación de los canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura parte Urbana año 2020.

Tabla 16

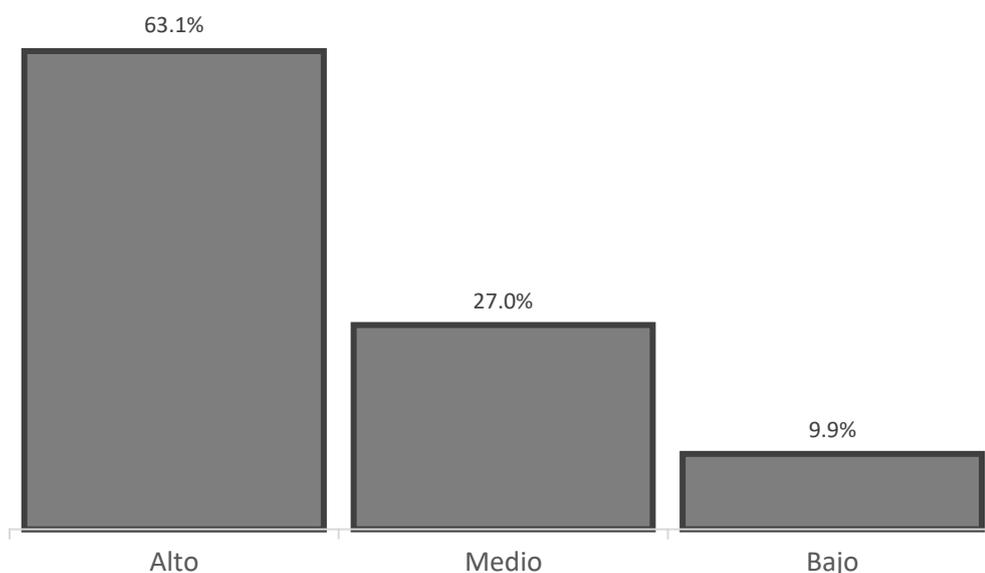
Nivel de aceptación de los “Canales digitales” en los clientes financieros de la ciudad de Piura año 2020

Niveles	Rango	Fi	%
Alto	Superior a 13	241	63.1
Medio	Entre 8 y 12	103	27.0
Bajo	Entre 3 y 7	38	9.9
TOTAL		382	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Porcentajes del nivel de aceptación de los “Canales digitales” en los clientes financieros de la ciudad de Piura año 2020



Fuente: Tabla 16

Interpretación

En cuanto a la variable “Canales digitales”, se puede observar que el 63.1% correspondiente a 241 encuestados aceptan altamente el uso de los canales digitales. Por otro lado, el 27.0% correspondiente a 103 aceptan medianamente el uso de estos canales digitales y finalmente el 9.9% correspondiente a 38 encuestados aceptan bajamente el uso de los canales digitales.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable *Canales digitales*

Tabla 17

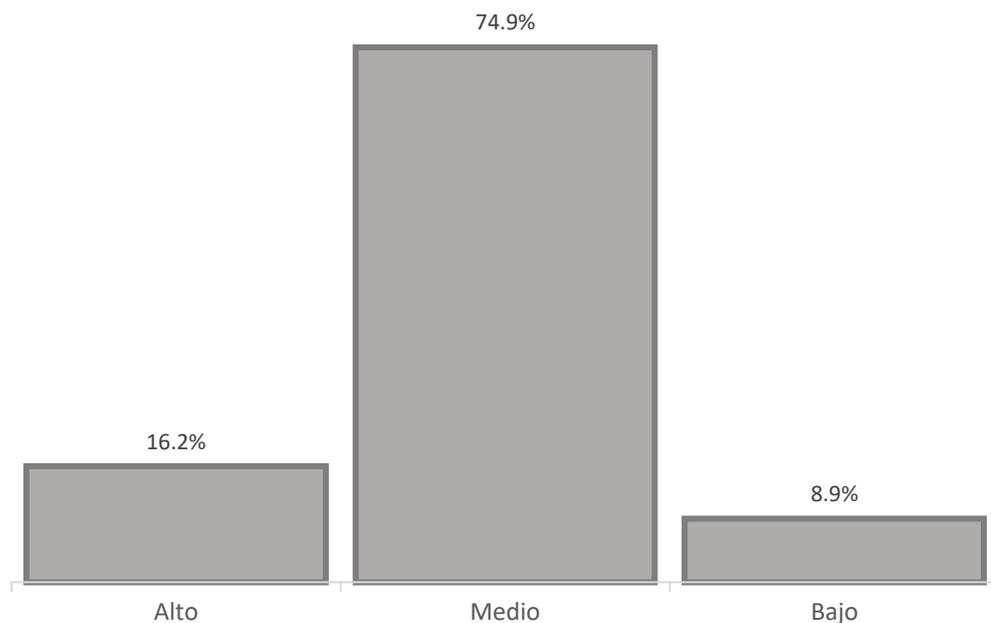
Percepción de los canales digitales de acuerdo con su dimensión “Necesidades de los clientes”

Niveles	Rango	Fi	%
Alto	Superior a 10	62	16.2
Medio	Entre 6 y 9	286	74.9
Bajo	Entre 2 y 5	34	8.9
TOTAL		382	100.0

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 10

Percepción de los canales digitales de acuerdo con su dimensión “Necesidades de los clientes”



Fuente: *Tabla 17*

Interpretación

En cuanto a la dimensión Necesidades de los clientes de la variable “Canales digitales”, se puede observar que el 74.9% correspondiente a 286 encuestados perciben esta dimensión mediamente. Por otro lado, el 16.2% correspondiente a 62 encuestados perciben esta dimensión como alta y finalmente el 8.9% correspondiente a 34 encuestados perciben esta dimensión como baja.

Tabla 18

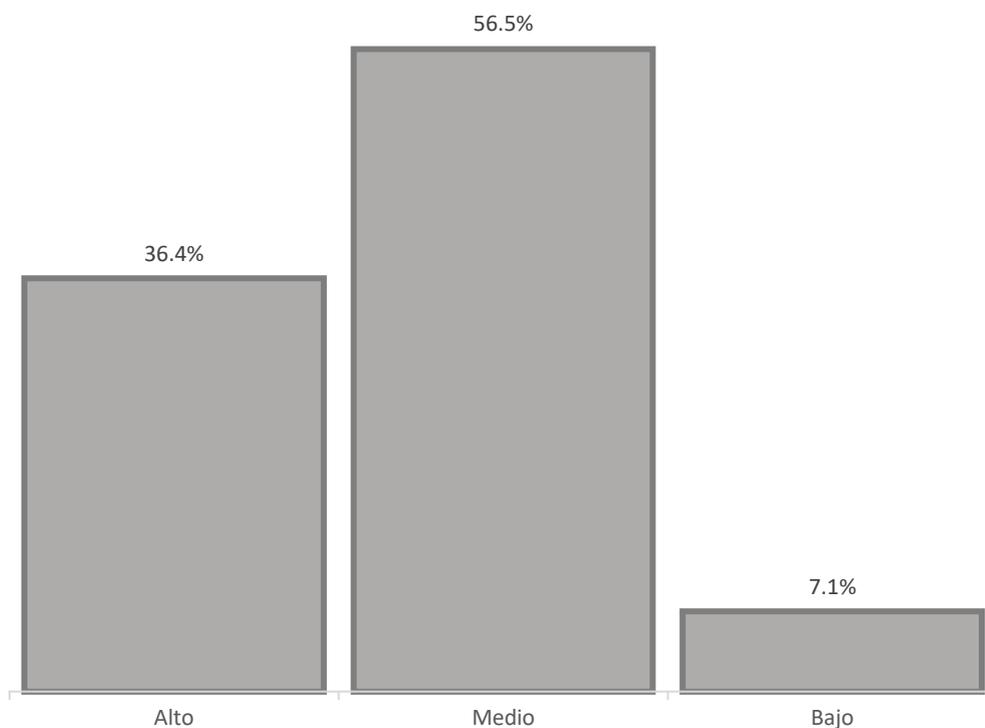
Percepción de los canales digitales de acuerdo con su dimensión “Intensión de uso”

Niveles	Rango	Fi	%
Alto	Superior a 5	139	36.4
Medio	Entre 3 y 4	216	56.5
Bajo	Entre 1 y 2	27	7.1
TOTAL		382	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Percepción de los canales digitales de acuerdo con su dimensión “Intensión de uso”



Fuente: Tabla 18

Interpretación

En cuanto a la dimensión Intensión de uso de la variable “Canales digitales”, se puede observar que el 56.5% correspondiente a 216 encuestados perciben esta dimensión mediamente. Por otro lado, el 36.4% correspondiente a 139 encuestados perciben esta dimensión como alta y finalmente el 7.1% correspondiente a 27 encuestados perciben esta dimensión como baja.

- **Resultados inferenciales**

Prueba de normalidad

Tabla 19

Prueba de normalidad de las variables “Riesgo percibido” y “Canales digitales”

Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Riesgo percibido	0.222	382	0.000
Canales digitales	0.269	382	0.000

Fuente: Programa SPSS V.23

Interpretación

Los resultados en la tabla 19 evidencia que en esta investigación todos los datos recogidos tienen una significancia menor a 0.05 eso quiere decir que no tienen una distribución normal, eso nos indica que para esta investigación se utiliza estadísticos de relación no paramétricos, en este caso se escoge el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre las dimensiones de la variable “Riesgo percibido” con la variable “Canales digitales”.

Objetivo específico tres: Determinar la relación de las dimensiones del riesgo percibido con la variable canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura año 2020.

Tabla 20

Coefficiente de correlación Rho de Spearman

		Canales digitales	
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	,599**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	382
	Privacidad	Coefficiente de correlación	,542**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	382
	Social	Coefficiente de correlación	,612**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	382
	Tiempo	Coefficiente de correlación	,594**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	382
Funcional	Coefficiente de correlación	,648**	
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	382	

Fuente: Programa SPSS V.23

Interpretación

La tabla 20 evidencia la prueba estadística Rho de Spearman que relacionan las dimensiones de la variable “Riesgo percibido” con la variable “Canales digitales”. Se puede observar que las dimensiones de la variable “Riesgo percibido” tienen una correlación positiva moderada (entre 0.4 y 0.7) con la variable “Canales digitales”.

Docimasia de hipótesis

Objetivo general: Determinar la relación del riesgo percibido hacia los canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura parte urbana año 2020.

Contrastación de hipótesis

H₀: El riesgo percibido no se relaciona significativamente con los canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura parte urbana año 2020.

H₁: El riesgo percibido se relaciona significativamente con los canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura parte urbana año 2020.

Toma de decisión

H₀: $\chi^2_{\text{Cal}} < \chi^2_{\text{Tab}}$; El *riesgo percibido* no se relaciona con los *canales digitales*.

H₁: $\chi^2_{\text{Cal}} > \chi^2_{\text{Tab}}$; El *riesgo percibido* se relaciona con los *canales digitales*.

Nivel de significancia

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza H₀.

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta H₀.

Tabla 21

Prueba de hipótesis general – Chi Cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	201,256	4	0.000
Razón de verosimilitud	258.022	4	0.000
Asociación lineal por lineal	137.134	1	0.000
N de casos válidos	382		

Fuente: Programa SPSS V.23

Interpretación

La tabla 21 señala que el nivel de significancia del *p-valor* de Chi-Cuadrado es menor que 0.05 ($0.00 > 0.05$) por lo que aceptamos la hipótesis planteada. Por lo que se concluye, que a un nivel de significancia de 0.00 el riesgo percibido se relaciona significativamente con los canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura parte urbana año 2020.

4.2. Discusión de resultados

Durante la realización de la presente investigación se presentaron algunas limitaciones para la recolección de datos, debido que las personas se mostraban reacias a ser encuestadas al ser abordadas en la vía pública; sin embargo, con el permiso de las entidades financieras fue más fácil encuestar a los clientes que visitaban el establecimiento, con ello, se logró encuestar al número correcto de clientes sugerido como muestra, confirmando la obtención de datos totalmente confiables. Otras limitaciones: El diseño aplicado el cual al ser no experimental limita la relación causa – efecto y sólo establece relaciones. Los encuestados no pudieron brindar ningún juicio sobre las respuestas planteadas simplemente se limitaron a brindar respuestas cerradas. Por la naturaleza y complejidad humana se puede señalar que las respuestas emitidas por los encuestados podrían variar según su estado de ánimo; finalmente, por carencia de tiempo, condiciones y tipología de la investigación se eligió este tipo de instrumento de recolección de datos el cual como se mencionó no permite la expresión a cabalidad de los entrevistados.

Para desarrollar la investigación se recolectó datos, la encuesta con medida ordinal y escala de Likert; 382 clientes financieros de la parte urbana de la ciudad de Piura fueron la muestra y para calcular la consistencia de confiabilidad el coeficiente Alfa de Cronbach se utilizó a la variable “Riesgo percibido”, teniendo como resultado $\alpha = 0.849$ lo que indica que tiene una alta confiabilidad, de la misma manera se empleó a la variable “Canales digitales”, se obtuvo un resultado $\alpha = 0,827$ lo que indica que tiene una alta confiabilidad, en conclusión ambas variables tienen alta consistencia y son confiables. En cuanto al objetivo general: Determinar la relación del riesgo percibido hacia los canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura parte urbana año 2020, se realizó la prueba estadística del Chi-Cuadrado para

rechazar o aceptar la hipótesis de la investigación; la cual indica que el riesgo percibido incide significativamente en los canales digitales puesto que el nivel de significancia del *p-valor* de Chi-Cuadrado es menor que 0.05 ($0.00 > 0.05$) por lo que aceptamos la hipótesis planteada. Por lo que se concluye que a un nivel de significancia de 0.00 el riesgo percibido incide significativamente en los canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura parte urbana año 2020. Para el autor Mercado (2019) en su tesis titulada *“Riesgo percibido de los clientes hacia los canales digitales del banco Interbank sucursal 712 Real Plaza Chiclayo”*. En las que se pudo observar que las dimensiones mejores valoradas fueron el Tiempo y Social y la peor valorada la de Privacidad, hallazgo esperado pues las diversas noticias sobre el uso de información personal obtenida a partir del uso de medios digitales generan desconfianza en los clientes respecto al uso de estos.

En cuanto al objetivo específico uno: Identificar el nivel del riesgo percibido en los clientes financieros de la ciudad de Piura año 2020, de acuerdo con los resultados obtenidos se evidencia, que en promedio los clientes financieros parte urbana de la ciudad de Piura, perciben un bajo riesgo al usar los canales digitales (52.6%), aspecto favorable para las entidades del sector financiero, puesto que permite que los clientes estén abiertos hacia nuevas formas de realizar operaciones online. Esta información coincide con lo mencionado por la escuela de negocios Online Business School (Online Business School, 2018) en su artículo titulado *“La concentración de productos financieros online”*, donde se obtuvo que un 40.2% de los internautas consultó información financiera en la red. El 2.3% de internautas contrato servicios financieros motivados por los contenidos encontrados en la web.

En cuanto al segundo objetivo específico: Identificar el nivel de aceptación de los canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura parte Urbana año 2020, de acuerdo con los resultados obtenidos se evidencia que en promedio los clientes financieros parte urbana de la ciudad de Piura, poseen una alta aceptación de los canales digitales (63.1%), puesto que estos se ajustan a sus necesidades y a la intensidad del uso que estos le puedan dar. Estos resultados coinciden con Barrio (2017) en su tesis titulada *“La influencia de los canales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios*

sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”, donde la red se ha convertido en la principal fuente de información a la hora de la toma de decisiones de compra, tanto antes del acto en sí, durante el mismo y por supuesto, la propia retroalimentación con su opinión poscompra. Por lo tanto, se hace fundamental por parte de las empresas, analizar dónde se encuentran dentro de la red y en especial de los medios sociales, todas aquellas opiniones tanto positivas como negativas, que permitan a la misma identificar cuáles son las variables decisivas por parte de los consumidores y qué opiniones vierten los mismos actuando como prescriptores o detractores de la empresa.

En cuanto al tercer objetivo específico: Determinar la relación de las dimensiones del riesgo percibido con la variable canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura año 2020, se realizó la prueba del coeficiente de Spearman para determinar la fuerza y dirección; la cual indica que las dimensiones de la variable “Riesgo percibido” y la variable “Canales digitales” tienen una correlación “r” superior a 0.40 e inferior a 0.70, es decir una correlación positiva moderada, infiriendo que las dimensiones de la variable “Riesgo percibido” si se relacionan con la variable “Canales digitales”, también se muestra un *p-valor* = 0.00 es decir que esta relación es significativa. Estos resultados son coincidentes con Sánchez (2019) en su tesis titulada *“Análisis del riesgo percibido en las compras de productos financieros por medio de canales digitales”*. Los resultados obtenidos muestran que existe una relación positiva moderada ($r=0.67$) entre el riesgo percibido y la adquisición de productos financieros por medio de canales digitales, asimismo, arrojó un *p-valor* = 0.01 por lo que dicha relación es significativa.

CONCLUSIONES

- La relación que existe entre el riesgo percibido y los canales digitales en los clientes financieros de la ciudad de Piura parte urbana año 2020 es inversa y significativa; que es comprobado con la prueba estadística $X^2_{\text{Calc}}=201.256$ mayor a la $X^2_{\text{Tab}}=9.4877$, lo que equivale a que un bajo riesgo percibido se asocia a una alta aceptación de los canales digitales, debido a que estas brindan seguridad al usar estos servicios.
- El nivel del riesgo percibido en los clientes financieros de la ciudad de Piura año 2020 fue bajo con un 52.6%, generado por un adecuado nivel de seguridad, privacidad, tiempo y funcionalidad.
- El nivel de aceptación de los canales digitales de los clientes financieros de la ciudad de Piura año 2020 fue alto con un 63.1%, debido a que estas cubren las necesidades y cumplen con la intención de uso de los clientes.
- Las dimensiones del riesgo percibido que generaron mayor aceptación hacia los canales digitales fueron la funcionalidad con un 64.8% seguido del nivel de seguridad con un 59.9%, la primera dimensión estableció que la funcionalidad de los canales digitales son amigables con los clientes proporcionando ventajas en la utilización de estos y la segunda dimensión fomentó una relación significativa y asertiva entre los clientes generando que se sientan seguros al realizar sus transacciones.

RECOMENDACIONES

- Considerando la importancia en las entidades bancarias del riesgo percibido en el uso de los servicios online, las entidades deben plantearse qué elementos pueden contribuir a su reducción o eliminación; en esta línea, los gestores de las entidades bancarias deberían centrarse en incidir prioritariamente en la dimensión calificada como más elevada (funcional), y considerar la dimensión privacidad y tiempo como potenciales razones de incremento en el riesgo percibido; asimismo, no debe dejarse de atender a aquellas dimensiones con menor calificación (social y seguridad).
- Respecto al riesgo de seguridad, diversas entidades bancarias han añadido tecnologías de seguridad para la realización de las operaciones bancarias online (certificados digitales, cortafuegos, protocolos de encriptación, etc.); en este sentido, un aspecto crítico es que el consumidor perciba un elevado grado de seguridad al operar con una determinada web bancaria; por tanto, realizar acciones de comunicación indicando de manera transparente de los mecanismos de seguridad añadidos en la web u obtener certificados de seguridad emitidos por terceros que generen confianza, son estrategias que pueden reducir el riesgo percibido de seguridad del cliente.
- Para reducir el riesgo funcional se puede proporcionar al consumidor información detallada y actualizada sobre los distintos productos y servicios ofrecidos en la web; en este sentido, disponer de simuladores en la web que permitan calcular el coste de un determinado producto bancario en función de las necesidades del cliente (plazos, período de carencia, capital inicial, etc.) también puede reducir este tipo de riesgo.
- Con respecto a los clientes ya bancarizados y que utilizan aplicaciones, los bancos deben trabajar más personalizadamente con las opiniones recogidas de sus clientes con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente en su interacción con la banca online del banco, pues esto implica poner a la disposición de sus clientes múltiples canales a través de los cuales el cliente pueda encontrar soluciones que sean fáciles, expeditas y que estén siempre a la mano las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

- Finalmente, para profundizar más las variables de estudio de esta investigación, se recomienda la creación de instrumentos de medición del riesgo percibido basado en el comportamiento del consumidor, pues este estudio solo se ha limitado a establecer la relación entre el riesgo percibido hacia los canales digitales de los clientes financieros en la ciudad de Piura.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2020). *Comportamiento del Consumidor. Un enfoque América Latina*. Perú: McGraw-Hill.
- Arteaga, D. (2017). *Los factores perceptuales y su relación con la utilización del servicio de banca móvil en Arequipa Metropolitana – 2016*. Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín.
- Atoche, J. (2016). *Modernidad líquida*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Ayala, E. (2020). *El riesgo percibido: definición e importancia*. Barcelona, España: Editorial Bruño.
- Bacilio, X. (2019). *El impacto del internet en tiempos de pandemia*. Juárez, México: Prentice Hall.
- Ballen, A. (2019). *¿En sudamérica se utilizan las transacciones vía web?* Puebla, México: Litográfica Ingramex SA.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). *Informe económico y social*. Lima, Perú.
- Barrio, S. (2017). *La influencia de los canales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Quetzatenango, Guatemala: Universidad Complutense de Madrid.
- Bauer, C. (2015). *Determinantes de la satisfacción y la confianza del comprador on-line ante distintos niveles de riesgo percibido*. XIX Encuentro de profesores Universitarios de Marketing.
- Chiroque, S. (2019). *La sociedad red*. Piura, Perú.
- Cruz, J. (2017). *La nueva revolución digital. De la internet del consume a la internet de la producción*. Cali, Colombia: Editorial Desclée De Brouwer.
- Cunningham, S. (2016). *Perceived risk and brand loyalty*. In: Cox, D.F. (Ed.), *Risk-Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Boston University Press.
- Diario Gestión. (2020). *BCP: antes de la pandemia sólo 2 millones de los 13 millones de usuarios usaban la plataforma virtual*. Lima, Perú.
- Fernández, S., Cordero, J., & Córdoba, A. (2002). *Estadística descriptiva*. Madrid, España: Esic Editorial.

- Flavián, K., & Guimalú, O. (2017). *Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping*. Journal of Business Research.
- Gerrard, P. (2016). *The difusion of Internet banking among Singapore consumers*. International Journal of Bank Marketing.
- Gil, L. (2016). *Técnicas de recolección de datos*. México: Pearson Education.
- Gómez, A. (2018). *Transformación digital en el sector de la banca y la importancia del big data*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.
- Gonzales, C. (2017). *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Howcroft, B., Hamilton, R., & Hewer, P. (2017). *Customer involvement and interaction in retail banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products*. Journal of Services Marketing.
- Iglesias, P. (2017). *Características de la publicidad en los canales digitales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015*. Piura, Perú: Universidad Nacional de Piura.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, según Departamento, Provincia y Distrito, 2015 - 2020*. Piura, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Encuesta Nacional de Hogares sobre uso de internet para compras*. Lima, Perú.
- La Superintendencia de Banca y Seguros. (2016). *Banca electrónica en el Perú – mercado local*.
- Lázaro, E. (2018). *¿Qué es el riesgo percibido?* México D.F.: Ipade Publishing.
- Lee, M. (2019). *Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived Benefit*. Electronic Commerce Research and Applications.
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2016). *Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet banking*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Loo Kung, W. (2016). *El riesgo percibido y la confianza sobre la lealtad en el uso del E-Commerce de los docentes de la facultad de ciencias empresariales*

- de la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo – 2016. Lima, Perú: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.
- Martínez, P. (2018). *Los Millennials Peruanos: características y proyecciones de vida*. Lima, Perú.
- Mercado, A. (2019). *Riesgo percibido de los clientes hacia los canales digitales del banco Interbank sucursal 712 Real Plaza Chiclayo*. Chiclayo, Perú: Universidad Santo toribio de Mogrovejo.
- Naghi, M. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Limusa Noriega.
- Online Business School. (2018). *La contratación de productos financieros online*.
- Pérez, G. (2016). *El avance de la tecnología en los últimos 5 años*. Barcelona, España: Editorial Bruño.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2015). *Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model*. Internet Research.
- Sábado, C. (2013). *Población y muestra en las investigaciones*. México: Pearson Education.
- Sánchez, J., & Montoya, L. (2016). *La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia*. Colombia.
- Sánchez, O. (2019). *Análisis del riesgo percibido en las compras de productos financieros por medio de canales digitales*. Piura, Perú: Universidad de Piura.
- Segovia, A. (2017). *Los canales digitales*. Bogotá, Colombia: Trillas.
- Silva, M., & Brain, M. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. México: Universidad Autónoma de México.
- Sullivan, V. (2013). *Impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario español*. México: Universidad de León.
- Tomás, J. (2016). *Fundamentos de estadística y análisis de datos para estudios sociales*. Barcelona, España: Servei de Publicacions.
- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial*. La Mancha: Compobell SL.
- Vílchez, W. (2017). *La confianza y riesgo percibido en compras por internet de la generación millennials en urbanizaciones del distrito de Piura 2017*. Piura, Perú: Universidad César Vallejo.
- Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G. (2014). *A proposed model of e-trust for electronic banking*. Technovation.

ANEXOS

ANEXO 01 **CUESTIONARIO**

Instrucciones: Antes de llenar el cuestionario lea detenidamente y marque según considere correcto.

Datos personales:

Género: Femenino _____ Masculino _____ Edad: _____

5 = Siempre / 4 = Casi Siempre / 3 = Algunas veces / 2= Muy pocas veces / 1= Nunca

Riesgo percibido						
Seguridad		1	2	3	4	5
1	Me preocupa dar el número de mi tarjeta de crédito o clave de acceso.					
2	Considero que hay grandes posibilidades de que hackers accedan a mi cuenta.					
Privacidad		1	2	3	4	5
3	Existen muchas posibilidades de que mi información personal sea entregada a otras empresas.					
4	Las probabilidades de recibir correos electrónicos no deseados aumentan.					
5	Pongo en peligro mi privacidad por el uso indebido de mi información personal.					
Social		1	2	3	4	5
6	Empeora la imagen que mis amigos o familiares tienen de mí.					
7	Algunas personas cuya opinión valoro piensan que no actuó correctamente.					
8	Mis amigos o familiares piensan que soy imprudente.					
Tiempo		1	2	3	4	5
9	Hay muchas probabilidades de perder el tiempo seleccionando la operación bancaria que necesito.					
10	Me preocupa esperar demasiado tiempo hasta que la operación bancaria tenga efecto.					
Funcional		1	2	3	4	5
11	Me preocupa perder demasiado tiempo realizando la operación bancaria					

- 12 Resulta muy difícil juzgar con seguridad las características del producto/servicio financiero adquirido o de la operación bancaria realizada
- 13 Me preocupa que la operación bancaria no proporcione las ventajas financieras que se enumeran en la red

Canales digitales

Necesidad de los clientes		1	2	3	4	5
14	Para elegir un banco, Qué tan importante es que éste cuente con un eficiente servicio de banca electrónica como factor de decisión.					
15	Los canales digitales son los más cómodos para realizar sus transacciones diferentes.					
Intención de uso		1	2	3	4	5
16	Suele realizar con frecuencia, muchas transacciones bancarias.					

ANEXO 02

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16
E-1	3	2	3	1	2	1	2	3	3	3	3	1	2	5	4	4
E-2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	3	3	1	4	3	4
E-3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5
E-4	3	2	2	2	1	3	3	1	3	1	3	2	3	5	4	4
E-5	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4
E-6	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
E-7	1	2	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	1	5	4	4
E-8	1	1	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	4	4	4
E-9	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5
E-10	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	5	4	4
E-11	3	1	3	1	2	3	2	3	3	3	1	1	2	4	3	3
E-12	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5
E-13	3	2	1	2	2	2	1	3	3	2	1	2	2	4	3	4
E-14	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
E-15	1	3	2	1	3	1	1	2	1	3	2	1	1	4	3	3
E-16	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
E-17	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1	1	1	3	3	3	4
E-18	3	2	2	3	2	1	1	2	3	2	2	3	3	4	4	3
E-19	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5
E-20	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4
E-21	1	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	3	1	5	5	4
E-22	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4
E-23	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4
E-24	1	2	2	3	1	1	1	3	2	1	2	2	3	4	3	3

E-25	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
E-26	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	2	5	5	4
E-27	1	3	2	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	1	2	1
E-28	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5
E-29	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	2	4	3	4	4	5
E-30	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	5
E-31	1	1	3	1	2	3	2	3	3	2	2	1	2	5	5	5
E-32	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
E-33	2	3	3	1	1	1	3	3	3	1	1	3	2	1	3	2
E-34	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5
E-35	2	2	3	3	2	3	1	3	3	1	3	2	3	3	3	4
E-36	1	1	3	2	3	3	1	1	2	2	2	2	1	4	3	4
E-37	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5
E-38	2	3	2	2	2	1	2	2	3	1	2	3	1	4	5	4
E-39	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5
E-40	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	2	3	4	5	5
E-41	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
E-42	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5
E-43	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5
E-44	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5
E-45	3	2	3	1	3	1	3	2	3	1	1	2	3	4	3	4
E-46	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4
E-47	1	3	3	3	3	3	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1
E-48	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5
E-49	3	1	2	1	2	1	3	2	2	3	3	1	2	4	4	4
E-50	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
E-51	3	2	1	3	3	3	3	3	2	1	1	2	3	4	5	4
E-52	1	3	3	1	1	2	3	1	2	1	3	2	3	4	3	4

E-53	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4
E-54	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4
E-55	1	3	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	3	3	4
E-56	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	2	5	4	5
E-57	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4
E-58	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4
E-59	3	3	2	3	3	3	1	3	1	1	3	1	1	3	1	3
E-60	2	3	3	3	2	3	1	1	1	3	1	3	2	5	5	5
E-61	2	2	2	1	1	3	1	2	1	3	2	3	3	2	1	3
E-62	1	3	1	1	1	1	3	3	2	2	3	1	3	4	3	4
E-63	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
E-64	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4
E-65	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5
E-66	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	5
E-67	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5
E-68	2	2	2	1	3	3	3	1	3	3	3	2	3	5	5	4
E-69	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5
E-70	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4
E-71	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5
E-72	2	1	1	1	3	3	1	1	3	2	3	3	1	3	3	3
E-73	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4
E-74	1	1	1	3	3	2	3	1	2	2	2	3	1	5	5	4
E-75	2	3	3	3	2	3	1	1	2	3	2	2	2	3	3	4
E-76	3	3	1	1	3	3	1	1	3	1	1	1	2	4	4	4
E-77	2	3	1	3	2	1	1	2	3	3	1	3	1	4	3	4
E-78	2	3	2	2	3	2	1	1	3	1	2	2	1	4	3	4
E-79	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	1	3	2	4	4	5
E-80	1	2	3	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2	3	4	3

E-81	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
E-82	3	2	2	3	1	2	3	3	1	1	2	1	3	3	1	1
E-83	1	1	2	2	2	1	2	3	3	2	3	1	3	3	1	1
E-84	2	3	3	2	3	2	1	3	1	1	3	3	1	4	5	4
E-85	2	1	2	1	1	1	1	1	3	2	1	2	3	3	4	4
E-86	3	1	3	2	2	2	1	2	3	1	3	1	2	1	2	3
E-87	2	2	2	2	1	3	1	3	1	1	2	3	3	5	4	4
E-88	3	2	1	1	3	1	3	3	1	1	1	3	1	3	4	3
E-89	3	3	3	1	2	2	1	2	2	2	1	3	3	4	3	3
E-90	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5
E-91	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
E-92	3	3	2	3	3	2	3	1	1	2	1	3	3	1	2	1
E-93	2	1	1	2	3	3	1	2	2	2	3	1	1	5	5	5
E-94	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5
E-95	2	1	2	1	2	2	1	1	3	1	1	3	3	4	4	5
E-96	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4
E-97	1	2	2	2	1	1	1	3	1	3	3	3	2	3	3	4
E-98	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5
E-99	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	5	4	5
E-100	1	2	2	1	1	3	3	1	3	3	2	3	1	4	3	4
E-101	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5
E-102	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5
E-103	2	1	2	3	1	3	1	1	2	1	1	2	2	4	3	4
E-104	1	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	4	3	3
E-105	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	5
E-106	3	3	3	2	1	2	2	3	3	1	2	1	1	4	3	4
E-107	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5
E-108	1	3	1	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3

E-109	2	2	1	1	1	3	2	2	3	1	2	1	2	4	3	3
E-110	3	3	1	2	1	3	1	3	2	2	2	2	1	3	3	1
E-111	1	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	1	2	4	5	4
E-112	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5
E-113	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	2	5	5	5
E-114	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	1	3	1	3	3	3
E-115	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
E-116	2	3	3	3	3	1	3	2	3	2	2	1	1	1	1	3
E-117	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	2	3	5	4	4
E-118	1	3	2	1	2	3	1	3	2	3	2	1	3	1	2	2
E-119	3	3	2	3	2	3	1	2	1	1	3	2	1	4	4	4
E-120	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4
E-121	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
E-122	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E-123	3	3	3	1	3	1	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1
E-124	3	2	2	2	3	1	3	3	1	3	2	3	1	4	4	5
E-125	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5
E-126	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4
E-127	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
E-128	1	3	2	3	1	1	3	2	3	3	2	2	3	5	4	4
E-129	2	2	1	2	2	1	2	1	3	3	1	1	1	2	3	1
E-130	1	3	3	2	1	2	2	1	3	3	1	3	3	3	2	2
E-131	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4
E-132	3	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	4	3
E-133	1	3	2	2	1	1	1	1	3	2	1	3	2	4	5	5
E-134	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4
E-135	2	1	2	1	2	1	1	2	3	3	1	3	3	4	5	5
E-136	2	1	1	3	1	2	3	1	3	2	3	2	1	4	5	4

E-137	2	1	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	1	1	1	1
E-138	1	3	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	3	3	1
E-139	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	2	5	5	4
E-140	1	3	3	2	2	3	2	3	1	3	3	2	2	5	5	5
E-141	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5
E-142	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
E-143	2	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	4	5	4
E-144	1	2	3	1	2	3	3	3	3	1	3	1	2	3	3	3
E-145	2	1	2	2	3	1	3	1	1	3	1	3	2	3	4	3
E-146	2	2	3	3	2	1	1	2	2	3	3	1	1	4	3	3
E-147	3	3	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	3	5	4	5
E-148	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	4	4	4
E-149	3	1	1	2	1	3	3	1	2	2	3	3	3	3	4	4
E-150	1	2	1	1	3	1	2	1	2	3	1	1	2	4	4	3
E-151	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
E-152	3	1	2	2	3	1	1	3	2	2	2	1	2	4	5	4
E-153	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
E-154	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4
E-155	2	2	3	2	3	2	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3
E-156	2	1	2	1	2	3	3	2	2	1	2	3	1	5	4	5
E-157	3	1	2	2	3	1	3	1	1	1	2	1	2	3	4	3
E-158	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
E-159	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5
E-160	2	3	3	3	2	1	1	2	3	2	2	1	1	4	3	3
E-161	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	5	5	4
E-162	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
E-163	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
E-164	3	2	1	1	1	2	3	1	3	3	2	3	3	4	5	4

E-165	1	3	1	2	2	2	1	3	3	1	1	3	1	3	4	4
E-166	3	1	3	1	3	2	1	3	2	1	3	3	3	4	4	4
E-167	3	1	2	1	2	3	1	3	3	1	2	1	2	4	3	4
E-168	1	1	2	3	1	1	1	3	2	3	2	3	3	4	3	3
E-169	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5
E-170	1	1	2	3	1	3	1	3	3	1	2	2	2	3	4	3
E-171	3	1	2	3	3	2	1	3	3	1	1	1	2	5	4	4
E-172	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4
E-173	3	2	3	2	2	1	3	1	3	2	2	2	1	5	4	4
E-174	1	2	2	1	3	2	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3
E-175	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4
E-176	3	2	2	3	3	1	2	1	3	3	3	1	1	3	4	3
E-177	1	3	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4
E-178	1	1	1	3	2	2	3	1	2	3	2	1	2	2	2	3
E-179	3	3	3	2	3	2	2	3	1	1	1	2	2	4	5	5
E-180	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	3	5	4	5
E-181	3	2	1	1	1	1	3	1	2	3	3	2	1	5	4	4
E-182	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	5
E-183	3	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1	4	3	4
E-184	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5
E-185	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4
E-186	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	2	5	5	5
E-187	1	3	2	2	3	1	2	1	3	1	3	3	1	5	5	5
E-188	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5
E-189	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5
E-190	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
E-191	1	1	1	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2
E-192	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5

E-193	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5
E-194	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
E-195	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5
E-196	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	2	4	5	4
E-197	3	3	3	1	3	1	2	3	1	2	1	3	3	3	2	1
E-198	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5
E-199	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	2	1	3	5	5	5
E-200	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1
E-201	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5
E-202	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3	1	3	1	4	4	3
E-203	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	4
E-204	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4
E-205	2	3	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	3	1
E-206	3	1	1	3	1	3	2	1	2	3	1	3	1	5	5	5
E-207	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
E-208	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5
E-209	3	2	1	1	3	3	2	3	3	3	1	3	2	4	3	4
E-210	1	2	2	1	1	1	2	2	3	3	2	3	1	3	4	4
E-211	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5
E-212	3	1	2	2	2	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3
E-213	1	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	1	3	1	3
E-214	1	2	2	3	1	2	2	2	1	2	3	2	1	4	4	3
E-215	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4
E-216	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5
E-217	1	1	2	3	1	1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1
E-218	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	1	2	3	3	4	4
E-219	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5
E-220	3	2	3	3	2	1	1	3	3	3	2	3	1	1	1	3

E-221	2	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	1	1	3	4	3
E-222	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5
E-223	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
E-224	2	3	3	3	1	3	2	2	1	1	3	1	2	4	5	4
E-225	2	2	1	3	3	1	2	3	1	3	3	2	1	3	4	3
E-226	1	1	2	2	3	1	3	1	2	3	2	2	1	4	3	4
E-227	1	1	3	1	1	2	3	1	1	3	3	1	2	4	4	4
E-228	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5
E-229	1	3	3	2	1	1	3	1	3	1	1	3	3	5	5	5
E-230	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5
E-231	2	3	2	2	1	1	1	2	1	3	2	3	3	4	5	4
E-232	1	3	1	2	2	1	3	3	1	1	3	1	2	2	3	1
E-233	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
E-234	3	1	3	3	2	3	2	2	2	1	3	2	1	4	4	3
E-235	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	5
E-236	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4
E-237	3	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	3
E-238	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5
E-239	3	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	1	2
E-240	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5
E-241	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4
E-242	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	5
E-243	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5
E-244	2	3	3	1	3	3	1	3	3	3	2	1	1	4	3	4
E-245	1	3	2	3	2	3	1	2	3	3	2	1	3	4	3	4
E-246	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
E-247	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	3	2	1	3	3	4
E-248	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5

E-249	2	2	2	2	3	1	1	2	1	1	1	3	1	3	4	4
E-250	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3
E-251	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4
E-252	3	1	3	1	2	2	3	3	1	2	2	1	2	4	4	5
E-253	3	2	1	2	1	3	2	1	3	3	1	3	3	5	4	5
E-254	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
E-255	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
E-256	3	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	5	4	4
E-257	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5
E-258	3	3	3	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	3	4	4
E-259	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
E-260	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
E-261	1	1	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	3	4	4	4
E-262	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
E-263	3	2	1	2	3	1	3	2	2	1	3	2	2	2	1	3
E-264	3	3	3	3	1	3	1	1	3	1	3	2	3	2	1	2
E-265	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2
E-266	1	3	3	2	3	3	1	1	1	1	2	3	2	3	4	3
E-267	2	3	3	3	1	3	3	1	2	3	2	3	1	5	4	5
E-268	2	3	1	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3	4	5	4
E-269	1	1	2	3	1	2	3	1	2	3	2	2	3	4	5	5
E-270	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5
E-271	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5
E-272	3	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3
E-273	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	5	4
E-274	3	3	3	2	1	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3
E-275	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
E-276	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5

E-277	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
E-278	2	3	2	3	2	2	2	1	2	1	3	1	2	3	4	4
E-279	1	2	3	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4
E-280	2	1	3	2	1	2	3	1	3	2	2	1	2	4	5	4
E-281	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	2	1	3	4	4
E-282	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
E-283	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
E-284	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4
E-285	1	3	2	1	1	1	2	3	2	1	1	2	1	5	4	5
E-286	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5
E-287	3	3	3	3	2	1	2	3	1	1	1	2	3	4	5	5
E-288	1	3	1	2	1	3	1	1	3	1	3	3	3	5	5	5
E-289	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4
E-290	2	2	2	3	1	2	3	1	3	3	1	3	3	3	4	3
E-291	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
E-292	1	3	3	2	3	2	3	3	3	1	1	2	3	4	3	3
E-293	1	2	1	2	1	3	1	1	1	2	2	3	1	3	4	4
E-294	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5
E-295	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
E-296	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
E-297	1	1	1	3	3	1	3	3	1	2	1	2	1	5	4	5
E-298	3	3	1	1	1	3	2	2	2	3	3	1	2	4	5	5
E-299	3	2	3	1	3	3	1	2	3	1	1	1	1	4	4	4
E-300	3	2	1	3	1	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3
E-301	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5
E-302	3	2	3	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	5	4	4
E-303	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	1	3	1	3	3	1
E-304	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	4	4	4

E-305	2	3	1	1	3	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	3
E-306	1	3	2	3	3	1	2	2	1	2	3	1	1	3	2	1
E-307	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4
E-308	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
E-309	3	1	3	1	1	3	3	1	3	1	1	1	3	5	4	4
E-310	3	2	2	2	3	1	1	3	3	2	1	1	3	4	4	3
E-311	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5
E-312	3	1	3	1	1	1	2	3	3	1	3	3	2	4	4	5
E-313	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	2	4	5	4
E-314	1	2	2	2	1	1	3	2	3	2	1	3	2	4	4	4
E-315	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5
E-316	2	1	2	3	2	2	2	3	3	3	1	3	3	4	3	3
E-317	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4
E-318	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
E-319	2	2	3	2	2	3	1	2	1	1	3	3	2	5	5	4
E-320	3	1	2	1	3	1	3	1	1	1	3	2	1	5	5	4
E-321	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5
E-322	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	5	4
E-323	1	2	1	1	3	1	1	2	1	3	1	2	2	5	5	4
E-324	3	1	1	3	1	2	2	3	2	3	1	1	2	4	3	3
E-325	2	1	3	3	2	3	2	2	2	1	1	2	1	3	4	4
E-326	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4
E-327	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
E-328	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	5	5
E-329	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4
E-330	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	5
E-331	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
E-332	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5

E-333	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5
E-334	1	2	1	1	2	1	3	2	1	2	1	1	2	4	4	4
E-335	3	2	2	2	1	3	2	2	3	3	2	2	1	5	5	4
E-336	1	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2
E-337	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	3	1	3	1
E-338	3	3	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	3	1	2	3
E-339	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4
E-340	3	2	3	3	1	2	3	3	2	1	1	2	3	3	3	3
E-341	3	2	2	1	3	2	2	3	1	3	2	1	2	4	3	3
E-342	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4
E-343	1	2	2	3	3	2	1	3	1	3	2	3	2	4	3	3
E-344	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4
E-345	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5
E-346	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
E-347	1	2	2	3	3	2	1	1	3	1	3	1	2	4	5	4
E-348	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4
E-349	1	2	3	3	2	1	1	2	1	3	3	3	3	4	4	4
E-350	1	3	3	1	1	3	2	1	1	1	1	3	1	4	3	3
E-351	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5
E-352	1	1	2	2	3	2	1	2	3	2	2	1	3	4	4	4
E-353	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4
E-354	2	1	1	2	1	3	2	2	1	3	1	3	3	2	3	2
E-355	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4
E-356	2	2	2	2	1	1	2	3	2	3	3	1	3	3	4	3
E-357	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4
E-358	3	2	1	1	1	2	2	3	2	3	1	3	1	4	4	4
E-359	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	2	5	4	5
E-360	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	5	5

E-361	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4
E-362	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	5	4
E-363	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
E-364	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4
E-365	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5
E-366	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4
E-367	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
E-368	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5
E-369	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5
E-370	3	1	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	4	4	3
E-371	3	2	2	3	2	1	2	1	3	1	3	3	1	4	5	4
E-372	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
E-373	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5
E-374	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5
E-375	3	3	3	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	4	3	3
E-376	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	5
E-377	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
E-378	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	1	2	3	4	5	4
E-379	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5
E-380	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
E-381	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	5	5	5
E-382	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	3	3	1	4	4	3

