

Integrando los Beneficios para el Cliente de Servicios Bancarios: Banca Tradicional Versus Banca en Internet

Eduardo Torres M.¹, y Arturo Z. Vásquez-Párraga²

¹Doctor. Universidad de Chile, Diagonal Paraguay # 257, Santiago, Chile. E-mail: eduardot@negocios.uchile.cl

²Ph.D. The University of Texas-Pan American, 1201 University Drive, Edinburg, Texas, USA. E-mail: avasquez@utpa.edu

RESUMEN. Este trabajo examina las preferencias de los consumidores de servicios bancarios en un contexto de banca combinada, es decir, aquella que ofrece servicios bancarios tanto en forma tradicional como en Internet. Consecuentemente se evalúa una oferta bancaria en que se incluye tanto el servicio entregado al cliente directamente, mediante el personal bancario, como el servicio entregado indirectamente mediante canales electrónicos (Internet). Centralmente se evalúa el rol de la imagen corporativa y el rol de la confianza en ambos tipos de servicios. La imagen corporativa es estudiada usando cinco factores: acceso a los servicios, servicios ofrecidos, contacto personal, seguridad, y reputación. La confianza está representada por un solo factor. Para la prueba empírica, se desarrollaron constructos, uno por factor, que fueron medidos usando escalas Likert. Cada constructo fue primero depurado a través de diferentes métodos exploratorios y luego analizado usando métodos confirmatorios y ecuaciones estructurales. Los resultados del análisis muestran que la mayoría de los factores son evaluados más positivamente por los clientes de la banca tradicional que por los clientes de la banca en Internet, con excepción de la accesibilidad y los servicios ofrecidos. Estos últimos factores son evaluados más positivamente por los clientes de la banca en Internet. Se discuten estos resultados y se exponen las principales implicaciones para la gestión.

Palabras clave: banca en Internet, banca tradicional, imagen, confianza, reputación, seguridad.

Integrating the Benefits for Bank Service Customers: Traditional Versus Internet Banking

ABSTRACT. This study examines consumer preferences for bank services in the context of combined banking, that is, internet banking in addition to traditional banking. Consequently, bank offerings are evaluated in terms of both, customer services that are delivered directly by the bank employees and those services that are provided indirectly via electronic channels (Internet). More importantly, the role of corporate image and the role of trust are evaluated in both types of services. Corporate image is studied using five factors: service accessibility, bundle of services offered, personal touch, security, and reputation. Trust is represented by one factor. For an empirical test, proper constructs were developed, one for each factor, and measured using Likert scales. Each construct was first examined using exploratory methods and then analyzed using confirmatory methods and structural equations. The results of the analysis show that most factors are evaluated more positively by traditional banking customers compared to internet banking customers, with the exception of service accessibility and the bundle of services offered. The latter factors are more positively evaluated by internet banking customers. The results are discussed and salient managerial implications are presented.

Key words: Internet banking, tradicional banking, image, trust, reputation, security.

(Recibido: 12 de agosto de 2005. Aceptado: 31 de octubre de 2005)

INTRODUCCIÓN

El negocio bancario ha experimentado importantes transformaciones en su forma de prestar servicios a sus clientes. Estos cambios han sido producidos en parte por las normativas que han desregularizado el sector, así como por otros factores que han repercutido de manera notable en la forma de hacer banca. Aunque los cambios normativos han ampliado el campo del negocio financiero, ha sido la incorporación del Internet el que ha transformado la distribución bancaria de manera más directa.

En general, los bancos y las cajas de ahorros, se han visto obligados a seguir los requerimientos del mercado, a enfrentar una mayor competitividad en el sector, y a desarrollar plataformas seguras y confiables para que los clientes efectúen sus transacciones a distancia mediante el teléfono o el Internet.

Los cambios tecnológicos en la comunicación posibilitaron el desarrollo de un nuevo medio, el uso del Internet en las transacciones financieras (Núñez y Lisbona, 2001). Consecuentemente, los consumidores de servicios bancarios están incrementando el uso del internet, aún cuando no lo han adoptado todavía en forma masiva para sus transacciones financieras (Bernal, 2002), debido fundamentalmente a la desconfianza (Rexha, John y Shang, 2003), a la atención impersonal (Márquez, 2000) y a la inseguridad que caracteriza a este sistema de transacción comercial (Sathye, 1999). A ésto se añade un nuevo problema.

El uso creciente del Internet en las transacciones financieras ha introducido el problema de la identidad bancaria o el de cambio imagen. En diversos trabajos, se ha considerado que la forma más efectiva de diferenciarse respecto de los competidores en el sector bancario es creando o cambiando de imagen corporativa (Morello, 1986; Richardson y Robinson, 1986; Van Heerden y Puth, 1995). Dicho cambio es también un punto de partida práctico para ganarse la confianza de los clientes y conseguir así su fidelización (Nguyen y LeBlanc, 1998).

Las instituciones financieras que ofrecen servicios a través del Internet también han buscado tener una mejor imagen y ganarse la confianza de sus clientes actuales y potenciales. Estas instituciones están preocupadas por conocer cuál es la percepción que tienen de ellas los clientes desde el punto de vista del riesgo, la confianza y los diferentes factores que componen la imagen (Nguyen y LeBlanc, 1998). Al reconocer que la banca tradicional aún mantiene preponderancia sobre la banca en Internet, ésta ha

centrado su interés en saber cómo son percibidos por los clientes y cómo desarrollar estrategias dirigidas a administrar de manera más efectiva aquellos factores que son importantes para lograr un mayor éxito.

Este estudio tiene por objetivo 1) comparar la percepción que tienen los clientes de la banca tradicional con aquella que tienen de la banca en Internet, y 2) analizar los factores que componen la imagen corporativa y la confianza que los clientes depositan en ambos tipos de bancos.

Para lograr estos objetivos, primero se examina los conceptos de imagen y confianza. Luego se propone las hipótesis, se describe la metodología utilizada para llevar a cabo el análisis empírico, y se presenta los resultados más relevantes del estudio. Finalmente, se exponen las principales conclusiones y las implicaciones más importantes para la gestión.

DE LA BANCA TRADICIONAL A LA BANCA EN INTERNET

La banca tradicional ha cedido paso a las varias formas de uso del Internet. La forma más comúnmente adoptada por las entidades financieras es la que implica asumir un menor grado de compromiso por parte de la empresa y que consiste en complementar la atención del cliente a través de los servicios ofrecidos en una página Web. Una segunda forma es la adoptada por aquellas entidades que han creado a través del Internet una forma alternativa y diferenciada para prestar sus servicios, ofreciendo condiciones y productos diferentes para sus clientes como la subasta en Internet y la oferta de depósitos a intereses más bajos que los que ofrece la banca tradicional. Finalmente, la tercera forma es la adoptada por las entidades financieras que han asumido un mayor compromiso con este canal y por tanto un mayor riesgo desarrollando una oferta específica y diferenciada a través del Internet.

En suma, algunas entidades financieras han ingresado al mercado optando formas diferentes. En algunos casos, ellas han desarrollado un banco específico con una marca diferente para ofrecer sus servicios a través del Internet. En otros casos, ellas han introducido sus servicios mediante el Internet, pues no tienen sucursales tradicionales propias donde los clientes puedan realizar sus operaciones. En esta modalidad, los clientes pueden todavía acudir a los bancos tradicionales para realizar sus depósitos, pero no así para realizar sus operaciones que obligatoriamente deben efectuar por teléfono o por Internet (López, 2001). En general, el desarrollo de estas formas de uso del Internet ha tenido lugar usando alianzas estratégicas establecidas entre varias compañías entre las que con frecuencia se incluye alguna empresa importante en el área de las telecomunicaciones.

BENEFICIOS INTANGIBLES PARA EL CLIENTE DE SERVICIOS BANCARIOS

Imagen y confianza son los beneficios intangibles o psicológicos más apreciados por los consumidores de servicios bancarios y, por ende, las características más deseadas que los ofertantes bancarios buscan incorporar en sus productos (bienes y servicios). El desarrollo de la banca en Internet, sea para reemplazar la banca tradicional sea para acompañarla solamente, tiene en cuenta este imperativo, como se detalla a continuación.

Desarrollo de la Imagen

El concepto de imagen como beneficio para el consumidor y medio para atraerlo ha sido utilizado desde hace algunas décadas. En la década de los cincuenta, algunos autores consideraban la imagen como una herramienta de gran importancia para el desarrollo de la estrategia de marketing (Gardner y Levy, 1955). Martineau (1958) habló de los aspectos que forman parte de la imagen, refiriéndose no sólo a los atributos funcionales considerados hasta esos momentos, sino también a los psicológicos.

Otros autores intentaron matizar y ampliar esta perspectiva de la imagen. Kennedy (1977) sugirió que la imagen tiene un componente funcional y otro emocional. El componente funcional está relacionado con las características tangibles, mientras que el componente emocional está asociado con las dimensiones psicológicas que se manifiestan en los sentimientos y actitudes hacia una entidad u organización. La visión propuesta por estos autores influyó estudios de imagen realizados más recientemente (Poiesz, 1989). Poiesz considera que la imagen cumple un papel fundamental en los procesos psicológicos del consumidor, esto es, (a) como un dispositivo que reduce la complejidad de los procesos de información, (b) como una opción heurística en las decisiones de baja implicación, y (c) como una barrera que previene implicaciones psicológicas innecesarias cuando se presenta una imagen negativa.

De lo anterior, se infieren algunas características especiales de la imagen. En primer lugar, se define a la imagen como un ente no palpable pero que puede ser percibida por los individuos, aún cuando la percepción de un individuo pueda no coincidir con la de otro. Desde luego, la formación de la imagen en un individuo requiere de un cierto conocimiento directo o indirecto de la persona, empresa o marca (Azpiazu, 1992).

En cuanto a la medición de la imagen, los modelos propuestos para medir la imagen de marca (Biel, 1992; Keller, 1993), pueden también ser aplicados a la medición de la imagen corporativa. Sin embargo, dado el carácter intangible de los servicios, en especial los servicios financieros (Ind, 1997), y también debido a la multiplicidad de imágenes que los clientes pueden tener de este tipo de empresas (Nguyen y LeBlanc, 2001; 1998), se han propuesto modelos multidimensionales (**Shee y Abratt, 1989; Leblanc y Nguyen, 1996; Abratt y Mofokeng, 2001**), es decir, modelos de imagen corporativa en que participan o se toman en cuenta varios factores (Levitt, 1981; Zeithaml, 1988; Bitner, 1992) como aquéllos que están relacionados con el contacto personal, la reputación y la identidad corporativa, y se han propuesto también medidas que permitan evaluar la calidad del servicio (LeBlanc y Nguyen, 1996).

Estos modelos multidimensionales han sido utilizados en el desarrollo de la imagen corporativa en el sector financiero, especialmente en la banca en Internet, y como parte de la gestión de las estrategias de marketing en dicho sector (Esteban, Olarte, Reinares y Saco, 1997). La aplicación gestiona ha buscado armonizar las actividades de la empresa, tanto las de formato tradicional como las de Internet, con la finalidad de transmitir una imagen única (De Chernatony, 1999). Desde luego, se busca proyectar de manera coordinada y eficiente una imagen que coincida con los intereses de la empresa, y que permita mejorar la percepción que los consumidores tienen de la empresa y sus ofertas (Sathye, 1999; Rexha, John y Shang, 2003).

Por esa razón y con afán creciente, la imagen es utilizada como una herramienta en la búsqueda del éxito por parte de la banca en Internet. Y es por esta razón también que muchos bancos recopilan información tocante a los aspectos que motivan a los clientes a usar el Internet (Sathye, 1999; Gerrard y Cunningham, 2003) o a preferir los servicios de la banca en Internet versus los de la banca tradicional, con la intención de superar los desafíos tecnológicos del uso del Internet que permitan a través de la innovación, la diferenciación y la entrega de servicios más atractivos.

Ventajas Competitivas de la Imagen en los Servicios Bancarios

Acceso a los servicios

En un estudio sobre las ventajas que pueden ser percibidas positivamente por los clientes de la banca de Internet, Sarro (2002) identifica la comodidad, los servicios complementarios y las cuentas más rentables como los elementos que en mayor medida impulsan a los consumidores a realizar operaciones financieras a través del Internet. Los consumidores que usan el Internet no necesitan desplazarse hacia las oficinas

físicas del banco pues pueden realizar operaciones financieras desde su casa o desde su despacho. Además de la facilidad de uso, la banca en Internet dispone de un horario de atención que es muy superior al que ofrecen las oficinas convencionales. La banca en Internet puede estar disponible para sus clientes durante las veinticuatro horas del día y en los 365 días del año. Por tanto, se formula la siguiente hipótesis:

H1. El mayor acceso a los servicios bancarios es una ventaja competitiva de la banca en Internet respecto de la banca tradicional.

Disponibilidad de servicios bancarios

Los bancos en Internet pueden ofrecer algunos servicios complementarios, como por ejemplo la subasta en Internet que consiste en entregar el interés más alto al mejor postor por un determinado depósito bancario. Algunos bancos pueden también ofrecer a sus clientes rentabilidades superiores al promedio del mercado, además de cuentas corrientes de alta remuneración (Bernal, 2002). Teniendo en cuenta las ventajas que ofrece la banca en Internet respecto de la banca tradicional, se espera que los clientes evalúen mejor tanto el acceso a los servicios como también los servicios mismos ofrecidos por un banco que opera a través de Internet que el acceso y los servicios ofrecidos a través del formato tradicional. En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis.

H2. La mayor disponibilidad de servicios bancarios es una ventaja competitiva de la banca en Internet respecto de la banca tradicional.

Contacto personal

El contacto personal parece ineludible en algunos servicios financieros. A pesar de que existen en el mercado diferentes alternativas para realizar transacciones financieras a través del Internet, la cantidad de clientes que operan a través de este medio no ha aumentado en la proporción esperada (Bernal, 2002), debido entre otras razones a las estrategias seguidas por las empresas y a la naturaleza electrónica de este medio de distribución. Diversas investigaciones han constatado que un importante número de clientes potenciales no usa la banca en Internet debido al trato impersonal que caracteriza a este sistema (Márquez, 2000) y al hecho de que los clientes se ven imposibilitados de ver físicamente a la persona con quien realizan sus transacciones (Lee, 2002). Al parecer, esto es lo que ha motivado a algunos bancos en Internet a abrir oficinas físicas para aumentar la confianza de los consumidores y su credibilidad, y así

potenciar su imagen como una entidad financiera en la que se puede confiar. La atención personal sigue siendo una ventaja competitiva de la banca tradicional. Por tanto:

H3. El contacto personal es una ventaja competitiva de la banca tradicional respecto de la banca en Internet.

Seguridad en las operaciones

El cliente desea hacer operaciones seguras. La falta de seguridad puede limitar en gran medida el éxito de la banca en Internet. Varios autores, entre ellos Thorton Consulting (1996), Sathye (1999), Ruyter, Wetzels y Kleijnen (2001), Laroche, Bergeron y Goutaland (2003) señalaron que la inseguridad y el riesgo percibido constituyen una limitación que se encuentra a menudo presente en las transacciones bancarias que se realizan a través del Internet. Refiriéndose más bien a la difusión de este tipo de banca, Howcroft, Hamilton y Heder (2002) encontraron que los principales factores inhibidores de la difusión de la banca online son la seguridad percibida y los errores que pudiera arrojar el sistema que soporta este tipo de atención financiera. Esta sensación de inseguridad se vuelve fácilmente evidente en operaciones vía Internet debido a que es un medio de transacción relativamente nuevo, y también porque lo que se comercia no son bienes sino dinero y por lo tanto existe el riesgo de que terceros pudieran acceder en cualquier momento a las cuentas donde éste se encuentra depositado. Considerando estos argumentos, parece razonable proponer la siguiente hipótesis.

H4. La seguridad en las transacciones es una ventaja competitiva de la banca tradicional respecto de la banca en Internet.

Reputación de la firma

Toda firma necesita sustentarse sobre una imagen positiva o reputación favorable en la mente de los clientes con el fin de establecer una relación duradera con ellos. Según la literatura especializada en marketing bancario, la imagen débil es una de las principales razones por las cuales la banca en Internet no tiene la aceptación completa del consumidor (Joseph, McClure y Joseph, 1999; Bernal, 2002). Ba (2001) plantea que más que la imagen, es la reputación débil que tiene la banca en Internet lo que no le permite convertirse en un canal de comunicación masiva entre el cliente y la institución bancaria. De allí que algunos bancos prefieren desarrollar la banca en Internet en el seno de una institución con prestigio. De este modo, se aprovecharía el prestigio ganado por el banco en la industria para desarrollar de manera posiblemente más rápida una forma nueva como la banca en Internet (Polatoglu y Ekin (2001). Mientras

dicha evolución tenga lugar, sin embargo, parece que la banca tradicional con muchos años de prestigio en su haber está en ventaja respecto de la incipiente banca en Internet. Por tanto:

H5. La reputación de la banca tradicional establecida es una ventaja competitiva que la incipiente banca en Internet carece.

Desarrollo de la Confianza

La confianza es una de las variables que ha suscitado mayor interés por parte de los investigadores de la relación entre cliente y empresa. Hay un gran número de trabajos en los que se ha abordado este tema. Algunos han examinado la confianza que se desarrolla entre la empresa y sus clientes (Morgan y Hunt, 1994; Tax, Brown y Chandrashekar, 1998; Grayson y Ambler, 1999). Otros han analizado la confianza como elemento fundamental de la relación de intercambio entre los clientes y los vendedores de la empresa (Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Czepiel, 1990; Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds y Lee, 1996).

En la mayoría de esos estudios parece haber un cierto consenso respecto de la voluntad de una de las partes por contar con la otra parte (o socio), voluntad que se convierte en confianza (Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1993). La confianza es una creencia o expectativa sobre la fidelidad de la otra parte con la que se intercambia (Schurr y Ozanne, 1985; Dwyer y Oh, 1987; Anderson y Weitz, 1990). La confianza debe ir acompañada de un sentimiento de seguridad respecto del comportamiento de la otra parte involucrada (e.g. Lehu, 2001).

En estudios sobre la actitud del consumidor, la confianza se dirige a la marca o la empresa, y no a otra persona involucrada en la relación. Chaudhuri y Holbrook (2001) consideran que la confianza es el deseo del consumidor de poder contar con la capacidad de la marca para realizar correctamente una función determinada. Las relaciones de confianza entre el cliente y la empresa varían en intensidad dependiendo del sector involucrado.

Ventajas Competitivas de la Confianza en los Servicios Financieros

Muchas empresas utilizan la confianza mutua entre cliente y empresa como un medio para obtener ventajas competitivas. Uno de los sectores en los que dicha relación se da con mayor fuerza es el sector servicios (Grayson y Ambler, 1999; Gómez, Bello y Cervantes, 2000). Según Berry y Parasuraman

(1991), esta mayor relación de confianza puede verse reflejada en aquellas transacciones donde el cliente compra un servicio sin tener necesariamente un contacto directo con el proveedor del servicio. Este puede ser el caso de las transacciones financieras que se realizan a través del Internet. Se asume un mínimo de confianza entre el cliente y el proveedor bancario. Sin ese mínimo, el cliente no se atrevería a utilizar este tipo de servicios, sobretodo la primera vez. Por tanto, el desarrollo de la confianza en el cliente es un requisito necesario para el éxito de las transacciones realizadas a través del Internet.

Varios estudios han concluido en que un importante número de clientes potenciales no usan la banca en Internet debido a la desconfianza que ellos tienen en el sistema (Ratnasingham, 1998; Márquez, 2000; Rexha, John y Shang, 2003). Por esa razón, muchos consumidores aún prefieren realizar sus operaciones financieras a través del sistema de atención convencional, el cual todavía les inspira confianza al estar arraigado en su mente como el prototipo de los servicios financieros. Se espera que en el futuro, y en la medida en que el Internet pase a ser un medio de transacción cotidiana, la confianza hacia él aumente, casi como ocurrió hace algunos años con los cajeros automáticos. En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis.

H6. La confianza del cliente en el banco es una ventaja competitiva de la banca tradicional, a la espera de un desarrollo congruente en la banca en Internet.

METODOLOGÍA

Los beneficios intangibles que se identificaron para comparar la banca tradicional con la banca en Internet son imagen y confianza. La medición de estos constructos se detalla a continuación.

Medición de Imagen

Para medir la imagen de la banca se utilizó un constructo compuesto por cinco dimensiones, cada una de las cuales fue medida con 3 o 5 ítems en escala Likert de 7 puntos (Ver Anexo 1). Estas escalas fueron sometidas al juicio de un grupo de expertos, así como a un pre-test con 30 consumidores antes de ser ingresadas a la encuesta. Estos análisis junto con la revisión bibliográfica efectuada permitieron diseñar escalas con un grado de validez de contenido aceptable. Para el diseño y contenido de los ítems se tomaron como referencias los trabajos de Evans (1979), Mandel, Lachman y Orgler (1981), Alonso y Cruz (1991), Llorca (1995), LeBlanc y Nguyen (1996), y Nguyen y LeBlanc (2001). Las cinco

dimensiones identificadas para medir la imagen de un banco son: Acceso a los servicios, Servicios ofrecidos, Contacto personal, Seguridad, y Reputación. Para poder comparar la percepción que tienen los clientes de ambos tipos de banca, las escalas debieron tener el mismo número de indicadores y cada indicador debió referirse si no al mismo, a un concepto muy similar. Esto requirió especial cuidado en la selección de los indicadores, así como en la redacción de cada una de las afirmaciones.

Sobre la base de los datos recopilados, las escalas fueron sometidas a un análisis de confianza usando el Alpha de Cronbach, y posteriormente a un análisis factorial exploratorio usando el Análisis Factorial de Componentes Principales con Rotación Varimax. Sólo los indicadores que cargaron por encima del valor de 0.30 en el factor correspondiente fueron retenidos (Nunnally, 1978; Nurosis, 1993). Dos indicadores (ACC15 y PER15) fueron eliminados por no cumplir con esta regla. Los resultados del análisis mostraron 5 factores unidimensionales, cada uno con un Alpha de Cronbach superior al umbral de 0,7 que es el valor establecido para un análisis confirmatorio (Cronbach, 1970; Nunally, 1978; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998), tal como muestra la Tabla 3.

Finalmente, se efectuaron análisis factoriales confirmatorios de primer y segundo orden para confirmar la estructura multidimensional del constructo imagen usando el Método de Ecuaciones Estructurales. A partir del modelo compuesto por 5 variables latentes, se llevó a cabo un proceso de mejora mediante una estrategia de desarrollo que consiste en eliminar aquellos indicadores de menor contribución al modelo (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998). Siguiendo los tres criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993) se eliminaron 4 indicadores (SERT4 y SERT5 en la banca tradicional y SERI4 y SERI5 en la banca en Internet) lo cual contribuyó a lograr mejores medidas de ajuste y unidimensionalidad, y un número adecuado de indicadores para cada dimensión (Ding, Velicer y Harlow, 1995), como se muestra en la **Tabla 1** y **Anexo 1**. El primer criterio de eliminación de indicadores consiste en apartar del análisis aquellos indicadores que tengan una débil condición de convergencia, es decir, poco significado de los coeficientes de regresión factorial entre las variables y su correspondiente variable latente. En nuestro caso, se utilizó como exigencia de convergencia una *t de student* mayor a 2,58, lo que equivale a una $p=0,01$. Un segundo criterio consistió en eliminar del análisis aquellos indicadores que no eran sustanciales, es decir, aquellas variables cuyas cargas traducidas en coeficientes estandarizados (λ) eran menores a 0,5 (Hildebrant, 1987). Por último, se eliminaron aquellos indicadores que son menos explicados por el factor que los representa, y que por lo tanto contribuyen menos a explicar el modelo. Por ello, se eliminaron del análisis aquellos indicadores con una relación lineal R^2 menor a 0,3 (Blesa, 2000).

Medición de Confianza

En el caso de la confianza se utilizaron 7 indicadores medidos con escalas Likert de 7 puntos en ambos contextos bancarios, banca tradicional y banca en Internet. Las escalas fueron desarrolladas tomando como referencia los trabajos realizados por Moorman, Zaltman y Deshpandé (1992), Moorman, Deshpandé y Zaltman (1993), Morgan y Hunt (1994), Doney y Cannon (1997), Hewett y Bearden (2001), y Sanzo, Santos, Vázquez y Álvarez (2003). Los indicadores utilizados pueden verse en el Anexo 2. Antes de incluirlos en la encuesta, estos indicadores fueron sometidos al juicio de un grupo de expertos, así como a un pre-test con 30 consumidores.

Una vez obtenidas las medidas de confianza con suficiente grado de validez de contenido, ellas fueron sometidas a diferentes análisis de carácter exploratorio y confirmatorio. En el caso de los análisis exploratorios, se realizó un análisis de fiabilidad y de unidimensionalidad, luego de lo cual no fue necesario eliminar ítems. En el análisis de fiabilidad, los valores de Alpha de Cronbach resultaron ser muy elevados (0.98 para la banca tradicional y 0.90 para la banca en Internet). El análisis factorial de componentes principales resultó en un solo factor por tipo de banca, denotando constructos unidimensionales. De hecho, por medio de este análisis ambas escalas de confianza se vieron representadas por un factor único. El análisis factorial confirmatorio resultó en la eliminación de un ítem en cada contexto bancario por falta de contribución al buen ajuste del modelo (CONFT7 y CONFI4). El modelo resultante de 6 ítems presentó un buen grado de ajuste, unidimensionalidad y número de indicadores, tanto para la banca tradicional como para la banca en Internet (**Tabla 2** y **Anexo 2**).

Muestra

Los datos para probar las hipótesis fueron obtenidos a través de una encuesta aplicada a 633 clientes de diferentes bancos que operan en España, de los cuales 151 clientes realizaron operaciones en un banco a través del Internet.

Métodos de Análisis

Para probar las hipótesis, se realizó un contraste de la “t” en base a un análisis de medias de dos muestras con datos apareados y utilizando el paquete estadístico SPSS. Se examinó la hipótesis nula que plantea que la valoración de los factores de la imagen y la confianza son iguales en ambos tipos de bancos, o que el tipo de banca, tradicional o en Internet, no influye en la valoración de los factores de la imagen y la confianza.

En el análisis se incluyó a 151 clientes que operan en ambos tipos de bancos, es decir, son clientes de un banco tradicional y también usan la banca en Internet. La igualdad de las celdas permitió que los contrastes estadísticos empleados en este estudio fueran menos sensibles a las violaciones de uno de los supuestos importantes para el ANOVA, esto es, la homogeneidad de la varianza entre los grupos (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998).

RESULTADOS

La **Tabla 3** compara las medias en imagen y confianza entre los clientes de la banca tradicional con las medias entre los clientes de la banca en Internet. Se puede observar que la confianza y tres dimensiones de la imagen (contacto personal, reputación y seguridad) son evaluadas con promedios más altos en la banca tradicional que en la banca en Internet. En cambio, dos dimensiones de la imagen, acceso a los servicios y disponibilidad de servicios ofrecidos, son mejor evaluados en la banca en Internet que en la banca tradicional.

Más específicamente, se puede observar que en promedio el acceso a los servicios es mejor evaluado en la banca en Internet que en la banca tradicional. Con una t de -8.432 y una $p < 0.01$, esta diferencia es significativa por lo que la hipótesis H1 queda corroborada. En forma similar, se puede observar que la disponibilidad de servicios ofrecidos son mejor evaluados en la banca en Internet que en la banca tradicional. Esta diferencia es significativa ($t = -5.093$, $p < 0.01$) en corroboración de la hipótesis H2.

En contraste, la atención personal es evaluada en promedios significativamente más altos en la banca tradicional que en la banca en Internet ($t = 11,589$; $p < 0.01$) en apoyo a la hipótesis H3. También la seguridad en las operaciones es mejor evaluada en la banca tradicional ($t = 6,746$; $p < 0.01$), validando la hipótesis H4. En cuanto a la reputación, los resultados de los análisis mostraron, aunque con un menor nivel de significación ($p < 0.05$), que la reputación es también mejor evaluada en la banca tradicional que en la banca en Internet ($t = 2,020$), corroborando la hipótesis H5. Finalmente, en lo que respecta a la

confianza depositada en el banco, los resultados mostraron que las personas en promedio depositan mayor confianza en la banca tradicional que en la banca en Internet ($t = 4.0999$; $p < 0.01$), en apoyo a la hipótesis H6.

CONCLUSIONES

Este estudio se ha centrado en analizar la incursión de la banca en Internet en los servicios bancarios, para lo cual se compara los beneficios intangibles, como imagen y confianza, que actualmente ofrece la banca en Internet con aquéllos que proporciona la banca tradicional.

Usando el método de encuesta, una muestra de clientes que operan en ambos tipos de bancos dieron a conocer cual es su percepción respecto a un conjunto de factores que influyen en la imagen corporativa del banco, como son el acceso a los servicios, la disponibilidad de los servicios ofrecidos, el contacto personal, la seguridad y la reputación. También evaluaron la confianza que ellos depositan en uno u otro tipo de institución financiera.

Los resultados obtenidos permitieron validar las hipótesis planteadas, mostrando que los clientes mantienen una percepción favorable a la banca tradicional respecto de la banca en Internet en aspectos que consuetudinariamente distinguieron a la banca tradicional, esto es, confianza, contacto personal, seguridad en las operaciones y reputación. Sin embargo, la banca en Internet fue evaluada más favorablemente que la banca tradicional en dos aspectos de importancia reciente como el acceso a los servicios y la disponibilidad de los servicios que estos bancos ofrecen a través de la Web.

Implicaciones para la Gestión

El conocimiento de la percepción que tienen los clientes acerca de los beneficios que ofrece la banca tradicional respecto de los que ofrece la banca en Internet tiene implicaciones importantes para la gestión de los bancos. En este trabajo se ha identificado varias dimensiones de la imagen corporativa que desarrollan los bancos. La imagen corporativa de los bancos es multidimensional y no global. Por tanto, requiere en su desarrollo de un trabajo multifacético en línea con los diferentes factores que influyen en dicha imagen como el acceso a los servicios separado de la atención al cliente.

La identificación de los factores favorables y desfavorables posibilita el desarrollo de estrategias específicas por parte del banco para potenciar aquellos que le son favorables y neutralizar o recrear aquellos que le son desfavorables (Keller, 1993).

La banca en Internet cuenta ya con dos factores, el acceso a los servicios y la disponibilidad de los servicios ofrecidos por el banco. Estos factores permiten diferenciar la banca en Internet y otorgarle ventajas mediante procedimientos concretos como la facilidad de uso, el poco tiempo que se requiere para realizar las transacciones, la comodidad, la amplitud de horarios, la cantidad y los atractivos de los productos y servicios disponibles, y los intereses que los clientes reciben por sus ahorros. Justamente éstos son los atributos que los clientes consideran más atractivos en la banca en Internet.

Por otro lado, sin embargo, hay desafíos que la banca en Internet debe superar, como por ejemplo la percepción negativa que los consumidores tienen de algunos atributos que dificultan su adopción y que al mismo tiempo son los que han contribuido a mantener la vigencia de la banca tradicional. Estos atributos son principalmente el contacto personal, la seguridad, la reputación y la confianza depositada en la empresa.

Consecuentemente, los bancos que utilizan el Internet deben crear condiciones adecuadas para que sus clientes actuales y potenciales aumenten su confianza en el sistema y perciban un menor riesgo en sus transacciones realizadas a través de la Web. Para lograrlo, los bancos pueden implementar estrategias que motiven e induzcan a sus clientes de la plataforma tradicional, a que establezcan contactos con la entidad financiera a través del Internet, incluso cuando el cliente se encuentre en la misma oficina. Este primer contacto puede servir para romper algunas de las barreras que separan al cliente del sistema y para aportar una primera experiencia que sin duda permitirá incrementar la sensación de seguridad y de confianza del usuario en el sistema. Más aún, aquellos bancos virtuales que sólo operan a través de la Web, podrían ver la posibilidad de poner a disposición del público oficinas físicas donde los clientes realicen las consultas que deseen. De este modo, los consumidores podrían aumentar la confianza depositada en dicha organización. De hecho, al estar la organización representada físicamente en una infraestructura y en una persona dispuesta a recibir sus consultas, los clientes podrían percibir que la banca en Internet es el mismo banco convencional que utiliza un medio adicional para llevar a cabo las transacciones.

Por último, para superar el bajo nivel de reputación percibida respecto de la banca en internet, es necesario que la empresa haga esfuerzos para evitar que el sistema presente fallas y para asegurar que las promesas que se realizan a los clientes siempre sean cumplidas. Es importante que estos requisitos no

sólo se cumplan en las transacciones realizadas a través de la red, sino también en aquellas que se realizan por medio del sistema convencional, debido a la posibilidad de que la reputación del sistema convencional se traspase al sistema de distribución online.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abratt, R.; Mofokeng, T. 2001. Development and management of corporate image in South Africa. **European Journal of Marketing**, v.35, n.3/4, p.368-386.

Alonso, J.; Cruz, I. 1991. Estudio de imagen y posicionamiento de instituciones financieras competidoras en un territorio determinado. **III Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing**, Salamanca, España.

Anderson, E.; Weitz, B. 1990. Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. **Marketing Science**, v.8, p.310-323.

Azpiazu, J. 1992. Imagen de los establecimientos y captación de clientelas: La conducta de patronazgo. **Distribución y Consumo**, v.4, p.27-40.

Ba, S. 2001. Establishing online trust through a community responsibility system. **Decision Support Systems**, v.31, n.3, p.323-336.

Beatty, S.; Mayer, M.; Coleman, J.; Reynolds, K.E.; Lee, J. 1996. Customer-sales associate retail relationships. **Journal of Retailing**, v.72, n.3, p.223-247.

Bernal, E. 2002. Perspectiva de la banca en internet en el sector financiero español. **Papeles de Economía Española**, v.94, p.248-256.

Berry, L.; Parasuraman, A. **Marketing services**. New York: The Free Press, 1991.

Biel, A.L. 1992. How brand image drives brand equity. **Journal of Advertising Research**, v.32, p.6-12.

Bitner, M.J. 1992. Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees. **Journal of Marketing**, v.56, p.57-71.

Blesa, A. **Influencia de la orientación al mercado del fabricante en las relaciones en el canal de distribución**. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia, 2000.

Chaudury, A.; Holbrook, M.B. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v.65, p.81-93.

Cronbach, L.J. **Essentials of psychological testing**. New York: Harper and Row, 1970.

Czepiel, J.A. 1990. Service encounters and service relationships: Implications for research. **Journal of Business Research**, v.20, n.1, p.13-21.

De Chernatony, L. 1999. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. **Journal of Marketing Management**, v.15, p.157-179.

Ding, L.; Velicer, W.F.; Harlow, L.L. 1995. Effects of estimation methods, number of indicators per factor and improper solutions on structural equation modelling fit indices. **Structural Equations Modelling**, v.2, n.2, p.119-143.

Doney, P. y Cannon, J. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v.61, p.35-51.

Dwyer, R.; Oh, S. 1987. Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channel. **Journal of Marketing Research**, v.24, p.347-358.

Dwyer, R.; Schurr, P.; Oh, S. 1987. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v.51, p.11-27.

Esteban, A.; Olarte, C.; Reinares, E.; Saco, M. 1997. Imagen institucional: elementos y enfoque de medición. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, v.6, n.1, p.153-160.

Evans, R. 1979. Bank selection: it all depends on the situation. **Journal of Bank Research**, p.242-245.

Gardner, B.B.; Levy, S.J. 1955. The product and the brand. **Harvard Business Review**, v.33, p.33-39.

Gerrard, P.; Cunningham, J.B. 2003. The diffusion of internet banking among Singapore consumers. **International Journal of Bank Marketing**, v.21, n.1, p.16-28.

Gómez, J.T.; Bello, L.; Cervantes, M. 2000. Del marketing de relaciones al marketing postmoderno. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, v.9, n.3, p.113-124.

Grayson, K.; Ambler, T. 1999. The dark side of long-term relationships in marketing services. **Journal of Marketing Research**, v.36, p.132-141.

Hair, J.F. Jr.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C. 1998. **Multivariate data analysis**. 5th ed. Prentice Hall.

Hewett, K.; Bearden, W.O. 2001. Dependence, trust, and relational behavior on the part of foreign subsidiary marketing operations: implications for managing global marketing operations. **Journal of Marketing**, v.65, p.51-66.

Hildebrandt, L. 1987. Consumer retail satisfaction in rural areas: a reanalysis of survey data. **Journal of Economic Psychology**, v.8, p.19-42.

Howcroft, B.; Hamilton, R.; Heder, P. 2002. Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. **International Journal of Bank Marketing**, v.20, n.3, p.111-121.

Ind, N. 1997. **The corporate brand**. Basingstoke: London.

Jöreskog, K.G.; Sörbom, D. **New feature in LISREL 8**. Scientific Software: Chicago.

- Joseph, M.; McClure, C.; Joseph, B. 1999. Services quality in the banking sector: the impact of technology on service delivery. **International Journal of Bank Marketing**, v.17, n.4, p.182-191.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, p.1-22.
- Kennedy, S.H. 1977. Nurturing corporate images: total communication or ego trip?. **European Journal of Marketing**, v.11, n.1, p.120-164.
- Laroche, M.; Bergeron, J.; Goutaland, C. 2003. How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. **Journal of Services Marketing**, v.17, n.2, p.122-140.
- LeBlanc, G.; Nguyen, N. 1996. Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, an empirical study in financial institutions. **International Journal of Service Industry Management**, v.7, n.2, p.44-56.
- Lehu, J-M. 2001. **Fidelizar al cliente**. Piados: Barcelona, España.
- Lee, J. 2002. A key to marketing financial services: the right mix of products, services, channels and customers. **Journal of Services Marketing**, v.16, n.3, p.238-258.
- Levitt, T. 1981. Marketing intangible products and product intangibles. **Harvard Business Review**, v.59, p.94-102.
- López, J.M. 2001. Banca por internet: evolución, situación actual y retos de futuro. **Revista del Instituto de Estudios Económicos**, v.1 y 2, p.335-355.
- Llorca, N. 1995. **Mapas de posicionamiento de entidades financieras: una herramienta para el marketing estratégico**. Esic- Market, p.51-60.
- Mandel, L.; Lachman, R.; Orgler, Y. 1981. Interpreting the image of banking. **Journal of Bank Research**, p.96-104.

Márquez, A. 2000. Internet y la actividad bancaria. **Papeles de Economía Española**, v.84-85, p.330-339.

Martineau, P. 1958. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, p.47-55.

Moorman, C.; Zaltman, G.; Deshpande, R. 1992. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, v.29, p.314-328.

Moorman, C.; Deshpande, R.; Zaltman, G. 1993. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**, v.57, p.81-101.

Morello, G. 1986. The image of Dutch banks. **International Journal of Bank Marketing**, v.6, n.2, p.38-47.

Morgan, R.; Hunt, S. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v.58, p.20-38.

Nguyen, N.; LeBlanc, G. 1998. The mediating role of corporate image on customer's retention decisions: an investigation in financial services. **International Journal of Bank Marketing**, v.16, n.2, p.52-65.

Nguyen, N.; LeBlanc, G. 2001. Corporate image and corporate reputation in customer retention decisions in services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.8, p.227-236.

Nunnally, J. C. 1978. **Psychometric theory**. 2nd ed. McGraw-Hill: New York.

Núñez, L.; Lisbona, L. 2001. Los servicios financieros en la sociedad de la información. **Distribución y Consumo**, v.25, p.25-33.

Nurosis, M. J. 1993. **SPSS, Statistical Data Analysis**. SPSS Inc.

- Poiesz, T.B.C. 1989. The image concept: Its place in consumer psychology. **Journal of Consumer Psychology**, v.10, p. 457-472.
- Polatoglu, V.; Ekin, S. 2001. An empirical investigation of the Turkish consumer's acceptance of internet banking services. **International Journal of Bank Marketing**, v.19, n.4, p.156-165.
- Ratnasingham, P. 1998. The importance of trust in electronic commerce. **Electronic Networking Applications and Policy**, v.8, n.4, p.313-321.
- Rexha, N.; John, R.P.; Shang, A.S. 2003. The impact of the relational plan on adoption of electric banking. **Journal of Services Marketing**, v.17, n.1, p.53-67.
- Richardson, B.A.; Robinson, C.G. 1986. The impact of internal marketing on consumer service in a retail bank. **International Journal of Bank Marketing**, v.4, n.5, p.3-30.
- Ruyter, K.; Wetzels, M.; Kleijnen, M. 2001. Customer adoption of e-service: an experimental study. **International Journal of Service Industry Management**, v.12, n.2, p.184-207.
- Sanzo, M.; Santos, M.; Vázquez, R.; Álvarez, L. 2003. The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction. **Industrial Marketing Management**, v.32, n.4, p.327-345.
- Sarro, M.D.M. 2002. Estrategias de distribución del sector bancario español a través de internet: balance del primer período. **XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing**, Granada, España.
- Sathye, M. 1999. Adoption of internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. **International Journal of Bank Marketing**, v.17, n.7, p.324-334.
- Schurr, P.; Ozanne, J. 1985. Influence on trustworthiness and bargaining toughness. **Journal of Consumer Research**, v.11, p.939-953.
- Shee, P.S.B. y Abratt, R. 1989. A new approach to the corporate image management process. **Journal of Marketing Management**, v.5, p.63-76.

Tax, S.; Brown, S.; Chandrashekar, M. 1998. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, v.62, p.60-76.

Thorton Consulting. 1996. **Internet banking: a success**. **Australian Banking and Finance**, v.5, n.13, p.2.

Van Heerden, C.H.; Puth, G. 1995. Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: an exploratory investigation. **International Journal of Bank Marketing**, v.13, n.3, p.12-17.

Zeithaml, V. 1988. Customer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v.49, p.33-46.

Tabla 1. Medidas de ajuste del modelo de imagen

Medida de bondad de ajuste	Banca tradicional	Banca en Internet
χ^2 (g.l.)	706,07 (142)	196,05 (94)
p	P = < 0,001	p = < 0,001
GFI	0,887	0,863
RMSEA	0,079	0,085
AGFI	0,848	0,802
NFI	0,891	0,867
IFI	0,911	0,926
CFI	0,910	0,924
χ^2 / g.l.	4,972	2,085

Tabla 2. Medidas de ajuste del modelo de confianza

Medida de bondad de ajuste	Banca tradicional	Banca en Internet
χ^2 (g.l.)	137,62 (9)	22,02(9)
p	P = < 0,001	p = < 0,001
GFI	0,934	0,953
RMSEA	0,150	0,098
AGFI	0,847	0,889
NFI	0,948	0,962
IFI	0,951	0,978
CFI	0,951	0,978
χ^2 / g.l.	15,290	2,45

Tabla 3. Comparacion de medias en imagen y confianza entre los clientes de la banca tradicional versus los clientes de la banca en Internet

VARIABLES ANALIZADAS por tipo de Banca (Alpha de Cronbach)	Medias	Desviación típica	Diferencias de medias	Desviación típica (de la diferencia)	t
Acceso a los servicios					
Banca tradicional ($\alpha = 0,84$)	4,85	1,10	-0,91	1,33	-8,432***
Banca en Internet ($\alpha = 0,86$)	5,76	0,97			
Servicios ofrecidos					
Banca tradicional ($\alpha = 0,78$)	4,30	1,23	-0,54	1,30	-5,093***
Banca en Internet ($\alpha = 0,69$)	4,84	1,21			
Contacto personal					
Banca tradicional ($\alpha = 0,88$)	5,09	1,17	1,52	1,61	11,589***
Banca en Internet ($\alpha = 0,77$)	3,57	1,43			
Seguridad					
Banca tradicional ($\alpha = 0,78$)	5,48	0,94	0,75	1,36	6,746***
Banca en Internet ($\alpha = 0,92$)	4,73	1,51			
Reputación					
Banca tradicional ($\alpha = 0,81$)	5,18	1,09	0,18	1,07	2,020**
Banca en Internet ($\alpha = 0,82$)	5,00	1,00			
Confianza					
Banca tradicional ($\alpha = 0,98$)	5,54	1,02	0,37	1,11	4,099***
Banca en Internet ($\alpha = 0,90$)	5,16	1,04			

*** Sig. al 0,01 ** Sig. al 0,05

Anexo 1. Escalas de medida de imagen

Banca tradicional		Banca en Internet	
Acceso a los servicios			
ACCT1	Facilidad de uso	ACCI1	Facilidad de uso
ACCT2	Tiempo necesario para realizar las transacciones	ACCI2	Tiempo necesario para realizar las transacciones
ACCT3	Comodidad en el servicio	ACCI3	Comodidad en el servicio
ACCT4	Horario para disponer del banco	ACCI4	Horario para disponer del banco
ACCT5	Posibilidad de realizar reclamaciones	ACCI5	Posibilidad de realizar reclamaciones
Servicios ofrecidos			
SERT1	Cantidad de productos y servicios disponibles	SERI1	Cantidad de productos y servicios disponibles
SERT2	Atractivo de los productos y servicios ofrecidos	SERI2	Atractivo de los productos y servicios ofrecidos
SERT3	Intereses que recibe por sus ahorros	SERI3	Intereses que recibe por sus ahorros
SERT4	Intereses que paga por sus préstamos	SERI4	Intereses que paga por sus préstamos
SERT5	Comisiones que paga por los servicios	SERI5	Comisiones que paga por los servicios
Contacto personal			
PERT1	Amabilidad y trato recibido	PERI1	Amabilidad y trato recibido
PERT2	Trato individualizado	PERI2	Trato individualizado
PERT3	Contacto Humano	PERI3	Contacto Humano
PERT4	Asesoramiento financiero	PERI4	Asesoramiento financiero
PERT5	Accesibilidad para realizar consultas	PERI5	Accesibilidad para realizar consultas
Seguridad			
SECT1	Seguridad en sus transacciones	SECI1	Seguridad en sus transacciones
SECT2	Seguridad de sus depósitos	SECI2	Seguridad de sus depósitos
SECT3	Seguridad de sus datos	SECI3	Seguridad de sus datos
Reputación			
REPT1	En general, yo creo que esta entidad financiera a través de Internet cumple siempre las promesas que hace a sus clientes	REPI1	En general, yo creo que esta entidad financiera a través de Internet cumple siempre las promesas que hace a sus clientes
REPT2	Esta entidad financiera a través de Internet tiene una buena reputación	REPI2	Esta entidad financiera a través de Internet tiene una buena reputación
REPT3	Yo creo que la reputación de esta entidad financiera a través de Internet es mejor que el resto de compañías que operan en Internet	REPI3	Yo creo que la reputación de esta entidad financiera a través de Internet es mejor que el resto de compañías que operan en Internet

Nota: Los ítems en cursiva son aquellos que fueron eliminados en el proceso de depuración de las escalas

Anexo 2. Escalas de medida de confianza

	Banca tradicional		Banca en Internet
CONFT1	Yo confío en esta entidad para realizar mis transacciones en efectivo	CONF11	Yo confío en esta entidad para realizar mis transacciones a través de Internet
CONFT2	Yo confío en que las operaciones que hago en las oficinas en esta entidad, serán exactas y sin fallos	CONF12	Confío en que las operaciones realizadas a través de Internet con esta entidad, serán exactas y sin fallos
CONFT3	El operar a través de las oficinas de esta entidad me ofrece una absoluta confianza	CONF13	Las operaciones realizadas a través de Internet con esta entidad me ofrecen una absoluta confianza
CONFT4	Creo que si una persona ajena manipula los fondos que tengo depositados en esta oficina, la entidad financiera responderá por mi dinero	CONF14	Creo que si una persona ajena manipula los fondos que tengo depositados en esta entidad financiera, ésta responderá por mi dinero
CONFT5	En esta entidad están verdaderamente interesados en el buen funcionamiento de mis inversiones, transacciones y depósitos	CONF15	En esta entidad están verdaderamente interesados en el buen funcionamiento de mis inversiones, transacciones y depósitos
CONFT6	Creo en la veracidad de la Información que esta entidad me proporciona	CONF16	Creo en la veracidad de la Información que esta entidad me proporciona a través de Internet
CONFT7	Considero que esta entidad respeta la confidencialidad de mis datos y transacciones	CONF17	Considero que esta entidad financiera respeta la confidencialidad de mis datos y transacciones

Nota: Los ítems en cursiva son aquellos que fueron eliminados en el proceso de depuración de la escala