

ARTÍCULO ORIGINAL

Actitud y riesgo financiero percibido por usuarios de Facebook en un consultorio dermatológico Lima, Perú

RESUMEN

En los últimos años se ha podido notar cómo el uso de las redes sociales ha ido en aumento. Esto ha brindado la oportunidad tanto a las empresas de dar a conocer sus servicios y/o productos como a los consumidores de adquirirlos. En ese sentido, el propósito del presente estudio fue conocer la relación entre la actitud brindada y el riesgo financiero percibido por usuarios de la red social Facebook interesados en adquirir servicios dermatológicos. Para tal efecto, se utilizó como método un estudio de tipo aplicado, con enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, de nivel correlacional a través de un cuestionario de 5 preguntas, las cuales fueron respondidas por 358 usuarios. Los resultados indicaron que el 94.4% de los encuestados manifestaron haber percibido una actitud entre buena y muy buena por parte del personal de la empresa, generando en el 85.5% de ellos un riesgo financiero percibido entre muy bajo y bajo. En conclusión, se encontró que existe una relación positiva moderada entre la actitud y el riesgo financiero.

Palabras Clave: Actitud; Riesgo financiero; Calidad; Servicio; Clientes.

**Alba Agnetta Bastos
Perleche**

alba.bastosp@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4365-3604>

Universidad de San Martín de
Porres, Facultad de Ciencias
Contables, Económicas y
Financieras, Lima, Perú

Presentado: 11/08/2023 - Aceptado: 11/10/2023 - Publicado: 31/12/2023

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha podido notar un incremento considerable en el uso de las redes sociales en Perú, las cuales han pasado de tener 12.4 millones de usuarios en 2014 a 28.1 millones de usuarios a enero 2022, siendo Facebook la red social con más usuarios alcanzando los 24.8 millones de amigos, seguido de YouTube con 17.5 millones de cuentas, TikTok con 12.17 millones de contactos e Instagram con 8.9 millones de seguidores, así mismo, los anuncios en Facebook Messenger alcanzaron los 14.15 millones de usuarios (Datareportal, 2022). Es por ello, que las redes sociales vienen siendo utilizadas como una fuerte herramienta de publicidad para la promoción de productos y servicios por parte de todo tipo de empresas desde las más grandes hasta las microempresas.

En ese sentido, el presente estudio decidió conocer cuál es la percepción de los usuarios de Facebook durante la etapa previa a la compra. Esta etapa incluye una serie de eventos previos a la compra, como la recepción de estímulos, el reconocimiento del problema, la búsqueda de la información y la evaluación de las alternativas (Hoffman y Bateson, 2008), siendo la búsqueda de la información el evento central motivo del presente estudio, ya que es el primer momento en el que el consumidor interactúa directamente con la empresa a través de diferentes medios de comunicación y en donde se puede contar con toda su atención. En el caso de la presente investigación, esta interacción se realizó a través del servicio de mensajería que brinda la red social Facebook.

Con el fin de conocer dichas percepciones, se decidió considerar dos variables que pudieran medirlas; la primera de ellas es la actitud, la cual es brindada por el empleado de la empresa que responde las consultas de los clientes a través de la aplicación de mensajería de Facebook y la segunda es el riesgo financiero que perciben dichos usuarios acerca del servicio ofrecido.

Actitud

De acuerdo con Grönroos (1994), la actitud es una creencia de los clientes acerca de la preocupación que muestran los empleados hacia ellos. Además, se sostiene que es un concepto emocional del consumidor (Oliver, 2010), y un grado

subjetivo de favorabilidad o adversidad hacia un objeto psicológico (Ajzen y Fishbein, 2000).

Adicionalmente, es una subdimensión considerada en el Modelo Multidimensional Jerárquico de Brady y Cronin (2001) utilizado para medir la calidad de servicio, como se muestra en la Figura 1, el cual está basado en diferentes modelos como el Service Quality (SERVQUAL) desarrollado por Parasuraman *et al.* (1988), el modelo nórdico de la calidad de servicio percibida de Grönroos (1994), el modelo de los tres componentes de Rust y Oliver (1994), y el modelo de conceptualización jerárquica de la calidad del servicio minorista de Dabholkar *et al.* (1996).

Como antecedentes se revisaron los siguientes casos:

Pradiani *et al.* (2023) tuvieron como objetivo investigar la relación entre la calidad del servicio electrónico, la satisfacción electrónica, la confianza electrónica y el compromiso electrónico en la construcción de la lealtad electrónica del cliente. A través de un enfoque descriptivo y cuantitativo mostraron que la calidad del servicio electrónico, la satisfacción electrónica, la confianza electrónica y el compromiso electrónico tienen una relación significativa en la fidelización de los clientes electrónicos.

Por su parte, Nguyen *et al.* (2020) tuvieron el propósito de investigar cómo la tecnología digital interactúa con las dimensiones de la calidad del servicio para influir en el valor percibido por el cliente en un contexto de servicio B2B. A través de su estudio cualitativo y cuantitativo empírico hallaron que la tecnología digital mejora el valor percibido por el cliente cuando las empresas brindan calidad de la interacción, calidad de resultados y calidad ambiental a sus clientes.

Además, Afifi y Amini (2018) decidieron comprender y responder a los problemas de las variables de calidad del servicio (calidad de la interacción, calidad del entorno físico y calidad de los resultados), la confianza del cliente, el valor del cliente y la lealtad del cliente de hospitales que han aplicado las acreditaciones estándar de JCI a través del concepto de hospital verde aplicando un diseño descriptivo, encontrando que la calidad de la interacción, la calidad del

entorno físico y la calidad del resultado influyen positivamente en la confianza del cliente.

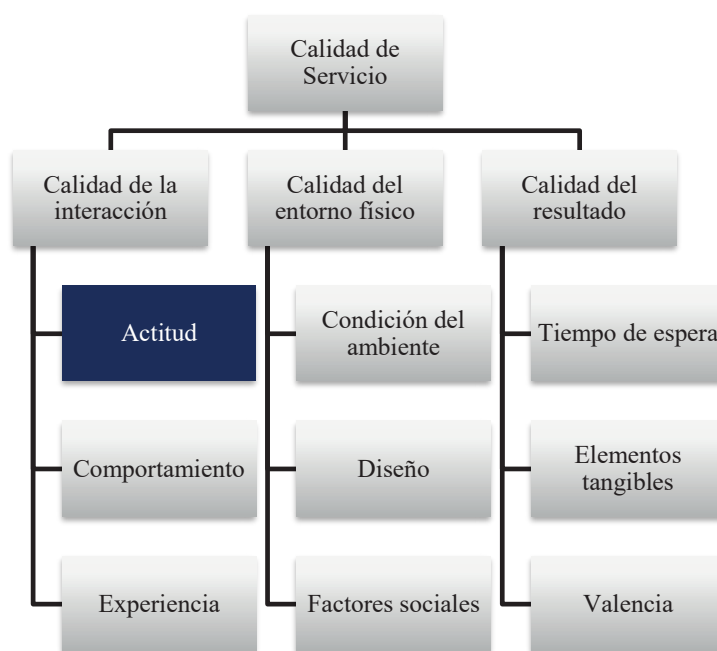
para su funcionamiento (Roselius, 1971; Jacoby y Kaplan, 1972; Lovelock y Wirtz, 2009).

Riesgo financiero

El riesgo financiero, se encuentra descrito como un componente del riesgo percibido y se explica como la pérdida de dinero debido a una posible falla del producto. También, se sostiene que es la posibilidad de pérdida de dinero a causa de que el producto no funcione en absoluto o en caso de que su mantenimiento sea muy costoso, así como otros gastos en que se puedan incurrir

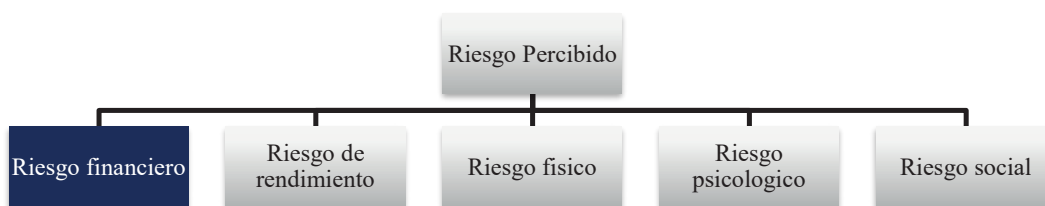
Existen diferentes modelos para medir el riesgo financiero contemplado como componente del riesgo percibido, entre ellos tenemos el de Roselius (1971), Jacoby y Kaplan (1972), Lovelock y Wirtz (2009), y el de Schiffman *et al.* (2010), que consideran de 4 a 7 dimensiones de riesgo, entre las cuales se incluye el riesgo financiero, el riesgo de rendimiento, el físico, el psicológico y el social como se muestra en la Figura 2.

Figura 1
Calidad de Servicio



Nota. Adaptado de Brady y Cronin, 2001.

Figura 2
Riesgo Financiero



Nota. Adaptado de Jacoby y Kaplan, 1972.

Algunos autores que hacen referencia al riesgo financiero en sus publicaciones son Amirtha *et al.* (2021) quienes analizan la relación entre el riesgo percibido y la intención de comportamiento (IB) en la compra electrónica, en función de las etapas del ciclo de vida familiar (FLC), a través de un estudio no experimental y cuantitativo mostrando como resultado que las diferentes facetas de los riesgos tuvieron efectos distintos sobre el comportamiento de compra entre las mujeres pertenecientes a diferentes etapas de FLC.

Así mismo Noreen *et al.* (2021) evaluaron el impacto del riesgo percibido y la confianza percibida en la adopción de servicios de dinero móvil en Pakistán, a través de una encuesta transversal, encontraron que tres dimensiones del riesgo percibido, a saber, riesgo de seguridad, riesgo de privacidad y riesgo financiero, tienen un impacto significativo en la adopción de servicios de dinero móvil en dicho país.

Por su parte, Tham *et al.* (2019) examinaron el impacto del riesgo financiero, el riesgo de conveniencia, el riesgo de no entrega; riesgo de política de devolución y riesgo de producto en el comportamiento del consumidor en línea de Malasia a través de un análisis transversal y explicativo, hallando que el riesgo financiero tiene efectos insignificantes y negativos en el comportamiento del consumidor.

En ese sentido el presente artículo plantea las siguientes hipótesis:

- H_0 : No existe relación entre la actitud y el riesgo financiero percibido por usuarios de Facebook en un consultorio dermatológico Lima, Perú.
- H_a : Existe relación entre la actitud y el riesgo financiero percibido por usuarios de Facebook en un consultorio dermatológico Lima, Perú.

MÉTODOS

Dado que en el presente artículo se pretende analizar la relación entre la actitud y el riesgo financiero percibidos, es de tipo aplicada y de nivel correlacional, su enfoque es cuantitativo debido a que presenta información estadística procesada a través del aplicativo SPSS versión 25, para lo cual se consideró una población

de 3,325 usuarios de Facebook Messenger que enviaron un mensaje para solicitar información sobre los servicios de una microempresa que brinda servicios de salud, utilizando como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario de 5 preguntas, obteniéndose como resultado una muestra probabilística de 358 respuestas, con un nivel de confianza del 95%. Además, es no experimental ya que no se manipuló ninguna variable, y transversal debido a que se realizó durante el periodo de febrero-marzo 2023.

RESULTADOS

Para medir la fiabilidad del instrumento empleado se utilizó el Alfa de Cronbach, el cual arrojó un resultado de .845, como se muestra en la Tabla 1, motivo por el cual el instrumento se considera como confiable.

Tabla 1
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.845	5

Nota. Elaboración propia, 2023.

De acuerdo con la información obtenida en las encuestas realizadas, se observó que los usuarios consideran que la actitud brindada fue muy buena alcanzando un 60.3%, buena con un 34.1%, aceptable un 5% y muy mala con un 0.6%, es decir, la mayoría de los usuarios (94.4%) consideran que se les brindó una muy buena o buena actitud, como se observa en la Figura 3.

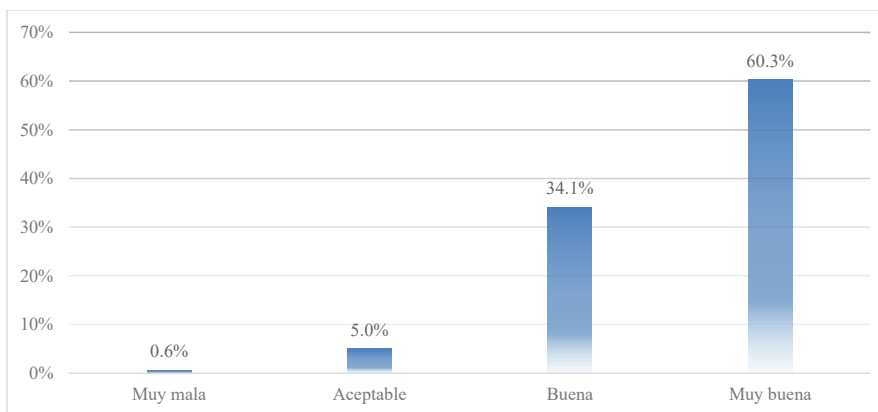
Adicionalmente se pudo conocer también que un 46.4% de los usuarios percibieron un riesgo financiero muy bajo, para el 39.1% el riesgo financiero fue bajo, un 11.2% percibió un riesgo financiero medio, un 2.8% lo percibieron como alto y un 0.6% como muy alto, por consiguiente, la mayoría de los usuarios (85.5%) percibieron un riesgo financiero muy bajo o bajo, como se puede visualizar en la Figura 4.

Para evaluar la relación entre ambas dimensiones se utilizó el Rho de Spearman, se consideró un nivel de significancia máximo de $\alpha = 0.05$, obteniéndose como resultado una Sig. (bilateral) de 0.000, motivo por el cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

alterna. Por consiguiente, existe relación entre la actitud y el riesgo financiero percibido. Así mismo, el coeficiente de correlación alcanzó un .512, lo cual corresponde a una relación positiva moderada (Martínez *et al.*, 2009) como se muestra en la Tabla 2.

Figura 3

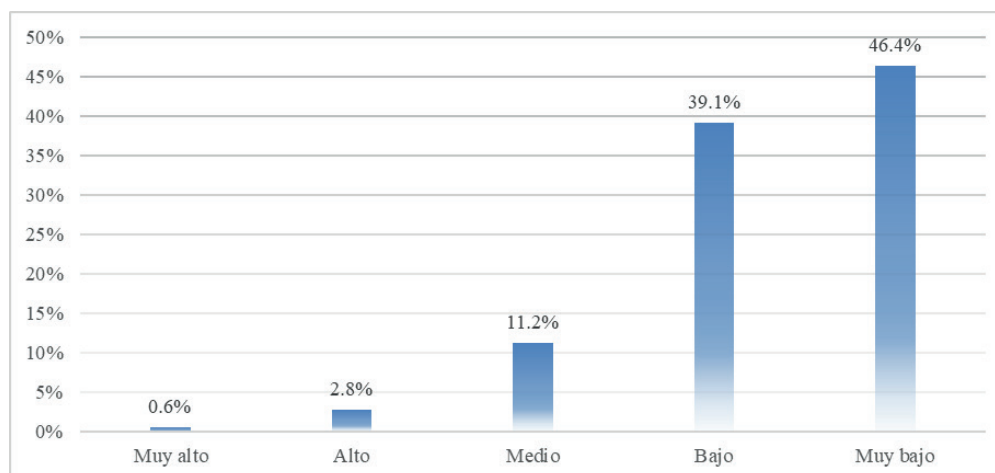
Encuesta de actitud



Nota. Elaboración propia, 2023.

Figura 4

Encuesta de riesgo financiero



Nota. Elaboración propia, 2023.

Tabla 2

Correlaciones

			Actitud	Riesgo Financiero
Rho de Spearman	Actitud	Coeficiente de correlación	1.000	.512**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	358	358
	Riesgo Financiero	Coeficiente de correlación	.512**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	358	358

Nota. ** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia, 2023.

DISCUSIÓN

A través del presente estudio se corrobora que la actitud brindada se relaciona con el riesgo financiero, en ese sentido, el trabajo de Pradiani *et al.* (2023) confirma la importancia de la actitud como componente de la calidad de la interacción, comprobando que impacta de forma significativa en la lealtad de los clientes. Lo mismo se sostiene en otro estudio donde la actitud cortés del personal del hospital fue el indicador más significativo en la confianza del cliente (Afifi y Amini, 2018). Por su parte, Nguyen *et al.* (2020) también mencionan que la actitud del personal de servicio puede aumentar el valor percibido del servicio. Dichos estudios demuestran entonces que la actitud también se relaciona con otras variables muy importantes como la confianza, el valor percibido y la lealtad, como también es confirmado por los resultados de la presente investigación en relación al riesgo financiero.

En cuanto al riesgo financiero, la investigación de Tham *et al.* (2019) afirma que tiene un impacto insignificante y negativo en las compras en línea. Lo mismo sostienen Noreen *et al.* (2021), cuyos resultados mostraron un efecto insignificante por parte del riesgo financiero, a diferencia de lo encontrado en el presente estudio, en donde la relación fue significativa. Por su parte Amirtha *et al.* (2021) indican que el riesgo financiero tiene un impacto significativo en la adopción de servicios de dinero móvil como también se pudo visualizar en los resultados de la presente investigación.

En general se pudo observar cómo ambas variables impactan en diferentes tipos de empresas, tanto de productos como de servicios, así como virtuales y físicos.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede concluir que existe una relación moderadamente positiva entre la actitud y el riesgo financiero percibido por los usuarios de Facebook en un consultorio dermatológico de Lima, Perú, lo cual se sustenta en las respuestas obtenidas a través de las encuestas realizadas, donde un 94.4% calificó a la actitud brindada como “muy buena” o “buena”, y un 85.5% calificó al riesgo financiero percibido como “muy bajo” o “bajo”.

En ese sentido, los resultados del presente estudio proporcionan evidencia científica confiable sobre la importancia de brindar una muy buena o buena actitud al cliente por parte del personal de contacto de la empresa, con el propósito de generar en ellos un riesgo financiero bajo o muy bajo.

Además, el presente trabajo de investigación pretende contribuir a la mejora de la gestión de la interacción entre las empresas y los clientes que buscan adquirir servicios, así como a la reducción del riesgo financiero percibido por ellos. Sería valioso poder conocer cuantas micro y pequeñas empresas (MYPES) actualmente disponen de un protocolo de atención bien definido ya que, en caso de no tenerlo, considerar que solo el hecho de brindar una buena actitud puede ayudar a disminuir la percepción de riesgo y, de esta manera, evitar la pérdida de la inversión en publicidad, ya sea orgánica (generada por la empresa) o pagada (a través de Facebook Ads) mediante la cual fueron captados.

Dados los hallazgos del presente estudio, se llevará a cabo una investigación más amplia con el propósito de medir el efecto de otras dimensiones relacionadas a la calidad de la interacción, tales como lo son el comportamiento y la experiencia del personal de contacto, así como los distintos tipos de riesgo percibido, como el riesgo de rendimiento, riesgo físico, psicológico y social. Esto permitirá determinar cuál de estas dimensiones tiene un mayor impacto en la percepción de riesgo por parte de los consumidores lo que, a su vez, ayudará a enfocar los esfuerzos de gestión y publicidad en las áreas más relevantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Afifi, I., y Amini, A. (2018). Factors affecting relationship marketing in creating customer loyalty in the hospital services business. *ASEAN Marketing Journal*, 10(2), 91-108. <https://doi.org/10.21002/amj.v10i2.9111>
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1); 1-33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Amirtha, R.; Sivakumar, V., y Hwang, Y. (2021). Influence of Perceived Risk Dimensions on e-Shopping Behavioural Intention among Women—A

- Family Life Cycle Stage Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 320-355. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030022>
- Brady, M., y Cronin, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3); 34-49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Dabholkar, P.; Thorpe, D., y Rentz, J. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1); 3-16. <https://doi.org/10.1177/009207039602400101>
- Datareportal. (2022, 16 de febrero). Digital 2022: Peru. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos.
- Hoffman, K., y Bateson, J. (2008). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. South-Western Cengage Learning.
- Jacoby, J., y Kaplan, L. (1972). The Components Of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*. 3.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Sexta edición. Pearson Educación.
- Martínez Ortega, R.; Tuya Pendás, L.; Martínez Ortega, M.; Pérez Abreu, A., y Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2); 1-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180414044017>
- Nguyen, N.; Nguyen, D.; Suseno, Y., y Quang, T. (2020). The flipped side of customer perceived value and digital technology in B2B professional service context. *Journal of Strategic Marketing*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1755350>
- Noreen, M.; Ghazali, Z., y Mia, S. (2021). The Impact of Perceived Risk and Trust on Adoption of Mobile Money Services: An Empirical Study in Pakistan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6);347-355. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0347>
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. M.E. Sharpe.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Pradiani, T.; Suwandi, y Fathorrahman. (2023). Ser The Influence of Service Quality and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Vegetarian Restaurant Fortunate Taste Batam. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 454-465. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.54514>
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1); 56-61. <https://doi.org/10.2307/1250565>
- Rust, R., y Oliver, R. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. En: Rust, R. y Oliver, R. (Eds.). (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications.
- Schiffman, L.; Lazar, L., y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. Décima Edición.
- Tham, K.; Dastane, O.; Johari, Z., y Ismail, N. (2019). Perceived Risk Factors Affecting Consumers Online Shopping Behaviour. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 245-256. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3498766>

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

Contribución de los autores

Alba Agnetta Bastos Perleche (autor principal): investigación, metodología, software, redacción (borrador original, revisión y edición).