



UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Economía y Negocios

Escuela de Economía y Administración

LA REPUTACIÓN DE LOS BANCOS

DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS NO CLIENTES.

Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial

Mención Administración

INTEGRANTES:

Rodolfo Cortés Menichetti

Héctor Figueroa Iturra

Javier Gómez Durán

PROFESOR GUÍA:

Eduardo Torres Moraga

Santiago, Chile

Diciembre, 2008

*Dedicado a mis padres por apoyarme y aguantarme
en cada uno de mis proyectos y a Dios por
estar conmigo en cada paso de mi vida.*

- Rodolfo

*Dedicado a mis padres, a toda mi familia, y a todos quienes
me han acompañado y apoyado a lo largo de mi vida.*

- Héctor

*Dedicado mis padres, Fernando y Erika, mis hermanos Fernando
y Marisol, mis sobrinas Ignacia y Emilia, y Valentina
por su apoyo, amor y sabiduría incondicionales
que han sido fundamentales durante mi vida.*

- Javier

Agradecimientos

Deseamos mostrar nuestro profundo agradecimiento a todas aquellas personas que ayudaron en la realización de este trabajo.

En primer lugar a nuestro Profesor guía don Eduardo Torres Moraga por su apoyo y ayuda durante este tiempo que nos permitieron lograr los resultados obtenidos, su buena voluntad y disposición con nosotros además del conocimiento entregado no tan solo en el ámbito académico en nuestro paso por la facultad.

A Cristóbal Barra Villalón por estar siempre dispuesto a responder nuestras inquietudes con sus conocimientos y buena voluntad que facilitaron y mejoraron nuestra labor durante el trabajo.

A la facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, especialmente al área de administración por formarnos como profesionales y personas integrales para nuestro futuro laboral.

Índice

Agradecimientos	III
Índice	IV
Resumen Ejecutivo	VII
1 Características de la Banca en Chile	1
1.1 Introducción	1
1.2 Bancos en Chile	2
1.3 Descripción de la Industria	3
1.4 Estrategias en la industria Chilena	5
1.5 Importancia de la reputación en los bancos chilenos	7
2 Marco Teórico	10
2.1 Definición de la Reputación	10
2.2 Construcción de un modelo de Reputación	12
2.2.1 Componentes de la Reputación	12
2.2.2 Antecedentes de la Reputación	18
2.2.3 Consecuencias de la Reputación	20
3 Metodología	24
3.1 Primera Sección	24
3.2 Segunda Sección	24
3.3 Tercera Sección	27
4 Caracterización de la muestra	28
4.1 Diseño de la investigación	28
4.2 Investigación preliminar	29
4.3 Caracterización de la muestra	29
4.3.1 Género	30
4.3.2 Edad	30
4.3.3 Estado Civil	31
4.3.4 Nivel de Estudios	31
4.3.5 Situación Laboral	32
4.3.6 Nivel de Ingresos del Grupo Familiar	32

4.3.7	Grupo Socio-Económico -----	33
4.3.8	Tiempo que lleva como cliente de Banco, y tiempo que lleva como cliente de su Banco actual -----	34
4.3.9	Bancos de los que ha sido cliente -----	34
4.3.10	Banco Actual -----	35
4.3.11	Disposición a cambiar de banco -----	36
4.3.12	Principal motivo por el cual no se cambia de su banco actual -----	36
4.4	Análisis de Fiabilidad y la Dimensionalidad de los Constructos -----	38
4.4.1	Prominencia -----	40
4.4.2	Calidad de la Administración -----	41
4.4.3	Calidad de Productos y Servicios -----	42
4.4.4	Reacciones Emocionales -----	43
4.4.5	Credibilidad -----	44
4.4.6	Familiaridad -----	44
4.4.7	Comunicación -----	45
4.4.8	Confianza -----	46
4.4.9	Identificación -----	46
4.5	Resultados acerca de las Variables -----	47
4.5.1	Dimensión Prominencia -----	48
4.5.2	Dimensión Calidad de la Administración -----	51
4.5.3	Dimensión Calidad de Productos y servicios -----	54
4.5.4	Dimensión Reacciones Emocionales -----	57
4.5.5	Dimensión Credibilidad -----	60
4.5.6	Dimensión Familiaridad -----	63
4.5.7	Dimensión Comunicación -----	66
4.5.8	Dimensión Confianza -----	69
4.5.9	Dimensión Identificación -----	72
4.6	Análisis de Correlación -----	74
5	Conclusiones, Limitaciones y Estudios Futuros -----	79
5.1	Conclusiones -----	79
5.2	Limitaciones -----	81
5.3	Estudios Futuros -----	82

6	Referencias	83
7	Anexos	90
7.1	Anexo 1: Cálculo del índice de Herfindahl-Hirschman de concentración de mercado	90
7.2	Anexo 2: Análisis de la Fiabilidad y la Dimensionalidad de los Constructos --	91
7.3	Anexo 3: Análisis de ANOVA	140
7.4	Anexo 4: Encuesta Realizada	155

Resumen Ejecutivo

La reputación organizacional es fundamental para las organizaciones. Determina las decisiones de los consumidores en múltiples áreas respecto de estas mismas organizaciones, causando un punto de inflexión que determina el futuro del consumidor en ámbitos similares. En ese sentido, como se sienten, como observan a las organizaciones aquellos individuos que no son clientes en la actualidad, aquellos que encontrándose dentro del mercado no son clientes directos de éstas organizaciones es una mirada clave, pues permite conocer a ciencia cierta, en forma cristalina como somos observados por aquellos que forman parte de la competencia, que utilizan los productos y servicios de la competencia, y que por lo tanto no tienen una mirada *viciada* o subjetiva.

A través del siguiente trabajo, utilizando una investigación exhaustiva de literatura relacionada a la reputación organizacional que nos permitió observar variados puntos de vista acerca del tema, no siendo necesariamente estos coincidentes, pudimos establecer una definición, dimensiones, antecedentes y consecuencias de la reputación organizacional, que nos definiera un marco teórico que permitiese seguir explorando a través de una investigación de mercado.

Dicha investigación de mercado fue realizada a través de una encuesta a 306 clientes de bancos, quienes tuvieron la oportunidad de manifestar su opinión frente a un banco que no es su banco actual, por lo tanto brindando esa mirada clara que buscamos desde un principio. A través del análisis realizado, hemos concluido que la reputación organizacional dentro de la industria bancaria, como en otras es un aspecto muy importante que debe ser mirado con detención a la hora de querer captar nuevos clientes, ya sea nuevos interesados o miembros de la competencia. En ese sentido, dimensiones como la familiaridad e identificación que logra el banco con el cliente potencial deben ser mejoradas respecto de otras dimensiones que en la actualidad han sido bien llevadas y manejadas hasta el momento.

1 Características de la Banca en Chile

1.1 Introducción

No caben dudas de que el sistema bancario es importante para la economía del país. La banca, en general controla diversas actividades que determinan a la sociedad de nuestro país: la actividad comercial que se desarrolla en el mercado, en cierto sentido la actividad industrial, e incluso, la actividad personal.

En ese sentido, los más interesados en poder contar con estos beneficios otorgados por la banca son los consumidores, evidencia de esto es lo que encontraremos posteriormente a través de Hall (1992), Fombrun (1996) y Deephouse (2000) quienes plantean a través de sus respectivos estudios que la reputación es vista como el conocimiento y reacciones emocionales de las partes interesadas hacia una firma. Quienes son clientes del sistema bancario se encuentran en condiciones de tomar decisiones que no son triviales: pedir un crédito en un banco u otro resulta diferente desde diversos puntos de vista, por lo que temas como la reputación organizacional se vuelven fundamentales a la hora de influir este tipo de decisiones, entre otras.

Es por esta importancia crucial, que hemos decidido mostrar los resultados encontrados acerca de la perspectiva que otorga la reputación organizacional para los bancos que pertenecen a la industria bancaria Chilena, desde evidencia empírica encontrada a través de la visión de consumidores que no pertenecen al banco sobre el cual se encuesta, una visión limpia, mera percepción.

Esta tesis viene como consecuencia del trabajo “Reputación Organizacional: Un estudio empírico en la industria bancaria Chilena” realizado por Victoria Martínez Urrutia, Marlén Pérez Pardo y Lin Sun, durante julio de 2008. Con el fin de complementar el estudio realizado, a través de una perspectiva diferente, utilizando para lograr el objetivo la visión de aquellos individuos que encontrándose dentro de la industria, no pertenecen a los bancos sobre los cuales se les encuestó en su momento. De esta forma, dejamos abierta la posibilidad a quienes deseen, y lo encuentren conveniente, el profundizar el estudio aún más.

Por lo tanto, seguiremos las siguientes directrices: comenzaremos introduciendo a una caracterización de los bancos pertenecientes a la industria bancaria chilena, para posteriormente establecer el marco teórico que nos permite definir los componentes de la reputación en los bancos, tanto sus antecedentes como consecuencias. Posteriormente, se detalla la metodología utilizada, luego se caracteriza la muestra utilizada a través de nuestro estudio de mercado, para culminar con un detallado análisis de los resultados encontrados a través de dicho estudio.

1.2 Bancos en Chile

Los Bancos nacen por la simple necesidad de realizar operaciones de cambio y crédito en términos personales. Sin embargo poco a poco fueron adquiriendo y desarrollando funciones más amplias, que abarcan mayores transacciones y operaciones, así también como a un mayor número de personas, tornándose en instituciones cada vez más complejas. Así, ya en el Siglo IV A.C. se observan en Grecia, Bancos públicos que realizan procesos de acuñado de monedas y recaudación de impuestos, además de ser administrados por funcionarios especialmente entrenados y destinados para dicha actividad. Este modelo también fue adoptado posteriormente por los romanos, para reemplazar al *mutuum* o crédito mutual (<http://www.bancafacil.cl>).

La historia de la Banca en Chile tiene su origen en el Siglo XIX. Durante el Gobierno de don José Miguel Carrera, hacia 1812 se dictó un decreto que establece la creación de un banco que corresponde al *Banco de Rescate de Pastas de Plata* (<http://www.sbif.cl>, <http://www.auroradechile.cl>), cuyo fin era el de otorgar un poder de compra estable a los mineros de la época a través del oro y la plata, evitando la utilización de intermediarios. Luego, hacia 1821, nace por decreto del Director Supremo don Bernardo O'Higgins, el *Banco Público Nacional de Rescate* buscando el mismo fin que el Banco de Rescate de Pastas de Plata, además de facilitar el progreso de la agricultura, industria y comercio, y en el cual quien lo desee puede formar parte como accionista (Santelices, 1893).

Entre los años de 1837 y 1839, los empresarios mineros y las casas comerciales debido a la necesidad de comercio comenzaron a emitir vales de crédito y billetes. Debido a esto, el 8 de Noviembre de 1839, el Decreto N°140 del Ministerio de

Hacienda, establece la prohibición de que ninguna persona pueda establecer un banco, ni emitir vales o billetes sin la autorización del Gobernador y Municipalidad correspondientes.

Pero no fue hasta 1855, cuando el entonces Presidente don Manuel Montt da origen a la *Caja de Crédito Hipotecario* el 27 de Septiembre de 1855, con el fin de otorgar crédito a sus clientes y resguardar el dinero de éstos. Con el paso de los años, y debido a la creación de múltiples instituciones similares a la Caja de Crédito Hipotecario, el 22 de Agosto de 1910 se dicta la ley que da origen a la *Caja Nacional de Ahorros*. Ambas instituciones, la Caja de Crédito Hipotecario y la Caja Nacional de Ahorros, más la Caja de Crédito Agrario y el Instituto de Crédito Industrial, se unen para formar el *Banco del Estado de Chile* bajo el Gobierno del Presidente Carlos Ibáñez del Campo a través del DFL N°126 del 24 de Julio de 1953 (Behrens, 1985). Con el nacimiento formal de la banca comercial chilena, se dicta la primera *Ley General de Bancos de emisión*, con el fin de regular la emisión de billetes, pero sin una normativa clara acerca de todo lo que respecta a los depósitos, descuentos y operaciones de cambio.

En la actualidad, el ente regulador de los Bancos que forman el sector, corresponde a la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF). Institución creada durante 1925, autónoma y pública, que se relaciona con el Gobierno de Chile, a través del Ministro de Hacienda.

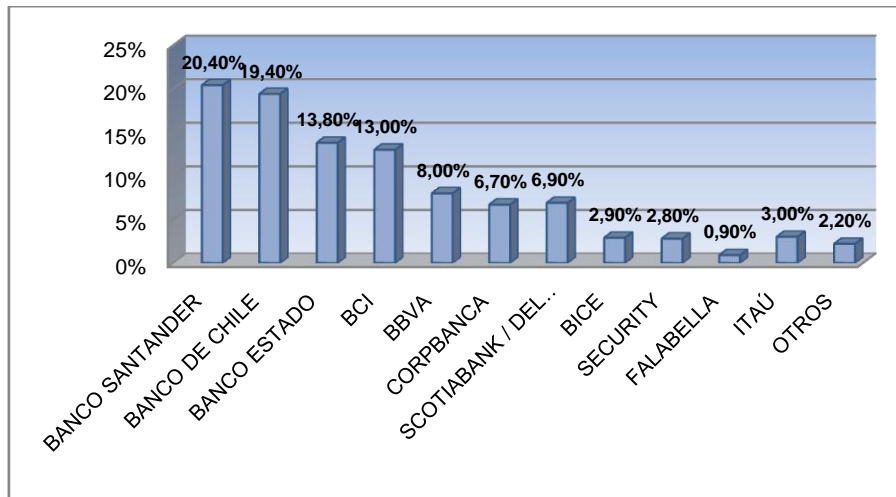
1.3 Descripción de la Industria

La Industria Chilena de los Bancos, está constituida en la actualidad por 25 Bancos que satisfacen las necesidades de aproximadamente 3.500.000 clientes (<http://www.bancafacil.cl>). De los 25 Bancos, 20 de ellos corresponde a bancos establecidos en Chile (Banco de Chile, Banco Internacional, Scotiabank Sud Americano, BCI, Corpbanca, BICE, HSBC Bank, Banco Santander-Santiago, ABN AMRO Bank, Banco Security, Banco Falabella, Deutsche Bank, Banco Ripley, Rabobank Chile, Banco Monex, Banco Penta, Banco Paris, BBVA, Banco Itaú y Banco del Desarrollo), 1 de ellos es un Banco Estatal (Banco Estado), y los 4 restantes corresponde a sucursales de Bancos extranjeros (Banco do Brasil, JP Morgan Chase

Bank, Banco de la Nación Argentina y The Bank of Tokyo-Mitsubishi). Además de estos bancos, existen aquellos que poseen gran difusión publicitaria, pero que sin embargo no corresponden a bancos propiamente tales, como: Banco Edwards/Citi, CrediChile y Atlas, ligados al Banco de Chile; Banco Nova y T-Banc, del Banco de Crédito e Inversiones o BCI; BanCondell de CorpBanca; Banefe del Banco Santander-Santiago; BBVA Express del BBVA; y Banca Familia del Banco del Desarrollo.

En la actualidad, y como se expresa en el último informe entregado por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, los Bancos más grandes de la industria, o sea, aquellos que poseen mayor participación son los siguientes, hacia marzo del 2008 (<http://www.sbif.cl>) según orden de participación: Banco Santander-Santiago, Banco de Chile, Banco Estado y Banco de Crédito e Inversiones. En la figura 1.3-1 se muestra las diferentes participaciones de mercado de la Banca Chilena:

Figura 1.3-1: Participación de mercado en colocaciones totales del sistema.



Fuente: Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras

Se observa de la figura anterior que, el resto de los bancos posee una presencia de máximo el 8% en la actualidad respecto de los bancos más grandes que se encuentran sobre el 13%. En ese sentido cabe analizar cómo se encuentra la industria en términos de concentración de mercado, y para poder analizar lo anterior se utiliza el índice Herfindahl-Hirschman o HHI (por sus siglas en inglés, Herfindahl-Hirschman Index), debido a que es el índice aceptado para medir o estimar

concentración de un mercado. El cálculo se realiza ajustando la cuota de mercado de cada uno de los participantes de cada competidor del mercado. Para el caso de la industria bancaria chilena, el HHI resulta ser como de 0,134. Éste índice de 0,134 indica que la industria bancaria Chilena es considerablemente competitiva.

En la actualidad la industria bancaria ha sufrido vertiginosos cambios, principalmente por la adopción de nuevas formas y tecnologías. El acceso a internet a marcado un antes y un después en la industria, y en ese sentido la seguridad informática se ha vuelto clave para poder contrarrestar las múltiples posibilidades de robo y estafas que se dan en la actualidad, sin embargo el mercado, salvo casos aislados se ha mantenido bastante bien respecto de otros mercados internacionales. Además, se ha cambiado en forma debido a las múltiples fusiones y adquisiciones que se han efectuado en los últimos años, con las consecuencias que ello tiene en los mercados, principalmente en el laboral, pero como vimos, sin afectar la concentración del mercado y aumentando, tanto como se puede la competencia dentro de la industria.

1.4 Estrategias en la industria Chilena

La industria bancaria mirada desde las estrategias de los bancos muestra una tendencia a largo plazo a dividir a estos mismos en base al mercado objetivo al que apunta cada banco (Wigodsky y Torres, 2004). Para esto se puede definir un primer grupo con estrategias de negocios corporativa y de negocios que se enfocan no solo en el mercado nacional sino también extranjero ofreciendo variados productos y servicios de manera de llegar a variados mercado, a esta le llaman la Banca global. En contraste el segundo grupo se enfocan en un mercado específico y por ende crean productos y servicios que vayan acorde a este mercado, a este lo llaman, Banca de Nichos.

De manera para establecer las mejores estrategias seguidas por los bancos Torres y Wigodski realizan una división en cinco grupos que nos muestra lo que ha llevado a los bancos más rentables de cada segmento a su éxito. Como conclusión se obtiene que:

- Bancos grandes de tipo global:
(Banco Estado, Banco de Chile, BCI, Santander).
 - Buenos niveles de eficiencia y destacada segmentación de los negocios a través de diferentes productos y servicios
 - Nivel de diversificación moderada y de relación forzada.
 - Fortalecimiento de las divisiones de consumo.
 - Adquisiciones y fusiones para aumentar cartera de clientes, penetrar nuevos mercados y alcanzar posicionamiento relevante.

- Bancos de tipo global, de menor tamaño:
(Banco Internacional, ScotiaBank, BBVA, Corpbanca)
 - Estructura de costos eficiente, oferta de productos variada
 - Adquisiciones en pos de aumentar participación de mercado Bancos enfocados a clientes de altos ingresos
 - Estrategia de diferenciación además de indicadores de eficiencia que se ajustan al promedio de la Industria
 - Diversificación de nivel alto, los ingresos por filiales son superiores al promedio de la Industria

- Bancos de Nichos:
(Banco Ripley, Falabella, Conosur, Monex, Rabobank)
 - Liderazgo en costos integrado a una diferenciación enfocada

- Bancos extranjeros de nicho:
(Banco do Brasil, JP Morgan Chase Bank, N. A., Banco de la Nación Argentina, The Bank of Tokyo-Mitsubishi, LTD.)
 - Liderazgo por costos enfocada a su nicho.

Con estos resultados el paper plantea que la base de clientes activos es una de las mayores fortalezas que tiene cada banco y el ofrecimiento de variados productos y servicios lo que permite la mayor penetración y fidelización de sus clientes.

Las estrategias de los bancos se han puesto a prueba con la difícil coyuntura económica mundial, pero la industria chilena parece estar preparada para enfrentarlo, “La industria bancaria chilena posee un adecuado nivel de capitalización, buenos sistemas de evaluación de riesgos y sofisticados modelos de liquidez, situación que le permite disponer de las herramientas necesarias para enfrentar un shock externo de gran envergadura, como la actual crisis financiera internacional” (ABIF, 2008).

Según el informe de la ABIF (Antecedentes financieros septiembre 2008) las autoridades a su vez se han preocupado de dar liquidez al mercado financiero, aumentar los plazos y resguardar el acceso a ciertos financiamientos que parecen ir en el sentido correcto para reforzar a la industria. Por lo tanto aunque la crisis mundial afectará a la banca chilena no parece que vaya a provocar fuertes cambios en las estrategias seguidas hasta hoy por la banca chilena.

1.5 Importancia de la reputación en los bancos chilenos

Hoy en día en la mayoría de las industrias los activos intangibles de las empresas han cobrado gran relevancia ya que en estos descansa gran parte del valor de las compañías y a pesar de esta situación muchas de estas empresas prefieren invertir en los activos tangibles en desmedro de los activos intangibles. Es por esta razón que cada vez se hace más necesario gestionar en forma adecuada este tipo de activos con el fin de crear mayor valor dentro de las organizaciones.

Este es el caso del sector financiero donde los activos intangibles aportan gran parte del valor a las instituciones de este rubro, uno de los activos intangibles más relevantes en este sector es la reputación.

La reputación es uno de los factores claves a la hora de elegir una institución financiera por parte de los potenciales clientes, como en la decisión de mantenerse para los clientes actuales ya que esta conduce a la creación de confianza aspecto fundamental para los consumidores ya que estos depositan algo más que solo sus recursos pecuniarios.

Según la literatura la reputación es uno de los principales activos empresariales sumado a que necesita bajas tasas de inversión para mantenerse ya que esta se deprecia a tasas pequeña (Grant, 1991). En el mismo sentido también es considerada

como un valioso activo intangible el cual entrega a las organizaciones una fuente sostenible de ventaja competitiva la que permite a esta la oportunidad de crear valor (Hall, 1992). Por otro lado también se indica que una reputación positiva es capaz de entregar retornos mayores que el promedio de la industria y ser fuente de ventaja competitiva (Barney 1986,1991). Otro punto relevante es el señalado por (Fombrun y Shanley, 1990) que consiste en la entrega de al menos tres beneficios al contar con una buena reputación i) permite la reducción de costos; ii) la oportunidad de crear barreras a la competencia y; iii) incrementar los precios.

Un aspecto valioso de la reputación es el mencionado por (Castro y López, 2006) el cual la importancia estratégica de la reputación radica en cuatro pilares i) lo valiosa; ii) Lo Heterogénea; iii) lo compleja y iv) su lenta acumulación.

En la exposición realizada por Enrique Arturo Obaro, Licenciado y Director Jurídico Nacional de la Superintendencia de Bancos de Panamá, en la conferencia “La Ley de Delitos Financieros y su Impacto en el sector Bancario” Dictada el 19 de Mayo de 2003 en el Hotel El Panamá, Ciudad de Panamá, Panamá. Señala la existencia de tres riesgos principales en la entidades financieras inherentes a las actividades ilícitas y estos son el riesgo operacional, riesgo legal y el riesgo reputacional. Este último es el más importante ya que involucra una percepción negativa por parte de los clientes potenciales como actuales de los servicios acerca de los servicios que presta derivando en una pérdida de confianza como de credibilidad, lo que puede terminar con pérdida de capital monetario por parte de las instituciones.

Otro ejemplo de la relevancia de la reputación es el mencionado por Charles Fombrun. Profesor Emérito de la Escuela de Negocios y Fundador del Reputation Institute, en la Conferencia “Cuando la calidad no basta: el liderazgo por reputación”, realizada en la Pontificia Universidad de Chile, dictada el 20 de Agosto de 2008, en Santiago, Chile. En esta conferencia plantea la necesidad de profesionalizar la gestión de la reputación y comprender la influencia que esta tiene en el proceso de crear valor. Incluso Fombrun indica que “Un 10% de mejoría en reputación llevará a un 13% de incremento en el valor de mercado en una empresa. En términos simples, la reputación pone dinero en su banco.

A nivel nacional la importancia de la reputación a nivel del sector bancario se muestra en la prensa. Específicamente en el día 07 de Mayo de 2008, en el Diario el

Mercurio. Donde se publicó el artículo “Los diez principales riesgos que enfrentan la banca y el mercado de capitales”. En este artículo se considera a la reputación como uno de los principales riesgos para la banca ya que implica ya que una acción negativa en este ámbito no solo afecta la institución afectada sino a toda la industria.

Basado en lo descrito anteriormente sobre la importancia de la reputación. Consideramos que es fundamental estudiar los componentes de la reputación como sus antecedentes y consecuencias. Lo cual permitiría la obtención de medidas cuantitativas para la reputación y de esta forma poder gestionarla y obtener ventajas competitivas que lleven a una mayor capacidad de crea valor a las instituciones del sector Financiero chileno.

2 Marco Teórico

2.1 Definición de la Reputación

Al pretender establecer un modelo que permita evaluar la Reputación sobre los bancos del sector financiero chileno desde la percepción de los potenciales clientes es necesario e imprescindible definir en forma clara y precisa este constructo.

Hasta mediados de la década de los 90's existía gran confusión en la definición de Reputación en cual se mezclaban conceptos como Identidad, Imagen y Reputación la cual comenzó a ser clarificada. Un ejemplo de esto es (Fombrun y Van Riel, 1997). En su trabajo se concibe a la identidad y la imagen de una firma como componentes principales de la Reputación, donde la identidad hace mención a la percepción que tienen los trabajadores y directivos hacia la firma a la cual pertenecen y donde la imagen es la percepción que tienen los observadores externos hacia una firma. En cual la reputación es el resultado de ambos conceptos y es definida como la percepción colectiva que tienen todas las partes interesadas tanto internas como externas. Una clarificación más aun de estos conceptos son los dados por (Brown, Dacin y Pratt, 2006), los cuales fueron resumidas por (Martínez, Pérez y Sun, 2008). En donde dan una definición a los conceptos de identidad, imagen proyectada, imagen construida y reputación. En el caso de la identidad esta consiste en las asociaciones mentales que tienen los miembros de una organización, la imagen construida se basa las asociaciones mentales sobre la organización que los lideres organizacionales desean que tengan las audiencias relevantes, la imagen proyectada consiste en las asociaciones mentales que los miembros de la organización creen que otros fuera de esta mantienen sobre ella y finalmente la reputación consiste en las asociaciones mentales sobre la organización que mantienen otros fuera de la organización.

En la última década ha aumentado en forma considerable la literatura acerca de la reputación existiendo diferentes concepciones y puntos de vista sobre esta generando diversos debates tanto en su contenido como en su relevancia. Las cuales se han tratado de agrupar a través de sus similitudes (Bennett y Kottaasz, 2000) y (Barnett, Jernier y Lafferty, 2006) en este último se agruparon a las distintas

definiciones en tres grupos i) basado en los logros pero sin hacer juicios sobre estos, ii) basado en los juicios y evaluaciones realizados por las partes interesadas y iii) basado en los aspectos que entregan valor a las firmas las cuales lo incluyen como una fuente de recursos financieros, intangibles y económicos. Algunos ejemplos de concepciones para el primer grupo son; la representación colectiva de las acciones pasadas y futuras de una compañía (Post y Griffin, 1997), las percepciones de una organización durante años (Bennett et al., 2000) y la representación perceptual de las compañías acerca de las acciones pasadas como futuras (Roberts y Dowling, 2002). En el segundo grupo destaca (Larkin, 2003) en cual es vista como un juicio de valor, (Wartick, 2002) las evaluaciones agregadas de una parte interesada y (Fombrun, 2001) juicios subjetivos, colectivos de la efectividad acerca de una firma. En el tercer grupo destaca las definiciones de (Goldberg, Cohen y Fiegenbaum, 2003) en cual es vista como un recurso intangible, (Fombrun, 2001) activo económico y (Drobis, 2000) y (Miles y Covin, 2000) desde un punto como activo intangible.

Una interesante aproximación acerca de la reputación es la presentada por (Rindova, Williamson, Petkova y Sever, 2005) en donde se mencionan dos diferentes perspectivas una económica y una institucional. En la perspectiva económica se basa en la percepción de un atributo en particular y en la capacidad de entregar buenos productos y servicios todo esto con el fin de tener una aproximación acerca de las verdaderas características de las firmas. Ejemplos de esta aproximación son (Shapiro, 1982, 1983) y (Allen, 1984) donde se considera a la reputación como las creencias y expectativas de los consumidores sobre la calidad de los productos de una firma. En cambio la perspectiva institucional se basa en la impresión global que representa en forma colectiva la percepción que tienen los grupos de interés acerca de una firma. Algunos ejemplos de esta visión son (Fombrun y Shanley, 1990) y (Roberts et al., 2002) donde la reputación consiste en los juicios acumulados a través del tiempo por parte de los consumidores de la percepción de una firma también destacan (Hall 1992), (Fombrun, 1996) y (Deephouse, 2000) donde la reputación es vista como el conocimiento y reacciones emocionales de las partes interesadas hacia una firma.

En conclusión y para los fines de este estudio tomamos una visión más enfocada en los juicios y evaluaciones realizadas por las partes interesadas y una mezcla tanto de la mirada institucional y económica de la reputación. Bajo este prisma

la definición más concisa a nuestro entender es la dada por (Brown et. al., 2006). "Las asociaciones mentales (percepciones) que tienen actualmente las partes interesadas externas (clientes, proveedores, distribuidores entre otros) de la organización. Esta definición es de gran interés ya que viene de la percepción e interpretación dada por la parte interesada externa la cual la construye a partir de diversos factores. De esta forma la parte interesada no necesita tener un conocimiento cabal acerca de lo como es de la firma, la forma en que entrega sus producto y servicios o como se relaciona con su ambiente. Puntos donde se relaciona con otros estudios (Wartick, 2002), (Roberts et al., 2002), (Fombrun, 2001), (Bennett et al., 2000), (Deephouse, 2000), (Gray y Balmer, 1998), (Fombrun, 1996), (Hall 1992) y (Fombrun et al.1990).

2.2 Construcción de un modelo de Reputación

Con respecto a lo expuesto es que nuestro estudio busca la percepción de reputación en personas que no sean clientes directos de las organizaciones y por ende no tengan mayor información sobre esta. Para el caso de los bancos, quienes cumplen con estas características son los clientes que pertenecen a un banco distinto sobre el cual evalúan la reputación. Por lo tanto bajo la literatura previamente analizada sumado al trabajo realizado por Martínez, Pérez y Sun (2008) para que sea comparable con su estudio estableceremos los componentes de la reputación, antecedentes y consecuencias; de manera de determinar un modelo que permita evaluar en forma consistente la reputación en un banco en particular según clientes que pertenezcan a otro.

2.2.1 Componentes de la Reputación

La reputación según le literatura expuesta más adelante y el modelo planteado por Martínez, Pérez y Sun (2008) está compuesta por tres componentes que se encuentran fundamentados en este apartado.

Fig. 2.2-1 Componentes de la reputación organizacional



2.2.1.1 Prominencia

En un vasto estudio realizado en el año 2005, Rindova et. als. sostienen que las diferentes formas en que los estudiosos observan la reputación de las organizaciones, trabajando desde una perspectiva económica e institucional sugieren que la investigación en éste tópico puede avanzar debido a la integración plena de la

conceptualización de los constructos. Además, bajo condiciones de incertidumbre, los individuos observan las opiniones y elecciones de otros para formar las suyas propias (Rao, Davis y Ward, 2000). En ese sentido, en particular la perspectiva institucional se refiere a la consciencia colectiva y al reconocimiento que una organización ha acumulado en su campo organizacional, por lo tanto enfatizando la prominencia como dimensión de su reputación organizacional (Rindova et. als., 2005).

Se entiende por dimensión de prominencia a aquella que captura el grado en el cual una organización recibe reconocimiento colectivo a gran escala en su campo organizacional (Rindova et. als., 2005). Así, la prominencia se ve influenciada por las elecciones que intermediarios, tales como intermediarios institucionales o altos actores realizan (Deephouse, 2000; Pollock y Rindova, 2003; Rao, 1994; Rindova et. als., 2005), elecciones que pueden ser vistas como un acceso superior a la información y/o experticia al momento de evaluar organizaciones (Rao, 1998).

Por lo tanto, y tomando en cuenta lo anteriormente descrito, mejores posiciones o más privilegiadas de una organización dentro de los rankings que se observan en los medios de comunicación y/o los distintos premios que puedan recibir por labores realizadas que impacten la forma en que las personas les perciben, afectarán de forma directa la prominencia de esta organización afectando, por lo anterior, su reputación. Así, mientras mejor sea percibida la compañía debido a estos rankings y premios, mayor será su prominencia en la mente del consumidor al pensar en estas. Esto se ve reforzado en que, los intermediarios institucionales tienen un mayor grado de influencia en aquello que hace prominente a una organización en las mentes de las personas ya que la información y las evaluaciones previstas por los intermediarios institucionales acerca de una organización tienden a ser más ampliamente distribuidas que las opiniones de la media de las partes interesadas (Rindova et. als., 2005).

Si esta información es percibida como positiva, mayor es la probabilidad de que el individuo perciba al banco como una institución de confianza, que cumpla con los objetivos que éste tiene como consumidor, y mejor será entonces la reputación que el individuo percibe del banco. Tomando en cuenta todo lo anterior, mientras mayor sea la exposición que un individuo cualquiera tenga a información dentro de los medios de comunicación, revistas, diarios, noticieros referente a un banco en particular, mayor

será la prominencia que el individuo tendrá como potencial consumidor acerca de la reputación del banco como organización.

En base al trabajo de (Martínez, Pérez y Sun, 2008), la literatura ya descrita y el propósito de este trabajo para la dimensión prominencia será subdividida en cuatro sub-dimensiones: Exposición (Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 2000), Relación con competencia (Cravens, Oliver y Rammamoorti, 2003), Capital de marca (Rindova et. als., 2005) y Distinciones (Rao et. als., 2000; Rindova et. als., 2005).

2.2.1.2 Calidad Percibida

Una de las mayores dificultades para los consumidores es evaluar la calidad de los productos antes de realizar la compra de estos. En particular, los consumidores se preocupan de las señales de calidad cuando los productos a comprar solo pueden ser evaluados con el uso o con el requerimiento de altos niveles de expertiz (Rindova et als., 2005). En el mismo trabajo se demuestra la calidad percibida como dimensión de reputación la cual captura el grado en que las partes interesadas evalúan a la organización en un atributo específico, como en la habilidad de elaborar productos de calidad.

Es por esto que para evaluar la calidad de la capacidad de proveer bienes de una firma, las partes interesadas se fijan en las señales no observables de los atributos que posibilitan y afectan a la capacidad de proveer productos de calidad (Shapiro, 1982 1983). Bajo esta misma arista está el trabajo de Vidaver-Cohen del 2007 en cual señalan que la evaluación sobre los productos y servicios se basa en la evaluación del producto mismo, la relación existente entre la percepción de calidad del producto y su precio, el respaldo del producto tras su compra e identificar y si los productos se adecuan a las necesidades de sus clientes.

En el caso de los servicios o los productos de alta complejidad en cual es difícil evaluarlos sin haber tenido contacto con ellos o experiencia previas. Es muy complejo para las partes interesadas especialmente los consumidores tener una percepción elaborada acerca la calidad de estos productos o servicios.

Unos de los planteamientos acerca de esta problemática es la propuesta por (Rindova et als., 2005). En cual señalan que cuando los productos finales son difíciles de evaluar antes de la compra. Los consumidores deben usar la calidad de los insumos con cuales se elaboran los productos como señal de calidad. Otro medio propuesto para medir la calidad de los productos o servicios es la calidad de los activos que se utilizan en el proceso productivo o el conocimiento sobre los activos.

Otras sub dimensiones que se utilizan e incorporan a la reputación relacionados en algún sentido con la calidad percibida son las mencionadas por (Vidaver-Cohen, 2007) innovación relaciona con la capacidad de las firmas de responder y actuar frente a los cambios del mercado y el liderazgo relacionado con la capacidad de las firmas de tener una visión clara, estar bien organizada y poseer un excelente manejo directivo. Una sub dimensión que se puede considerar es la creación de valor propuesta (Cravens et als., 2003) la cual considera la identificación y capacidad de respuesta a las necesidades del cliente junto a la capacidad de retenerlos. Otro aspecto que consideran es la innovación al igual que (Vidaver-Cohen, 2007). Un aspecto a considera es la concepción de reputación basada en la percepción de los consumidores de que la organización esta preocupados por sus clientes (Jarvenpaa et. als., 2000).

En base al trabajo de Martínez, Pérez y Sun (2008), la literatura ya descrita y el propósito de este trabajo para la dimensión calidad Percibida será subdividida en dos dimensiones Calidad de los productos y servicios basado en lo señalado por (Vidaver-Cohen, 2007) y Calidad de la administración la cual agrupa sub dimensiones como la creación de valor (Cravens et.als, 2003), liderazgo e innovación (Vidaver-Cohen, 2007) y relación con los clientes (Jarvenpaa et als, 2000) como señales de la calidad percibida.

2.2.1.3 Reacciones Emocionales

La reputación organizacional según la literatura se encuentra compuesto por características que hemos unido en reacciones emocionales. Esta a su vez según las diferentes características que hemos encontrado en la literatura y tomando como base el trabajo de Martínez, Pérez y Sun (2008) se divide en tres sub-dimensiones.

La primera sub-dimensión es Honestidad Percibida. Doney y Cannon (1999) definen la reputación como el grado en que las firmas y las personas creen que el proveedor es honesto y preocupado por sus clientes, a su vez Reputation Institute (Vidaver-Cohen, 2007) plantea que la reputación puede evaluarse en base al grado de admiración/respeto, confianza y buenos sentimientos que produce en sus clientes o potenciales clientes y el nivel de estima general que posea la organización, también plantea que una administración abierta y transparente ayuda a mejorar la reputación de la organización. Con esto la sub-dimensión se relaciona con la transparencia, responsabilidad, sinceridad, y capacidad de cumplir compromisos, es decir la visión que tiene el potencial consumidor con respecto a actitud que la empresa debe tener que la hacen parece honesta.

Una segunda sub-dimensión es Buena Voluntad. Cravens et. als. (2003) plantean que los aspectos que mejoran la reputación son las contribuciones de caridad y la preocupación por el medio ambiente, así mismo afectan a la reputación la relación que tiene la organización con su medio tales como sus proveedores, inversionistas, empleados y hasta competidores; por último la reputación es la reputación que tiene el CEO que también va a repercutir en la reputación de la organización. Continuando con esto Reputation Institute, en el año 2006 plantea como un aspecto que define la reputación la preocupación que tiene la empresa por el bienestar de sus empleados, su preocupación por el medioambiente y el aporte a la sociedad. Con esto se define la sub-dimensión de Buena voluntad que se relaciona al valor moral de los directores de la compañía y al compromiso que esta tiene con sus empleados, la sociedad y el medioambiente.

Y por último le tercera sub-dimensión es Inferencias Intangibles. Barnett et. als. (2006) establecen que “la reputación es una evaluación de la características claves de una organización (identidad) tales como la comunicación entre los actores de la organización en un esfuerzo por compartir las impresiones observadas”. Roberts et. al. (2002) plantea que la reputación es los atributos que ven en la organización los actores externos y que los llevan a catalogarla como “buena” o “mala”. Reputation Institute (2006) establece que la ética de la empresa y la manera justa de actuar en el negocio ayudan a la reputación de la empresa, también lo hacen una clara visión de futuro y que sea vista como una compañía bien organizada. Con esto se establece la sub-

dimensión se relaciona a las inferencias que hace el consumidor sobre la personalidad implícita de la organización en cuanto a su asertividad, capacidad creativa, inteligencia y estabilidad emocional.

2.2.2 Antecedentes de la Reputación

2.2.2.1 Credibilidad

En un acabado estudio desarrollado en 2003, Mahon y Wartick sostienen que la credibilidad se refiere a la historia pasada de la organización y como desarrolla expectativas de su propia reputación a través del tiempo. Y dentro de ese parámetro, la credibilidad es un componente importante de la reputación; reputación que se forma a través del tiempo, especialmente por quienes son considerados como importantes clientes potenciales. En ese sentido, la reputación es definida como la estimación de la consistencia en el tiempo de un atributo de una entidad, y por lo tanto la organización o firma tiene un considerable incentivo a trabajar duro para establecer una reputación creíble (Herbig y Milewicz, 1995-a). Así, se observa que la credibilidad de una organización no sólo depende de sus acciones pasadas, sino también de las inmediatamente futuras. Por lo tanto, un banco fortalece o disminuye su credibilidad dependiendo de las acciones y decisiones que realice o tome respecto de aspectos que sean considerados como claves por los clientes potenciales, siempre y cuando esas decisiones sean consecuentes a la postura tomada por el banco en situaciones similares. En ese sentido, este buen actuar determina un mejor desempeño organizacional, que determina a su vez un mejor desempeño financiero.

Así, un banco tendrá mayor credibilidad respecto a decisiones actuales si ha mostrado consistencia en su actuar pasado, por lo que tener mejor credibilidad, influirá de forma positiva en la reputación de la organización tanto para los consumidores como para los miembros de la misma organización (Herbig y Milewicz, 1995-b). Por lo tanto, para poder obtener una mejor reputación es necesario que la productos y servicios que ofrezcan los bancos deben ser acordes a lo pactado (ser creíbles en cuanto a lo prometido) con sus clientes y que esto sea observado por los clientes

potenciales, ya que en caso contrario se pierde credibilidad, y para poder recobrar la credibilidad es necesario volver a pagar los costos de construir una buena reputación (Herbig et. al., 1995-a).

En base al trabajo de (Martínez, Pérez y Sun, 2008), la literatura ya descrita y el propósito de este trabajo para la dimensión credibilidad será subdividida en dos subdimensiones acciones pasadas (Mahon et. al., 2003; Herbig et. al., 1995-a) y desempeño financiero (Herbig et. al., 1995-a; Herbig et. al., 1995-b).

2.2.2.2 Comunicación

La literatura nos muestra variados ejemplos planteando a la comunicación como un antecedente de la reputación. Rindova y Fobrum (1999) sostienen que una compañía puede obtener ventajas competitivas usando la estrategia comunicacional para crear relaciones de largo plazo con los miembros que forman la imagen y reputación de la organización. Estos mismos autores, Fombrun y Rindova (1998) escriben que la comunicación que hace a una firma transparente y permite apreciar de mejor manera las operaciones de la firma facilita atribuirle una mejor reputación. Burke (1998) también sostiene que uno de los primeros roles de la comunicación corporativa es sostener, adoptar y desarrollar la reputación organizacional. Balmer y Gray (2000) por su parte plantea como una oportunidad para la compañía el presentarse con una imagen clara que refleje una identidad positiva, lo que conduce a una reputación envidiable. Con todo este respaldo podemos concluir que la comunicación organizacional ayudará para mejorar la reputación organizacional, lo que nos indica que es un antecedente de la reputación.

2.2.2.3 Familiaridad

En la literatura la familiaridad es considerada como un constructo relevante por varios autores, Bromley (2000), Park y Lessig (1981), Coupey e Irwin (1998).

La cual es definida como el número de experiencias relacionadas con un producto las cuales han sido acumuladas por los consumidores Alba, Hutchinson y Wesley (1987). En el mismo sentido, Johnson y Russo (1994) señalan que con una mayor nivel de familiaridad aumenta el conocimiento durante una nueva decisión de compra. También un aspecto relevante a considerar es el mencionado por Darren, Mancha y Argo (2001) donde se señala que la familiaridad con respecto a la compra de un producto reduce la cantidad de incertidumbre en una futura situación de compra. Sumado a que la familiaridad aumenta la predisposición de compra al reducir el tiempo y el esfuerzo de esta, lo cual es alcanzado ya que consumidores con mayor familiaridad en el acto de compra reduce el esfuerzo cognitivo y aumenta la automatización durante en proceso de compra.

Deephouse (2000) nombra a la familiaridad que se puede alcanzar con una compañía como un posible determinante de la reputación Organizacional. Pero en base al objetivo de este estudio y Martínez, Pérez y Lin (2008) no consideraremos como parte de la familiaridad la visibilidad la exposición de la firma y utilizaremos la definición dada por Zamora, Vásquez-Párraga, Morales y Cisternas (2005) como el nivel de conocimiento que tiene el cliente sobre el tipo productos y servicios que ofrece la organización y sobre el funcionamiento de estos. Un aspecto relevante mencionado por este trabajo es que un mayor sentimiento de familiaridad se traspa a una mayor predisposición hacia una firma al igual Johnson et. al. (1994), Darren et. als. (2001).

2.2.3 Consecuencias de la Reputación

2.2.3.1 Identificación

Se entiende por identificación de la organización al grado en que un miembro se define a sí mismo mediante los mismos atributos que él o ella considera que definen a la organización (Dutton, Dukerich y Harquail, 1994). Más específicamente, corresponde al grado o sentido de conexión que existe entre un individuo y una organización (Ahearne, Bhattacharya y Green, 2005). Para el caso de nuestro estudio, corresponde

al grado en que un cliente potencial se define (identifica) los mismos atributos que posee como parte de la organización sobre la cual está realizando una observación, está siendo encuestado, está buscando información, etc.

En el mismo sentido, ha sido sugerido que la identificación que el cliente potencial tiene con la organización, no puede ni debe ser impuesta unilateralmente por estas organizaciones, sino que debe ser encontrada (esta identificación) por los mismos consumidores en su búsqueda de autodefinición y necesidad de autorrealización (Bhattacharya y Sen, 2003).

Además, y como consecuencia de lo anteriormente descrito, la identificación ayuda a explicar importantes temas como la relación entre las organizaciones y sus empleados, y la relación que existe entre los consumidores y los productos o servicios que consumen (Keh y Xie, 2008).

La identificación de un individuo con una organización, ya sea un empleado con su empresa empleadora, o un consumidor potencial con la organización sobre la cual consume sus productos o servicios, resulta ser fuerte cuando (1) su identidad como miembro de la organización se destaca sobre otras identidades posibles y (2) su auto concepto, la forma en cómo el individuo se entiende a sí mismo, posee muchas de las características con las cuales el individuo define a la organización como un grupo social (Dutton et. als., 1994). Es así como el individuo o cliente potencial puede expresar sus necesidades de autodefinición mediante el desarrollo de relaciones que le permiten identificarse de forma social con productos, servicios, marcas y compañías (Keh et. al., 2008), por ejemplo.

Por lo tanto, cuando el consumidor potencial, asocia como propias las características que un banco posee, la identificación con el banco en cuestión será mucho mayor respecto de otros que se encuentran dentro de la misma industria, provocando que éste banco sea visto como mejor, o como poseedor de una mayor reputación para ese cliente potencial respecto de sus competidores, muchas veces afectando los productos o servicios que éste está dispuesto a obtener, y en el lugar donde decida obtenerlos. Así, a mayor identificación del cliente con un banco, es más probable que satisfaga todas sus necesidades de la industria bancaria, en ese banco en particular.

Sin embargo, este escenario ideal, sólo ocurre cuando el consumidor considera que la organización le resulta atractiva, cuando referentes de los consumidores estiman de gran forma a la organización, y cuando las personas que pertenecen a la organización (vendedores, ejecutivos, etc.) con las cuales interactúan les producen una buena impresión (Ahearne et. als., 2005), en términos generales.

Por lo tanto, la identificación, es una relación bilateral, en la cual aporta tanto el consumidor con su propia percepción, autoconocimiento y relación con los valores de la organización, y la organización que aporta con la definición de estos valores, y una atención acorde a los estándares del mercado, enfocándose en la atención al cliente y los mensajes que a ellos comunican, además de la reputación que la organización posee en el mercado, ya que afecta a todos quienes se encuentran en el mercado.

2.2.3.2 Confianza

Este concepto tiene mucha relación con reputación en la literatura y se le relaciona como consecuencia de la reputación. Jarvenpaa et. als. (2000) plantean que la percepción de reputación es un importante factor para crear confianza en un solo vendedor. Doney et. al. (1999) de manera similar escribe que la reputación ha sido uno de los factores más frecuentemente nombrados que evoquen la confianza del comprador hacia organizaciones que le venden.

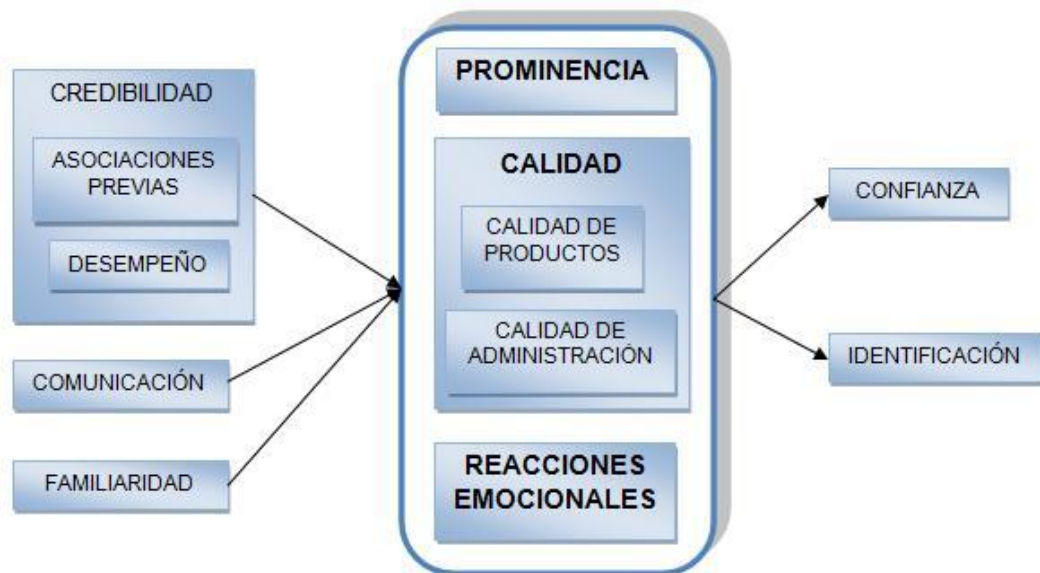
Ya que confianza es un importante factor dentro de la relación de confianza, la alta reputación puede reforzar la confianza de los consumidores y reducir el riesgo en la percepción cuando hacen juicios sobre la organización sobre su actuación y calidad de productos o servicios, son esto los clientes estarán más cercanos a percibir a la compañía con un alta reputación favorable como confiable. (Keh et. al., 2008; Morgan y Hunt, 1994)

Con esto podemos concluir que a medida que una organización posea buena reputación el cliente le entrega mayor confianza; esto se ve reflejado en el estudio de Campbell (1999) donde plantea que en empresas que tienen problemas en sus resultados financieros en cliente le entrega mayor beneficio de la duda a los que tienen

mejor reputación y a su vez a las organizaciones que las considera con mala reputación son castigadas inmediatamente.

La figura 2.4-1 muestra un resumen de los antecedentes y las consecuencias que forman parte de la reputación organizacional y sus constituyentes

Fig. 2.4-1 Modelo Teórico Propuesto



3 Metodología

A través del marco teórico previamente establecido se ha planteado un encuesta que permita medir la opinión de los bancos en base a la percepción que tienen de estos las personas que no son clientes de este banco, pero que si sean clientes de otros bancos.

Entenderemos como cliente de banco a personas que tengan algún servicio de este como cuenta corriente, cuenta de ahorro, préstamos, etc.; por lo tanto las encuestas se realizarán a personas que sean clientes de bancos pero que no sean o hayan sido clientes del banco específico al cual se le pregunta.

La encuesta se divide en 3 secciones detalladas a continuación.

3.1 Primera Sección

En esta sección se busca saber cuál es su banco actual y asegurar que no es ni ha sido cliente del banco por el cual se preguntará en la encuesta, además se pregunta por el tiempo que lleva en la industria bancaria y en su banco actual.

3.2 Segunda Sección

Se incluye un set de afirmaciones que buscan que permitan conocer la percepción de un cliente de banco distinto al cual se pregunta. El banco por el cual se le pregunta fue definido de antemano por nosotros de manera que la muestra sobre un banco fuera parecido a su participación en el mercado.

Las afirmaciones buscan percepciones en los tres aspectos planteados en el marco teórico: Componentes de la reputación organizacional, Antecedentes y Consecuencias. Cada afirmación debe ser respondida a través de una escala de Likert de 1 a 7, donde 1 representa “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”.

	COMPONENTES DE LA REPUTACIÓN
	PROMINENCIA
Exposición	El banco X tiene una extensa trayectoria.
	El banco X es uno de los más grandes de Chile.
	Mucha gente sabe de la existencia del Banco X.
Relación con competencia	El banco X es mejor que los otros bancos que hay en nuestro país.
	El banco X es un actor relevante de la industria bancaria chilena.
	Creo que ante cualquier acción del banco X, sus competidores responden inmediatamente.
Capital de marca	El banco X tiene una buena imagen.
	Los productos y servicios del banco X son conocidos.
	El nombre corporativo del banco X es bien conocido.
Distinciones	Yo creo que el banco X está bien situado en los rankings de los medios de comunicación.
	Tengo la impresión que del banco X ha sido premiado por sus logros.
	El banco X está asociado a empresas importantes.
	CALIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN
Innovación	El banco X es una compañía innovadora.
	El banco X se adapta rápidamente a los cambios.
	El banco X se encarga de desarrollar nuevos productos y servicios.
Relación con los clientes	El banco X se preocupa por sus clientes.
	Percibo que el banco X tiene una buena relación con sus clientes.
	El banco X está enfocado a sus clientes.
Liderazgo	El banco X es una compañía bien organizada.
	Yo creo que el banco X tiene excelente manejo directivo.
	El banco X tiene una clara visión de futuro.
Creación de valor	Pienso que los clientes del banco X no suelen cambiarse a otros bancos.
	El banco X sabe identificar las necesidades de sus clientes.
	El banco X sabe responder a las necesidades de sus clientes.
	CALIDAD DE PRODUCTOS
Calidad de productos	Los productos y servicios del banco X son de buena calidad.
	Los productos y servicios del banco X tienen una buena relación calidad-precio.
	De acuerdo a lo que Ud. cree: el banco X respalda sus productos y servicios (ej. ofrece garantías).
	Los productos y servicios del banco X se adecuan bien a las necesidades de sus clientes.
	REACCIONES EMOCIONALES
Honestidad	Creo que el banco X cumple con sus compromisos.
	El banco X tiene una conducta responsable.
	La información del banco X es transparente.
	El banco X tiene una conducta sincera.
Buena Voluntad	El banco X está preocupado por el bienestar de sus empleados.
	Creo que la directiva del banco X es justa en su manera de hacer negocios.
	El banco X tiene una influencia positiva en la sociedad.

	El banco X apoya las buenas causas.
Intangibles	Creo que el banco X no actúa impulsivamente.
	En general el banco X sabe expresar sus ideas, mejor que otros bancos.
	El banco X es creativo.
	El banco X es inteligente.
	ANTECEDENTES REPUTACIÓN
	CREDIBILIDAD
Acciones pasadas	El banco X ha actuado bien en el pasado.
	El banco X ha sido consistente en el tiempo.
	Mis interacciones previas con el banco X han sido positivas.
	En general considero que el banco X es creíble.
Desempeño Financiero	Tengo la impresión de que el banco X tiene buenos resultados financieros.
	Creo que el banco X tiene grandes perspectivas de crecimiento futuro.
	El banco X es una empresa exitosa.
	Creo que el banco X es una compañía rentable.
	FAMILIARIDAD
Familiaridad	Estoy familiarizado con los productos y servicios ofrecidos por el banco X.
	Conozco los procedimientos para realizar transacciones a través del banco X.
	Comparado con otras personas, yo conozco mucho acerca de los servicios disponibles del banco X.
	Yo sé bastante acerca de cómo seleccionar los mejores servicios disponibles en un banco.
	COMUNICACIÓN
Comunicación	Creo que el banco X informa a sus clientes sobre los productos y servicios que ofrece.
	Creo que el banco X mantiene bien informados a sus clientes.
	Creo que el banco X tiene a disposición de sus clientes toda la información que ellos necesitan.
	El banco X tiene buenos canales de comunicación abiertos al público.
	CONSECUENCIAS DE LA REPUTACIÓN
	CONFIANZA
Confianza	Creo plenamente en la integridad del banco X.
	Tengo completa confianza en que el banco X es beneficioso para sus clientes.
	Considero que el banco X jamás buscaría obtener ventajas engañando a sus clientes.
	El banco X es digno de mi confianza.
	IDENTIFICACIÓN
Identificación	Ser cliente de este banco sería importante para mí.
	El pertenecer a este banco me distinguiría de otras personas.
	Me identifico con los valores del banco X.
	Ser cliente del banco X me daría status.

3.3 Tercera Sección

En esta sección se buscan variables que permitan caracterizar nuestra muestra. En primer lugar se pregunta por variables demográficas del encuestado tales como edad, generó, nivel de estudios, situación laboral y nivel de ingreso familiar. En conjunto con esto se preguntan variables del sector bancario, que se complementan con las preguntas realizadas en la primera sección, tales como su disposición a cambiarse de su banco actual y las razones que lo llevan a cambiarse o a mantenerse en su banco.

En esta última variable, razones para mantenerse o cambiarse de banco, realizamos un estudio previo a clientes de banco que nos indicaran a través de una pregunta abierta porque se mantendrían o se cambiarían de banco, estableciendo con esto nueve razones: Trámites engorrosos, Mejor servicio/atención al cliente, Tasas de interés, Número de sucursales, Costos de cambio, Status que otorga, Productos del banco, Servicios y atención online, Otros. Este pequeño estudio se realizó a través de Internet a clientes de banco con una muestra de 40 personas.

4 Caracterización de la muestra

4.1 Diseño de la investigación

El tamaño de la muestra obtenido es de 306 encuestas a través de un muestreo por conveniencia (no probabilístico) realizado en la Región Metropolitana a personas mayores de 18 años y que tuvieran servicios actualmente dentro de un banco tales como cuenta corriente, tarjeta de crédito, préstamos, etc. Además de esto la encuesta tenía como requisito que la persona no fuera cliente del banco del cual estaba siendo encuestada.

La recolección de los datos se realizó en su mayoría de manera personal o en su defecto con instrucciones claras y específicas de manera de evitar errores, aun así es importante aclarar que la encuesta fue elaborada de manera de fácil entendimiento. Este proceso de recolección se desarrolló en su totalidad durante el mes de noviembre del año 2008, y de estas la totalidad se realizó en formato impreso mediante entrevista personal con el encuestado.

La muestra tomada de los bancos a encuestar se conforma de la siguiente manera:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estado	48	15,7	15,7	15,7
De Chile	55	18,0	18,0	33,7
Santander Santiago	75	24,5	24,5	58,2
BBVA	21	6,9	6,9	65,0
BCI	45	14,7	14,7	79,7
BICE	7	2,3	2,3	82,0
ScotiaBank	15	4,9	4,9	86,9
CorpBanca	16	5,2	5,2	92,2
Itaú	7	2,3	2,3	94,4
Del Desarrollo	1	0,3	0,3	94,8
Falabella	5	1,6	1,6	96,4
Paris	1	0,3	0,3	96,7
Ripley	4	1,3	1,3	98,0
Security	5	1,6	1,6	99,7
Otro	1	0,3	0,3	100,0
Total	306	100,0	100,0	

De la tabla anterior, se observa que el grupo constituido por los Bancos de Chile, Santander, BCI y Estado conformarán el denominado grupo “4 grandes bancos” y alcanzan una cuota de 72,9% del total de los encuestados. El resto de los bancos constituye el grupo denominado “otros bancos” con un 27,1% del total de las encuestas realizadas.

Cabe destacar que se realizó una composición de los grupos socioeconómicos a los cuales pertenecían los encuestados de la siguiente manera: el encuestado pertenece al grupo ABC1 cuando los niveles de ingresos superen los 2.000.000, pertenece al grupo C2 entre 750.001 y 2.000.000, al grupo C3 entre 450.001 y 750.000, al grupo D entre 150.001 y 450.000, por último pertenece al grupo E cuando su ingreso se encuentra entre 150.000 o menos.

4.2 Investigación preliminar

De manera de evitar errores o problemas en la comprensión de la encuesta se realizó una muestra preliminar de 10 personas que mostraron ciertos defectos que fueron solucionados hasta asegurar que la encuesta pudiera arrojar resultados correctos para el estudio, disminuyendo el error por falta de habilidad o entendimiento por parte del encuestado y asegurando el contenido de las preguntas a través del estudio de literatura que lo apoyara.

4.3 Caracterización de la muestra

a. Características demográficas

De manera de especificar la muestra obtenida por este estudio es que presentamos en esta sección las características demográficas de esta tales como género, nivel de ingreso, ocupación, etc. Esto permitirá asegurar resultados no sesgados en ciertos grupos de la sociedad.

4.3.1 Género

Tabla 4.3-1 Género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	161	52,6	52,6	52,6
Femenino	145	47,4	47,4	100,0
Total	306	100,0	100,0	

La muestra separada a través de la característica de género muestra un 52,6% de hombres y un 47,4% de mujeres lo que implica una muestra distribuida de manera homogénea para cada grupo.

4.3.2 Edad

Tabla 4.3-2 Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Entre 18 y 24 años	41	13,4	13,4	13,4
Entre 25 y 34 años	95	31,0	31,0	44,4
Entre 35 y 44 años	72	23,5	23,5	68,0
Entre 45 y 54 años	64	20,9	20,9	88,9
Entre 55 y 64 años	24	7,8	7,8	96,7
Más de 65 años	10	3,3	3,3	100,0
Total	306	100,0	100,0	

La distribución según la característica de edad establece un 13,4% de personas entre 18 y 24 años, 31% entre 25 y 34 años, 23,5% para el segmento entre 35 y 44 años, 20,9% para quienes se ubicaron dentro de los 45 y 54 años y un 11,1% para mayores de 55 años. Lo anterior nos indica que corresponde a una muestra que posee un mayor porcentaje a las edades entre 25 y 54 años con un 75,4%, y logrando la mayoría de la muestra con un 54,5% tan solo entre los 25 y 44 años. Los adultos mayores en cambio solo poseen el 3,3% de la muestra.

4.3.3 Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casado(a)	143	46,7	46,7	46,7
Soltero(a)	144	47,1	47,1	93,8
Divorciado(a) o Separado(a)	12	3,9	3,9	97,7
Viudo(a)	6	2,0	2,0	99,7
Otro	1	0,3	0,3	100,0
Total	306	100,0	100,0	

La mayoría de la muestra se encuentra entre los solteros y casados llegando al 93,8% de la muestra total. Entre estas dos características los casados poseen el 46,7% y los solteros el 47,1% siendo prácticamente equivalente las muestras entre cada uno de estos grupos.

4.3.4 Nivel de Estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Básica Incompleta	1	0,3	0,3	0,3
Básica Completa	1	0,3	0,3	0,7
Media Incompleta	2	0,7	0,7	1,3
Media Completa	7	2,3	2,3	3,6
Técnico (Instituto Profesional) Incompleto	16	5,2	5,2	8,8
Técnico (Instituto Profesional) Completo	39	12,7	12,7	21,6
Universitario Incompleto	52	17,0	17,0	38,6
Universitario Completo	137	44,8	44,8	83,3
Estudios de Postgrado Incompleto	21	6,9	6,9	90,2
Estudios de Postgrado Completo	30	9,8	9,8	100,0
Total	306	100,0	100,0	

La muestra tiene mayormente encuestados con un nivel de estudios de Universitario Completo llegando al 44,8% de la muestra. La muestra con estudios superiores a este,

postgrado incompleto y completo, solo llegan al 16,4%; el resto de la muestra se divide en un 17% para Universitario Incompleto y 12,7% para Estudios Técnicos Completos. Todo los estudios desde Básica incompleta a Técnico incompleta solo llega al 8,8%.

4.3.5 Situación Laboral

Tabla 4.3-5 Situación laboral				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Trabaja Part-Time	15	4,9	4,9	4,9
Trabaja FullTime	220	71,9	71,9	76,8
Desempleado	7	2,3	2,3	79,1
Dueña de Casa	8	2,6	2,6	81,7
Jubilado	9	2,9	2,9	84,6
Estudiante	47	15,4	15,4	100,0
Total	306	100,0	100,0	

La muestra con respecto a la situación laboral se encuentra concentrada en personas que trabajan Full-Time con un 71,9% del total. El segundo grupo más importante es de estudiantes con un 15,4% de la muestra. El 12,5% restante de la muestra se divide entre trabajadores Part-Time, desempleado, dueña de casa y jubilado.

4.3.6 Nivel de Ingresos del Grupo Familiar

Tabla 4.3-6 Nivel de ingresos del grupo familiar				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de 150.000	2	0,7	0,7	0,7
150.001 - 250.000	4	1,3	1,3	2,0
250.001 - 450.000	10	3,3	3,3	5,2
450.001 - 750.000	24	7,8	7,8	13,1
750.001 - 1.000.000	43	14,1	14,1	27,1
1.000.001 - 1.500.000	67	21,9	21,9	49,0
1.500.001 - 2.000.000	58	19,0	19,0	68,0
2.000.001 - 3.000.000	52	17,0	17,0	85,0
Más de 3.000.001	46	15,0	15,0	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Los grupos cuyos ingresos familiares resultan ser menores a 750.000 pesos representan el 13,1% de la muestra total, mientras que los grupos superiores a este monto se encuentran distribuidos de manera relativamente homogénea. Además de esto las personas con ingresos mayores a 1.000.000 de pesos llegan al 49% de la muestra.

4.3.7 Grupo Socio-Económico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
ABC1	98	32,0	32,0	32,0
C2	168	54,9	54,9	86,9
C3	24	7,8	7,8	94,8
D	10	3,3	3,3	98,0
E	6	2,0	2,0	100,0
Total	306	100,0	100,0	

La muestra concentra un mayor porcentaje entre los grupos socioeconómicos altos, ABC1 y C2, alcanzando un 86,9%, siendo la mayoría de la muestra el grupo C2 con el 54,9 % del total. El resto de la muestra la componen el grupo C3 con el 7,8 %, el grupo D al 3,3% y por último el grupo E que llega apenas al 2% del total de la muestra.

b. Características en la industria bancaria

En esta sección veremos las características que ayudan a identificar la muestra según conceptos importantes dentro de la industria bancaria tales como el tiempo que lleva siendo cliente de algún banco, tiempo en su banco actual y banco al cual pertenece.

4.3.8 Tiempo que lleva como cliente de Banco, y tiempo que lleva como cliente de su Banco actual

	Tabla 4.3-8a Tiempo como cliente de algún Banco	Tabla 4.3-8b Tiempo como cliente Banco actual
Válidos	306	306
Perdidos	0	0
Media	144,3889	96,0686
Desv. típ.	110,23654	95,06235
Mínimo	2	2
Máximo	580	580

La muestra posee una media del tiempo que lleva una persona siendo cliente de un banco de 144 meses, independiente si este ha cambiado de banco durante ese tiempo. Así mismo la muestra posee una media de 95 meses de tiempo que lleva el encuestado en su banco actual.

La dispersión es alta dentro de la muestra siendo 2 meses el tiempo mínimo en que uno de nuestros encuestados es cliente de un banco y 580 meses como máximo, para el más longevo cliente de banco dentro de nuestros encuestados.

4.3.9 Bancos de los que ha sido cliente

Tabla 4.3-9 Bancos de los que ha sido cliente			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Estado	62	9,8	9,8
De Chile	126	19,9	29,7
Santander Santiago	138	21,8	51,5
BBVA	41	6,5	58,0
BCI	79	12,5	70,5
BICE	15	2,4	72,9
ScotiaBank	36	5,7	78,6
CitiBank	36	5,7	84,3
CorpBanca	22	3,5	87,8
T-Bank	16	2,5	90,3
Itaú	26	4,1	94,4
Del Desarrollo	18	2,8	97,2
Falabella	2	0,3	97,5
Paris	1	0,2	97,7

Security	13	2,1	99,8
Otro	3	0,5	100,0
Total	634	100,0	

La muestra establece que los bancos a los cuales los encuestados más pertenecen o han pertenecido son: el Banco de Chile, Banco Santander Santiago, Banco Estado y el Banco BCI, los cuales representan el 64% del total. Este resultado es positivo ya que son estos cuatro bancos los que poseen la mayor participación del mercado bancario chileno. El resto de los bancos se distribuye dentro de la muestra de manera casi homogénea.

4.3.10 Banco Actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Estado	20	6,5	6,5	6,5
De Chile	79	25,8	25,8	32,4
Santander Santiago	89	29,1	29,1	61,4
BBVA	8	2,6	2,6	64,1
BCI	47	15,4	15,4	79,4
BICE	6	2,0	2,0	81,4
ScotiaBank	11	3,6	3,6	85,0
CitiBank	6	2,0	2,0	86,9
CorpBanca	4	1,3	1,3	88,2
T-Bank	6	2,0	2,0	90,2
Itaú	10	3,3	3,3	93,5
Del Desarrollo	6	2,0	2,0	95,4
Falabella	1	0,3	0,3	95,8
Security	11	3,6	3,6	99,3
Otro	2	0,7	0,7	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Para este caso los cuatros bancos más importantes (Estado, Chile, Santander y BCI) también son los bancos que tienen mayor porcentaje de la muestra individualmente y en conjunto reúnen el 76,8% de la muestra. Este porcentaje se vuelve más lógico al

solo preguntar por el banco habitual y se acerca de manera muy interesante a la participación de mercado que poseen estos cuatro bancos, alcanzando un 66,6 %.

En la muestra se puede ver que el banco de Chile y el banco Santander Santiago son la mayoría de la muestra con el 54,9% entre ambos, aportando el banco de Chile con el 25,8% y el banco Santander Santiago con el 29,1%. Mientras el banco BCI solo alcanza el 15,4% y el banco Estado el 6,5%. El resto de los bancos se encuentran distribuidos de manera relativamente equivalente.

4.3.11 Disposición a cambiar de banco

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Está Dispuesto	75	24,5	24,5	24,5
No Está Dispuesto	231	75,5	75,5	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Estos resultados nos caracterizan la muestra como personas poco dispuesta a trasladarse de su banco actual a otro llegando al 75,5%, mientras los que estarían dispuestas es solo de un 24,5% .Esto se relaciona con el resultado mostrado anteriormente sobre la cantidad de meses que lleva en su banco actual.

4.3.12 Principal motivo por el cual no se cambia de su banco actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trámites Engorrosos	19	26,0	26,0	26,0
Costos de Cambio	21	28,8	28,8	54,8
Mejor Servicio/Atención al cliente de mi Banco	7	9,6	9,6	64,4
Tasas de interés	7	9,6	9,6	74,0
Productos de mi Banco	9	12,3	12,3	86,3
Servicio y atención online	4	5,5	5,5	91,8
Otro	6	8,2	8,2	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Tabla 4.3-12b Principal motivo por el cual no se cambia de su banco actual				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trámites Engorrosos	26	11,2	11,2	11,2
Costos de Cambio	31	13,3	13,3	24,5
Mejor Servicio/Atención al cliente de mi Banco	78	33,5	33,5	57,9
Status que otorga mi Banco	5	2,1	2,1	60,1
Tasas de interés	6	2,6	2,6	62,7
Productos de mi Banco	54	23,2	23,2	85,8
Número de Sucursales	11	4,7	4,7	90,6
Servicio y atención online	13	5,6	5,6	96,1
Otro	9	3,9	3,9	100,0
Total	233	100,0	100,0	

A través de los resultados anteriores observamos primero, 2 tablas. En la tabla 4.3-12a observamos los principales motivos por los cuales los encuestados no se cambian de banco, cuando responden que están dispuestos a cambiarse de banco. En ese ámbito, los trámites engorrosos y los costos de cambio superan con creces a las demás alternativas combinando un 54,8% de las preferencias, seguido por los productos que ofrece el banco actual del encuestado que alcanza un 12,3%.

Para el caso de que el encuestado no está dispuesto a cambiarse de banco, el principal motivo por el cual no se cambia de banco es la mejor atención o servicio al cliente de su banco actual, con un 33,5%, seguido por los productos que ofrece su banco actual con un 23,2%. Destacando, pero un segundo plano quedan los costos de cambio (13,3%) y los trámites engoroso (11,2%).

Cabe destacar que dentro de los más nombrados en ambos casos, los productos que ofrece un banco en particular, además de lo engoroso de los costos de cambio son determinantes para los consumidores a la hora de evaluar cambiarse de banco.

4.4 Análisis de Fiabilidad y la Dimensionalidad de los Constructos

Antes de presentar los resultados encontrados a través de los análisis de Fiabilidad y Dimensionalidad, explicaremos sobre los distintos conceptos relacionados en el proceso de nuestro análisis.

Se entiende por:

- a. **Constructo:** corresponde a un constructo los conceptos más amplios desarrollados. Es decir, Reputación Organizacional, Familiaridad, Comunicación, etc.
- b. **Dimensión:** corresponde a una dimensión todos aquellos conceptos que forman un constructo. Para nuestro estudio, son dimensiones del constructo Reputación Organizacional, las dimensiones Prominencia, Calidad de la Administración, Calidad de Productos y Servicios, y Reacciones Emocionales, por ejemplo.
- c. **Sub-dimensión:** son aquellos que forman una dimensión. Por ejemplo, la dimensión Prominencia posee 4 sub-dimensiones: Exposición, Relación con Competencia, Capital de Marca y Distinciones, por ejemplo.
- d. **Ítem:** son todas aquellas afirmaciones, que forman parte de nuestro, y que se miden a través de una escala Likert de 7 puntos. El conjunto de ítems forma una sub-dimensión. Por ejemplo, la sub-dimensión Relación con Competencia, de nuestro estudio está formada por 3 ítems:
 - i. El banco X es mejor que los otros bancos que hay en nuestro país.
 - ii. El banco X es un actor relevante de la industria bancaria chilena
 - iii. Creo que ante cualquier acción del banco X, sus competidores responden inmediatamente.

También existen casos en que los ítems forman directamente una dimensión y un constructo. Esto sucede en el caso de los constructos Calidad de Productos y Servicios, Familiaridad, Comunicación, Confianza e Identificación.

Una vez establecidas las anteriores, continuamos con la explicación de los pasos a seguir durante nuestros análisis de Fiabilidad y Dimensionalidad:

- Paso 1: se aplican ambos análisis, análisis de Fiabilidad y de Dimensionalidad a nivel de ítems. Si estos ítems no superan los criterios de prueba, se realizan ajustes que correspondan de modo que los criterios que se explican posteriormente se cumplan a cabalidad. Una vez que los criterios sean cumplidos a cabalidad, se registra un valor único para la sub-dimensión, dimensión o constructo (depende de cada caso individual). Este registro se realiza a través de un promedio simple de los valores obtenidos en los cálculos de cada ítem.
- Paso 2: (no debe ser llevado a cabo en caso de que el constructo esté formado directamente por ítems, como sucede posteriormente en el análisis) en este paso se aplican ambos análisis, de Fiabilidad y Dimensionalidad, a una misma dimensión con los valores calculados para cada sub-dimensión que conforman dicha dimensión. En caso de no cumplir los criterios, y tal como se especificó en el Paso 1, se hacen los ajustes correspondientes, y en caso de cumplir con los criterios se computa el valor único para la dimensión basado, nuevamente en un promedio simple de los valores de las sub-dimensiones.

Para continuar con cada uno de los elementos de nuestros análisis, se repiten los pasos 1 y 2, según corresponda, para cada una de las dimensiones y constructos con respecto a sus sub-dimensiones e ítems.

Durante los análisis de Fiabilidad desarrollados, se entiende a través de la clasificación utilizada (George y Mallery, 1995), que los valores del alfa de Cronbach por debajo de 0,5 muestran un nivel de fiabilidad no aceptable; un valor entre 0,5 y 0,6 se considera como un nivel pobre; un valor entre 0,6 y 0,7 resulta ser débil; entre 0,7 y 0,8 corresponde a un nivel aceptable; con un valor entre 0,8 y 0,9 se haría referencia a un nivel bueno, y si tomara un valor superior a 0,9 correspondería a un valor de fiabilidad excelente. Además de lo recientemente establecido, se requiere que el valor de la correlación de elemento corregida de cada variable supere el valor de 0,3. En caso de cualquiera de éstas 2 condiciones no se cumplan, la variable que reduce en nivel de fiabilidad total será eliminada. Si esto sucede, una vez que ésta variable ha sido eliminada, se volverán a realizar los análisis, las veces que sea necesario, hasta obtener uno que satisfaga plenamente las condiciones antes expuestas.

En el caso del cálculo de la dimensionalidad de cada una de las dimensiones y sub-dimensiones, el análisis utilizado es el análisis factorial mediante extracción por componentes principales, utilizando rotación Varimax. La condición a satisfacer es la de que cada uno de los ítems que forman una sub-dimensión sean, de hecho, de carácter unidimensional: se entiende que deben ser parte de un mismo factor. En caso de no ser satisfecha ésta condición, se eliminarán los componentes (uno a la vez) comenzando por aquellos que tengan un menor porcentaje de varianza total explicada en el análisis y que esté más alejado del Factor 1, hasta que la condición de unidimensionalidad sea satisfecha. Además el índice KMO se entenderá (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999) como inaceptable cuando su valor sea 0,5 o menor; entre 0,5 y 0,6 se entenderá despreciable; cuando alcance un valor entre 0,6 y 0,7 será mediocre; si se sitúa entre 0,7 y 0,8 será regular; y cuando alcance un valor igual entre 0,8 y 1 será sobresaliente. Por lo tanto un valor de KMO superior a 0,5 será aceptable para nuestro estudio. Una vez establecido lo anterior, se observan los resultados encontrados a través de los análisis de Fiabilidad y de Dimensionalidad que se llevaron a cabo a las dimensiones y sub-dimensiones de cada constructo en nuestro modelo.

4.4.1 Prominencia

Tabla 4.4-1 Dimensión Prominencia					
	Fiabilidad	Dimensionalidad			
Sub-dimensión/Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº Factores	KMO	Significancia	% Var. Explicada
Exposición	0,843	1	0,696	0	76,563
Relación con Competencia	0,788	1	0,692	0	70,352
Capital de Marca	0,746	1	0,672	0	66,306
Distinciones	0,809	1	0,708	0	72,361
Prominencia	0,893	1	0,832	0	76,302

La dimensión Prominencia está formada por 4 sub-dimensiones: Exposición, Relación con competencia, Capital de Marca, Distinciones. Cada una de ellas, en términos de Fiabilidad presenta un Alfa de Cronbach superior a 0,7 es decir, un nivel aceptable de fiabilidad además de que los ítems que componen cada una de éstas sub-dimensiones tienen consistencia interna. En el caso de dimensión Prominencia, el Alfa de Cronbach

alcanza un 0,893, un nivel considerado bueno. Por último, en lo que se refiere a Fiabilidad, las correlaciones de elemento total corregidas son mayores a 0,3 para cada una de las sub-dimensiones y para la dimensión Prominencia.

En lo que se refiere a Dimensionalidad, los resultados del análisis factorial realizado muestran que cada sub-dimensión cumple con la condición expuesta de unidimensionalidad. Además, los valores de KMO para cada sub-dimensión y para la dimensión Prominencia son mayores a 0,5, además dado que el nivel de significancia del Test de Esfericidad de Bartlett para cada sub-dimensión y para la dimensión de Prominencia es 0,000 se puede rechazar la hipótesis nula de que la matriz de correlación de las variables sea una matriz identidad, o sea, existe relación entre las variables del análisis. El análisis Factorial es posible de realizar en cada caso. Por último, en cada caso el porcentaje de varianza explicado por los factores únicos en cada análisis (para cada sub-dimensión y para la dimensión Prominencia) es bastante alto, encontrándose un porcentaje mínimo de 66,306% y un máximo de 76,536%.

4.4.2 Calidad de la Administración

	Fiabilidad	Dimensionalidad			
Sub-dimensión/Dimensión	Alfa de Cronbach	N° Factores	KMO	Significancia	% Var. Explicada
Innovación	0,862	1	0,731	0	78,408
Relación con los Clientes	0,863	1	0,708	0	78,583
Liderazgo	0,837	1	0,721	0	75,518
Creación de Valor	0,876	1	0,719	0	81,330
Calidad de la Administración	0,884	1	0,825	0	74,510

La dimensión Calidad de la Administración está formada por 4 sub-dimensiones: Innovación, Relación con los clientes, Liderazgo y Creación de Valor. Cada una de ellas, en términos de Fiabilidad presenta un Alfa de Cronbach superior a 0,8 es decir, un nivel bueno de fiabilidad además de que los ítems que componen cada una de éstas sub-dimensiones tienen consistencia interna. En el caso de dimensión Calidad de la Administración, el Alfa de Cronbach alcanza un 0,884, un nivel considerado bueno. Por último, en lo que se refiere a Fiabilidad, las correlaciones de elemento total

corregidas son mayores a 0,3 para cada una de las sub-dimensiones y para la dimensión Calidad de la Administración.

En lo que se refiere a Dimensionalidad, los resultados del análisis factorial realizado muestran que cada sub-dimensión cumple con la condición expuesta de unidimensionalidad. Además, los valores de KMO para cada sub-dimensión y para la dimensión Calidad de la Administración son mayores a 0,5, además dado que el nivel de significancia del Test de Esfericidad de Bartlett para cada sub-dimensión y para la dimensión de Calidad de la Administración es 0,000 se puede decir que existe relación entre las variables del análisis. Por lo tanto el análisis Factorial es posible de realizar en cada caso. Por último, en cada caso el porcentaje de varianza explicado por los factores únicos en cada análisis (para cada sub-dimensión y para la dimensión Calidad de la Administración) es bastante alto, encontrándose un porcentaje mínimo de 74,510% y un máximo de 81,330%.

4.4.3 Calidad de Productos y Servicios

Tabla 4.4-3 Dimensión Calidad de Productos y Servicios					
	Fiabilidad	Dimensionalidad			
Sub-dimensión/Dimensión	Alfa de Cronbach	N° Factores	KMO	Significancia	% Var. Explicada
Calidad de Prod. Y Servicios	0,882	1	0,823	0	73,948

El constructo Calidad de Productos y Servicio está formado por 4 ítems directamente. El constructo en términos de Fiabilidad presenta un Alfa de Cronbach de 0,882 es decir, un nivel bueno de fiabilidad, por lo que los ítems que componen éste constructo tienen consistencia interna. Además, las correlaciones de elemento total corregidas son mayores a 0,3 para el constructo Calidad de Productos y Servicios.

En lo que se refiere a Dimensionalidad, los resultados del análisis factorial realizado muestran que el constructo cumple con la condición expuesta de unidimensionalidad. El valor de KMO para el constructo Calidad de Productos y Servicios es 0,823 mayor a 0,5, además el nivel de significancia del Test de Esfericidad de Bartlett para el constructo de Calidad de Productos y Servicios es 0,000 se puede decir que existe relación entre las variables del análisis. Por último, el porcentaje de

varianza explicado por los factores únicos del análisis para el constructo Calidad de Productos y Servicios es bastante alto y alcanza un 73,948%.

4.4.4 Reacciones Emocionales

Tabla 4.4-4 Dimensión Reacciones Emocionales					
	Fiabilidad	Dimensionalidad			
Sub-dimensión/Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº Factores	KMO	Significancia	% Var. Explicada
Honestidad	0,912	1	0,814	0	79,244
Buena Voluntad	0,822	1	0,745	0	66,035
Intangibles	0,834	1	0,775	0	66,901
Reacciones Emocionales	0,859	1	0,706	0	78,219

La dimensión Reacciones Emocionales está formada por 3 sub-dimensiones: Honestidad, Buena Voluntad e Intangibles. Cada una de ellas, en términos de Fiabilidad presenta un Alfa de Cronbach superior a 0,8 es decir, un nivel bueno de fiabilidad por lo que los ítems que componen cada una de éstas sub-dimensiones tienen consistencia interna. En el caso de dimensión Reacciones Emocionales, el Alfa de Cronbach alcanza un 0,859, un nivel considerado bueno. Por último, en lo que se refiere a Fiabilidad, las correlaciones de elemento total corregidas son mayores a 0,3 para cada una de las sub-dimensiones y para la dimensión Reacciones Emocionales.

En lo que se refiere a Dimensionalidad, los resultados del análisis factorial realizado muestran que cada sub-dimensión cumple con la condición expuesta de unidimensionalidad. Además, los valores de KMO para cada sub-dimensión y para la dimensión Reacciones Emocionales son mayores a 0,5, además dado que el nivel de significancia del Test de Esfericidad de Bartlett para cada sub-dimensión y para la dimensión Reacciones Emocionales es 0,000 se puede decir que existe relación entre las variables del análisis. Por lo tanto el análisis Factorial es posible de realizar en cada caso. Por último, en cada caso el porcentaje de varianza explicado por los factores únicos en cada análisis (para cada una de las 3 sub-dimensiones y para la dimensión Reacciones Emocionales) es bastante alto, encontrándose un porcentaje mínimo de 66,035% y un máximo de 79,244%.

4.4.5 Credibilidad

Tabla 4.4-5 Dimensión Credibilidad					
	Fiabilidad	Dimensionalidad			
Sub-dimensión/Dimensión	Alfa de Cronbach	N° Factores	KMO	Significacia	% Var. Explicada
Acciones Pasadas	0,820	1	0,783	0	65,407
Desempeño Financiero	0,883	1	0,820	0	74,215
Credibilidad	0,774	1	0,500	0	81,590

La dimensión Credibilidad está formada por 2 sub-dimensiones: Acciones Pasadas y Desempeño Financiero. Cada una de ellas, en términos de Fiabilidad presenta un Alfa de Cronbach superior a 0,8 es decir, un nivel bueno de fiabilidad por lo que los ítems que componen cada una de éstas sub-dimensiones tienen consistencia interna. En el caso de dimensión Credibilidad, el Alfa de Cronbach alcanza un 0,774, un nivel considerado aceptable. Por último, en lo que se refiere a Fiabilidad, las correlaciones de elemento total corregidas son mayores a 0,3 para cada una de las sub-dimensiones y para la dimensión Credibilidad.

En lo que se refiere a Dimensionalidad, los resultados del análisis factorial realizado muestran que cada sub-dimensión cumple con la condición expuesta de unidimensionalidad. Además, los valores de KMO para cada sub-dimensión y para la dimensión Credibilidad son mayores a 0,5, además dado que el nivel de significancia del Test de Esfericidad de Bartlett para cada sub-dimensión y para la dimensión Credibilidad es 0,000 se puede decir que existe relación entre las variables del análisis. Por lo tanto el análisis Factorial es posible de realizar en cada caso. Por último, en cada caso el porcentaje de varianza explicado por los factores únicos en cada análisis (para cada una de las 2 sub-dimensiones y para la dimensión Credibilidad) es bastante alto, encontrándose un porcentaje mínimo de 65,407% y un máximo de 81,590%.

4.4.6 Familiaridad

Tabla 4.4-6 Dimensión Familiaridad					
	Fiabilidad	Dimensionalidad			
Sub-dimensión/Dimensión	Alfa de Cronbach	N° Factores	KMO	Significancia	% Var. Explicada
Familiaridad	0,909	1	0,833	0	78,677

El constructo Familiaridad está formado por los ítems directamente. El constructo en términos de Fiabilidad presenta un Alfa de Cronbach de 0,909 es decir, un nivel excelente de fiabilidad, por lo que los ítems que componen éste constructo tienen consistencia interna. Además, las correlaciones de elemento total corregidas son mayores a 0,3 para el constructo Familiaridad.

En lo que se refiere a Dimensionalidad, los resultados del análisis factorial realizado muestran que el constructo cumple con la condición expuesta de unidimensionalidad. El valor de KMO para el constructo Familiaridad es 0,833 mayor a 0,5, además el nivel de significancia del Test de Esfericidad de Bartlett para el constructo de Familiaridad es 0,000 se puede decir que existe relación entre las variables del análisis. Por último, el porcentaje de varianza explicado por los factores únicos del análisis para el constructo Familiaridad es bastante alto y alcanza un 78,677%.

4.4.7 Comunicación

Tabla 4.4-7 Dimensión Comunicación					
	Fiabilidad	Dimensionalidad			
Sub-dimensión/Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº Factores	KMO	Significancia	% Var. Explicada
Comunicación	0,889	1	0,796	0	75,140

El constructo Comunicación está formado por los ítems directamente. El constructo en términos de Fiabilidad presenta un Alfa de Cronbach de 0,889 es decir, un nivel bueno de fiabilidad, por lo que los ítems que componen éste constructo tienen consistencia interna. Además, las correlaciones de elemento total corregidas son mayores a 0,3 para el constructo Comunicación.

En lo que se refiere a Dimensionalidad, los resultados del análisis factorial realizado muestran que el constructo cumple con la condición expuesta de unidimensionalidad. El valor de KMO para el constructo Comunicación es de 0,889 mayor a 0,5, además el nivel de significancia del Test de Esfericidad de Bartlett para el constructo de Comunicación es 0,000 se puede decir que existe relación entre las variables del análisis. Por último, el porcentaje de varianza explicado por los factores

únicos del análisis para el constructo Comunicación es bastante alto y alcanza un 75,140%.

4.4.8 Confianza

Tabla 4.4-8 Dimensión Confianza					
	Fiabilidad	Dimensionalidad			
Sub-dimensión/Dimensión	Alfa de Cronbach	N° Factores	KMO	Significancia	% Var. Explicada
Confianza	0,905	1	0,851	0	78,265

El constructo Confianza está formado por los ítems directamente. El constructo en términos de Fiabilidad presenta un Alfa de Cronbach de 0,905 es decir, un nivel bueno de fiabilidad, por lo que los ítems que componen éste constructo tienen consistencia interna. Además, las correlaciones de elemento total corregidas son mayores a 0,3 para el constructo Confianza.

En lo que se refiere a Dimensionalidad, los resultados del análisis factorial realizado muestran que el constructo cumple con la condición expuesta de unidimensionalidad. El valor de KMO para el constructo Confianza es 0,851 mayor a 0,5, además el nivel de significancia del Test de Esfericidad de Bartlett para el constructo de Confianza es 0,000 se puede decir que existe relación entre las variables del análisis. Por último, el porcentaje de varianza explicado por los factores únicos del análisis para el constructo Confianza es bastante alto y alcanza un 78,265%.

4.4.9 Identificación

Tabla 4.4-9 Dimensión Identificación					
	Fiabilidad	Dimensionalidad			
Sub-dimensión/Dimensión	Alfa de Cronbach	N° Factores	KMO	Significancia	% Var. Explicada
Identificación	0,926	1	0,818	0	81,875

El constructo Identificación está formado por los ítems directamente. El constructo en términos de Fiabilidad presenta un Alfa de Cronbach de 0,926 es decir, un nivel excelente de fiabilidad, por lo que los ítems que componen éste constructo tienen

consistencia interna. Además, las correlaciones de elemento total corregidas son mayores a 0,3 para el constructo Identificación.

En lo que se refiere a Dimensionalidad, los resultados del análisis factorial realizado muestran que el constructo cumple con la condición expuesta de unidimensionalidad. El valor de KMO para el constructo Identificación es 0,818 mayor a 0,5, además el nivel de significancia del Test de Esfericidad de Bartlett para el constructo de Identificación es 0,000 se puede decir que existe relación entre las variables del análisis. Por último, el porcentaje de varianza explicado por los factores únicos del análisis para el constructo Identificación es bastante alto y alcanza un 81,875%.

4.5 Resultados acerca de las Variables

En este apartado vamos a analizar las relaciones de las variables de Dimensión que conforman al constructo Reputación Organizacional las cuales son: Prominencia, Calidad de la Administración, Calidad de los Productos y Servicios y; Reacciones Emocionales junto a las otras cinco variables de constructo: Credibilidad, Familiaridad, Comunicación, confianza e identificación con las variables demográficas (Género, Edad, Estado Civil, Nivel de Estudios, Situación Laboral y GSE) y también con otras variables relacionadas con el tiempo en cual el encuestado es cliente del sector bancario, el banco habitual del encuestado y tiempo del encuestado como cliente de su banco habitual. Sumado a variables como al tipo de banco sobre el cual responde y si estaría dispuesto o no a cambiarse de banco.

Para realizar el análisis de la relaciones utilizaremos las herramientas estadísticas del Test de ANOVA junto con el cálculo de medias por variable, con el fin de determinar la existencia de diferencias significativas entre estas.

4.5.1 Dimensión Prominencia

Tabla 4.5-1 Dimensión Prominencia					
VARIABLES	Grupos de Comparación	N	Media	Significancia ANOVA	Diferencia Significativa
	Muestra Total	306	4,9425		
Género	Masculino	161	4,8385	0,057	NO
	Femenino	145	5,0580		
Edad	Hasta 34 años	136	5,0221	0,218	NO
	Más de 34 años	170	4,8789		
Estado Civil	Casado	145	4,8580	0,164	NO
	Soltero	161	5,0186		
Nivel de Estudios	Hasta Técnico Completo	66	4,8472	0,387	NO
	Desde Universitario incompleto	240	4,9688		
Situación Laboral	Trabajo Full-Time	221	4,9159	0,461	NO
	Otro	85	5,0107		
Ingreso	Hasta \$1.000.000	40	4,7167	0,129	NO
	Desde \$1.000.001	266	4,9765		
Tiempo como Cliente de un Banco	Hasta 144 meses	183	4,9777	0,458	NO
	Desde 145 meses	123	4,8902		
Tiempo como cliente Banco actual	Hasta 96 Meses	208	5,0124	0,077	NO
	Desde 97 Meses	98	4,7942		
Tipo de Banco sobre el cual es encuestado	4 Grandes Bancos	223	5,2735	0,000	SI
	Otros Bancos	83	4,0532		
Disposición a cambiarse de Banco	Esta dispuesto	75	5,4000	0,000	SI
	No está Dispuesto	231	4,7940		
GSE1	ABC1 (Alto)	98	5,0060	0,705	NO
	C2 (Medio)	168	4,9593		
GSE2	ABC1 (Alto)	98	5,0060	0,147	NO
	C3, D y E (Bajo)	40	4,7167		
GSE3	C2 (Medio)	168	4,9593	0,179	NO
	C3, D y E (Bajo)	40	4,7167		

La media calculada de la muestra total de la dimensión prominencia fue de un 4,9425, la cual corresponde a la puntuación más alta en comparación a las otras variables de dimensiones y constructos. Este valor muestra una evaluación la cual se puede considerar medianamente positiva ya que un valor de 5 corresponde a medianamente de acuerdo sobre el valor 4 que corresponde al valor neutral.

Con respecto a la variable género se puede observar que las mujeres alcanzan una puntuación promedio de 5,058 en cambio los hombres en promedio evalúan a la prominencia con una puntuación de 4.8385. Por otro lado la puntuación dada por las

mujeres es una de las más altas entre las distintas variables para la dimensión Prominencia. Las puntuaciones entre hombre y mujeres no alcanzan a presentar diferencias estadísticas significativas lo que se demuestra a través del Test ANOVA lo que deriva en que no se rechaza la hipótesis nula de independencia entre las variables a un 95 % de confianza.

En cuanto a los grupos de edad se puede observar que el primer grupo, el cual corresponde a las personas entre 18 y 34 años poseen una evaluación más alta en promedio (5,0221) en comparación a los mayores de 34 años (4,8789). La diferencia estadística entre ambas variables no alcanza a ser significativa según el Test ANOVA ya que este alcanza un valor de 0,218 aún lejano de ser menor a 0,05 por ende no se rechaza la hipótesis nula.

Con respecto al estado civil, se puede afirmar que poseen una diferencia de 1,606 décimas. El grupo de casados evaluó con una puntuación media de 4,8558 en cambio el grupo de solteros evaluó con una puntuación de 5,0186 levemente superior pero esta diferencia no alcanza a ser significativa ya que según el Test ANOVA no se rechaza la hipótesis nula.

El grupo con estudios hasta técnicos completos evaluó en promedio con una puntuación de 4,8487 mientras el otro grupo tiene una puntuación promedio de 4,9688. Entre ambas medias no existen diferencias estadísticamente significativas.

En el caso de la situación laboral los que trabajan Full Time evaluaron con un promedio de 4,9159, valor muy similar al promedio obtenido por el grupo de los que poseen otra situación laboral 5,0107. Por ende al ser muy similares el Test ANOVA no arroja diferencia estadísticamente significativas para que se rechaza la hipótesis nula.

El grupo de encuestados con un ingreso familiares hasta \$1.000.000 evaluó en promedio con un 4,7167. Por otro lado el grupo con ingresos familiares a \$1.000.000 posee una puntuación promedio de 4,9765. Ambas media no presentan diferencias estadísticamente significativas y por ende no se rechaza la hipótesis nula.

Con respecto a la variable tiempo que lleva como cliente de algún banco, el grupo con menos de 144 meses evaluó con una puntuación promedio de 4,977. En cambio los con más de 144 meses evaluaron con un 4,8902. De acuerdo a la variable tiempo como cliente de su banco habitual los encuestados con hasta 96 meses el promedio fue de 5,0124 y los encuestados con más 97 meses con un promedio de

4,7942. Se puede concluir que en ambas variables mientras mayor tiempo como cliente la puntuación es menor pero en ambos casos la diferencia entre las medias no alcanza a ser estadísticamente significativa.

Para los encuestados sobre los cuatro bancos principales (Banco Santander Santiago, Banco de Chile, Banco Estado y Banco BCI) tienen una evaluación media de 5,2735 en cambio los encuestados sobre los otros bancos alcanzan una puntuación promedio de 4,0532 la más baja entre todas las variables para la dimensión Prominencia. Estas dos puntuaciones promedio presentan una diferencia estadísticamente significativa dado que el Test ANOVA rechaza hipótesis nula de independencia entre las variables a un nivel de 95% de confianza. En conclusión se puede afirmar que las personas encuestadas sobre los 4 principales bancos evalúan en forma más positiva la dimensión Prominencia en comparación a los encuestados que respondieron con respecto a los otros bancos.

Con respecto a la variable si está dispuesto a cambiarse de banco la puntuación promedio de 5,4 fue la más entre las variables para la dimensión Prominencia por el otro lado los que no están dispuestos a cambiarse de banco evaluaron con una puntuación 4,7940. Ambas medias son estadísticamente diferentes. Esto refleja que los encuestados que estarían dispuestos a cambiarse de banco muestran una postura más positiva con respecto a la dimensión Prominencia en relación a los que no están dispuestos a cambiarse de banco.

En cuanto a los grupos socio-económicos, el grupo que evaluó con la puntuación más alta en promedio es el grupo ABC1 con un 5,006, seguido por el grupo C2 con 4,9593 y el C3, D y E con 4,7167. Se puede afirmar según los datos que no existen diferencia estadísticamente significativas entre los grupo ABC1 y C2, ABC1 y C3, D y entre el grupo C2 y C3, D, E.

4.5.2 Dimensión Calidad de la Administración

Tabla 4.5-2 Dimensión Calidad de la Administración					
VARIABLES	Grupos de Comparación	N	Media	Significancia ANOVA	Diferencia Significativa
	Muestra Total	306	4,6637		
Género	Masculino	161	4,5621	0,035	SI
	Femenino	145	4,7764		
Edad	Hasta 34 años	136	4,7555	0,107	NO
	Más de 34 años	170	4,5902		
Estado Civil	Casado	145	4,5684	0,076	NO
	Soltero	161	4,7495		
Nivel de Estudios	Hasta Técnico Completo	66	4,6654	0,986	NO
	Desde Universitario incompleto	240	4,6632		
Situación Laboral	Trabajo Full-Time	221	4,6174	0,147	NO
	Otro	85	4,7820		
Ingreso	Hasta \$1.000.000	40	4,4250	0,069	NO
	Desde \$1.000.001	266	4,6996		
Tiempo como Cliente de un Banco	Hasta 144 meses	183	4,7382	0,074	NO
	Desde 145 meses	123	4,5528		
Tiempo como cliente Banco actual	Hasta 96 Meses	208	4,7308	0,055	NO
	Desde 97 Meses	98	4,5213		
Tipo de Banco sobre el cual es encuestado	4 Grandes Bancos	223	4,7687	0,001	SI
	Otros Bancos	83	4,3815		
Disposición a cambiarse de Banco	Esta dispuesto	75	5,1056	0,000	SI
	No está Dispuesto	231	4,5202		
GSE1	ABC1 (Alto)	98	4,7253	0,710	NO
	C2 (Medio)	168	4,6845		
GSE2	ABC1 (Alto)	98	4,7253	0,085	NO
	C3, D y E (Bajo)	40	4,4250		
GSE3	C2 (Medio)	168	4,6845	0,103	NO
	C3, D y E (Bajo)	40	4,4250		

La puntuación promedio de la dimensión Calidad de la administración asignada por la muestra total fue de 4,6637. Esta puntuación muestra una postura levemente positiva por parte de los encuestados con respecto al valor neutral 4.

El valor promedio que se obtuvo para las mujeres corresponde a un 4,7764 mayor que el valor promedio presentado por los hombres de un 4,5621. Estas dos puntuaciones promedio presentan una diferencia estadísticamente significativa dado que el Test ANOVA rechaza hipótesis nula de independencia entre las variables a un nivel de 95% de confianza. En conclusión se puede afirmar que las mujeres evalúan en

forma más positiva a los bancos en cual potencialmente podrían pertenecer en la dimensión Calidad de la Administración.

Con respecto a la edad el grupo entre 18 y 34 años evaluó con una media de 4,7555, mientras que el grupo con más de 34 años con una puntuación promedio de 4,5902. De acuerdo a la significancia ANOVA obtenida no se rechaza la hipótesis nula por ende no hay una diferencia estadísticamente significativa entre las medias.

En cuanto al estado civil, se puede apreciar que la puntuación promedio por parte de los que están casados es de 4,5684, similar a la puntuación expresada por los solteros 4,7495. De acuerdo a lo anterior sumado a la significancia ANOVA se puede afirmar que no hay una diferencia estadísticamente significativa entre las variables a 95% de confianza.

Con respecto a nivel de estudios, el grupo de encuestados con educación hasta técnico Completo evaluó con una puntuación promedio de 4,6654 prácticamente igual con la puntuación promedio entregada por el grupo el grupo con estudios de universitario incompleto hasta estudios completos de post grado la cual es de 4,6632 debido a la similitud entre las medias la significancia ANOVA fue de 0,986 muy lejana con el 0,05 para poder rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables.

En caso de la situación laboral, el grupo que trabaja full time evaluó con una puntuación promedio 4,6174, mientras el grupo de otros compuestos trabajadores Part time, desempleados, dueñas de casa, estudiantes y jubilados evaluó con una puntuación promedio con un 4,782. La diferencia entre los dos promedios no es estadísticamente significativa según el resultado de test de ANOVA a un 95% de nivel de confianza.

El grupo de encuestados con un nivel de ingresos por grupo familiar hasta \$1.000.000 evaluó con una puntuación promedio de un 4,425 y el otro grupo con ingresos familiares superiores a 1.000.001 con 4,6996. De acuerdo a la significancia ANOVA obtenida no se rechaza la hipótesis nula por ende no hay una diferencia estadísticamente significativa entre las medias.

Con respecto a la variable tiempo que lleva como cliente de algún banco, el grupo con menos de 144 meses evaluó con una puntuación promedio de 4,7382. En cambio los con más de 144 meses evaluaron con un 4,5528. De acuerdo a la variable tiempo como cliente de su banco habitual hasta 96 meses los encuestados evaluaron

con una puntuación promedio de 4,7382 y los clientes con más 97 meses con un promedio de 4,5213. Se puede afirmar que con más tiempo en el sector bancario como cliente la percepción con respecto a la calidad de la administración es peor comparado con encuestados que han estado menor tiempo como cliente en el sector bancario. A pesar de lo anterior en ninguno de los dos casos las diferencias son significativas.

Para los encuestados sobre los cuatro bancos principales tienen una evaluación media de 4,7687 en cambio los encuestados sobre los otros bancos alcanzan una puntuación promedio de 4,3815 la más baja entre todas las variables para la dimensión Calidad de la Administración. Estas dos puntuaciones promedio presentan una diferencia estadísticamente significativa. Por lo tanto se puede afirmar que las personas encuestadas sobre los 4 principales bancos evalúan en forma más positiva la dimensión Calidad de la Administración en comparación a los encuestados que respondieron con respecto a los otros bancos.

Con respecto a la variable si está dispuesto a cambiarse de banco la puntuación promedio 5,1056 fue la más alta entre las variables para la dimensión Calidad de la Administración por el otro lado los que no están dispuesto a cambiarse de banco evaluaron con una puntuación 4,5202. Ambas medias son estadísticamente diferentes. Esto refleja que los encuestados que estarían dispuestos a cambiarse de banco muestran una postura más positiva con respecto a la dimensión Calidad de la Administración en relación a los que no están dispuestos a cambiarse de banco.

En cuanto a los grupos socio-económicos, el grupo que evaluó con la puntuación más alta es el grupo ABC1 con un 4,7253 seguido por el grupo C2 con 4,6845 y el C3, D y E con 4,4250. Se puede afirmar según los datos que no existen diferencia estadísticamente significativas entre los grupo ABC1 y C2, ABC1 y C3, D y entre el grupo C2 y C3, D, E.

4.5.3 Dimensión Calidad de Productos y Servicios

Tabla 4.5-3 Dimensión Calidad de Productos y Servicios					
VARIABLES	Grupos de Comparación	N	Media	Significancia ANOVA	Diferencia Significativa
	Muestra Total	306	4,6601		
Género	Masculino	161	4,5963	0,234	NO
	Femenino	145	4,7310		
Edad	Entre 18 y 34 años	136	4,7335	0,246	NO
	Más de 34 años	170	4,6015		
Estado Civil	Casado	145	4,5983	0,299	NO
	Soltero	161	4,7158		
Nivel de Estudios	Hasta Técnico Completo	66	4,6326	0,798	NO
	Desde Universitario incompleto	240	4,6677		
Situación Laboral	Trabajo Full-Time	221	4,6148	0,199	NO
	Otro	85	4,7762		
Ingreso	Hasta \$1.000.000	40	4,3500	0,033	SI
	Desde \$1.000.001	266	4,7068		
Tiempo como Cliente de un Banco	Hasta 144 meses	183	4,7391	0,088	NO
	Desde 145 meses	123	4,5427		
Tiempo como cliente Banco actual	Hasta 96 Meses	208	4,7428	0,033	SI
	Desde 97 Meses	98	4,4847		
Tipo de Banco sobre el cual es encuestado	4 Grandes Bancos	223	4,7646	0,002	SI
	Otros Bancos	83	4,3795		
Disposición a cambiarse de Banco	Está Dispuesto	75	5,0467	0,000	SI
	No está Dispuesto	231	4,5346		
GSE1	ABC1 (Alto)	98	4,7143	0,922	NO
	C2 (Medio)	168	4,7024		
GSE2	ABC1 (Alto)	98	4,7143	0,060	NO
	C3, D y E (Bajo)	40	4,3500		
GSE3	C2 (Medio)	168	4,7024	0,043	SI
	C3, D y E (Bajo)	40	4,3500		

La puntuación promedio de la dimensión Calidad de Productos y Servicios asignada por la muestra total fue de 4,6601 puntuación muy similar a la dimensión Calidad de la administración. Esta puntuación muestra una postura levemente positiva por parte de los encuestados con respecto al valor neutral 4.

Con respecto a la variable género el valor promedio que se obtuvo para los hombres fue de 4,5963, por el lado de las mujeres el valor promedio fue de 4,7310. Estas dos puntuaciones promedio no presentan una diferencia estadísticamente

significativa dado que el Test de ANOVA no rechaza la hipótesis nula con un 95% de confianza.

Con respecto a la edad el grupo entre 18 y 34 años evaluó con una media de 4,7335, mientras que el grupo con más de 34 años con una puntuación promedio de 4,6015. De acuerdo a la significancia ANOVA obtenida no se rechaza la hipótesis nula por ende no hay una diferencia estadísticamente significativa entre las medias.

En cuanto al estado civil, se puede apreciar que la puntuación media del grupo casado fue de 4,5963, más alta que la del grupo soltero con un 4,7158. La diferencia entre ambos géneros con respecto a las puntuaciones sobre la dimensión Calidad de Productos y servicios no es estadísticamente significativa.

Con respecto a la variable nivel de estudios el grupo con estudios hasta técnico completo evaluó con una puntuación promedio de 4,6326, mientras el otro grupo con estudios desde universitarios incompleto hasta estudios de post grado completos es de 4,6677. Las cuales son muy similares lo que se traduce en que entre ambas medias no exista una diferencia estadísticamente significativa.

En la variable situación laboral, el grupo que trabaja full time evaluó con una puntuación promedio 4,6148, mientras el grupo de otros compuestos trabajadores Part time, desempleados, dueñas de casa, estudiantes y jubilados evaluó con una puntuación promedio con un 4,7762. La diferencia entre los dos promedios no es estadísticamente significativa según el resultado de Test de ANOVA a un 95% de nivel de confianza.

El grupo encuestados con un nivel de ingresos por grupo familiar hasta \$1.000.000 evaluó con una puntuación promedio de 4,35, la puntuación más baja con respecto a las otras variables y el otro grupo con más ingresos un 4,7068. Ambas medias son estadísticamente diferentes. Esto refleja que los clientes con menos ingresos muestran una postura menos positiva con respecto a la variable de Calidad de los productos y servicios en relación al grupo con más ingresos.

Con respecto a la variable tiempo que lleva como cliente de algún banco, el grupo con menos de 144 meses evaluó con una puntuación promedio de 4,7391. En cambio los con más de 144 meses evaluaron con un 4,5427. . Estas dos puntuaciones promedio no presentan una diferencia estadísticamente significativa dado.De acuerdo a la variable tiempo como cliente de su banco habitual hasta 96 meses los

encuestados evaluaron con una puntuación promedio de 4,7428 y los clientes con más 97 meses con un promedio de 4,4847. Se puede afirmar que en esta variable las dos medias presentan una diferencia estadísticamente significativa dado que el Test de ANOVA rechaza la hipótesis nula. Esto indica que efectivamente los clientes que llevan más tiempo con su banco habitual evalúan en forma más positiva en promedio la dimensión Calidad de los Productos y Servicios de los bancos en cuales no pertenecen.

Para los encuestados sobre los cuatro bancos principales tienen una evaluación media de 4,7646 en cambio los encuestados sobre los otros bancos alcanzan una puntuación promedio de 4,3795. Estas dos puntuaciones promedio presentan una diferencia estadísticamente significativa. Por lo tanto se puede afirmar que las personas encuestadas sobre los 4 principales bancos evalúan en forma más positiva la dimensión Calidad de los Productos y Servicios en comparación a los encuestados que respondieron con respecto a los otros bancos.

Con respecto a la variable si está dispuesto a cambiarse de banco la puntuación promedio 5,0467 fue la más alta entre las variables para la dimensión Calidad de los Productos y servicios por el otro lado los que no están dispuesto a cambiarse de banco evaluaron con una puntuación 4,5346. Ambas medias son estadísticamente diferentes. Esto refleja que los encuestados que estarían dispuestos a cambiarse de banco muestran una postura más positiva con respecto a la dimensión Calidad de los productos y Servicios en relación a los que no están dispuestos a cambiarse de banco.

En cuanto a los grupos socio-económicos, el grupo que evaluó con la puntuación más alta es el grupo ABC1 con un 4,7143 seguido por el grupo C2 con 4,7024, valores los cuales son prácticamente iguales y el grupo con las puntuaciones promedios más bajas son el C3, D y E con 4,3500, la puntuación más baja entre las variables para la dimensión Calidad de los Productos y Servicios. Se puede afirmar según los datos que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos ABC1 y C2 y los grupos ABC1 y C3, D. En cambio entre el grupo C2 y C3, D, E existe una diferencia estadísticamente significativa dado que el Test de ANOVA rechaza la hipótesis nula. Esto indica que efectivamente los encuestados perteneciente al GSE C3, D y E evalúan en forma más negativa la dimensión Calidad de los

Productos y Servicios de los potenciales bancos en cuales podrían ser clientes en comparación al GSE C2.

4.5.4 Dimensión Reacciones Emocionales

Tabla 4.5-4 Dimensión Reacciones Emocionales					
Variables	Grupos de Comparación	N	Media	Significancia ANOVA	Diferencia Significativa
	Muestra Total	306	4,6710		
Género	Masculino	161	4,5901	0,095	NO
	Femenino	145	4,7609		
Edad	Entre 18 y 34 años	136	4,6887	0,757	NO
	Más de 34 años	170	4,6569		
Estado Civil	Casado	145	4,6477	0,666	NO
	Soltero	161	4,6920		
Nivel de Estudios	Hasta Técnico Completo	66	4,6982	0,781	NO
	Desde Universitario incompleto	240	4,6635		
Situación Laboral	Trabajo Full-Time	221	4,6576	0,675	NO
	Otro	85	4,7054		
Ingreso	Hasta \$1.000.000	40	4,3229	0,008	SI
	Desde \$1.000.001	266	4,7234		
Tiempo como Cliente de un Banco	Hasta 144 meses	183	4,7077	0,383	NO
	Desde 145 meses	123	4,6165		
Tiempo como cliente Banco actual	Hasta 96 Meses	208	4,7083	0,289	NO
	Desde 97 Meses	98	4,5918		
Tipo de Banco sobre el cual es encuestado	4 Grandes Bancos	223	4,7743	0,001	SI
	Otros Bancos	86	4,3936		
Disposición a cambiarse de Banco	Está Dispuesto	75	5,0944	0,000	SI
	No está Dispuesto	231	4,5335		
GSE1	ABC1 (Alto)	98	4,7262	0,968	NO
	C2 (Medio)	168	4,7217		
GSE2	ABC1 (Alto)	98	4,7262	0,017	SI
	C3, D y E (Bajo)	40	4,3229		
GSE3	C2 (Medio)	168	4,7217	0,013	SI
	C3, D y E (Bajo)	40	4,3229		

La puntuación promedio de la dimensión Reacciones Emocionales asignada por la muestra total fue de 4,671. Esta puntuación muestra una postura levemente positiva por parte de los encuestados con respecto al valor neutral 4. Por otro lado esta puntuación es muy similar a la obtenida en las dimensiones Calidad de la Administración y Calidad de los Productos y servicios.

Con respecto a la variable género el valor promedio que se obtuvo para los hombres fue de 4,5901, por el lado de las mujeres el valor promedio fue de 4,7609. Estas dos puntuaciones promedio no presentan una diferencia estadísticamente significativa dado que el test de ANOVA no rechaza la hipótesis nula con un 95% de confianza.

En el caso de la variable edad el grupo entre 18 y 34 años evaluó con una media de 4,6887, mientras que el grupo con más de 34 años evaluó con una puntuación promedio de 4,6569., ambos valores son muy similares lo que se traduce en que no se rechaza la hipótesis nula.

En cuanto al estado civil el grupo de casados evaluó con una puntuación media de 4,6477 en cambio el grupo de solteros evaluó con una puntuación de 4,692. Los cuales se caracterizan por ser prácticamente iguales lo que se traduce en que entre ambas medias no exista una diferencia estadísticamente significativa.

Para la variable nivel de estudios el grupo con estudios hasta técnicos completos evaluó en promedio con una puntuación de 4,6982 mientras el otro grupo tiene una puntuación promedio de 4,6635, la que igual a las variable mencionadas anteriormente es muy similar. Por ende entre ambas medias no existen diferencias estadísticamente significativas.

En el caso de la situación laboral los que trabajan Full Time evaluaron con un promedio de 4,6576, valor muy similar al promedio obtenido por el grupo de los que poseen otra situación laboral 4,7054. Por ende al ser muy similares el Test ANOVA no arroja diferencia estadísticamente significativa para se rechaza la hipótesis nula.

El grupo de los encuestados con un nivel de ingresos por grupo familiar hasta \$1.000.000 evaluó con una puntuación promedio de 4,3229, la puntuación más baja con respecto a las otras variables y el otro grupo con más ingresos un 4,7234. Ambas medias son estadísticamente diferentes. Esto refleja que los encuestados con menos ingresos muestran una postura menos positiva con respecto a la variable de Reacciones Emocionales en relación al grupo con más ingresos.

Con respecto a la variable tiempo que lleva como cliente de algún banco, el grupo con menos de 144 meses evaluó con una puntuación promedio de 4,7077. En cambio los encuestados con más de 144 meses evaluaron con un 4,6165. De acuerdo a la variable tiempo como cliente de su banco habitual los encuestados con hasta 96

meses el promedio fue de 4,7083 y los encuestados con más 97 meses con un promedio de 4,5918. Se puede concluir que en ambas variables mientras mayor tiempo como cliente la puntuación es menor pero en ambos casos la diferencia entre las medias no alcanza a ser estadísticamente significativa.

Para los encuestados sobre los cuatro bancos principales tienen una evaluación media de 4,7743 en cambio los encuestados sobre los otros bancos alcanzan una puntuación promedio de 4,33936. Estas dos puntuaciones promedio presentan una diferencia estadísticamente significativa. Por lo tanto se puede afirmar que las personas encuestadas sobre los 4 principales bancos evalúan en forma más positiva en promedio la dimensión Reacciones Emocionales en comparación a los encuestados que respondieron con respecto a los otros bancos.

Con respecto a la variable si está dispuesto a cambiarse de banco la puntuación promedio 5,0944 la cual fue la más alta entre las variables para la dimensión Reacciones Emocionales por el otro lado los que no están dispuestos a cambiarse de banco evaluaron con una puntuación 4,5335. Ambas medias son estadísticamente diferentes. Esto refleja que los encuestados que estarían dispuestos a cambiarse de banco muestran una postura más positiva con respecto a la dimensión Reacciones Emocionales en relación a los que no están dispuestos a cambiarse de banco.

En cuanto a los grupos socio-económicos, el grupo que evaluó con la puntuación más alta es el grupo ABC1 con un 4,7262 seguido por el grupo C2 con 4,7217, valores los cuales son prácticamente iguales y el grupo con las puntuaciones promedio más bajas son el C3, D y E con 4,3229, la puntuación más baja entre las variables para la dimensión Reacciones Emocionales. Se puede afirmar según los datos que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos ABC1 y C2.

En cambio entre las variables ABC1 y C3, D y E; y entre el grupo C2 y C3, D, E existe una diferencia estadísticamente significativa dado que el Test de ANOVA rechaza la hipótesis nula. Esto indica que efectivamente los encuestados perteneciente al GSE: C3, D y E evalúan en forma más negativa la dimensión Reacciones Emocionales de los potenciales bancos en que podrían ser clientes en comparación al GSE ABC1 y C2.

4.5.5 Dimensión Credibilidad

Tabla 4.5-5 Dimensión Credibilidad					
VARIABLES	Grupos de Comparación	N	Media	Significancia ANOVA	Diferencia Significativa
	Muestra Total	306	4,8403		
Género	Masculino	161	4,7547	0,085	NO
	Femenino	145	4,9353		
Edad	Entre 18 y 34 años	136	4,9494	0,062	NO
	Más de 34 años	170	4,7529		
Estado Civil	Casado	145	4,7500	0,102	NO
	Soltero	161	4,9216		
Nivel de Estudios	Hasta Técnico Completo	66	4,7235	0,242	NO
	Desde Universitario incompleto	240	4,8724		
Situación Laboral	Trabajo Full-Time	221	4,7744	0,044	SI
	Otro	85	5,0087		
Ingreso	Hasta \$1.000.000	40	4,6156	0,096	NO
	Desde \$1.000.001	266	4,8741		
Tiempo como Cliente de un Banco	Hasta 144 meses	183	4,9399	0,020	SI
	Desde 145 meses	123	4,6921		
Tiempo como cliente Banco actual	Hasta 96 Meses	208	4,9291	0,013	SI
	Desde 97 Meses	98	4,6518		
Tipo de Banco sobre el cual es encuestado	4 Grandes Bancos	223	4,9540	0,000	SI
	Otros Bancos	83	4,5346		
Disposición a cambiarse de Banco	Está Dispuesto	75	5,3167	0,000	SI
	No está Dispuesto	231	4,6856		
GSE1	ABC1 (Alto)	98	4,9349	0,396	NO
	C2 (Medio)	168	4,8385		
GSE2	ABC1 (Alto)	98	4,9349	0,066	NO
	C3, D y E (Bajo)	40	4,6156		
GSE3	C2 (Medio)	168	4,8385	0,177	NO
	C3, D y E (Bajo)	40	4,6156		

La media calculada de la muestra total para el constructo credibilidad fue de un 4,8403, la cual corresponde a la segunda puntuación más alta en comparación a las otras variables de dimensiones y constructos. Este valor muestra una evaluación la cual se puede considerar medianamente positiva ya que un valor de 5 corresponde a medianamente de acuerdo sobre el valor 4 que corresponde al valor neutral.

El valor promedio que se obtuvo para las mujeres fue de un 4,7547, mayor que el promedio para los hombres un 4,7547. Estas dos puntuaciones promedio no

presentan una diferencia estadísticamente significativa dado que el Test de ANOVA no rechaza la hipótesis nula con un 95% de confianza.

Con respecto a los dos grupos de edad el grupo de entre 18 y 34 años evaluó con una media de 4,9494, mientras el grupo mayor de 35 años con un 4,7529. La diferencia entre estos dos promedios no es estadísticamente significativa según el Test de ANOVA.

En cuanto al estado civil, se puede apreciar que la puntuación media del grupo solteros fue de 4,75, más alta que la del grupo casados con un 4,9216. La diferencia entre estas variables no es estadísticamente significativa.

En caso de la variable nivel de estudios, el grupo con estudios hasta Técnico Completo evaluó con un promedio de 4,7235 mientras el grupo con estudios universitarios completo hasta posgrado completo evaluó con un 4,8724. La diferencia entre los ambos promedios no es estadísticamente significativa según el resultado de Test de ANOVA.

Con respecto la situación laboral, el grupo que trabaja full time evaluó con un promedio de 4,7744 mientras el grupo de otra situación laboral evaluó con un 5,0087 la puntuación más con respecto a la variable credibilidad. La diferencia entre ambos promedios es estadísticamente significativa según el resultado de Test de ANOVA, lo cual indica que los encuestados con otra situación laboral sienten en promedio más credibilidad a los potenciales bancos a los cuales podrían pertenecer.

El grupo de encuestados con un nivel de ingresos por grupo familiar hasta \$1.000.000 evaluó en promedio con un 4,6156, la puntuación más baja entre las variables para el constructo credibilidad y con respecto al grupo con más ingresos este evaluó con un 4,8741. Ambas medias no son estadísticamente diferentes.

Con respecto a la variable tiempo que lleva como cliente de algún banco, el grupo con menos de 144 meses evaluó con una puntuación promedio de 4,9399. En cambio los encuestados con más de 144 meses evaluaron con un 4,6921. De acuerdo a la variable tiempo como cliente de su banco habitual los encuestados con hasta 96 meses el promedio fue de 4,9291 y los encuestados con más 97 meses con un promedio de 4,6518. Se puede concluir que en ambas variables mientras mayor tiempo como cliente la puntuación es menor pero y en ambas variables la diferencia entre las medias es estadísticamente significativa. Por lo tanto se puede afirmar que con menor

tiempo como cliente en el sector los encuestados en promedio evalúan en forma más positiva el constructo credibilidad a los bancos a los cuales potencialmente podrían pertenecer en comparación a los encuestados con más tiempo en el sector bancario.

Para los encuestados sobre los cuatro bancos principales tienen una evaluación media de 4,9540 en cambio los encuestados sobre los otros bancos alcanzan una puntuación promedio de 4,5346. Estas dos puntuaciones promedio presentan una diferencia estadísticamente significativa. Por lo tanto se puede afirmar que las personas encuestadas sobre los 4 principales bancos evalúan en forma más positiva en promedio el constructo Credibilidad en comparación a los encuestados que respondieron con respecto a los otros bancos.

Con respecto a la variable si está dispuesto a cambiarse de banco la puntuación promedio 5,3167 la cual fue la más alta entre las variables para el constructo Credibilidad por el otro lado los que no están dispuesto a cambiarse de banco evaluaron con una puntuación 4,6856. Ambas medias son estadísticamente diferentes. Esto refleja que los encuestados que estarían dispuestos a cambiarse de banco muestran una postura más positiva con respecto al constructo Credibilidad en relación a los que no están dispuestos a cambiarse de banco.

En cuanto a los grupos socio-económicos, el grupo que evaluó con la puntuación más alta es el grupo ABC1 con un 4,9349 seguido por el grupo C2 con 4,8385, valores que son similares y el grupo con las puntuaciones promedios más bajas son el C3, D y E con 4,6156. Se puede afirmar según los datos que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos ABC1 y C2 y los grupos ABC1 y C3, D. En cambio entre el grupo C2 y C3, D, E existe una diferencia estadísticamente significativa dado que el Test de ANOVA rechaza la hipótesis nula. Esto indica que efectivamente los encuestados perteneciente al GSE C3, D y E evalúan en forma más negativa el contrato de los potenciales bancos en cuales podrían ser clientes en comparación al GSE C2.

4.5.6 Dimensión Familiaridad

Tabla 4.5-6 Dimensión Familiaridad					
VARIABLES	Grupos de Comparación	N	Media	Significancia ANOVA	Diferencia Significativa
	Muestra Total	306	3,8840		
Género	Masculino	161	3,9860	0,204	NO
	Femenino	145	3,7707		
Edad	Entre 18 y 34 años	136	3,8548	0,758	NO
	Más de 34 años	170	3,9074		
Estado Civil	Casado	145	3,8948	0,903	NO
	Soltero	161	3,8742		
Nivel de Estudios	Hasta Técnico Completo	66	3,9735	0,580	NO
	Desde Universitario incompleto	240	3,8594		
Situación Laboral	Trabajo Full-Time	221	3,8920	0,879	NO
	Otro	85	3,8634		
Ingreso	Hasta \$1.000.000	40	3,5625	0,141	NO
	Desde \$1.000.001	266	3,9323		
Tiempo como Cliente de un Banco	Hasta 144 meses	183	3,8306	0,442	NO
	Desde 145 meses	123	3,9634		
Tiempo como cliente Banco actual	Hasta 96 Meses	208	3,8498	0,556	NO
	Desde 97 Meses	98	3,9566		
Tipo de Banco sobre el cual es encuestado	4 Grandes Bancos	223	4,1413	0,000	SI
	Otros Bancos	83	3,1928		
Disposición a cambiarse de Banco	Está Dispuesto	75	4,4033	0,000	SI
	No está Dispuesto	231	3,7154		
GSE1	ABC1 (Alto)	98	3,8699	0,598	NO
	C2 (Medio)	168	3,9688		
GSE2	ABC1 (Alto)	98	3,8699	0,295	NO
	C3, D y E (Bajo)	40	3,5625		
GSE3	C2 (Medio)	168	3,9688	0,108	NO
	C3, D y E (Bajo)	40	3,5625		

La puntuación promedio del constructo Familiaridad asignada por la muestra total fue de un 3,8584, la segunda más baja entre todas las dimensiones y constructos. Esta puntuación muestra una postura casi neutral de los encuestados con respecto a la familiaridad dado que su promedio está muy cerca del valor 4. Puede ser que este valor se deba a que el constructo familiaridad involucra una cercanía e inter relacionamiento el cual es difícil de alcanzar cuando no se es cliente del banco sobre el cual es encuestado.

Con respecto a la variable género el valor promedio que se obtuvo para los hombres fue de 3,986, por el lado de las mujeres el valor promedio fue de 3,7707. Estas dos puntuaciones promedio no presentan una diferencia estadísticamente significativa dado que el Test de ANOVA no rechaza la hipótesis nula con un 95% de confianza.

Para la edad el grupo entre 18 y 34 años evaluó con una media de 3,8548 mientras que el grupo con más de 34 años evaluó con una puntuación promedio de 3,9074. De acuerdo a la significancia obtenida no se rechaza la hipótesis nula por ende no hay una diferencia estadísticamente significativa entre las medias.

En cuanto al estado civil, se puede apreciar que la puntuación promedio por parte de los que están casados es de 3,8948, prácticamente igual a la puntuación expresada por los solteros 3,8742. De acuerdo a lo anterior sumado a la significancia ANOVA obtenida se puede afirmar no hay una diferencia estadísticamente significativa entre las variables a un 95% de confianza.

Con respecto a nivel de estudios, el grupo de encuestados con educación hasta técnico completo evaluó con una puntuación promedio de 3,9735 muy similar a la puntuación promedio entregada por el grupo el grupo con estudios de universitario incompleto hasta estudios completos de post grado la cual es de 3,8904 debido a la similitud entre las medias la significancia ANOVA obtenida está muy lejana al 0,05 para poder rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables.

En caso de la situación laboral, el grupo que trabaja full time evaluó con una puntuación promedio 3,892, mientras el grupo de otros compuestos trabajadores part-time, desempleados, dueñas de casa, estudiantes y jubilados evaluó con una puntuación promedio con un 3,8634. La diferencia ambos promedios no es estadísticamente significativa según el resultado de test de ANOVA a un 95% de nivel de confianza.

El grupo de encuestados con un nivel de ingresos por grupo familiar hasta \$1.000.000 evaluó con una puntuación promedio de un 3,5625, y con respecto al grupo con ingresos familiares superiores a 1.000.001 evaluaron con 3,9323. De acuerdo a la significancia ANOVA obtenida no se rechaza la hipótesis nula por ende no hay una diferencia estadísticamente significativa entre las medias.

Con respecto a la variable tiempo que lleva como cliente de algún banco, el grupo con menos de 144 meses evaluó con una puntuación promedio de 3,8306. En cambio los con más de 144 meses evaluaron con un 3,9634. De acuerdo a la variable tiempo como cliente de su banco habitual hasta 96 meses los encuestados evaluaron con una puntuación promedio de 3,8498 y los clientes con más 97 meses con un promedio de 3,9634. Se puede afirmar que con más tiempo en el sector bancario como cliente la percepción de Familiaridad es más positiva comparado cuando se ha estado menor tiempo en el sector bancario. A pesar de lo anterior en ninguno de los dos casos las diferencias son significativas.

Para los encuestados sobre los cuatro bancos principales tienen una evaluación media de 4,1413 en cambio los encuestados sobre los otros bancos alcanzan una puntuación promedio de 3,1928, la puntuación menor para el constructo familiaridad. Estas dos puntuaciones promedio presentan una diferencia estadísticamente significativa. Por lo tanto se puede afirmar que las personas encuestadas sobre los 4 principales bancos evalúan en forma más positiva en promedio al constructo Familiaridad en comparación a los encuestados que respondieron con respecto a los otros bancos.

Con respecto a la variable si está dispuesto a cambiarse de banco la puntuación promedio 4,4033 la cual fue la más alta entre las variables para el constructo Familiaridad por el otro lado los que no están dispuesto a cambiarse de banco evaluaron con una puntuación 4,6856. Ambas medias son estadísticamente diferentes. Esto refleja que los encuestados que estarían dispuestos a cambiarse de banco muestran una postura más positiva con respecto al constructo Familiaridad en relación a los que no están dispuestos a cambiarse de banco.

En cuanto a los grupos socio-económicos, el grupo que evaluó con la puntuación más alta es el grupo C2 con un 3,9688 seguido por el grupo ABC1 con 3,8699 y el C3, D y E con 3,5625. Se puede afirmar según los datos que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupo ABC1 y C2, ABC1 y C3, D y entre el grupo C2 y C3, D, E.

4.5.7 Dimensión Comunicación

Tabla 4.5-7 Dimensión Comunicación					
VARIABLES	Grupos de Comparación	N	Media	Significancia ANOVA	Diferencia Significativa
	Muestra Total	306	4,6275		
Género	Masculino	161	4,6475	0,733	NO
	Femenino	145	4,6052		
Edad	Entre 18 y 34 años	136	4,6452	0,798	NO
	Más de 34 años	170	4,6132		
Estado Civil	Casado	145	4,6293	0,977	NO
	Soltero	161	4,6258		
Nivel de Estudios	Hasta Técnico Completo	66	4,6553	0,814	NO
	Desde Universitario incompleto	240	4,6198		
Situación Laboral	Trabajo Full-Time	221	4,6341	0,864	NO
	Otro	85	4,6105		
Ingreso	Hasta \$1.000.000	40	4,5625	0,685	NO
	Desde \$1.000.001	266	4,6372		
Tiempo como Cliente de un Banco	Hasta 144 meses	183	4,6762	0,337	NO
	Desde 145 meses	123	4,5549		
Tiempo como cliente Banco actual	Hasta 96 Meses	208	4,6995	0,090	NO
	Desde 97 Meses	98	4,4745		
Tipo de Banco sobre el cual es encuestado	4 Grandes Bancos	223	4,7085	0,032	SI
	Otros Bancos	83	4,4096		
Disposición a cambiarse de Banco	Está Dispuesto	75	5,0233	0,000	SI
	No está Dispuesto	231	4,4989		
GSE1	ABC1 (Alto)	98	4,7449	0,207	NO
	C2 (Medio)	168	4,5744		
GSE2	ABC1 (Alto)	98	4,7449	0,370	NO
	C3, D y E (Bajo)	40	4,5625		
GSE3	C2 (Medio)	168	4,5744	0,951	NO
	C3, D y E (Bajo)	40	4,5625		

La puntuación promedio del constructo Comunicación asignada por la muestra total fue de un 4,6275. Esta puntuación muestra una postura levemente positiva de los encuestados con respecto a la familiaridad dado que su promedio está levemente sobre el valor 4.

Con respecto a la variable género el valor promedio que se obtuvo para los hombres fue de 4,6475 valor muy similar a la puntuación promedio de las mujeres 4,6052. Estas dos puntuaciones promedio no presentan una diferencia

estadísticamente significativa dado que el Test de ANOVA no rechaza la hipótesis nula con un 95% de confianza.

Para la edad, el grupo entre 18 y 34 años evaluó con una media de 4,6452 mientras que el grupo con más de 34 años evaluó con una puntuación promedio de 4,6132. De acuerdo a la significancia obtenida no se rechaza la hipótesis nula por ende no hay una diferencia estadísticamente significativa entre las medias.

En cuanto al estado civil, se puede apreciar que la puntuación promedio por parte de los que están casados es de 4,6293, prácticamente igual a la puntuación expresada por los solteros 4,6258. De acuerdo a lo anterior sumado a la significancia ANOVA obtenida se puede afirmar no hay una diferencia estadísticamente significativa entre las variables a un 95% de confianza.

Con respecto a nivel de estudios, el grupo de encuestados con educación hasta técnico Completo evaluó con una puntuación promedio de 4,6553 muy similar a la puntuación promedio entregada por el grupo con estudios de universitario incompleto hasta estudios completos de post grado la cual es de 4,6198. Debido a la similitud entre las medias la significancia ANOVA obtenida está muy lejana al 0,05 para poder rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables.

En caso de la situación laboral, el grupo que trabaja full time evaluó con una puntuación promedio 4,6341, mientras el grupo de otros compuestos trabajadores part-time, desempleados, dueñas de casa, estudiantes y jubilados evaluó con una puntuación promedio con un 4,6105. La diferencia ambos promedios no es estadísticamente significativa según el resultado de test de ANOVA a un 95% de nivel de confianza.

El grupo de encuestados con un nivel de ingresos por grupo familiar hasta \$1.000.000 evaluó con una puntuación promedio de un 4,5625 y con respecto al grupo con ingresos familiares superiores a 1.000.001 evaluaron con 4,6372. De acuerdo a la significancia ANOVA obtenida no se rechaza la hipótesis nula por ende no hay una diferencia estadísticamente significativa entre las medias.

Con respecto a la variable tiempo que lleva como cliente de algún banco, el grupo con menos de 144 meses evaluó con una puntuación promedio de 4,6762. En cambio los con más de 144 meses evaluaron con un 4,5549. De acuerdo a la variable tiempo como cliente de su banco habitual hasta 96 meses los encuestados evaluaron

con una puntuación promedio de 4,6695 y los clientes con más 97 meses con un promedio de 4,4745. Se puede afirmar que con menos tiempo en el sector bancario como cliente la percepción acerca el constructo Comunicación es más positiva comparado cuando se ha estado más tiempo en el sector bancario. A pesar de lo anterior en ninguno de los dos casos las diferencias son significativas.

Para los encuestados sobre los cuatro bancos principales tienen una evaluación media de 4,7085 en cambio los encuestados sobre los otros bancos alcanzan una puntuación promedio de 4,4096, la puntuación menor para el constructo Comunicación. Estas dos puntuaciones promedio presentan una diferencia estadísticamente significativa. Por lo tanto se puede afirmar que las personas encuestadas sobre los 4 principales bancos evalúan en forma más positiva en promedio al constructo Comunicación en comparación a los encuestados que respondieron con respecto a los otros bancos.

Con respecto a la variable si está dispuesto a cambiarse de banco la puntuación promedio 5,0233 la cual fue la más alta entre las variables para el constructo Comunicación por el otro lado los que no están dispuesto a cambiarse de banco evaluaron con una puntuación 4,4989. Ambas medias son estadísticamente diferentes. Esto refleja que los encuestados que estarían dispuestos a cambiarse de banco muestran una postura más positiva con respecto al constructo Comunicación en relación a los que no están dispuestos a cambiarse de banco.

En cuanto a los grupos socio-económicos, el grupo que evaluó con la puntuación más alta es el grupo ABC1 con un 4,7449 seguido por el grupo C2 con 4,5744 y el C3, D y E con 4,5625. Se puede afirmar según los datos que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupo ABC1 y C2, ABC1 y C3, D y entre el grupo C2 y C3, D, E.

4.5.8 Dimensión Confianza

Tabla 4.5-8 Dimensión Confianza					
VARIABLES	Grupos de Comparación	N	Media	Significancia ANOVA	Diferencia Significativa
	Muestra Total	306	4,4837		
Género	Masculino	161	4,3491	0,041	SI
	Femenino	145	4,6328		
Edad	Entre 18 y 34 años	136	4,4338	0,522	NO
	Más de 34 años	170	4,5235		
Estado Civil	Casado	145	4,5414	0,431	NO
	Soltero	161	4,4317		
Nivel de Estudios	Hasta Técnico Completo	66	4,6667	0,167	NO
	Desde Universitario incompleto	240	4,4333		
Situación Laboral	Trabajo Full-Time	221	4,4705	0,761	NO
	Otro	85	4,5174		
Ingreso	Hasta \$1.000.000	40	4,2063	0,121	NO
	Desde \$1.000.001	266	4,5254		
Tiempo como Cliente de un Banco	Hasta 144 meses	183	4,4918	0,886	NO
	Desde 145 meses	123	4,4715		
Tiempo como cliente Banco actual	Hasta 96 Meses	208	4,4904	0,888	NO
	Desde 97 Meses	98	4,4694		
Tipo de Banco sobre el cual es encuestado	4 Grandes Bancos	223	4,5706	0,040	SI
	Otros Bancos	83	4,2500		
Disposición a cambiarse de Banco	Está Dispuesto	75	5,0233	0,000	SI
	No está Dispuesto	231	4,3084		
GSE1	ABC1 (Alto)	98	4,5281	0,977	NO
	C2 (Medio)	168	4,5238		
GSE2	ABC1 (Alto)	98	4,5281	0,180	NO
	C3, D y E (Bajo)	40	4,2063		
GSE3	C2 (Medio)	168	4,5238	0,141	NO
	C3, D y E (Bajo)	40	4,2063		

La puntuación promedio del constructo Confianza asignada por la muestra total fue de 4,4837. Esta puntuación muestra una postura levemente positiva por parte de los encuestados con respecto al valor neutral 4.

El valor promedio que se obtuvo para las mujeres corresponde a un 4,6328 mayor que el valor promedio presentado por los hombres de un 4,3491. Estas dos puntuaciones promedio presentan una diferencia estadísticamente significativa dado que el Test ANOVA rechaza hipótesis nula de independencia entre las variables a un nivel de 95% de confianza. En conclusión se puede afirmar que las mujeres evalúan en

forma más positiva a los bancos en cual potencialmente podrían pertenecer en el Constructo Confianza.

En el caso de la variable edad el grupo entre 18 y 34 años evaluó con una media de 4,4338, mientras que el grupo con más de 34 años evaluó con una puntuación promedio de 4,5235, ambos valores son similares lo que se traduce en que no se rechaza la hipótesis nula.

En cuanto al estado civil el grupo de casados evaluó con una puntuación media de 4,5414 en cambio el grupo de solteros evaluó con una puntuación de 4,4317. De acuerdo a la significancia ANOVA obtenida no se rechaza la hipótesis nula por ende no hay una diferencia estadísticamente significativa entre las medias.

Para la variable nivel de estudios el grupo con estudios hasta técnicos completos evaluó en promedio con una puntuación de 4,6667 mientras el otro grupo tiene una puntuación promedio de 4,4333. Entre ambas medias no existen diferencias estadísticamente significativas.

En el caso de la situación laboral los que trabajan Full Time evaluaron con un promedio de 4,4705, valor muy similar al promedio obtenido por el grupo de los que poseen otra situación laboral 4,5174. De acuerdo a la significancia ANOVA obtenida no se rechaza la hipótesis nula por ende no hay una diferencia estadísticamente significativa entre las medias.

El grupo de los encuestados con un nivel de ingresos por grupo familiar hasta \$1.000.000 evaluó con una puntuación promedio de 4,2063, la puntuación más baja con respecto a las otras variables en el constructo Confianza y el otro grupo con más ingresos evaluó con un 4,5254. Ambas medias son estadísticamente diferentes. Esto refleja que los encuestados con menos ingresos muestran una postura menos positiva en promedio con respecto al constructo Confianza en relación al grupo con más ingresos.

Con respecto a la variable tiempo que lleva como cliente de algún banco, el grupo con menos de 144 meses evaluó con una puntuación promedio de 4,4918. En cambio los encuestados con más de 144 meses evaluaron con un 4,4715. De acuerdo a la variable tiempo como cliente de su banco habitual los encuestados con hasta 96 meses el promedio fue de 4,4904 y los encuestados con más 97 meses con un

promedio de 4,4694. En ambos casos la diferencia entre las medias no alcanza a ser estadísticamente significativa.

Para los encuestados sobre los cuatro bancos principales tienen una evaluación media de 4,5706 en cambio los encuestados sobre los otros bancos alcanzan una puntuación promedio de 4,2500. Estas dos puntuaciones promedio presentan una diferencia estadísticamente significativa. Por lo tanto se puede afirmar que las personas encuestadas sobre los 4 principales bancos evalúan en forma más positiva en promedio el constructo Confianza en comparación a los encuestados que respondieron con respecto a los otros bancos.

Con respecto a la variable si está dispuesto a cambiarse de banco la puntuación promedio 5,0233 la cual fue la más alta entre las variables para el constructo Confianza por el otro lado los que no están dispuestos a cambiarse de banco evaluaron con una puntuación 4,3084. Ambas medias son estadísticamente diferentes. Esto refleja que los encuestados que estarían dispuestos a cambiarse de banco muestran una postura más positiva con respecto al Constructo Confianza en relación a los que no están dispuestos a cambiarse de banco.

En cuanto a los grupos socio-económicos, el grupo que evaluó con la puntuación más alta es el grupo ABC1 con un 4,5281 seguido por el grupo C2 con 4,5238, valores los cuales son prácticamente iguales y el grupo con las puntuaciones promedios más bajas son el C3, D y E con 4,2063, la puntuación más baja entre las variables para el Constructo Confianza. Se puede afirmar según los datos que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos ABC1 y C2.

4.5.9 Dimensión Identificación

Tabla 4.5-9 Dimensión Identificación					
VARIABLES	Grupos de Comparación	N	Media	Significancia ANOVA	Diferencia Significativa
	Muestra Total	306	3,1895		
Género	Masculino	161	3,1366	0,484	NO
	Femenino	145	3,2483		
Edad	Entre 18 y 34 años	136	3,1379	0,565	NO
	Más de 34 años	170	3,2309		
Estado Civil	Casado	145	3,1966	0,934	NO
	Soltero	161	3,1832		
Nivel de Estudios	Hasta Técnico Completo	66	3,5000	0,042	SI
	Desde Universitario incompleto	240	3,1042		
Situación Laboral	Trabajo Full-Time	221	3,2261	0,466	NO
	Otro	85	3,0959		
Ingreso	Hasta \$1.000.000	40	3,2438	0,793	NO
	Desde \$1.000.001	266	3,1814		
Tiempo como Cliente de un Banco	Hasta 144 meses	183	3,1612	0,667	NO
	Desde 145 meses	123	3,2317		
Tiempo como cliente Banco actual	Hasta 96 Meses	208	3,1454	0,423	NO
	Desde 97 Meses	98	3,2832		
Tipo de Banco sobre el cual es encuestado	4 Grandes Bancos	223	3,3139	0,010	SI
	Otros Bancos	83	2,8540		
Disposición a cambiarse de Banco	Está Dispuesto	75	4,0000	0,000	SI
	No está Dispuesto	231	2,9264		
GSE1	ABC1 (Alto)	98	3,0893	0,410	NO
	C2 (Medio)	168	3,2351		
GSE2	ABC1 (Alto)	98	3,0893	0,585	NO
	C3, D y E (Bajo)	40	3,2438		
GSE3	C2 (Medio)	168	3,2351	0,971	NO
	C3, D y E (Bajo)	40	3,2438		

La puntuación promedio del constructo Identificación asignada por la muestra total fue de un 3,1895, la más baja entre todas las dimensiones y constructos. Esta puntuación muestra una postura levemente negativa de los encuestados con respecto a la Identificación dado que su promedio está muy cerca del valor 3 (Medianamente en desacuerdo). Puede ser que este valor se deba a que el constructo Identificación involucra aspectos personales más profundos que las demás variables.

El valor promedio que se obtuvo para las mujeres fue de un 3,2483, mayor que el promedio para los hombres de un 3,1366. Estas dos puntuaciones promedio no

presentan una diferencia estadísticamente significativa dado que el Test de ANOVA no rechaza la hipótesis nula con un 95% de confianza.

Con respecto a la edad el grupo entre 18 y 34 años evaluó con una media de 3,1379, mientras que el grupo con más de 34 años con una puntuación promedio de 3,2309. De acuerdo a la significancia ANOVA obtenida no se rechaza la hipótesis nula por ende no hay una diferencia estadísticamente significativa entre las medias.

En cuanto al estado civil, se puede apreciar que la puntuación media del grupo casado fue de 3,1966 en cambio el grupo de solteros evaluó con un 3,1832. La diferencia entre ambos estados civiles con respecto a las puntuaciones sobre el constructo Identificación no es estadísticamente significativa.

Con respecto a la variable nivel de estudios el grupo con estudios hasta técnico completo evaluó con una puntuación promedio de 3,5, mientras el otro grupo con estudios desde universitarios incompleto hasta estudios de post grado completos es de 3,1042. Estas dos puntuaciones promedio presentan una diferencia estadísticamente significativa dado que el Test ANOVA rechaza hipótesis nula de independencia entre las variables a un nivel de 95% de confianza. En conclusión se puede afirmar el grupo con estudios hasta técnico completo en promedio evalúan en forma más positiva en el Constructo Identificación a los bancos potenciales a los cuales podrían pertenecer.

En caso de la situación laboral, el grupo que trabaja full time evaluó con un promedio de 3,2261, mientras el grupo con otra situación Laboral con un 3,0959. La diferencia entre los dos promedios no es estadísticamente significativa según el resultado del Test de ANOVA.

El grupo de encuestados con un nivel de ingresos por grupo familiar hasta \$1.000.000 evaluó con una puntuación promedio de un 3,2438 y el otro grupo con ingresos familiares superiores a 1.000.001 con 3,1814. De acuerdo a la significancia ANOVA obtenida no se rechaza la hipótesis nula por ende no hay una diferencia estadísticamente significativa entre las medias.

Con respecto a la variable tiempo que lleva como cliente de algún banco, el grupo con menos de 144 meses evaluó con una puntuación promedio de 3,1612. En cambio los encuestados con más de 144 meses evaluaron con un 3,2317. De acuerdo a la variable tiempo como cliente de su banco habitual los encuestados con hasta 96 meses el promedio fue de 3,1454 y los encuestados con más 97 meses con un

promedio de 3,2832. En ambos casos la diferencia entre las medias no alcanza a ser estadísticamente significativa.

Para los encuestados sobre los cuatro bancos principales tienen una evaluación media de 3,3139 en cambio los encuestados sobre los otros bancos alcanzan una puntuación promedia de 2,854, la puntuación menor para el constructo Identificación. Estas dos puntuaciones promedio presentan una diferencia estadísticamente significativa. Por lo tanto se puede afirmar que las personas encuestadas sobre los 4 principales bancos evalúan en forma más positiva en promedio al constructo Identificación en comparación a los encuestados que respondieron con respecto a los otros bancos.

Con respecto a la variable si está dispuesto a cambiarse de banco la puntuación promedia 4,0000 la cual fue la más alta entre las variables para el constructo Identificación por el otro lado los que no están dispuesto a cambiarse de banco evaluaron con una puntuación 2,9264. Ambas medias son estadísticamente diferentes. Esto refleja que los encuestados que estarían dispuestos a cambiarse de banco muestran una postura más positiva con respecto al constructo Identificación en relación a los que no están dispuestos a cambiarse de banco.

4.6 Análisis de Correlación

Con el fin de realizar un análisis más profundo en este apartado se analizarán las correlaciones obtenidas entre cada dimensión del constructo reputación (Prominencia, Calidad de la administración, Calidad de los Productos y Servicios y Reacciones emocionales) y los constructos que componen a los Factores Antecedentes de la Reputación (Credibilidad, Familiaridad y Comunicación) y los Constructos consecuencia de la Reputación (Confianza e Identificación).

Como sabemos las correlaciones miden como están relacionadas las variables, en donde el Coeficiente de Correlación de Pearson es una medida de asociación lineal. Los valores fluctúan entre -1 (Indica una relación inversa entre las variables) y 1 (Indica una relación directa entre las variables). Por otro lado una correlación igual a 0 no indica ausencia de asociación entre las variables, pero si, ausencia de asociación lineal entre las variables (Malhotra, 2004).

4.6-1 Tabla de Correlación Reputación		
Dimensión	Dimensión	Correlación
Prominencia	Calidad de la Administración	0,685
Prominencia	Calidad de los Productos y Servicios	0,628
Prominencia	Reacciones Emocionales	0,657
Calidad de la Administración	Calidad de los Productos y Servicios	0,839
Calidad de la Administración	Reacciones Emocionales	0,870
Calidad de los Productos y Servicios	Reacciones Emocionales	0,818

Como se puede observar en la tabla anterior la correlación existente entre las dimensiones del constructo Reputación se pueden considerar altas ya que estas se encuentran dentro del rango 0,628 hasta 0,870, por lo tanto estas se encuentran asociadas linealmente. Estas dimensiones se pueden separar en dos grupos el primero reúne a las dimensiones Calidad de la Administración, Calidad de los Productos y Servicios y Reacciones Emocionales la cuales en promedio poseen una correlación de 0,842 por ende son más similares. El otro grupo corresponde a la dimensión Prominencia con cada una de las otras dimensiones de este constructo las cuales promedian 0,656.

Tabla 4.6-2 Correlación Antecedentes de la Reputación		
Constructo	Constructo	Correlación
Credibilidad	Familiaridad	0,385
Credibilidad	Comunicación	0,667
Familiaridad	Comunicación	0,507

Con respecto a la correlaciones entre los constructos de los antecedente de la Reputación se puede afirmar que el constructo familiaridad es el que posee una menor correlación cuando se compara con las otra variables esto se puede deber a que fue una de la variables peores evaluadas en promedio por los encuestados y no tiene una relación tan clara con los otros constructos. Aspecto que no se manifiesta en las variables Credibilidad y Comunicación.

Tabla 4.6-3 Correlación Consecuencias de la Reputación		
Constructo	Constructo	Correlación
Confianza	Identificación	0,626

En el caso de las correlaciones presentes para las consecuencias de la reputación entre los dos constructos es de 0,626 por lo que se puede afirmar que existe un considerable grado de asociación positiva entre las variables.

Tabla 4.6-4 Correlación Prominencia -Antecedentes y Consecuencias		
Dimensión	Constructo	Correlación
Prominencia	Credibilidad	0,679
Prominencia	Familiaridad	0,414
Prominencia	Comunicación	0,554
Prominencia	Confianza	0,553
Prominencia	Identificación	0,446

Para la dimensión Prominencia con respecto a las variables de los antecedentes y consecuencias de la reputación, se puede afirmar que con la variable con la que tiene un mayor grado de asociación lineal es la variable Credibilidad 0,679. Lo anterior se puede explicar ya que los ítems utilizados para Credibilidad influyen directamente en las sub-dimensiones presentes en la dimensión Prominencia por ende una evaluación positiva de este puede influir en la percepción de Prominencia. Por otro lado la variable con la que menos se relaciona linealmente es la familiaridad este se puede explicar a que ambos abarcan distintos aspectos a evaluar.

Tabla 4.6-5 Correlación Calidad de la Administración -Antecedentes y Consecuencias		
Dimensión	Constructo	Correlación
Calidad de la Administración	Credibilidad	0,792
Calidad de la Administración	Familiaridad	0,459
Calidad de la Administración	Comunicación	0,685
Calidad de la Administración	Confianza	0,743
Calidad de la Administración	Identificación	0,549

Con respecto a la dimensión Calidad de la Administración se encuentra más correlacionada con la variable Credibilidad 0,792 al igual que lo acontecido con la Dimensión Prominencia una evaluación alta de credibilidad debe influir en la percepción de los potenciales clientes en la Calidad de la Administración lo cual es totalmente concordante con la realidad. La variable con cual la Calidad de la Administración posee un menor grado de asociación lineal es la familiaridad con 0,459.

Dimensión	Constructo	Correlación
Calidad Productos y Servicios	Credibilidad	0,754
Calidad Productos y Servicios	Familiaridad	0,413
Calidad Productos y Servicios	Comunicación	0,714
Calidad Productos y Servicios	Confianza	0,713
Calidad Productos y Servicios	Identificación	0,465

En el caso de la dimensión Calidad de Productos y Servicios las correlaciones más altas se encuentran en las variables Credibilidad (Antecedente) con una correlación de 0,754, Comunicación y Confianza (Consecuencia) con 0,714 y 0,713 respectivamente. Esto se puede justificar ya que una alta percepción de Credibilidad puede influir en la percepción de Calidad de los productos y servicios y a la vez buena evaluación de esta puede influir en la percepción de la Comunicación y Confianza. La variable con cual menos se correlaciona la Calidad de los Productos y Servicios es la Familiaridad con un valor de 0,465.

Dimensión	Constructo	Correlación
Reacciones Emocionales	Credibilidad	0,821
Reacciones Emocionales	Familiaridad	0,468
Reacciones Emocionales	Comunicación	0,707
Reacciones Emocionales	Confianza	0,804
Reacciones Emocionales	Identificación	0,523

En el caso de la dimensión Reacciones Emocionales las correlaciones más altas se encuentran en las variables Credibilidad (Antecedente) con una correlación de 0,821 y Confianza (Consecuencia) con 0,804. Esto se explica ya que una alta percepción de Credibilidad puede influir en las Reacciones Emocionales de los productos y servicios y a la vez buena evaluación de esta puede influir en la percepción de Confianza. La variable con cual menos se correlaciona las Reacciones Emocionales es la Familiaridad con un valor de 0,468 y la identificación con un 0,523, aspecto que se repite en los otros componentes de la Reputación frente a las otras variables.

5 Conclusiones, Limitaciones y Estudios Futuros

5.1 Conclusiones

A través del estudio realizado podemos constatar la unidimensionalidad y fiabilidad de las dimensiones y constructos del modelo de reputación planteado.

También, a través de la observación y análisis de los resultados de los ANOVA encontrados podemos decir, en primer lugar que dentro de las dimensiones que conforman la reputación organizacional, la dimensión mejor evaluada fue Prominencia, con un promedio 4,9425 respecto de las demás dimensiones, pero sin destacar frente a ellas, dada que en promedio Calidad de la Administración, Calidad de Productos y Servicios y Reacciones Emocionales obtuvieron un 4,6. Lo anterior se podría explicar debido a que Prominencia está formada principalmente por factores que analizan los aspectos más visibles de la organización o banco en este caso (exposición, relación con competencia, capital de marca y distinciones). En ese sentido, el grupo denominado 4 grandes bancos está mucho mejor evaluado por los encuestados, según se observa en los resultados de la muestra obtenida, con un 5,2735 en el análisis ANOVA y representando un 72,9% de la muestra total encuestada, por lo cual su ponderación es mayor en el resultado final. Así mismo, la similitud encontrada en Calidad de la Administración, Calidad de Productos y Servicios y Reacciones Emocionales, se puede explicar debido a que éstas 3 en mayor o menor medida explican percepciones y emociones que provocan en el encuestado los productos y servicios que ofrecen los bancos; Calidad de la Administración explica los atributos intangibles sobre la calidad percibida del banco, en cambio en Calidad de Productos y Servicios explica los atributos tangibles sobre la calidad percibida del banco, y Reacciones Emocionales las emociones que provocan los productos y servicios que ofrece el banco a los clientes, además de la actitud del banco hacia sus clientes, y que son observados también por lo no clientes o clientes potenciales, causando una impresión y opinión de su parte.

Lo escrito anteriormente se puede comprobar a través de las correlaciones obtenidas a través del análisis de correlación, en el que se observa que la correlación

entre Prominencia y Calidad de la Administración es de 0,685; con Calidad de Productos y Servicios alcanza un 0,628; y con Reacciones Emocionales es de un 0,657, las cuales pueden ser consideradas relativamente positivas respecto de las correlaciones entre Calidad de la Administración, Calidad de Productos y Servicios y Reacciones Emocionales que superan, todas entre ellas, el 0,8.

Con respecto a los factores antecedentes (familiaridad, credibilidad y comunicación), existe una similitud entre credibilidad y comunicación en cuanto al promedio de la evaluación que obtuvieron por parte de nuestros encuestados: credibilidad con un 4,84 y comunicación con un 4,62. Esta situación se puede explicar debido a que en condiciones favorables si el mensaje comunicado por el banco hacia el mercado es consistente en el tiempo, su nivel de credibilidad dentro del mercado será cada vez mayor, afectando positivamente su reputación dentro de ese mismo mercado, o sea sus clientes y quienes no lo son pero que pueden considerar serlo. Mientras que familiaridad presenta un 3,88. Esto se puede deber a que el constructo familiaridad involucra una cercanía e inter relacionamiento el cual es difícil de alcanzar cuando no se es cliente del banco sobre el cual es encuestado.

En estos factores antecedentes se observa que la correlación más fuerte existe entre credibilidad y comunicación que alcanza un 0,667, que puede ser considerada satisfactoria. Mientras que la situación generada por familiaridad en conjunto con credibilidad y comunicación presenta bajas correlaciones, lo que puede explicarse debido a que poco tienen en común estos factores entre sí.

Con respecto a los factores que conforman las consecuencias del modelo, obtuvieron las más bajas promedios observados, especialmente identificación con un 3,1. Puede ser que este valor se deba a que el constructo Identificación involucra aspectos personales más profundos que las demás variables, sumado a que la encuesta fue llevada a cabo desde la perspectiva de quienes no son clientes del banco encuestado, este promedio baja considerablemente.

En el caso de confianza, para los factores que conforman consecuencia, obtuvo un 4,48, un promedio considerado moderado respecto de los antes observados, provocando que las consecuencias obtengan un promedio muy por debajo de los demás factores.

La correlación que se observa para ambos factores componentes de la consecuencia es de 0,626, promedio que se considera como aceptable según los parámetros observados anteriormente.

Además de lo anterior cuando los encuestados responden en base a los 4 grandes bancos estos poseen una mejor evaluación en promedio en todas las dimensiones con respecto a los otros bancos, esto quiere decir que a medida que un banco tiene mayor participación de mercado, la percepción y el conocimiento sobre este banco puede provocar una mejor reputación del banco.

Una de las variables que resulta significativa es si estaría o no dispuesto a cambiarse de banco; esta variable muestra que nuestras dimensiones son relevantes y marcan una diferencia en la decisión de mantenerse en un banco o no, ya que en todas las dimensiones esta variable resulta significativa. Además de esto podemos ver que la mayoría de los encuestados no se muestra dispuestos a cambiarse de banco llegando a un 75,5%.

En consecuencia a lo mostrado en este trabajo podemos concluir que la reputación es una variable significativa para la creación de valor de cualquier banco, como parte de la formación de ventajas competitivas respecto a los demás actores de la industria. Como resultado tenemos un marco teórico que puede ser utilizado para medir la reputación dentro de la industria bancaria, aunque aún existen dimensiones que se encuentran débiles como familiaridad e identificación que pueden ser mejoradas para alcanzar mejores resultados en términos de captación de clientes, servicios entregados, etc., que permitan obtener mejores dividendos de la actividad en la industria.

5.2 Limitaciones

Dentro de las limitaciones de este trabajo se encuentra que el modelo elaborado solo abarca el sector bancario chileno y incluye a clientes de algún banco que opinan sobre un banco al cual no pertenece. Por lo tanto deja fuera la opinión de clientes potenciales que aun no se encuentran dentro de la industria.

Además de esto se realizó un proceso de muestreo por conveniencia (no probabilístico) y fue realizado solo de la Región Metropolitana por lo tanto los resultados pueden no ser tan correctos a nivel nacional, aunque cabe destacar que la mayoría de los clientes bancarios se encuentran en esta región.

5.3 Estudios Futuros

Estudios futuros sobre el tema podrían abarcar a los clientes potenciales o futuros clientes de manera de completar el estudio de la reputación, en conjunto con esto se debería comparar los resultados del trabajo de Martínez, Pérez y Sun (2008) con nuestros resultados. Por último debería llevarse a la práctica la encuesta elaborada en este trabajo y medir la reputación de uno o más bancos.

Además, consideramos pertinente el análisis de las relaciones causales que existen entre las variables antecedentes (credibilidad, familiaridad y comunicación) y las variables de consecuencia (confianza e identificación) con respecto a la reputación.

6 Referencias

ABIF (2008), *Antecedentes financieros Septiembre 2008, Sistema Bancario en Chile*, 17.

Alba, J.W. y Hutchinson, J.W. (1987). "Dimension of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.

Ahearne, M., Bhattacharya, C.B. y Green, T. (2005). "Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing". *Journal of Applied Psychology*, 9(3), 574-585.

Allen, F. (1984). "Reputation and product quality". *Rand Journal of Economics*, 15, 311-327.

AMCPA, 2003. CONFERENCIA: "La Ley de Delitos Financieros y su Impacto en el sector Bancario, Ciudad de Panamá", Panamá, Asociación de Mujeres Contadoras Públicas Autorizadas.

Balmer, J.M.T. y Gray E. (2000). "Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage". *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 256-261.

Bancos y Financieras, (2008). *Informativo de la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras de Chile*, 94.

Banrney, J.B. (1986). "Strategic factor markets: expectations, luck, and business strategy", *Management Science*, 32(10), 1231-1241.

Banrney, J.B. (1991). "Firms resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

Barnett, M.L., Jermier, J.M. y Lafferty, B.A. (2006). "Corporate reputation: the definitional landscape". *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38.

Behrens, R. (1985). "Los bancos e instituciones financieras en la historia económica de Chile 1811-1983". Santiago Pontificia Universidad Católica de Chile, Instituto de Economía. Tesis para optar al título de Ingeniero Comercial, 216.

Bhattacharya, C.B. y Sen, S. (2003). "Consumer-company identification: a framework for understanding consumer's relationships with companies". *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.

Bromley, D.B. (2000). "Psychological aspects of corporate identity, image, and reputation". *Corporate Reputation Review*, 3, 240–252.

Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G., y Whetten, D. A. (2006). "Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.

Burke, T. (1998) "Risks and reputations: the economics of transaction costs", *Corporate Communications*, 3(1), 5–10.

Campbell, M.C. (1999). "Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences". *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.

Carmeli, A. y Tishler, A. (2005). "Perceived organizational reputation and organizational performance: an empirical investigation of industrial enterprises". *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.

Coupey, E., Irwin J.R. y Payne, J.W. (1998). "Product category familiarity and preference construction". *Journal of Consumer Research*, 24(4), 459-468.

Cravens, K., Oliver E.G. y Rammamoorti S. (2003). "The reputation index: measuring and managing reputation". *European Management Journal*, 21(2), 200-212.

Dahl, D.W., Mancha R.V. y Argo, J. (2001). "Embarrassment in consumer purchase: the role of social presence and purchase". *Journal of Consumer Research*, 28(3), 473-481.

Deephouse, D. (2000). "Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories". *Journal of Management*, 26(6), 1091.

Doney, P. y Cannon, J.P. (1999). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, 61, 35-51.

Drobis, D. (2000). "Public relations: priorities in the real economy". *Vital Speeches of the Day*, 67(1), 15-19.

Dutton, J.E., Dukerich, J.M. y Harquail, C.V. (1994). "Organizational images and member identification". *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.

Fombrun, C.J. y Rindova, V.P. (1998). "Reputation management in global 1000 firms; a benchmarking study". *Corporate Reputation Review*, 1(3), 205-214.

Fombrun, C.J. y Rindova, V.P. (2001). "Fanning the flame: corporate reputations as social constructions of performance". In J. Porac and M. Ventresca (eds.), *Constructing Markets and Industries*, Oxford University Press, New York.

Fombrun, C.J. y Shanley, M. (1990). "What's in a name? reputation building and corporate strategy". *Academy of Management Journal*, 33(1), 233-258.

Fombrun, C.J. y Van Riel, C.B.M. (1997). "The reputational landscape". *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5-13.

Goldberg, M.E. y Hartwick, J. (1990). "The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness". *Journal of Consumer Research*, 17, 172-179.

George, D. y Mallery, P. (2005). *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference (12.0 Update)*. Boston: Allyn and Bacon.

Grant, R. (1991): "The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation". *California Management Review*, 33(3), 114-135.

Gray, E.R. y Balmer, J.M.T. (1998). "Managing corporate image and corporate reputation". *Long Range Planning*, 315, 695-702.

Hair, J.F., Andeson, R.E., Tatham R.L. y Black W.C. (1999). *Análisis Multivariantes*, 5ª edición, ed. Prentice Hall Iberia, Madrid, capítulo 3.

Hall, R. (1992). "The strategic analysis of intangible resources". *Strategic Management Journal*, 13, 153-144.

Herbig, P. y Milewicz, J. (1995-a). "The relationship of reputation and credibility to brand success". *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5–10.

Herbig, P. y Milewicz, J. (1995-b). "To be or not to be...credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms". *Marketing Intelligence and Planning*, 13(6), 24-33.

Jarvenpaa, S., Tractinsky, N. y Vitale, M. (2000). "Consumer trust in an internet store". *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45–71.

Johnson E. y Russo E.J. (1994). "Product familiarity and learning new information", *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.

Keh, H.T. y Xie, Y. (2008). "Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification and commitment". *Industrial Marketing Management*, doi:10.1016/j.indmarman.2008.02.005

Larkin, J. (2003) "*Strategic Reputation Risk Management*", Palgrave MacMillan, New York.

Ley General de Bancos, Título III, Artículo 40, 28.

Malhotra, N. (2004) *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*, Pearson Educación, 4ta. Edición, 18, 490-531.

Mahon, J.F. y Wartick, S.L. (2003). "Dealing with stakeholders: how reputation, credibility and framing influence the game". *Corporate Reputation Review*, 6(1), 19–35.

Martín, G. y Navas, J. (2006): "La importancia de la reputación empresarial en la obtención de ventajas competitivas sostenibles". *Investigaciones Europeas De Dirección y Economía de la Empresa*, 12(13), 29-39.

Martínez V., Pérez M. y Sun L. (2008). "Reputación organizacional: un estudio empírico en la industria bancaria chilena". Tesis (Ingeniero Comercial, Mención Administración) Santiago, Chile, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, 149 h.

Miles, M.P. y Covin, J.G. (2000). "Environmental marketing: a source of reputational, competitive, and financial advantage". *Journal of Business Ethics*, 23 (3), 299-312.

Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994). "The commitment–trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58, 20–38.

Park W., Lessig C. y Parker, V. (1981). "Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics". *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223.

Pollock, T. y Rindova, V. (2003). "Media legitimation effects in the market for initial public offerings". *Academy of Management Journal*, 46, 631–642.

Post, J.E. y Griffin, J.J. (1997). "Corporate reputation and external affairs management". *Corporate Reputation Review*, 1(1), 165-171.

PUC (2008). CONFERENCIA: "Cuando la calidad no basta: el liderazgo por reputación", Santiago Chile, Pontificia Universidad de Chile.

Rao, H. (1994). "The social construction of reputation: certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the american automobile industry: 1895–1912". *Strategic Management Journal*, 15, 29–44.

Rao, H., Davis, G.F. y Ward, A. (2000). "Embeddedness, social identity and mobility: why firms leave the NASDAQ and join the New York stock exchange". *Administrative Science Quarterly*, 45, 268–295.

Rindova, V.P. y Fombrun, C.J. (1999). "Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interaction". *Strategic Management Journal*, 20(8), 691–710.

Rindova, V.P., Williamson, I.O., Petkova, A.P. y Sever, J.M. (2005). "Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation". *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.

Roberts, P. y Dowling, G. (2002). "Corporate reputation and sustained superior financial performance". *Strategic Management Journal*, 23, 1077-93.

Santelices, R. (1893). "Los bancos de Chile". *Imprenta Nacional*, 44.

SBIF (2008). *Panorama de la Industria Bancaria Chilena*, Septiembre, 8-9.

SBIF (2008). *La historia de los Bancos*. Extraído desde
<<http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=150000000000012&idCategoria=2>>

Shapiro, C. (1982). "Consumer information, product quality and seller reputation". *Bell Journal of Economic*, 13, 20-35.

Shapiro, C. (1983). "Premiums for high quality products as returns to reputations". *Quarterly Journal of Economics*, 98, 659-680.

Vidaver-Cohen, D. (2007). "Reputation beyond the rankings: a conceptual framework for business school research". *Corporate Reputation Review*, 10(4), 278-304.

Wartick, S.L. (2002). "Measuring corporate reputation: definition and data". *Business & Society*, 41(4), 371-393.

Wigodsky T. y Torres C. (2004). "Análisis estratégico de la industria bancaria chilena". *Revista Trend Management*, 7, 10-17.

Zambrano, L.M. (2008). *Los diez principales riesgos que enfrentan la banca y el mercado de capitales*. Extraído el 17 de Julio de 2008 desde
<<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=46646>>.

Zamora G.J., Vásquez-Párraga A., Morales D.F. y Cisternas R.C. (2005). "Proceso de formación de la lealtad del huésped: teoría y prueba empírica". *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 1(1), 28-40.

7 Anexos

7.1 Anexo 1: Cálculo del índice de Herfindahl-Hirschman de concentración de mercado

La siguiente tabla muestra las participaciones de mercado de los bancos según la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras:

Tabla Participación de Mercado según colocaciones del sistema	
Banco Santander	20,40%
Banco de Chile	19,40%
Banco Estado	13,80%
Banco de Crédito e Inversiones	13,00%
BBVA	8,00%
CorpBanca	6,70%
ScotiaBank/Del Desarrollo	6,90%
BICE	2,90%
Security	2,80%
Falabella	0,90%
Itaú	3,00%
Otros	2,20%

El HHI se calcula según la siguiente fórmula:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Donde S_i representa al competidor "i" de la industria. En particular para el caso de la industria de la banca en Chile, el resultado es el siguiente:

$$HHI = 0,204^2 + 0,194^2 + 0,138^2 + 0,130^2 + 0,080^2 + 0,067^2 + 0,069^2 \\ + 0,029^2 + 0,028^2 + 0,009^2 + 0,03^2 + 0,022^2$$

$$\boxed{HHI = 0,133936}$$

7.2 Anexo 2: Análisis de la Fiabilidad y la Dimensionalidad de los Constructos

1. Dimensión Prominencia

1.1. Sub-dimensión Exposición

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
El banco X tiene una extensa trayectoria	10,5425	7,810	,691	,800
El banco X es uno de los más grandes de Chile.	10,8464	6,504	,788	,705
Mucha gente sabe de la existencia del Banco X.	10,1732	9,213	,677	,821

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,696
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	405,016
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
El banco X tiene una extensa trayectoria	1,000	,734
El banco X es uno de los más grandes de Chile.	1,000	,837
Mucha gente sabe de la existencia del Banco X.	1,000	,726

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,297	76,563	76,563	2,297	76,563	76,563
2	,447	14,903	91,466			
3	,256	8,534	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
El banco X tiene una extensa trayectoria	,857
El banco X es uno de los más grandes de Chile.	,915
Mucha gente sabe de la existencia del Banco X.	,852

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

1.2. Sub-dimensión Relación con Competencia

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	306	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,788	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
El banco X es mejor que los otros bancos que hay en nuestro país.	9,6013	5,631	,589	,756
El banco X es un actor relevante de la industria bancaria chilena.	8,9902	5,236	,681	,653
Creo que ante cualquier acción del banco X, sus competidores responden inmediatamente.	9,2124	6,043	,620	,723

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,692
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	273,075
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
El banco X es mejor que los otros bancos que hay en nuestro país.	1,000	,656
El banco X es un actor relevante de la industria bancaria chilena.	1,000	,759
Creo que ante cualquier acción del banco X, sus competidores responden inmediatamente.	1,000	,696

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,111	70,352	70,352	2,111	70,352	70,352
2	,517	17,246	87,599			
3	,372	12,401	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Compone nte
	1
El banco X es mejor que los otros bancos que hay en nuestro país.	,810
El banco X es un actor relevante de la industria bancaria chilena.	,871
Creo que ante cualquier acción del banco X, sus competidores responden inmediatamente.	,834

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

1.3. Sub-dimensión Capital de Marca

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,746	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
El banco X tiene una buena imagen.	10,1699	5,197	,570	,665
Los productos y servicios del banco X son conocidos.	10,4477	4,451	,630	,591
El nombre corporativo del banco X es bien conocido.	9,7941	5,449	,523	,716

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,672
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	213,396
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
El banco X tiene una buena imagen.	1,000	,660
Los productos y servicios del banco X son conocidos.	1,000	,728
El nombre corporativo del banco X es bien conocido.	1,000	,602

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,989	66,306	66,306	1,989	66,306	66,306
2	,588	19,590	85,895			
3	,423	14,105	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componen te
	1
El banco X tiene una buena imagen.	,812
Los productos y servicios del banco X son conocidos.	,853
El nombre corporativo del banco X es bien conocido.	,776

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

1.4. Sub-dimensión Distinciones

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-tot al corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Yo creo que el banco X está bien situado en los rankings de los medios de comunicación.	9,3987	5,250	,649	,748
Tengo la impresión que del banco X ha sido premiado por sus logros.	9,9281	4,788	,693	,700
El banco X está asociado a empresas importantes.	9,5163	5,280	,632	,764

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,708
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	302,987
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Yo creo que el banco X está bien situado en los rankings de los medios de comunicación.	1,000	,714
Tengo la impresión que del banco X ha sido premiado por sus logros.	1,000	,761
El banco X está asociado a empresas importantes.	1,000	,696

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,171	72,361	72,361	2,171	72,361	72,361
2	,463	15,424	87,785			
3	,366	12,215	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Compone nte
	1
Yo creo que el banco X está bien situado en los rankings de los medios de comunicación.	,845
Tengo la impresión que del banco X ha sido premiado por sus logros.	,872
El banco X está asociado a empresas importantes.	,834

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

1.5. Dimensión Prominencia

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Exposición	14,5098	8,352	,781	,861
Relación_Comp	15,1362	9,701	,752	,866
Capital_Marca	14,7015	9,949	,780	,858
Distinciones	14,9630	9,892	,766	,862

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,832
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	723,994
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Exposición	1,000	,775
Relación_Comp	1,000	,737
Capital_Marca	1,000	,777
Distinciones	1,000	,763

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,052	76,302	76,302	3,052	76,302	76,302
2	,400	9,990	86,292			
3	,284	7,092	93,383			
4	,265	6,617	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componen nte
	1
Exposición	,880
Relación_Comp	,859
Capital_Marca	,881
Distinciones	,873

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

2. Dimensión Calidad de la Administración

2.1. Sub-dimensión Innovación

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
El banco X es una compañía innovadora.	9,4510	4,721	,716	,827
El banco X se adapta rápidamente a los cambios.	9,4248	4,691	,770	,777
El banco X se encarga de desarrollar nuevos productos y servicios.	9,3333	4,669	,729	,815

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,731
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	429,528
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
El banco X es una compañía innovadora.	1,000	,761
El banco X se adapta rápidamente a los cambios.	1,000	,815
El banco X se encarga de desarrollar nuevos productos y servicios.	1,000	,775

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,352	78,408	78,408	2,352	78,408	78,408
2	,366	12,216	90,623			
3	,281	9,377	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Compone nte
	1
El banco X es una compañía innovadora.	,873
El banco X se adapta rápidamente a los cambios.	,903
El banco X se encarga de desarrollar nuevos productos y servicios.	,880

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

2.2. Sub-dimensión Relación con los Clientes

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
El banco X se preocupa por sus clientes.	9,3987	4,254	,747	,803
Percibo que el banco X tiene una buena relación con sus clientes.	9,3922	4,351	,805	,745
El banco X está enfocado a sus clientes.	9,2680	5,135	,676	,863

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,708
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	455,384
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
El banco X se preocupa por sus clientes.	1,000	,792
Percibo que el banco X tiene una buena relación con sus clientes.	1,000	,846
El banco X está enfocado a sus clientes.	1,000	,720

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,357	78,583	78,583	2,357	78,583	78,583
2	,415	13,828	92,411			
3	,228	7,589	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Compone nte
	1
El banco X se preocupa por sus clientes.	,890
Percibo que el banco X tiene una buena relación con sus clientes.	,920
El banco X está enfocado a sus clientes.	,848

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

2.3. Sub-dimensión Liderazgo

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
El banco X es una compañía bien organizada.	9,4771	4,086	,694	,780
Yo creo que el banco X tiene excelente manejo directivo.	9,6013	3,886	,731	,743
El banco X tiene una clara visión de futuro.	9,6078	3,944	,675	,799

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,721
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	363,792
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
El banco X es una compañía bien organizada.	1,000	,750
Yo creo que el banco X tiene excelente manejo directivo.	1,000	,787
El banco X tiene una clara visión de futuro.	1,000	,728

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,266	75,518	75,518	2,266	75,518	75,518
2	,411	13,695	89,214			
3	,324	10,786	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes²

	Componente
	1
El banco X es una compañía bien organizada.	,866
Yo creo que el banco X tiene excelente manejo directivo.	,887
El banco X tiene una clara visión de futuro.	,853

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

2.4. Sub-dimensión Creación de Valor

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pienso que los clientes del banco X no suelen cambiarse a otros bancos.	9,1634	4,603	,703	,899
El banco X sabe identificar las necesidades de sus clientes.	8,8824	5,304	,800	,795
El banco X sabe responder a las necesidades de sus clientes.	8,9281	5,280	,809	,788

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,719
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	540,335
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Pienso que los clientes del banco X no suelen cambiarse a otros bancos.	1,000	,737
El banco X sabe identificar las necesidades de sus clientes.	1,000	,848
El banco X sabe responder a las necesidades de sus clientes.	1,000	,855

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,440	81,330	81,330	2,440	81,330	81,330
2	,377	12,578	93,909			
3	,183	6,091	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componen te
	1
Pienso que los clientes del banco X no suelen cambiarse a otros bancos.	,858
El banco X sabe identificar las necesidades de sus clientes.	,921
El banco X sabe responder a las necesidades de sus clientes.	,925

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

2.5. Dimensión Calidad de la Administración

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Innovación	13,9532	7,643	,684	,876
Relación_Clientes	13,9782	7,350	,763	,845
Liderazgo	13,8736	7,617	,788	,838
Creación_Valor	14,1590	7,078	,764	,846

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,825
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	674,387
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Innovación	1,000	,670
Relación_Clientes	1,000	,760
Liderazgo	1,000	,787
Creación_Valor	1,000	,764

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,980	74,510	74,510	2,980	74,510	74,510
2	,453	11,317	85,828			
3	,303	7,585	93,413			
4	,263	6,587	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Compone nte
	1
Innovación	,818
Relación_Clientes	,872
Liderazgo	,887
Creación_Valor	,874

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

3. Dimensión Calidad de Productos y Servicios

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Los productos y servicios del banco X son de buena calidad.	13,8529	9,162	,711	,862
Los productos y servicios del banco X tienen una buena relación calidad-precio.	14,1536	9,107	,741	,850
De acuerdo a lo que Ud. cree: el banco X respalda sus productos y servicios (ej. of rece garantías).	13,9477	9,092	,768	,840
Los productos y servicios del banco X se adecuan bien a las necesidades de sus clientes.	13,9673	9,074	,757	,844

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,823
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	648,891
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Los productos y servicios del banco X son de buena calidad.	1,000	,701
Los productos y servicios del banco X tienen una buena relación calidad-precio.	1,000	,736
De acuerdo a lo que Ud. cree: el banco X respalda sus productos y servicios (ej. of rece garantías).	1,000	,766
Los productos y servicios del banco X se adecuan bien a las necesidades de sus clientes.	1,000	,755

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,958	73,948	73,948	2,958	73,948	73,948
2	,442	11,052	85,000			
3	,317	7,913	92,913			
4	,283	7,087	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Compone nte
	1
Los productos y servicios del banco X son de buena calidad.	,837
Los productos y servicios del banco X tienen una buena relación calidad-precio.	,858
De acuerdo a lo que Ud. cree: el banco X respalda sus productos y servicios (ej. of rece garantías).	,875
Los productos y servicios del banco X se adecuan bien a las necesidades de sus clientes.	,869

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

4. Reacciones Emocionales

4.1. Sub-dimensión Honestidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-tot al corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Creo que el banco X cumple con sus compromisos.	14,4183	11,142	,733	,909
El banco X tiene una conducta responsable.	14,2516	10,746	,825	,878
La información del banco X es transparente.	14,3954	10,443	,825	,877
El banco X tiene una conducta sincera.	14,4641	10,328	,820	,879

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,814
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	875,662
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Creo que el banco X cumple con sus compromisos.	1,000	,713
El banco X tiene una conducta responsable.	1,000	,820
La información del banco X es transparente.	1,000	,821
El banco X tiene una conducta sincera.	1,000	,815

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,170	79,244	79,244	3,170	79,244	79,244
2	,409	10,231	89,475			
3	,250	6,242	95,717			
4	,171	4,283	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Compone nte
	1
Creo que el banco X cumple con sus compromisos.	,845
El banco X tiene una conducta responsable.	,905
La información del banco X es transparente.	,906
El banco X tiene una conducta sincera.	,903

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

4.2. Sub-dimensión Buena Voluntad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
El banco X está preocupado por el bienestar de sus empleados.	13,9150	9,796	,643	,776
Creo que la directiva del banco X es justa en su manera de hacer negocios.	13,8137	10,198	,675	,766
El banco X tiene una influencia positiva en la sociedad.	13,7059	9,303	,716	,742
El banco X apoya las buenas causas.	13,6928	9,341	,570	,818

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,745
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	472,307
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
El banco X está preocupado por el bienestar de sus empleados.	1,000	,657
Creo que la directiva del banco X es justa en su manera de hacer negocios.	1,000	,701
El banco X tiene una influencia positiva en la sociedad.	1,000	,732
El banco X apoya las buenas causas.	1,000	,551

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,641	66,035	66,035	2,641	66,035	66,035
2	,629	15,723	81,758			
3	,446	11,146	92,904			
4	,284	7,096	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Compone nte
	1
El banco X está preocupado por el bienestar de sus empleados.	,811
Creo que la directiva del banco X es justa en su manera de hacer negocios.	,837
El banco X tiene una influencia positiva en la sociedad.	,856
El banco X apoya las buenas causas.	,742

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

4.3. Sub-dimensión Intangibles

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Creo que el banco X no actúa impulsivamente.	13,6471	9,927	,506	,854
En general el banco X sabe expresar sus ideas, mejor que otros bancos.	14,0229	8,403	,722	,763
El banco X es creativo.	13,9314	7,953	,729	,759
El banco X es inteligente.	13,8987	8,400	,705	,771

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,775
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	504,326
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Creo que el banco X no actúa impulsivamente.	1,000	,468
En general el banco X sabe expresar sus ideas, mejor que otros bancos.	1,000	,738
El banco X es creativo.	1,000	,752
El banco X es inteligente.	1,000	,718

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,676	66,901	66,901	2,676	66,901	66,901
2	,654	16,355	83,256			
3	,399	9,975	93,231			
4	,271	6,769	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Compone nte
	1
Creo que el banco X no actúa impulsivamente.	,684
En general el banco X sabe expresar sus ideas, mejor que otros bancos.	,859
El banco X es creativo.	,867
El banco X es inteligente.	,847

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

4.4. Dimensión Reacciones Emocionales

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Honestidad	9,2190	3,274	,716	,823
Buena_Voluntad	9,4191	3,268	,803	,737
Intangibles	9,3881	3,740	,690	,842

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,706
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	442,331
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Honestidad	1,000	,762
Buena_Voluntad	1,000	,846
Intangibles	1,000	,738

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,347	78,219	78,219	2,347	78,219	78,219
2	,414	13,812	92,030			
3	,239	7,970	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componen te
	1
Honestidad	,873
Buena_Voluntad	,920
Intangibles	,859

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

5. Dimensión Credibilidad

5.1. Sub-dimensión Acciones Pasadas

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-tot al corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
El banco X ha actuado bien en el pasado.	13,8987	10,970	,636	,778
El banco X ha sido consistente en el tiempo.	13,7124	10,901	,637	,777
Mis interacciones previas con el banco X han sido positivas.	14,1667	9,143	,660	,772
En general considero que el banco X es creíble.	13,7222	10,464	,657	,767

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,783
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	428,442
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
El banco X ha actuado bien en el pasado.	1,000	,644
El banco X ha sido consistente en el tiempo.	1,000	,648
Mis interacciones previas con el banco X han sido positivas.	1,000	,667
En general considero que el banco X es creíble.	1,000	,657

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,616	65,407	65,407	2,616	65,407	65,407
2	,586	14,649	80,056			
3	,424	10,591	90,647			
4	,374	9,353	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Compone nte
	1
El banco X ha actuado bien en el pasado.	,802
El banco X ha sido consistente en el tiempo.	,805
Mis interacciones previas con el banco X han sido positivas.	,817
En general considero que el banco X es creíble.	,811

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

5.2. Sub-dimensión Desempeño Financiero

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Tengo la impresión de que el banco X tiene buenos resultados financieros.	15,1993	9,281	,752	,848
Creo que el banco X tiene grandes perspectivas de crecimiento futuro.	15,2810	9,101	,728	,857
El banco X es una empresa exitosa.	15,1111	8,919	,781	,837
Creo que el banco X es una compañía rentable.	15,0752	8,863	,727	,859

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,820
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	656,998
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Tengo la impresión de que el banco X tiene buenos resultados financieros.	1,000	,747
Creo que el banco X tiene grandes perspectivas de crecimiento futuro.	1,000	,723
El banco X es una empresa exitosa.	1,000	,779
Creo que el banco X es una compañía rentable.	1,000	,720

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,969	74,215	74,215	2,969	74,215	74,215
2	,423	10,572	84,788			
3	,344	8,598	93,385			
4	,265	6,615	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Compone nte
	1
Tengo la impresión de que el banco X tiene buenos resultados financieros.	,865
Creo que el banco X tiene grandes perspectivas de crecimiento futuro.	,850
El banco X es una empresa exitosa.	,882
Creo que el banco X es una compañía rentable.	,848

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

5.3. Dimensión Credibilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	2

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Acciones_Pasadas	5,0556	,967	,632	. ^a
Desempeño_Financiero	4,6250	1,087	,632	. ^a

a. El valor es negativo debido a una covarianza promedio entre los elementos negativa, lo cual viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Puede que desee comprobar las codificaciones de los elementos.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	154,619
	gl	1
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Acciones_Pasadas	1,000	,816
Desempeño_Financiero	1,000	,816

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,632	81,590	81,590	1,632	81,590	81,590
2	,368	18,410	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Compone nte
	1
Acciones_Pasadas	,903
Desempeño_Financiero	,903

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

6. Dimensión Familiaridad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Estoy familiarizado con los productos y servicios ofrecidos por el banco X	11,4379	21,165	,773	,890
Conozco los procedimientos para realizar transacciones a través del banco X	11,6209	19,672	,829	,870
Comparado con otras personas, yo conozco mucho acerca de los servicios disponibles del banco X	11,8824	19,363	,845	,864
Yo sé bastante acerca de cómo seleccionar los mejores servicios disponibles en un banco.	11,6667	20,984	,734	,904

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,833
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	838,101
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Estoy familiarizado con los productos y servicios ofrecidos por el banco X.	1,000	,763
Conozco los procedimientos para realizar transacciones a través del banco X.	1,000	,827
Comparado con otras personas, yo conozco mucho acerca de los servicios disponibles del banco X.	1,000	,843
Yo sé bastante acerca de cómo seleccionar los mejores servicios disponibles en un banco.	1,000	,715

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,147	78,677	78,677	3,147	78,677	78,677
2	,400	10,012	88,689			
3	,263	6,570	95,258			
4	,190	4,742	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Compone nte
	1
Estoy familiarizado con los productos y servicios ofrecidos por el banco X.	,873
Conozco los procedimientos para realizar transacciones a través del banco X.	,909
Comparado con otras personas, yo conozco mucho acerca de los servicios disponibles del banco X.	,918
Yo sé bastante acerca de cómo seleccionar los mejores servicios disponibles en un banco.	,845

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

7. Dimensión Comunicación

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-tot al corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Creo que el banco X informa a sus clientes sobre los productos y servicios que of rece.	13,9052	10,932	,739	,863
Creo que el banco X mantiene bien informados a sus clientes.	13,8987	11,141	,767	,853
Creo que el banco X tiene a disposición de sus clientes toda la información que ellos necesitan.	13,8235	10,585	,819	,832
El banco X tiene buenos canales de comunicación abiertos al público.	13,9020	11,079	,701	,878

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,796
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	718,675
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Creo que el banco X informa a sus clientes sobre los productos y servicios que of rece.	1,000	,732
Creo que el banco X mantiene bien informados a sus clientes.	1,000	,766
Creo que el banco X tiene a disposición de sus clientes toda la información que ellos necesitan.	1,000	,821
El banco X tiene buenos canales de comunicación abiertos al público.	1,000	,686

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,006	75,140	75,140	3,006	75,140	75,140
2	,463	11,564	86,704			
3	,327	8,167	94,870			
4	,205	5,130	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Compone nte
	1
Creo que el banco X informa a sus clientes sobre los productos y servicios que of rece.	,856
Creo que el banco X mantiene bien informados a sus clientes.	,875
Creo que el banco X tiene a disposición de sus clientes toda la información que ellos necesitan.	,906
El banco X tiene buenos canales de comunicación abiertos al público.	,828

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

8. Dimensión Confianza

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Creo plenamente en la integridad del banco X.	13,3856	14,172	,788	,877
Tengo completa confianza en que el banco X es beneficioso para sus clientes.	13,5000	14,126	,812	,869
Considero que el banco X jamás buscaría obtener ventajas engañando a sus clientes.	13,4150	13,011	,758	,891
El banco X es digno de mi confianza.	13,5033	13,418	,800	,872

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,851
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	787,372
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Creo plenamente en la integridad del banco X.	1,000	,782
Tengo completa confianza en que el banco X es beneficioso para sus clientes.	1,000	,809
Considero que el banco X jamás buscaría obtener ventajas engañando a sus clientes.	1,000	,744
El banco X es digno de mi confianza.	1,000	,795

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,131	78,265	78,265	3,131	78,265	78,265
2	,339	8,483	86,747			
3	,283	7,081	93,829			
4	,247	6,171	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componen te
	1
Creo plenamente en la integridad del banco X.	,884
Tengo completa confianza en que el banco X es beneficioso para sus clientes.	,900
Considero que el banco X jamás buscaría obtener ventajas engañando a sus clientes.	,863
El banco X es digno de mi confianza.	,891

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

9. Dimensión Identificación

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	306	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	306	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Ser cliente de este banco sería importante para mí.	9,3301	18,655	,789	,915
El pertenecer a este banco me distinguiría de otras personas.	9,5359	17,692	,891	,882
Me identifico con los valores del banco X.	9,4608	18,577	,806	,910
Ser cliente del banco X me daría status.	9,9477	17,473	,825	,904

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,818
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	995,205
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Ser cliente de este banco sería importante para mí.	1,000	,777
El pertenecer a este banco me distinguiría de otras personas.	1,000	,888
Me identifico con los valores del banco X	1,000	,793
Ser cliente del banco X me daría status.	1,000	,817

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,275	81,875	81,875	3,275	81,875	81,875
2	,332	8,312	90,187			
3	,261	6,523	96,710			
4	,132	3,290	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Compone nte
	1
Ser cliente de este banco sería importante para mí.	,882
El pertenecer a este banco me distinguiría de otras personas.	,942
Me identifico con los valores del banco X	,890
Ser cliente del banco X me daría status.	,904

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

7.3 Anexo 3: Análisis de ANOVA

8.1.1. Género

Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
PROMINENCIA	Masculino	161	4,8385	1,02269	,08060	4,6793	4,9977	1,50	6,83
	Femenino	145	5,0580	,98226	,08157	4,8968	5,2193	1,50	6,75
	Total	306	4,9425	1,00809	,05763	4,8291	5,0559	1,50	6,83
CALIDAD_ADM	Masculino	161	4,5621	,86242	,06797	4,4279	4,6963	2,00	6,42
	Femenino	145	4,7764	,91164	,07571	4,6268	4,9261	1,42	6,58
	Total	306	4,6637	,89109	,05094	4,5634	4,7639	1,42	6,58
CALIDAD_PROD	Masculino	161	4,5963	1,01745	,08019	4,4379	4,7546	1,00	7,00
	Femenino	145	4,7310	,95018	,07891	4,5751	4,8870	1,75	6,75
	Total	306	4,6601	,98685	,05641	4,5491	4,7711	1,00	7,00
REACCIONES_EMOC	Masculino	161	4,5901	,87569	,06901	4,4538	4,7264	1,25	6,67
	Femenino	145	4,7609	,90987	,07556	4,6116	4,9103	1,17	6,67
	Total	306	4,6710	,89467	,05114	4,5704	4,7717	1,17	6,67
CREDIBILIDAD	Masculino	161	4,7547	,90667	,07146	4,6135	4,8958	2,38	7,00
	Femenino	145	4,9353	,91810	,07624	4,7846	5,0860	1,00	7,00
	Total	306	4,8403	,91508	,05231	4,7373	4,9432	1,00	7,00
FAMILIARIDAD	Masculino	161	3,9860	1,45861	,11495	3,7590	4,2130	1,00	7,00
	Femenino	145	3,7707	1,49928	,12451	3,5246	4,0168	1,00	6,00
	Total	306	3,8840	1,47951	,08458	3,7176	4,0504	1,00	7,00
COMUNICACIÓN	Masculino	161	4,6475	1,04675	,08250	4,4846	4,8104	1,50	7,00
	Femenino	145	4,6052	1,12371	,09332	4,4207	4,7896	1,00	7,00
	Total	306	4,6275	1,08232	,06187	4,5057	4,7492	1,00	7,00
CONFIANZA	Masculino	161	4,3494	1,26283	,09953	4,1528	4,5459	1,00	7,00
	Femenino	145	4,6328	1,14301	,09492	4,4451	4,8204	1,00	7,00
	Total	306	4,4837	1,21388	,06939	4,3471	4,6202	1,00	7,00
IDENTIFICACIÓN	Masculino	161	3,1366	1,42740	,11249	2,9145	3,3588	1,00	6,75
	Femenino	145	3,2483	1,37326	,11404	3,0229	3,4737	1,00	6,75
	Total	306	3,1895	1,40083	,08008	3,0320	3,3471	1,00	6,75

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PROMINENCIA	Inter-grupos	3,677	1	3,677	3,650	,057
	Intra-grupos	306,278	304	1,007		
	Total	309,955	305			
CALIDAD_ADM	Inter-grupos	3,504	1	3,504	4,463	,035
	Intra-grupos	238,680	304	,785		
	Total	242,185	305			
CALIDAD_PROD	Inter-grupos	1,385	1	1,385	1,425	,234
	Intra-grupos	295,643	304	,973		
	Total	297,029	305			
REACCIONES_EMOC	Inter-grupos	2,227	1	2,227	2,799	,095
	Intra-grupos	241,906	304	,796		
	Total	244,133	305			
CREDIBILIDAD	Inter-grupos	2,491	1	2,491	2,994	,085
	Intra-grupos	252,906	304	,832		
	Total	255,397	305			
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	3,538	1	3,538	1,619	,204
	Intra-grupos	664,094	304	2,185		
	Total	667,632	305			
COMUNICACIÓN	Inter-grupos	,137	1	,137	,116	,733
	Intra-grupos	357,143	304	1,175		
	Total	357,279	305			
CONFIANZA	Inter-grupos	6,126	1	6,126	4,201	,041
	Intra-grupos	443,292	304	1,458		
	Total	449,418	305			
IDENTIFICACIÓN	Inter-grupos	,951	1	,951	,484	,487
	Intra-grupos	597,556	304	1,966		
	Total	598,507	305			

8.1.2. Edad

Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
PROMINENCIA	Hasta 34 años	136	5,0221	1,01284	,08685	4,8503	5,1938	1,50	6,83
	Más de 34 años	170	4,8789	1,00271	,07690	4,7271	5,0307	1,50	6,75
	Total	306	4,9425	1,00809	,05763	4,8291	5,0559	1,50	6,83
CALIDAD_ADM	Hasta 34 años	136	4,7555	,85534	,07334	4,6105	4,9006	1,75	6,58
	Más de 34 años	170	4,5902	,91455	,07014	4,4517	4,7287	1,42	6,58
	Total	306	4,6637	,89109	,05094	4,5634	4,7639	1,42	6,58
CALIDAD_PROD	Hasta 34 años	136	4,7335	,92706	,07950	4,5762	4,8907	1,50	6,75
	Más de 34 años	170	4,6015	1,03113	,07908	4,4454	4,7576	1,00	7,00
	Total	306	4,6601	,98685	,05641	4,5491	4,7711	1,00	7,00
REACCIONES_EMOC	Hasta 34 años	136	4,6887	,83372	,07149	4,5473	4,8301	1,92	6,67
	Más de 34 años	170	4,6569	,94280	,07231	4,5141	4,7996	1,17	6,67
	Total	306	4,6710	,89467	,05114	4,5704	4,7717	1,17	6,67
CREDIBILIDAD	Hasta 34 años	136	4,9494	,86233	,07394	4,8032	5,0957	2,38	7,00
	Más de 34 años	170	4,7529	,94866	,07276	4,6093	4,8966	1,00	7,00
	Total	306	4,8403	,91508	,05231	4,7373	4,9432	1,00	7,00
FAMILIARIDAD	Hasta 34 años	136	3,8548	1,48123	,12701	3,6036	4,1060	1,00	7,00
	Más de 34 años	170	3,9074	1,48210	,11367	3,6830	4,1318	1,00	7,00
	Total	306	3,8840	1,47951	,08458	3,7176	4,0504	1,00	7,00
COMUNICACIÓN	Hasta 34 años	136	4,6452	1,07650	,09231	4,4627	4,8278	1,00	7,00
	Más de 34 años	170	4,6132	1,08992	,08359	4,4482	4,7783	1,00	7,00
	Total	306	4,6275	1,08232	,06187	4,5057	4,7492	1,00	7,00
CONFIANZA	Hasta 34 años	136	4,4338	1,24582	,10683	4,2226	4,6451	1,00	7,00
	Más de 34 años	170	4,5235	1,18990	,09126	4,3434	4,7037	1,00	7,00
	Total	306	4,4837	1,21388	,06939	4,3471	4,6202	1,00	7,00
IDENTIFICACIÓN	Hasta 34 años	136	3,1379	1,38170	,11848	2,9036	3,3722	1,00	6,50
	Más de 34 años	170	3,2309	1,41865	,10881	3,0161	3,4457	1,00	6,75
	Total	306	3,1895	1,40083	,08008	3,0320	3,3471	1,00	6,75

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PROMINENCIA	Inter-grupos	1,548	1	1,548	1,526	,218
	Intra-grupos	308,407	304	1,014		
	Total	309,955	305			
CALIDAD_ADM	Inter-grupos	2,065	1	2,065	2,614	,107
	Intra-grupos	240,120	304	,790		
	Total	242,185	305			
CALIDAD_PROD	Inter-grupos	1,316	1	1,316	1,353	,246
	Intra-grupos	295,712	304	,973		
	Total	297,029	305			
REACCIONES_EMOC	Inter-grupos	,077	1	,077	,096	,757
	Intra-grupos	244,056	304	,803		
	Total	244,133	305			
CREDIBILIDAD	Inter-grupos	2,918	1	2,918	3,513	,062
	Intra-grupos	252,479	304	,831		
	Total	255,397	305			
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	,209	1	,209	,095	,758
	Intra-grupos	667,423	304	2,195		
	Total	667,632	305			
COMUNICACIÓN	Inter-grupos	,077	1	,077	,066	,798
	Intra-grupos	357,202	304	1,175		
	Total	357,279	305			
CONFIANZA	Inter-grupos	,608	1	,608	,412	,522
	Intra-grupos	448,810	304	1,476		
	Total	449,418	305			
IDENTIFICACIÓN	Inter-grupos	,654	1	,654	,332	,565
	Intra-grupos	597,853	304	1,967		
	Total	598,507	305			

8.1.3. Estado Civil

Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
PROMINENCIA	Casado	145	4,8580	1,05071	,08726	4,6856	5,0305	1,50	6,67
	Soltero	161	5,0186	,96506	,07606	4,8684	5,1688	1,50	6,83
	Total	306	4,9425	1,00809	,05763	4,8291	5,0559	1,50	6,83
CALIDAD_ADM	Casado	145	4,5684	,89406	,07425	4,4216	4,7151	1,42	6,50
	Soltero	161	4,7495	,88238	,06954	4,6121	4,8868	1,75	6,58
	Total	306	4,6637	,89109	,05094	4,5634	4,7639	1,42	6,58
CALIDAD_PROD	Casado	145	4,5983	,98482	,08179	4,4366	4,7599	1,75	7,00
	Soltero	161	4,7158	,98841	,07790	4,5620	4,8697	1,00	6,75
	Total	306	4,6601	,98685	,05641	4,5491	4,7711	1,00	7,00
REACCIONES_EMOC	Casado	145	4,6477	,93653	,07777	4,4940	4,8014	1,17	6,67
	Soltero	161	4,6920	,85762	,06759	4,5585	4,8255	1,92	6,67
	Total	306	4,6710	,89467	,05114	4,5704	4,7717	1,17	6,67
CREDIBILIDAD	Casado	145	4,7500	,95811	,07957	4,5927	4,9073	1,00	7,00
	Soltero	161	4,9216	,86949	,06853	4,7863	5,0569	2,38	7,00
	Total	306	4,8403	,91508	,05231	4,7373	4,9432	1,00	7,00
FAMILIARIDAD	Casado	145	3,8948	1,46595	,12174	3,6542	4,1355	1,00	7,00
	Soltero	161	3,8742	1,48612	,11791	3,6414	4,1071	1,00	7,00
	Total	306	3,8840	1,47951	,08458	3,7176	4,0504	1,00	7,00
COMUNICACIÓN	Casado	145	4,6293	1,11185	,09233	4,4468	4,8118	1,00	7,00
	Soltero	161	4,6258	1,05849	,08342	4,4610	4,7905	1,00	7,00
	Total	306	4,6275	1,08232	,06187	4,5057	4,7492	1,00	7,00
CONFIANZA	Casado	145	4,5414	1,18805	,09866	4,3464	4,7364	1,00	7,00
	Soltero	161	4,4317	1,23806	,09757	4,2390	4,6244	1,00	7,00
	Total	306	4,4837	1,21388	,06939	4,3471	4,6202	1,00	7,00
IDENTIFICACIÓN	Casado	145	3,1966	1,36587	,11343	2,9723	3,4208	1,00	6,50
	Soltero	161	3,1832	1,43580	,11316	2,9598	3,4067	1,00	6,75
	Total	306	3,1895	1,40083	,08008	3,0320	3,3471	1,00	6,75

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PROMINENCIA	Inter-grupos	1,967	1	1,967	1,942	,164
	Intra-grupos	307,987	304	1,013		
	Total	309,955	305			
CALIDAD_ADM	Inter-grupos	2,502	1	2,502	3,173	,076
	Intra-grupos	239,683	304	,788		
	Total	242,185	305			
CALIDAD_PROD	Inter-grupos	1,054	1	1,054	1,083	,299
	Intra-grupos	295,974	304	,974		
	Total	297,029	305			
REACCIONES_EMOC	Inter-grupos	,150	1	,150	,187	,666
	Intra-grupos	243,983	304	,803		
	Total	244,133	305			
CREDIBILIDAD	Inter-grupos	2,246	1	2,246	2,697	,102
	Intra-grupos	253,151	304	,833		
	Total	255,397	305			
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	,032	1	,032	,015	,903
	Intra-grupos	667,599	304	2,196		
	Total	667,632	305			
COMUNICACIÓN	Inter-grupos	,001	1	,001	,001	,977
	Intra-grupos	357,278	304	1,175		
	Total	357,279	305			
CONFIANZA	Inter-grupos	,918	1	,918	,622	,431
	Intra-grupos	448,500	304	1,475		
	Total	449,418	305			
IDENTIFICACIÓN	Inter-grupos	,014	1	,014	,007	,934
	Intra-grupos	598,493	304	1,969		
	Total	598,507	305			

8.1.4. Nivel de Estudio

Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
PROMINENCIA	Hasta técnico completo	66	4,8472	,107473	,13229	4,5830	5,1114	1,50	6,25
	Desde univ ersitario incompleto	240	4,9688	,08972	,06389	4,8429	5,0946	1,50	6,83
	Total	306	4,9425	,100809	,05763	4,8291	5,0559	1,50	6,83
CALIDAD_ADM	Hasta técnico completo	66	4,6654	,094128	,11586	4,4340	4,8968	1,42	6,08
	Desde univ ersitario incompleto	240	4,6632	,087884	,05673	4,5514	4,7749	1,75	6,58
	Total	306	4,6637	,089109	,05094	4,5634	4,7639	1,42	6,58
CALIDAD_PROD	Hasta técnico completo	66	4,6326	,099732	,12276	4,3874	4,8777	1,75	6,25
	Desde univ ersitario incompleto	240	4,6677	,08591	,06364	4,5423	4,7931	1,00	7,00
	Total	306	4,6601	,08685	,05641	4,5491	4,7711	1,00	7,00
REACCIONES_EMOC	Hasta técnico completo	66	4,6982	,101187	,12455	4,4495	4,9470	1,17	6,42
	Desde univ ersitario incompleto	240	4,6635	,086183	,05563	4,5540	4,7731	1,92	6,67
	Total	306	4,6710	,089467	,05114	4,5704	4,7717	1,17	6,67
CREDIBILIDAD	Hasta técnico completo	66	4,7235	,092261	,11357	4,4967	4,9503	1,00	6,13
	Desde univ ersitario incompleto	240	4,8724	,091231	,05889	4,7564	4,9884	2,38	7,00
	Total	306	4,8403	,091508	,05231	4,7373	4,9432	1,00	7,00
FAMILIARIDAD	Hasta técnico completo	66	3,9735	,144057	,17732	3,6193	4,3276	1,00	5,75
	Desde univ ersitario incompleto	240	3,8594	,149205	,09631	3,6696	4,0491	1,00	7,00
	Total	306	3,8840	,147951	,08458	3,7176	4,0504	1,00	7,00
COMUNICACIÓN	Hasta técnico completo	66	4,6553	,109260	,13449	4,3867	4,9239	1,00	6,00
	Desde univ ersitario incompleto	240	4,6198	,108164	,06982	4,4823	4,7573	1,00	7,00
	Total	306	4,6275	,108232	,06187	4,5057	4,7492	1,00	7,00
CONFIANZA	Hasta técnico completo	66	4,6667	,109310	,13455	4,3979	4,9354	1,00	6,75
	Desde univ ersitario incompleto	240	4,4333	,124244	,08020	4,2753	4,5913	1,00	7,00
	Total	306	4,4837	,121388	,06939	4,3471	4,6202	1,00	7,00
IDENTIFICACIÓN	Hasta técnico completo	66	3,5000	,134092	,16506	3,1704	3,8296	1,00	6,75
	Desde univ ersitario incompleto	240	3,1042	,140757	,09086	2,9252	3,2832	1,00	6,75
	Total	306	3,1895	,140083	,08008	3,0320	3,3471	1,00	6,75

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PROMINENCIA	Inter-grupos	,765	1	,765	,752	,387
	Intra-grupos	309,190	304	1,017		
	Total	309,955	305			
CALIDAD_ADM	Inter-grupos	,000	1	,000	,000	,986
	Intra-grupos	242,185	304	,797		
	Total	242,185	305			
CALIDAD_PROD	Inter-grupos	,064	1	,064	,065	,798
	Intra-grupos	296,965	304	,977		
	Total	297,029	305			
REACCIONES_EMOC	Inter-grupos	,062	1	,062	,078	,781
	Intra-grupos	244,071	304	,803		
	Total	244,133	305			
CREDIBILIDAD	Inter-grupos	1,148	1	1,148	1,372	,242
	Intra-grupos	254,249	304	,836		
	Total	255,397	305			
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	,674	1	,674	,307	,580
	Intra-grupos	666,958	304	2,194		
	Total	667,632	305			
COMUNICACIÓN	Inter-grupos	,065	1	,065	,056	,814
	Intra-grupos	357,214	304	1,175		
	Total	357,279	305			
CONFIANZA	Inter-grupos	2,818	1	2,818	1,918	,167
	Intra-grupos	446,600	304	1,469		
	Total	449,418	305			
IDENTIFICACIÓN	Inter-grupos	8,111	1	8,111	4,176	,042
	Intra-grupos	590,396	304	1,942		
	Total	598,507	305			

8.1.5. Situación Laboral

Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
PROMINENCIA	Trabajo full time	220	4,9159	1,02975	,06943	4,7791	5,0527	1,50	6,83
	otro	86	5,0107	,95288	,10275	4,8064	5,2150	2,17	6,67
	Total	306	4,9425	1,00809	,05763	4,8291	5,0559	1,50	6,83
CALIDAD_ADM	Trabajo full time	220	4,6174	,91622	,06177	4,4957	4,7392	1,42	6,58
	otro	86	4,7820	,81651	,08805	4,6069	4,9570	1,75	6,08
	Total	306	4,6637	,89109	,05094	4,5634	4,7639	1,42	6,58
CALIDAD_PROD	Trabajo full time	220	4,6148	1,04366	,07036	4,4761	4,7534	1,00	7,00
	otro	86	4,7762	,81802	,08821	4,6008	4,9515	2,25	6,25
	Total	306	4,6601	,98685	,05641	4,5491	4,7711	1,00	7,00
REACCIONES_EMOC	Trabajo full time	220	4,6576	,93723	,06319	4,5330	4,7821	1,17	6,67
	otro	86	4,7054	,77930	,08403	4,5383	4,8725	1,92	6,42
	Total	306	4,6710	,89467	,05114	4,5704	4,7717	1,17	6,67
CREDIBILIDAD	Trabajo full time	220	4,7744	,96376	,06498	4,6464	4,9025	1,00	7,00
	otro	86	5,0087	,75605	,08153	4,8466	5,1708	2,50	6,63
	Total	306	4,8403	,91508	,05231	4,7373	4,9432	1,00	7,00
FAMILIARIDAD	Trabajo full time	220	3,8920	1,45597	,09816	3,6986	4,0855	1,00	7,00
	otro	86	3,8634	1,54666	,16678	3,5318	4,1950	1,00	6,50
	Total	306	3,8840	1,47951	,08458	3,7176	4,0504	1,00	7,00
COMUNICACIÓN	Trabajo full time	220	4,6341	1,10838	,07473	4,4868	4,7814	1,00	7,00
	otro	86	4,6105	1,01865	,10984	4,3921	4,8289	1,00	6,00
	Total	306	4,6275	1,08232	,06187	4,5057	4,7492	1,00	7,00
CONFIANZA	Trabajo full time	220	4,4705	1,22415	,08253	4,3078	4,6331	1,00	7,00
	otro	86	4,5174	1,19360	,12871	4,2615	4,7734	1,00	7,00
	Total	306	4,4837	1,21388	,06939	4,3471	4,6202	1,00	7,00
IDENTIFICACIÓN	Trabajo full time	220	3,2261	1,41250	,09523	3,0385	3,4138	1,00	6,75
	otro	86	3,0959	1,37422	,14819	2,8013	3,3906	1,00	6,75
	Total	306	3,1895	1,40083	,08008	3,0320	3,3471	1,00	6,75

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PROMINENCIA	Inter-grupos	,555	1	,555	,545	,461
	Intra-grupos	309,400	304	1,018		
	Total	309,955	305			
CALIDAD_ADM	Inter-grupos	1,674	1	1,674	2,116	,147
	Intra-grupos	240,511	304	,791		
	Total	242,185	305			
CALIDAD_PROD	Inter-grupos	1,610	1	1,610	1,657	,199
	Intra-grupos	295,418	304	,972		
	Total	297,029	305			
REACCIONES_EMOC	Inter-grupos	,142	1	,142	,176	,675
	Intra-grupos	243,992	304	,803		
	Total	244,133	305			
CREDIBILIDAD	Inter-grupos	3,394	1	3,394	4,094	,044
	Intra-grupos	252,003	304	,829		
	Total	255,397	305			
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	,051	1	,051	,023	,879
	Intra-grupos	667,581	304	2,196		
	Total	667,632	305			
COMUNICACIÓN	Inter-grupos	,035	1	,035	,029	,864
	Intra-grupos	357,245	304	1,175		
	Total	357,279	305			
CONFIANZA	Inter-grupos	,137	1	,137	,092	,761
	Intra-grupos	449,282	304	1,478		
	Total	449,418	305			
IDENTIFICACIÓN	Inter-grupos	1,048	1	1,048	,533	,466
	Intra-grupos	597,458	304	1,965		
	Total	598,507	305			

8.1.6. Ingresos

Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
PROMINENCIA	Hasta 1.000.000	40	4,7167	1,24676	,19713	4,3179	5,1154	1,50	6,83
	Desde 1.000.001	266	4,9765	,96541	,05919	4,8600	5,0931	1,50	6,75
	Total	306	4,9425	1,00809	,05763	4,8291	5,0559	1,50	6,83
CALIDAD_ADM	Hasta 1.000.000	40	4,4250	1,05440	,16671	4,0878	4,7622	1,75	6,58
	Desde 1.000.001	266	4,6996	,86046	,05276	4,5957	4,8034	1,42	6,58
	Total	306	4,6637	,89109	,05094	4,5634	4,7639	1,42	6,58
CALIDAD_PROD	Hasta 1.000.000	40	4,3500	1,12774	,17831	3,9893	4,7107	1,50	6,75
	Desde 1.000.001	266	4,7068	,95760	,05871	4,5912	4,8224	1,00	7,00
	Total	306	4,6601	,98685	,05641	4,5491	4,7711	1,00	7,00
REACCIONES_EMOC	Hasta 1.000.000	40	4,3229	,96487	,15256	4,0143	4,6315	1,92	6,67
	Desde 1.000.001	266	4,7234	,87362	,05356	4,6179	4,8288	1,17	6,67
	Total	306	4,6710	,89467	,05114	4,5704	4,7717	1,17	6,67
CREDIBILIDAD	Hasta 1.000.000	40	4,6156	1,04214	,16478	4,2823	4,9489	2,38	7,00
	Desde 1.000.001	266	4,8741	,89172	,05467	4,7664	4,9817	1,00	7,00
	Total	306	4,8403	,91508	,05231	4,7373	4,9432	1,00	7,00
FAMILIARIDAD	Hasta 1.000.000	40	3,5625	1,51356	,23931	3,0784	4,0466	1,00	7,00
	Desde 1.000.001	266	3,9323	1,47115	,09020	3,7547	4,1099	1,00	7,00
	Total	306	3,8840	1,47951	,08458	3,7176	4,0504	1,00	7,00
COMUNICACIÓN	Hasta 1.000.000	40	4,5625	1,21917	,19277	4,1726	4,9524	1,50	7,00
	Desde 1.000.001	266	4,6372	1,06242	,06514	4,5090	4,7655	1,00	7,00
	Total	306	4,6275	1,08232	,06187	4,5057	4,7492	1,00	7,00
CONFIANZA	Hasta 1.000.000	40	4,2063	1,45100	,22942	3,7422	4,6703	1,00	7,00
	Desde 1.000.001	266	4,5254	1,17162	,07184	4,3839	4,6668	1,00	7,00
	Total	306	4,4837	1,21388	,06939	4,3471	4,6202	1,00	7,00
IDENTIFICACIÓN	Hasta 1.000.000	40	3,2438	1,49303	,23607	2,7663	3,7212	1,00	6,00
	Desde 1.000.001	266	3,1814	1,38922	,08518	3,0137	3,3491	1,00	6,75
	Total	306	3,1895	1,40083	,08008	3,0320	3,3471	1,00	6,75

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PROMINENCIA	Inter-grupos	2,348	1	2,348	2,320	,129
	Intra-grupos	307,607	304	1,012		
	Total	309,955	305			
CALIDAD_ADM	Inter-grupos	2,621	1	2,621	3,326	,069
	Intra-grupos	239,564	304	,788		
	Total	242,185	305			
CALIDAD_PROD	Inter-grupos	4,426	1	4,426	4,598	,033
	Intra-grupos	292,603	304	,963		
	Total	297,029	305			
REACCIONES_EMOC	Inter-grupos	5,576	1	5,576	7,106	,008
	Intra-grupos	238,557	304	,785		
	Total	244,133	305			
CREDIBILIDAD	Inter-grupos	2,322	1	2,322	2,790	,096
	Intra-grupos	253,074	304	,832		
	Total	255,397	305			
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	4,756	1	4,756	2,181	,141
	Intra-grupos	662,876	304	2,181		
	Total	667,632	305			
COMUNICACIÓN	Inter-grupos	,194	1	,194	,165	,685
	Intra-grupos	357,085	304	1,175		
	Total	357,279	305			
CONFIANZA	Inter-grupos	3,541	1	3,541	2,414	,121
	Intra-grupos	445,877	304	1,467		
	Total	449,418	305			
IDENTIFICACIÓN	Inter-grupos	,135	1	,135	,069	,793
	Intra-grupos	598,371	304	1,968		
	Total	598,507	305			

8.1.7. Tiempo como Cliente de un Banco

Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
PROMINENCIA	hasta 144 meses	183	4,9777	1,05376	,07790	4,8240	5,1314	1,50	6,83
	desde 145 meses	123	4,8902	,93780	,08456	4,7229	5,0576	2,00	6,67
	Total	306	4,9425	1,00809	,05763	4,8291	5,0559	1,50	6,83
CALIDAD_ADM	hasta 144 meses	183	4,7382	,89749	,06634	4,6073	4,8691	1,42	6,58
	desde 145 meses	123	4,5528	,87337	,07875	4,3970	4,7087	1,75	6,58
	Total	306	4,6637	,89109	,05094	4,5634	4,7639	1,42	6,58
CALIDAD_PROD	hasta 144 meses	183	4,7391	,98192	,07259	4,5959	4,8823	1,00	6,75
	desde 145 meses	123	4,5427	,98644	,08894	4,3666	4,7188	1,75	7,00
	Total	306	4,6601	,98685	,05641	4,5491	4,7711	1,00	7,00
REACCIONES_EMOC	hasta 144 meses	183	4,7077	,88096	,06512	4,5792	4,8361	1,17	6,67
	desde 145 meses	123	4,6165	,91559	,08256	4,4531	4,7800	1,25	6,50
	Total	306	4,6710	,89467	,05114	4,5704	4,7717	1,17	6,67
CREDIBILIDAD	hasta 144 meses	183	4,9399	,90442	,06686	4,8080	5,0718	1,00	7,00
	desde 145 meses	123	4,6921	,91441	,08245	4,5289	4,8553	2,38	7,00
	Total	306	4,8403	,91508	,05231	4,7373	4,9432	1,00	7,00
FAMILIARIDAD	hasta 144 meses	183	3,8306	1,44448	,10678	3,6199	4,0413	1,00	7,00
	desde 145 meses	123	3,9634	1,53266	,13820	3,6898	4,2370	1,00	7,00
	Total	306	3,8840	1,47951	,08458	3,7176	4,0504	1,00	7,00
COMUNICACIÓN	hasta 144 meses	183	4,6762	1,10476	,08167	4,5151	4,8374	1,00	7,00
	desde 145 meses	123	4,5549	1,04829	,09452	4,3678	4,7420	1,75	7,00
	Total	306	4,6275	1,08232	,06187	4,5057	4,7492	1,00	7,00
CONFIANZA	hasta 144 meses	183	4,4918	1,25052	,09244	4,3094	4,6742	1,00	7,00
	desde 145 meses	123	4,4715	1,16216	,10479	4,2641	4,6790	1,00	7,00
	Total	306	4,4837	1,21388	,06939	4,3471	4,6202	1,00	7,00
IDENTIFICACIÓN	hasta 144 meses	183	3,1612	1,35872	,10044	2,9630	3,3594	1,00	6,50
	desde 145 meses	123	3,2317	1,46586	,13217	2,9701	3,4934	1,00	6,75
	Total	306	3,1895	1,40083	,08008	3,0320	3,3471	1,00	6,75

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PROMINENCIA	Inter-grupos	,562	1	,562	,553	,458
	Intra-grupos	309,392	304	1,018		
	Total	309,955	305			
CALIDAD_ADM	Inter-grupos	2,526	1	2,526	3,204	,074
	Intra-grupos	239,659	304	,788		
	Total	242,185	305			
CALIDAD_PROD	Inter-grupos	2,837	1	2,837	2,932	,088
	Intra-grupos	294,192	304	,968		
	Total	297,029	305			
REACCIONES_EMOC	Inter-grupos	,611	1	,611	,762	,383
	Intra-grupos	243,522	304	,801		
	Total	244,133	305			
CREDIBILIDAD	Inter-grupos	4,518	1	4,518	5,474	,020
	Intra-grupos	250,879	304	,825		
	Total	255,397	305			
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	1,298	1	1,298	,592	,442
	Intra-grupos	666,334	304	2,192		
	Total	667,632	305			
COMUNICACIÓN	Inter-grupos	1,083	1	1,083	,925	,337
	Intra-grupos	356,196	304	1,172		
	Total	357,279	305			
CONFIANZA	Inter-grupos	,030	1	,030	,020	,886
	Intra-grupos	449,388	304	1,478		
	Total	449,418	305			
IDENTIFICACIÓN	Inter-grupos	,366	1	,366	,186	,667
	Intra-grupos	598,141	304	1,968		
	Total	598,507	305			

8.1.8. Tiempo como Cliente de su Banco Actual

Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
PROMINENCIA	Hasta 96	208	5,0124	,95406	,06615	4,8820	5,1428	1,50	6,83
	Desde 97 meses	98	4,7942	1,10465	,11159	4,5727	5,0157	1,50	6,67
	Total	306	4,9425	1,00809	,05763	4,8291	5,0559	1,50	6,83
CALIDAD_ADM	Hasta 96	208	4,7308	,84590	,05865	4,6151	4,8464	1,75	6,58
	Desde 97 meses	98	4,5213	,96934	,09792	4,3269	4,7156	1,42	6,58
	Total	306	4,6637	,89109	,05094	4,5634	4,7639	1,42	6,58
CALIDAD_PROD	Hasta 96	208	4,7428	,93053	,06452	4,6156	4,8700	1,00	6,75
	Desde 97 meses	98	4,4847	1,08101	,10920	4,2680	4,7014	1,75	7,00
	Total	306	4,6601	,98685	,05641	4,5491	4,7711	1,00	7,00
REACCIONES_EMOC	Hasta 96	208	4,7083	,81068	,05621	4,5975	4,8192	1,92	6,67
	Desde 97 meses	98	4,5918	1,05120	,10619	4,3811	4,8026	1,17	6,50
	Total	306	4,6710	,89467	,05114	4,5704	4,7717	1,17	6,67
CREDIBILIDAD	Hasta 96	208	4,9291	,81719	,05666	4,8174	5,0408	2,50	7,00
	Desde 97 meses	98	4,6518	1,07473	,10856	4,4363	4,8673	1,00	7,00
	Total	306	4,8403	,91508	,05231	4,7373	4,9432	1,00	7,00
FAMILIARIDAD	Hasta 96	208	3,8498	1,43686	,09963	3,6533	4,0462	1,00	7,00
	Desde 97 meses	98	3,9566	1,57134	,15873	3,6416	4,2717	1,00	7,00
	Total	306	3,8840	1,47951	,08458	3,7176	4,0504	1,00	7,00
COMUNICACIÓN	Hasta 96	208	4,6995	,99902	,06927	4,5630	4,8361	1,00	7,00
	Desde 97 meses	98	4,4745	1,23234	,12449	4,2274	4,7216	1,00	7,00
	Total	306	4,6275	1,08232	,06187	4,5057	4,7492	1,00	7,00
CONFIANZA	Hasta 96	208	4,4904	1,18307	,08203	4,3287	4,6521	1,00	7,00
	Desde 97 meses	98	4,4694	1,28295	,12960	4,2122	4,7266	1,00	7,00
	Total	306	4,4837	1,21388	,06939	4,3471	4,6202	1,00	7,00
IDENTIFICACIÓN	Hasta 96	208	3,1454	1,35653	,09406	2,9600	3,3309	1,00	6,50
	Desde 97 meses	98	3,2832	1,49339	,15085	2,9838	3,5826	1,00	6,75
	Total	306	3,1895	1,40083	,08008	3,0320	3,3471	1,00	6,75

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PROMINENCIA	Inter-grupos	3,172	1	3,172	3,143	,077
	Intra-grupos	306,783	304	1,009		
	Total	309,955	305			
CALIDAD_ADM	Inter-grupos	2,924	1	2,924	3,715	,055
	Intra-grupos	239,261	304	,787		
	Total	242,185	305			
CALIDAD_PROD	Inter-grupos	4,437	1	4,437	4,610	,033
	Intra-grupos	292,591	304	,962		
	Total	297,029	305			
REACCIONES_EMOC	Inter-grupos	,904	1	,904	1,130	,289
	Intra-grupos	243,229	304	,800		
	Total	244,133	305			
CREDIBILIDAD	Inter-grupos	5,122	1	5,122	6,222	,013
	Intra-grupos	250,274	304	,823		
	Total	255,397	305			
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	,761	1	,761	,347	,556
	Intra-grupos	666,871	304	2,194		
	Total	667,632	305			
COMUNICACIÓN	Inter-grupos	3,373	1	3,373	2,898	,090
	Intra-grupos	353,906	304	1,164		
	Total	357,279	305			
CONFIANZA	Inter-grupos	,029	1	,029	,020	,888
	Intra-grupos	449,389	304	1,478		
	Total	449,418	305			
IDENTIFICACIÓN	Inter-grupos	1,264	1	1,264	,643	,423
	Intra-grupos	597,243	304	1,965		
	Total	598,507	305			

8.1.9. Tipo de Banco

Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
PROMINENCIA	4 Grandes bancos	223	5,2735	,75410	,05050	5,1740	5,3731	2,58	6,83
	Otros Bancos	83	4,0532	1,06858	,11729	3,8199	4,2865	1,50	6,08
	Total	306	4,9425	1,00809	,05763	4,8291	5,0559	1,50	6,83
CALIDAD_ADM	4 Grandes bancos	223	4,7687	,83414	,05586	4,6586	4,8788	1,75	6,58
	Otros Bancos	83	4,3815	,97939	,10750	4,1677	4,5954	1,42	6,42
	Total	306	4,6637	,89109	,05094	4,5634	4,7639	1,42	6,58
CALIDAD_PROD	4 Grandes bancos	223	4,7646	,91167	,06105	4,6443	4,8849	1,00	7,00
	Otros Bancos	83	4,3795	1,12372	,12334	4,1341	4,6249	1,50	6,75
	Total	306	4,6601	,98685	,05641	4,5491	4,7711	1,00	7,00
REACCIONES_EMOC	4 Grandes bancos	223	4,7743	,79144	,05300	4,6698	4,8787	1,92	6,67
	Otros Bancos	83	4,3936	1,08375	,11896	4,1569	4,6302	1,17	6,67
	Total	306	4,6710	,89467	,05114	4,5704	4,7717	1,17	6,67
CREDIBILIDAD	4 Grandes bancos	223	4,9540	,78071	,05228	4,8510	5,0571	2,50	7,00
	Otros Bancos	83	4,5346	1,15530	,12681	4,2824	4,7869	1,00	7,00
	Total	306	4,8403	,91508	,05231	4,7373	4,9432	1,00	7,00
FAMILIARIDAD	4 Grandes bancos	223	4,1413	1,40170	,09386	3,9563	4,3262	1,00	7,00
	Otros Bancos	83	3,1928	1,46936	,16128	2,8719	3,5136	1,00	7,00
	Total	306	3,8840	1,47951	,08458	3,7176	4,0504	1,00	7,00
COMUNICACIÓN	4 Grandes bancos	223	4,7085	,98137	,06572	4,5790	4,8380	1,75	7,00
	Otros Bancos	83	4,4096	1,29762	,14243	4,1263	4,6930	1,00	7,00
	Total	306	4,6275	1,08232	,06187	4,5057	4,7492	1,00	7,00
CONFIANZA	4 Grandes bancos	223	4,5706	1,12546	,07537	4,4221	4,7192	1,00	7,00
	Otros Bancos	83	4,2500	1,40556	,15428	3,9431	4,5569	1,00	7,00
	Total	306	4,4837	1,21388	,06939	4,3471	4,6202	1,00	7,00
IDENTIFICACIÓN	4 Grandes bancos	223	3,3139	1,35779	,09092	3,1347	3,4931	1,00	6,75
	Otros Bancos	83	2,8554	1,46718	,16104	2,5351	3,1758	1,00	6,75
	Total	306	3,1895	1,40083	,08008	3,0320	3,3471	1,00	6,75

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PROMINENCIA	Inter-grupos	90,077	1	90,077	124,540	,000
	Intra-grupos	219,877	304	,723		
	Total	309,955	305			
CALIDAD_ADM	Inter-grupos	9,066	1	9,066	11,823	,001
	Intra-grupos	233,118	304	,767		
	Total	242,185	305			
CALIDAD_PROD	Inter-grupos	8,968	1	8,968	9,465	,002
	Intra-grupos	288,060	304	,948		
	Total	297,029	305			
REACCIONES_EMOC	Inter-grupos	8,767	1	8,767	11,324	,001
	Intra-grupos	235,366	304	,774		
	Total	244,133	305			
CREDIBILIDAD	Inter-grupos	10,639	1	10,639	13,214	,000
	Intra-grupos	244,757	304	,805		
	Total	255,397	305			
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	54,415	1	54,415	26,976	,000
	Intra-grupos	613,216	304	2,017		
	Total	667,632	305			
COMUNICACIÓN	Inter-grupos	5,403	1	5,403	4,668	,032
	Intra-grupos	351,876	304	1,157		
	Total	357,279	305			
CONFIANZA	Inter-grupos	6,218	1	6,218	4,265	,040
	Intra-grupos	443,200	304	1,458		
	Total	449,418	305			
IDENTIFICACIÓN	Inter-grupos	12,715	1	12,715	6,598	,011
	Intra-grupos	585,792	304	1,927		
	Total	598,507	305			

8.1.10. Disposición a cambiarse de Banco

Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
PROMINENCIA	Está Dispuesto	75	5,4000	,82530	,09530	5,2101	5,5899	2,67	6,83
	No Está Dispuesto	231	4,7940	1,01887	,06704	4,6619	4,9261	1,50	6,75
	Total	306	4,9425	1,00809	,05763	4,8291	5,0559	1,50	6,83
CALIDAD_ADM	Está Dispuesto	75	5,1056	,84921	,09806	4,9102	5,3009	2,83	6,58
	No Está Dispuesto	231	4,5202	,85826	,05647	4,4089	4,6315	1,42	6,08
	Total	306	4,6637	,89109	,05094	4,5634	4,7639	1,42	6,58
CALIDAD_PROD	Está Dispuesto	75	5,0467	,86377	,09974	4,8479	5,2454	2,75	6,75
	No Está Dispuesto	231	4,5346	,99340	,06536	4,4058	4,6634	1,00	7,00
	Total	306	4,6601	,98685	,05641	4,5491	4,7711	1,00	7,00
REACCIONES_EMOC	Está Dispuesto	75	5,0944	,77925	,08998	4,9152	5,2737	2,83	6,67
	No Está Dispuesto	231	4,5335	,88805	,05843	4,4184	4,6487	1,17	6,42
	Total	306	4,6710	,89467	,05114	4,5704	4,7717	1,17	6,67
CREDIBILIDAD	Está Dispuesto	75	5,3167	,86732	,10015	5,1171	5,5162	2,63	7,00
	No Está Dispuesto	231	4,6856	,87770	,05775	4,5718	4,7994	1,00	6,63
	Total	306	4,8403	,91508	,05231	4,7373	4,9432	1,00	7,00
FAMILIARIDAD	Está Dispuesto	75	4,4033	1,28983	,14894	4,1066	4,7001	1,00	7,00
	No Está Dispuesto	231	3,7154	1,50032	,09871	3,5209	3,9099	1,00	6,50
	Total	306	3,8840	1,47951	,08458	3,7176	4,0504	1,00	7,00
COMUNICACIÓN	Está Dispuesto	75	5,0233	1,09063	,12594	4,7724	5,2743	2,00	7,00
	No Está Dispuesto	231	4,4989	1,05023	,06910	4,3628	4,6351	1,00	6,00
	Total	306	4,6275	1,08232	,06187	4,5057	4,7492	1,00	7,00
CONFIANZA	Está Dispuesto	75	5,0233	1,06952	,12350	4,7773	5,2694	1,75	7,00
	No Está Dispuesto	231	4,3084	1,20837	,07950	4,1518	4,4651	1,00	6,75
	Total	306	4,4837	1,21388	,06939	4,3471	4,6202	1,00	7,00
IDENTIFICACIÓN	Está Dispuesto	75	4,0000	1,37116	,15833	3,6845	4,3155	1,00	6,75
	No Está Dispuesto	231	2,9264	1,30904	,08613	2,7567	3,0961	1,00	6,75
	Total	306	3,1895	1,40083	,08008	3,0320	3,3471	1,00	6,75

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PROMINENCIA	Inter-grupos	20,791	1	20,791	21,858	,000
	Intra-grupos	289,164	304	,951		
	Total	309,955	305			
CALIDAD_ADM	Inter-grupos	19,399	1	19,399	26,471	,000
	Intra-grupos	222,785	304	,733		
	Total	242,185	305			
CALIDAD_PROD	Inter-grupos	14,844	1	14,844	15,992	,000
	Intra-grupos	282,185	304	,928		
	Total	297,029	305			
REACCIONES_EMOC	Inter-grupos	17,812	1	17,812	23,926	,000
	Intra-grupos	226,321	304	,744		
	Total	244,133	305			
CREDIBILIDAD	Inter-grupos	22,547	1	22,547	29,437	,000
	Intra-grupos	232,849	304	,766		
	Total	255,397	305			
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	26,797	1	26,797	12,712	,000
	Intra-grupos	640,835	304	2,108		
	Total	667,632	305			
COMUNICACIÓN	Inter-grupos	15,571	1	15,571	13,852	,000
	Intra-grupos	341,709	304	1,124		
	Total	357,279	305			
CONFIANZA	Inter-grupos	28,936	1	28,936	20,920	,000
	Intra-grupos	420,483	304	1,383		
	Total	449,418	305			
IDENTIFICACIÓN	Inter-grupos	65,258	1	65,258	37,203	,000
	Intra-grupos	533,249	304	1,754		
	Total	598,507	305			

8.1.11. GSE1

Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
PROMINENCIA	ABC1	98	5,0060	,97221	,09821	4,8110	5,2009	2,00	6,67
	C2	168	4,9593	,96392	,07437	4,8125	5,1061	1,50	6,75
	Total	266	4,9765	,96541	,05919	4,8600	5,0931	1,50	6,75
CALIDAD_ADM	ABC1	98	4,7253	,86522	,08740	4,5519	4,8988	2,25	6,58
	C2	168	4,6845	,85991	,06634	4,5535	4,8155	1,42	6,42
	Total	266	4,6996	,86046	,05276	4,5957	4,8034	1,42	6,58
CALIDAD_PROD	ABC1	98	4,7143	,97916	,09891	4,5180	4,9106	1,00	6,50
	C2	168	4,7024	,94772	,07312	4,5580	4,8467	1,75	7,00
	Total	266	4,7068	,95760	,05871	4,5912	4,8224	1,00	7,00
REACCIONES_EMOC	ABC1	98	4,7262	,85914	,08679	4,5539	4,8984	1,25	6,42
	C2	168	4,7217	,88450	,06824	4,5870	4,8565	1,17	6,67
	Total	266	4,7234	,87362	,05356	4,6179	4,8288	1,17	6,67
CREDIBILIDAD	ABC1	98	4,9349	,86271	,08715	4,7620	5,1079	2,38	6,63
	C2	168	4,8385	,90887	,07012	4,7001	4,9770	1,00	7,00
	Total	266	4,8741	,89172	,05467	4,7664	4,9817	1,00	7,00
FAMILIARIDAD	ABC1	98	3,8699	1,57552	,15915	3,5540	4,1858	1,00	6,50
	C2	168	3,9688	1,41029	,10881	3,7539	4,1836	1,00	7,00
	Total	266	3,9323	1,47115	,09020	3,7547	4,1099	1,00	7,00
COMUNICACIÓN	ABC1	98	4,7449	1,02103	,10314	4,5402	4,9496	1,00	6,50
	C2	168	4,5744	1,08389	,08362	4,4093	4,7395	1,00	7,00
	Total	266	4,6372	1,06242	,06514	4,5090	4,7655	1,00	7,00
CONFIANZA	ABC1	98	4,5281	1,19432	,12064	4,2886	4,7675	1,00	7,00
	C2	168	4,5238	1,16178	,08963	4,3468	4,7008	1,00	7,00
	Total	266	4,5254	1,17162	,07184	4,3839	4,6668	1,00	7,00
IDENTIFICACIÓN	ABC1	98	3,0893	1,50611	,15214	2,7873	3,3912	1,00	6,75
	C2	168	3,2351	1,31797	,10168	3,0344	3,4359	1,00	6,75
	Total	266	3,1814	1,38922	,08518	3,0137	3,3491	1,00	6,75

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PROMINENCIA	Inter-grupos	,135	1	,135	,144	,705
	Intra-grupos	246,851	264	,935		
	Total	246,985	265			
CALIDAD_ADM	Inter-grupos	,103	1	,103	,139	,710
	Intra-grupos	196,102	264	,743		
	Total	196,205	265			
CALIDAD_PROD	Inter-grupos	,009	1	,009	,010	,922
	Intra-grupos	242,994	264	,920		
	Total	243,003	265			
REACCIONES_EMOC	Inter-grupos	,001	1	,001	,002	,968
	Intra-grupos	202,248	264	,766		
	Total	202,249	265			
CREDIBILIDAD	Inter-grupos	,575	1	,575	,723	,396
	Intra-grupos	210,143	264	,796		
	Total	210,719	265			
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	,605	1	,605	,279	,598
	Intra-grupos	572,927	264	2,170		
	Total	573,532	265			
COMUNICACIÓN	Inter-grupos	1,799	1	1,799	1,598	,207
	Intra-grupos	297,317	264	1,126		
	Total	299,117	265			
CONFIANZA	Inter-grupos	,001	1	,001	,001	,977
	Intra-grupos	363,765	264	1,378		
	Total	363,766	265			
IDENTIFICACIÓN	Inter-grupos	1,316	1	1,316	,681	,410
	Intra-grupos	510,119	264	1,932		
	Total	511,435	265			

8.1.12. GSE2

Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
PROMINENCIA	ABC1 (alto)	98	5,0060	,97221	,09821	4,8110	5,2009	2,00	6,67
	C3,D y E (Bajo)	40	4,7167	1,24676	,19713	4,3179	5,1154	1,50	6,83
	Total	138	4,9221	1,06258	,09045	4,7432	5,1010	1,50	6,83
CALIDAD_ADM	ABC1 (alto)	98	4,7253	,86522	,08740	4,5519	4,8988	2,25	6,58
	C3,D y E (Bajo)	40	4,4250	1,05440	,16671	4,0878	4,7622	1,75	6,58
	Total	138	4,6383	,93017	,07918	4,4817	4,7949	1,75	6,58
CALIDAD_PROD	ABC1 (alto)	98	4,7143	,97916	,09891	4,5180	4,9106	1,00	6,50
	C3,D y E (Bajo)	40	4,3500	1,12774	,17831	3,9893	4,7107	1,50	6,75
	Total	138	4,6087	1,03363	,08799	4,4347	4,7827	1,00	6,75
REACCIONES_EMOC	ABC1 (alto)	98	4,7262	,85914	,08679	4,5539	4,8984	1,25	6,42
	C3,D y E (Bajo)	40	4,3229	,96487	,15256	4,0143	4,6315	1,92	6,67
	Total	138	4,6093	,90628	,07715	4,4567	4,7619	1,25	6,67
CREDIBILIDAD	ABC1 (alto)	98	4,9349	,86271	,08715	4,7620	5,1079	2,38	6,63
	C3,D y E (Bajo)	40	4,6156	1,04214	,16478	4,2823	4,9489	2,38	7,00
	Total	138	4,8424	,92589	,07882	4,6865	4,9982	2,38	7,00
FAMILIARIDAD	ABC1 (alto)	98	3,8699	1,57552	,15915	3,5540	4,1858	1,00	6,50
	C3,D y E (Bajo)	40	3,5625	1,51356	,23931	3,0784	4,0466	1,00	7,00
	Total	138	3,7808	1,55860	,13268	3,5184	4,0432	1,00	7,00
COMUNICACIÓN	ABC1 (alto)	98	4,7449	1,02103	,10314	4,5402	4,9496	1,00	6,50
	C3,D y E (Bajo)	40	4,5625	1,21917	,19277	4,1726	4,9524	1,50	7,00
	Total	138	4,6920	1,08081	,09200	4,5101	4,8740	1,00	7,00
CONFIANZA	ABC1 (alto)	98	4,5281	1,19432	,12064	4,2886	4,7675	1,00	7,00
	C3,D y E (Bajo)	40	4,2063	1,45100	,22942	3,7422	4,6703	1,00	7,00
	Total	138	4,4348	1,27701	,10871	4,2198	4,6497	1,00	7,00
IDENTIFICACIÓN	ABC1 (alto)	98	3,0893	1,50611	,15214	2,7873	3,3912	1,00	6,75
	C3,D y E (Bajo)	40	3,2438	1,49303	,23607	2,7663	3,7212	1,00	6,00
	Total	138	3,1341	1,49853	,12756	2,8818	3,3863	1,00	6,75

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PROMINENCIA	Inter-grupos	2,377	1	2,377	2,123	,147
	Intra-grupos	152,306	136	1,120		
	Total	154,683	137			
CALIDAD_ADM	Inter-grupos	2,562	1	2,562	3,005	,085
	Intra-grupos	115,972	136	,853		
	Total	118,535	137			
CALIDAD_PROD	Inter-grupos	3,770	1	3,770	3,595	,060
	Intra-grupos	142,600	136	1,049		
	Total	146,370	137			
REACCIONES_EMOC	Inter-grupos	4,620	1	4,620	5,822	,017
	Intra-grupos	107,905	136	,793		
	Total	112,525	137			
CREDIBILIDAD	Inter-grupos	2,896	1	2,896	3,439	,066
	Intra-grupos	114,551	136	,842		
	Total	117,447	137			
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	2,684	1	2,684	1,106	,295
	Intra-grupos	330,122	136	2,427		
	Total	332,807	137			
COMUNICACIÓN	Inter-grupos	,945	1	,945	,808	,370
	Intra-grupos	159,091	136	1,170		
	Total	160,036	137			
CONFIANZA	Inter-grupos	2,942	1	2,942	1,815	,180
	Intra-grupos	220,471	136	1,621		
	Total	223,413	137			
IDENTIFICACIÓN	Inter-grupos	,678	1	,678	,300	,585
	Intra-grupos	306,967	136	2,257		
	Total	307,645	137			

8.1.13. GSE3

Descriptivos

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
PROMINENCIA	C2 (Medio)	168	4,9593	,96392	,07437	4,8125	5,1061	1,50	6,75
	C3,D y E (bajo)	40	4,7167	1,24676	,19713	4,3179	5,1154	1,50	6,83
	Total	208	4,9127	1,02550	,07111	4,7725	5,0528	1,50	6,83
CALIDAD_ADM	C2 (Medio)	168	4,6845	,85991	,06634	4,5535	4,8155	1,42	6,42
	C3,D y E (bajo)	40	4,4250	1,05440	,16671	4,0878	4,7622	1,75	6,58
	Total	208	4,6346	,90362	,06265	4,5111	4,7581	1,42	6,58
CALIDAD_PROD	C2 (Medio)	168	4,7024	,94772	,07312	4,5580	4,8467	1,75	7,00
	C3,D y E (bajo)	40	4,3500	1,12774	,17831	3,9893	4,7107	1,50	6,75
	Total	208	4,6346	,99177	,06877	4,4990	4,7702	1,50	7,00
REACCIONES_EMOC	C2 (Medio)	168	4,7217	,88450	,06824	4,5870	4,8565	1,17	6,67
	C3,D y E (bajo)	40	4,3229	,96487	,15256	4,0143	4,6315	1,92	6,67
	Total	208	4,6450	,91180	,06322	4,5204	4,7697	1,17	6,67
CREDIBILIDAD	C2 (Medio)	168	4,8385	,90887	,07012	4,7001	4,9770	1,00	7,00
	C3,D y E (bajo)	40	4,6156	1,04214	,16478	4,2823	4,9489	2,38	7,00
	Total	208	4,7957	,93744	,06500	4,6675	4,9238	1,00	7,00
FAMILIARIDAD	C2 (Medio)	168	3,9688	1,41029	,10881	3,7539	4,1836	1,00	7,00
	C3,D y E (bajo)	40	3,5625	1,51356	,23931	3,0784	4,0466	1,00	7,00
	Total	208	3,8906	1,43595	,09957	3,6943	4,0869	1,00	7,00
COMUNICACIÓN	C2 (Medio)	168	4,5744	1,08389	,08362	4,4093	4,7395	1,00	7,00
	C3,D y E (bajo)	40	4,5625	1,21917	,19277	4,1726	4,9524	1,50	7,00
	Total	208	4,5721	1,10809	,07683	4,4206	4,7236	1,00	7,00
CONFIANZA	C2 (Medio)	168	4,5238	1,16178	,08963	4,3468	4,7008	1,00	7,00
	C3,D y E (bajo)	40	4,2063	1,45100	,22942	3,7422	4,6703	1,00	7,00
	Total	208	4,4627	1,22528	,08496	4,2952	4,6302	1,00	7,00
IDENTIFICACIÓN	C2 (Medio)	168	3,2351	1,31797	,10168	3,0344	3,4359	1,00	6,75
	C3,D y E (bajo)	40	3,2438	1,49303	,23607	2,7663	3,7212	1,00	6,00
	Total	208	3,2368	1,34959	,09358	3,0523	3,4213	1,00	6,75

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
PROMINENCIA	Inter-grupos	1,902	1	1,902	1,816	,179
	Intra-grupos	215,789	206	1,048		
	Total	217,691	207			
CALIDAD_ADM	Inter-grupos	2,176	1	2,176	2,687	,103
	Intra-grupos	166,846	206	,810		
	Total	169,022	207			
CALIDAD_PROD	Inter-grupos	4,012	1	4,012	4,140	,043
	Intra-grupos	199,594	206	,969		
	Total	203,606	207			
REACCIONES_EMOC	Inter-grupos	5,139	1	5,139	6,340	,013
	Intra-grupos	166,959	206	,810		
	Total	172,097	207			
CREDIBILIDAD	Inter-grupos	1,605	1	1,605	1,834	,177
	Intra-grupos	180,304	206	,875		
	Total	181,910	207			
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	5,332	1	5,332	2,606	,108
	Intra-grupos	421,492	206	2,046		
	Total	426,824	207			
COMUNICACIÓN	Inter-grupos	,005	1	,005	,004	,951
	Intra-grupos	254,164	206	1,234		
	Total	254,168	207			
CONFIANZA	Inter-grupos	3,258	1	3,258	2,183	,141
	Intra-grupos	307,516	206	1,493		
	Total	310,774	207			
IDENTIFICACIÓN	Inter-grupos	,002	1	,002	,001	,971
	Intra-grupos	377,024	206	1,830		
	Total	377,026	207			

8.4. ANEXO 4: Análisis de Correlación

Correlaciones

		PROMINENCIA	CALIDAD_ADM	CALIDAD_PROD	REACCIONES_EMOC	CREDIBILIDAD	FAMILIARIDAD	COMUNICACIÓN	CONFIANZA	IDENTIFICACIÓN
PROMINENCIA	Correlación de Pearson	1	,685**	,628**	,657**	,679**	,414**	,554**	,553**	,446**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	306	306	306	306	306	306	306	306	306
CALIDAD_ADM	Correlación de Pearson	,685**	1	,839**	,870**	,792**	,459**	,685**	,743**	,549**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	306	306	306	306	306	306	306	306	306
CALIDAD_PROD	Correlación de Pearson	,628**	,839**	1	,818**	,754**	,413**	,714**	,713**	,465**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	306	306	306	306	306	306	306	306	306
REACCIONES_EMOC	Correlación de Pearson	,657**	,870**	,818**	1	,821**	,468**	,707**	,804**	,523**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	306	306	306	306	306	306	306	306	306
CREDIBILIDAD	Correlación de Pearson	,679**	,792**	,754**	,821**	1	,385**	,667**	,732**	,451**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	306	306	306	306	306	306	306	306	306
FAMILIARIDAD	Correlación de Pearson	,414**	,459**	,413**	,468**	,385**	1	,507**	,498**	,494**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	306	306	306	306	306	306	306	306	306
COMUNICACIÓN	Correlación de Pearson	,554**	,685**	,714**	,707**	,667**	,507**	1	,701**	,501**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	306	306	306	306	306	306	306	306	306
CONFIANZA	Correlación de Pearson	,553**	,743**	,713**	,804**	,732**	,498**	,701**	1	,626**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	306	306	306	306	306	306	306	306	306
IDENTIFICACIÓN	Correlación de Pearson	,446**	,549**	,465**	,523**	,451**	,494**	,501**	,626**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	306	306	306	306	306	306	306	306	306

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

7.4 Anexo 4: Encuesta Realizada



INSTRUCCIONES:

De antemano, gracias por concedernos su tiempo para esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de este proyecto. La Universidad de Chile está realizando un estudio con el fin de recoger las opiniones que tienen las personas respecto a la Reputación de un Banco en particular, distinto al Banco al que pertenece el encuestado. Los resultados de este estudio sólo se mostrarán en forma agregada (cuadros). Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial.

En ese sentido, le rogamos contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Hace cuánto tiempo que usted opera como cliente de algún banco? _____ años
_____ meses

2. Indique el(los) Banco(s) por el(los) cual(es) usted ha sido o es cliente:

- Estado BBVA Scotiabank T-Bank Falabella Penta
 De Chile BCI Citibank Itaú Paris Security
 Santander Santiago BICE Corpbanca Del Desarrollo Ripley Otro: _____

3. De los Bancos anteriormente mencionados, ¿cuál corresponde a su Banco habitual? (Sólo un Banco)

4. ¿Hace cuánto tiempo usted es cliente de este Banco? _____ años _____ meses

5. ¿Ud. Conoce el Banco X? Si No

6. Respecto a las **PERCEPCIONES** que usted tiene del Banco **X**, **distinto a su(s) Banco(s) actual(es)**, indique su grado de desacuerdo o de acuerdo con las siguientes afirmaciones, **entre 1 y 7**, asignando **1** si está **Totalmente en desacuerdo** y **7** si está **Totalmente de acuerdo**.

	Grado de Acuerdo						
	1	2	3	4	5	6	7
El banco X tiene una extensa trayectoria.							
El banco X es uno de los más grandes de Chile.							
Mucha gente sabe de la existencia del Banco X.							
El banco X es mejor que los otros bancos que hay en nuestro país.							
El banco X es un actor relevante de la industria bancaria chilena.							
Creo que ante cualquier acción del banco X, sus competidores responden inmediatamente.							
El banco X tiene una buena imagen.							

Los productos y servicios del banco X son conocidos.									
El nombre corporativo del banco X es bien conocido.									
Yo creo que el banco X está bien situado en los rankings de los medios de comunicación.									
Tengo la impresión que del banco X ha sido premiado por sus logros.									
El banco X está asociado a empresas importantes.									
El banco X es una compañía innovadora.									
El banco X se adapta rápidamente a los cambios.									
El banco X se encarga de desarrollar nuevos productos y servicios.									
El banco X se preocupa por sus clientes.									
Percibo que el banco X tiene una buena relación con sus clientes.									
El banco X está enfocado a sus clientes.									
El banco X es una compañía bien organizada.									
Yo creo que el banco X tiene excelente manejo directivo.									
El banco X tiene una clara visión de futuro.									
Pienso que los clientes del banco X no suelen cambiarse a otros bancos.									
El banco X sabe identificar las necesidades de sus clientes.									
El banco X sabe responder a las necesidades de sus clientes.									
Los productos y servicios del banco X son de buena calidad.									
Los productos y servicios del banco X tienen una buena relación calidad-precio.									
De acuerdo a lo que Ud. cree: el banco X respalda sus productos y servicios (ej. ofrece garantías).									
Los productos y servicios del banco X se adecuan bien a las necesidades de sus clientes.									
Creo que el banco X cumple con sus compromisos.									
El banco X tiene una conducta responsable.									
La información del banco X es transparente.									
El banco X tiene una conducta sincera.									
El banco X está preocupado por el bienestar de sus empleados.									
Creo que la directiva del banco X es justa en su manera de hacer negocios.									
El banco X tiene una influencia positiva en la sociedad.									
El banco X apoya las buenas causas.									
Creo que el banco X no actúa impulsivamente.									
En general el banco X sabe expresar sus ideas, mejor que otros bancos.									
El banco X es creativo.									
El banco X es inteligente.									
El banco X ha actuado bien en el pasado.									
El banco X ha sido consistente en el tiempo.									
Mis interacciones previas con el banco X han sido positivas.									
En general considero que el banco X es creíble.									
Tengo la impresión de que el banco X tiene buenos resultados financieros.									
Creo que el banco X tiene grandes perspectivas de crecimiento futuro.									
El banco X es una empresa exitosa.									
Creo que el banco X es una compañía rentable.									
Estoy familiarizado con los productos y servicios ofrecidos por el banco X.									

Conozco los procedimientos para realizar transacciones a través del banco X.									
Comparado con otras personas, yo conozco mucho acerca de los servicios disponibles del banco X.									
Yo sé bastante acerca de cómo seleccionar los mejores servicios disponibles en un banco.									
Creo que el banco X informa a sus clientes sobre los productos y servicios que ofrece.									
Creo que el banco X mantiene bien informados a sus clientes.									
Creo que el banco X tiene a disposición de sus clientes toda la información que ellos necesitan.									
El banco X tiene buenos canales de comunicación abiertos al público.									
Creo plenamente en la integridad del banco X.									
Tengo completa confianza en que el banco X es beneficioso para sus clientes.									
Considero que el banco X jamás buscaría obtener ventajas engañando a sus clientes.									
El banco X es digno de mi confianza.									
Ser cliente de este banco sería importante para mí.									
El pertenecer a este banco me distinguiría de otras personas.									
Me identifico con los valores del banco X.									
Ser cliente del banco X me daría status.									

7. Tomando en cuenta lo anterior: ¿usted estaría dispuesto a cambiarse de su banco al banco X?
 Si (Pasa a Preg.8) No (Pasa a Preg. 9) Lo pensaría (Pasa a Preg. 8)

8. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted no se ha cambiado de banco?

<input type="checkbox"/> Trámites engorrosos	<input type="checkbox"/> Mejor servicio/atención al cliente de mi Banco	<input type="checkbox"/> Tasas de interés	<input type="checkbox"/> Número de Sucursales
<input type="checkbox"/> Costos de cambio (pago de comisiones, pérdida de beneficios, cambio de cuenta)	<input type="checkbox"/> Status que otorga mi Banco	<input type="checkbox"/> Productos de mi Banco (cuenta corriente, fondos mutuos, seguros, PAC, PAT)	<input type="checkbox"/> Servicio y atención online
<input type="checkbox"/> Otro _____			

9. ¿Cuál es el principal motivo por el cual no se cambiaría de su banco habitual?

<input type="checkbox"/> Trámites engorrosos	<input type="checkbox"/> Mejor servicio/atención al cliente de mi Banco	<input type="checkbox"/> Tasas de interés	<input type="checkbox"/> Número de Sucursales
<input type="checkbox"/> Costos de cambio (pago de comisiones, pérdida de beneficios, cambio de cuenta)	<input type="checkbox"/> Status que otorga mi Banco	<input type="checkbox"/> Productos de mi Banco (cuenta corriente, fondos mutuos, seguros, PAC, PAT)	<input type="checkbox"/> Servicio y atención online
<input type="checkbox"/> Otro _____			

10. Por favor señale su nivel de estudios:

- | | | | | |
|---|--|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Básica
incompleta | <input type="checkbox"/> Media
incompleta | <input type="checkbox"/> Técnico (o instituto
profesional) incompleto | <input type="checkbox"/> Universitario
incompleto | <input type="checkbox"/> Estudios de
postgrado
incompleto |
| <input type="checkbox"/> Básica
completa | <input type="checkbox"/> Media
completa | <input type="checkbox"/> Técnico (o instituto
profesional) completo | <input type="checkbox"/> Universitario
completo | <input type="checkbox"/> Estudios de
postgrado completo |

11. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- | | | | | | |
|---|---|--------------------------------------|---|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Trabaja
Part-Time | <input type="checkbox"/> Trabaja
Full-Time | <input type="checkbox"/> Desempleado | <input type="checkbox"/> Dueña de
Casa | <input type="checkbox"/> Jubilado | <input type="checkbox"/> Estudiante |
|---|---|--------------------------------------|---|-----------------------------------|-------------------------------------|

12. Nivel de Ingresos del Grupo Familiar

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 150.000 | <input type="checkbox"/> Entre 450.001 y 750.000 | <input type="checkbox"/> Entre 1.500.001 y 2.000.000 |
| <input type="checkbox"/> Entre 150.001 y 250.000 | <input type="checkbox"/> Entre 750.001 y 1.000.000 | <input type="checkbox"/> Entre 2.000.001 y 3.000.000 |
| <input type="checkbox"/> Entre 250.001 y 450.000 | <input type="checkbox"/> Entre 1.000.001 y 1.500.000 | <input type="checkbox"/> Más 3.000.001 |

13. Género del entrevistado

- Masculino Femenino

14. Estado Civil:

- Casada(o) Soltera(o) Divorciada(o) o
Separada(o) Viuda(o) Otro_____

15. Intervalo de edad del entrevistado

- Entre 18 y 24 Entre 25 y 34 Entre 35 y 44 Entre 45 y 54 Entre 55 y 64 Mayor de 65