

INDICE

CAPITULO I	1
MODELO CONFIANZA-COMPROMISO EN LA LITERATURA Y SU APLICACIÓN EN LA POLÍTICA.....	1
1. Confianza.....	1
2. Honestidad.....	4
3. Benevolencia.....	5
4. Competencia.....	6
5. Compromiso.....	7
5.1 Compromiso Afectivo.....	8
5.2 Compromiso calculado.....	9
6. Relación Confianza-Compromiso.....	11
7. Factores Externos al Modelo.....	12
7.1 Familiaridad.....	12
7.2 Reputación.....	14
7.3 Publicidad.....	15
CAPITULO II	16
Metodología y construcción de escala.....	16
Obtención de la información.....	16
Análisis exploratorio previo.....	18
1. Análisis de la fiabilidad de los constructos.....	18
2. Análisis de la unidimensionalidad de los constructos.....	19
CAPITULO III	20
RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	20
1. Caracterización de la muestra.....	20
2. Comparación de Medias Según Variables Demográficas Estudiadas.....	26
2.1 Dimensiones Propias del Modelo que Determinan la Confianza.....	29
2.2 Dimensiones Propias Del Modelo que Determinan el Compromiso.....	46
2.3 Dimensiones Externas del Modelo que Afectan la Confianza.....	58
3. Análisis de Correlaciones Bivariadas.....	74
4. Análisis de Regresiones Lineales.....	75
Conclusiones.....	78
Limitaciones.....	80
Referencias.....	81
Anexo.....	91

CAPITULO I

MODELO CONFIANZA-COMPROMISO EN LA LITERATURA Y SU APLICACIÓN EN LA POLÍTICA

1. Confianza

La confianza en marketing ha tenido gran relevancia, la cual ha sido materia de estudio desde varias décadas, por ejemplo Rotter (1967) define la confianza como “la esperanza generalizada mantenida por un individuo de que puede confiar en la palabra de otro”.

La confianza es una característica de todas las situaciones sociales que demandan cooperación e interdependencia, se ha revelado como una variable de importancia clave para garantizar el éxito de las relaciones (Moorman et al., 1992), por lo tanto, es un concepto fundamental para mantener relaciones y uno de los pilares básicos del marketing relacional.

La confianza ha sido definida en varias ocasiones por distintos autores, entre las definiciones se encuentra el comportamiento que refleja la fiabilidad sobre un compañero e involucra vulnerabilidad e incertidumbre de parte del que confía en el otro (Coleman 1990; Deutsch 1962), el grado en que el que confía mantiene una actitud positiva hacia la buena voluntad y la fiabilidad de la otra parte en una situación arriesgada de intercambio (Das y Teng 2004).

Limerick y Cunnington (1993) argumentan que la confianza puede reducir la incertidumbre sobre el futuro y es una necesidad para la continuación de la relación con los participantes que tienen un comportamiento oportunista. La esencia del riesgo es la incertidumbre sobre el futuro.

Anderson y Weits (1989) se refieren a la confianza como la convicción que tiene una de las partes de que sus necesidades se verán satisfechas en un futuro por las acciones emprendidas por la otra parte.

Zaltman y Moorman (1988) definen la confianza como un estado interpersonal que refleja el alcance en que las partes pueden predecir el comportamiento de la otra parte y tener fe de que el otro continuará actuando de manera responsable a pesar de un futuro incierto.

Ganesan (1994) describe la confianza como una creencia, un sentimiento o una expectativa respecto a la otra parte de la relación, que procede de la pericia de ésta, de su fiabilidad y de su intencionalidad.

Según Morgan y Hunt (1994), considerados unos de los autores más relevantes en esta materia, definen la confianza de una de las partes en la otra procede de la creencia de que el socio es fiable e íntegro, cualidades que asocian a ser coherente, competente, honesto, justo, responsable, útil y benevolente.

Para cuantificar la confianza, se encuentran tres dimensiones que la integran, éstas son: la honestidad percibida, la benevolencia percibida y la competencia percibida. (Geyskens et al., 1996; 1998; Doney y Canon, 1997; Siguaw et al., 1998; Vázquez et al., 2002; Walter, Mueller y Helfert 2000; 2002; De Wulf y Oderken-Shröder, 2003).

La confianza, en el contexto político, considera la idea de que la confianza es una creencia, específicamente una creencia respecto de las acciones futuras del otro. (Gambetta, 1988; Hardin, 1998, 1999, 2000, 2001; Luhmann, 1988, 1996; Misztal, 1996; Offe, 1999; Sztompka, 1999).

Las elecciones de cargos públicos consideran interdependencia entre el candidato electo y el desempeño de éste en beneficio de las personas que lo eligen.

Las promesas de campaña se tornan en un aspecto importante para adquirir confianza ya que la creencia en que la promesa que entrega una de las partes es firme y segura y que esa parte cumplirá con sus obligaciones (Schurr y Ozanne, 1985), es una de las definiciones de confianza.

Según Inglehart (1997) es posible observar una tendencia de las personas a confiar siguiendo una regularidad por razones culturales, entre otras. También hay razones

como por actitudes políticas más duraderas que refieren a la visión general de la política o del funcionamiento del sistema político, como también la orientación política de las personas.

No se debe olvidar que socialmente la actividad política genera desconfianza, por ende, los candidatos políticos son víctimas de prejuicios de desconfianza por parte los votantes.

En las votaciones políticas, la confianza es fundamental, ya que una vez que las personas votan por el candidato, no les queda otra opción que esperar a que el candidato cumpla lo que promete y trabaje por el bien de ellos, derivado de la confianza que percibieron en tales candidatos antes de marcar su voto.

2. Honestidad

Los autores Walter, Mueller y Helfert (2000; 2002) se refieren a la honestidad como a que una parte puede contar con que la otra es creíble.

La honestidad hace referencia a la creencia que tiene una parte en la sinceridad y en el mantenimiento de las promesas de su socio (Gundlach y Murphy, 1993; Doney y Cannon, 1997).

La honestidad por parte de los candidatos puede ser considerada como ser transparente con las personas. En contexto de los candidatos a puestos de elección popular, la percepción acerca de la honestidad es un punto débil, ya que, se tiene una opinión generalizada de que son deshonestos, a tal punto que son capaces de conseguir votos sin importarles la honestidad en el trato con las personas. Sin embargo, en este caso la calidad de honestidad se atribuye a una persona, por lo tanto, cada candidato tiene un trabajo individual que hacer para lograr una percepción particular de su personal.

3. Benevolencia

Según Doney y Cannon (1997) la benevolencia se basa en el grado en que una de las partes cree que la otra tiene propósitos beneficiosos para la primera cuando surgen nuevas condiciones, para los cuales no ha realizado compromiso, de manera que se entiende como el grado en que una parte de la relación está realmente interesada en el bienestar de la otra y está motivado a buscar el beneficio conjunto.

La benevolencia percibida refleja la creencia en que una de las partes se encuentra genuinamente interesada en el bienestar de la otra (Sanzo, Santos, Vásquez y Álvarez, 2003), sin la intención de llevar a cabo comportamientos oportunistas (Larzelere y Huston 1980).

La benevolencia se refiere al reflejo de la motivación de una de las partes por anteponer el interés de la contraparte sobre el propio (Sirdeshmukh, Singh y Sabor, 2002).

Definiciones concordantes con el contexto político, se encuentran autores como Braithwaite (1998) y Mansbridge (1999), quienes argumentan que la confianza resulta de la intención de beneficiar a otros.

Para el caso de los candidatos a cargos de elección pública, se considera la benevolencia como la intención de velar por el bien común. El candidato tendrá la intención y buena voluntad, en caso de ser elegido, de contribuir al bien de las personas que representa.

4. Competencia

Los autores Walter, Mueller y Helfert (2000; 2002) definen la competencia como la creencia de que el socio tiene la competencia o capacidad para actuar en beneficio de la relación.

Mayer et al. (1995) definen a la competencia como el conjunto de habilidades, capacidades y características que permiten a una parte tener influencia en un dominio específico.

Varios autores (Aberbach y Walker, 1970; Citrin y Green, 1986; Hetherington, 1998; Kim, 2005; Newton, 1999; Rohrschneider y Schmitt-Beck, 2002) han planteado que la confianza en instituciones se basa en las creencias sobre la efectividad es en el sentido de eficacia o de eficiencia.

La competencia es la percepción de que el candidato es capaz de desempeñar su labor parlamentaria en forma correcta.

La competencia del candidato podría ser considerada junto con el apoyo político que posee, por ejemplo, pertenecer a ciertos partidos políticos. Al mismo tiempo, las formaciones y trayectorias de los candidatos pueden dar la percepción de ser más idoneos para el cargo que postulan en comparación con el resto de los candidatos.

5. Compromiso

El compromiso ha sido considerado como uno de los conceptos centrales en el paradigma del marketing relacional (Dwyer et al., 1987; Morgan y Hunt, 1994).

Al revisar la literatura, destaca el compromiso por los deseos de continuidad. Moorman et al. (1992; 1994), definen el compromiso como un deseo perdurable de mantener una relación valiosa. Desde el marketing de relaciones en particular, la creación, mantenimiento y desarrollo de relaciones duraderas depende en gran medida del grado de compromiso existente entre las partes implicadas en una relación (Morgan y Hunt, 1994). El compromiso va acompañado de una actitud positiva (Li et al., 2006). Siguiendo con los autores Morgan y Hunt (1994), quienes consideran el compromiso como “la creencia de un socio de intercambio que una relación con otro, es tan importante como para asegurar el máximo esfuerzo para mantenerla; esto es, la parte comprometida cree que vale la pena trabajar en la relación para asegurarse que dure indefinidamente”.

El compromiso considera el deseo y la utilidad de una parte de tener una relación a largo plazo con la otra (Dwyer et al., 1987; Anderson y Narus, 1992; Ganesan, 1994). El compromiso ha sido considerado por varios autores un constructo multidimensional (Mathieu y Zajac, 1990; Geyskens et al., 1996; Gundlach et al., 1995; Kumar et al., 1995), compuesto por tres sub-dimensiones: compromiso afectivo, calculado y normativo (Cater y Zabkar, 2008). El compromiso afectivo indica que se “quiere” mantener la relación, mientras que el compromiso calculado indica que se “necesita” mantener la relación y el compromiso normativo indica que se “debe” mantener la relación (Bansal et al., 2004).

En el contexto político de elecciones populares, el compromiso normativo no aplica, ya que, al efectuar el voto, los ciudadanos eligen al candidato que quieren o necesitan que sea electo.

5.1 Compromiso Afectivo

El compromiso afectivo se encuentra vinculado a la parte emocional (Gilliand y Bello, 2002), identificación e involucramiento con una organización o persona en particular (Meyer y Allen 1991).

Según Kalleberg y Reve, (1992) se caracteriza por reflejar una constante intención de continuidad “el vínculo no se basa únicamente en motivos económicos”. Kumar et al. (1995b) asocian el compromiso afectivo con el deseo de continuar una relación a causa del afecto positivo hacia el socio. Según Anderson y Weitz (1992) tiene como consecuencia que las partes involucradas en la relación se interesen en seguir manteniéndola en el largo plazo. Conecta la afición personal con el deseo de extender la relación en el largo plazo y se define como sentimientos de unidad entre los miembros (Morgan y Hunt, 1994).

El compromiso afectivo surge como consecuencia de los lazos emocionales y la cercanía existente entre las partes (Geykens et al., 1996; Meyer et al., 1993).

5.2 Compromiso calculado

Se basa en “cálculos” racionales y económicos, incluyendo la evaluación alternativas e inversiones. El compromiso calculado, se puede encontrar en la literatura con el nombre de compromiso económico, extrínseco o instrumental (Brown, Lusch y Nicholson, 1995). Propone que la continuidad de la relación dependerá de que los beneficios superen a los costos en lo que se incurre para mantenerla (Beatty, Mayer, Coleman, Reynold y Lee, 1996) o al grado en que los miembros de la relación perciben la necesidad de mantenerla debido a los elevados costos de cambio o de terminación anticipada asociados al abandono (Kumar et al., 1994; Geyskens et al., 1996).

La intención de continuidad, en este caso, se asocia con comportamientos oportunistas y la búsqueda de alternativas, por lo que la relación podría terminar si se encuentran alternativas económicamente más beneficiosas (Gilliand y Bello, 2002).

Los electores calculan un balance de las ganancias que obtendrían al elegir al candidato de su preferencia, intentando minimizar al máximo los costos que su decisión les pudiera generar (Downs, 1957).

De acuerdo con la Elección racional, pero principalmente a partir de la obra *“Una Teoría Económica de la Democracia”* de Anthony Downs en 1957, el acto de votar sería como un cálculo sobre los costos y beneficios, así como a las probabilidades percibidas de que el voto de uno sea decisivo en el resultado de la elección. La idea principal es que el beneficio de votar debe ser mayor que el costo, de otra manera, la persona se abstendría (Downs, 1957).

El votante, de acuerdo a la elección racional, invertiría su voto en aquel partido o candidato que prometa mejores resultados en torno a los problemas que al elector le interesan (Downs, 1957).

Se puede considerar la coincidencia entre los aspectos ideales del votante y las posiciones del partido o del candidato respecto de una escala de problemas relevantes para el elector (Goodin y Klingemann, 1996).

Considerando la idea de Goodin y Klingemann (1996) con respecto al votante retrospectivo, supone que el ciudadano usa atajos informativos y valoraciones en sus juicios sobre la política y los partidos y simplifica sus razonamientos evaluando su propio bienestar.

6. Relación Confianza-Compromiso

La literatura ha destacado que un mayor grado de confianza mejora los niveles de compromiso con la relación (Ferrelly y Quester, 2003; Achrol, 1991; Moorman et al. 1992)

Múltiples trabajos desarrollados en el ámbito del marketing de relaciones resaltan la importancia de la confianza y del compromiso como pilares fundamentales de la relación (Andaleeb, 1996; Anderson y Narus, 1990; Blackston, 1993; Dwyer et. al. 1987; Gurviez, 1997; Morgan y Hunt, 1994; O'Malley y Tynan, 1997).

El efecto positivo de la confianza sobre el grado de compromiso parece estar relacionado con el valor que genera en el individuo la mayor confiabilidad percibida en la otra parte (Beatty et al., 1996; Gundlach y Murphy, 1993; Schurr y Ozanne, 1985; Andaleeb, 1996; Doney y Canon, 1997).

En este sentido, una relación en la que las partes confían mutuamente entre sí genera suficiente valor como para que estén dispuestas a comprometerse (Garbino y Johnson, 1999; Molm, Takahashi y Peterson 2000; Grayson y Ambler, 1999).

Cuando una parte se encuentra en una situación vulnerable a los comportamientos de la otra, así como cuando los posibles resultados son inciertos, el compromiso con la relación únicamente se producirá cuando existan garantías de que esos riesgos están relativamente controlados, y este control es en gran parte ofrecido por la confianza (Garbarino y Johnson, 1999). Por lo tanto, un resultado de la construcción de la confianza es la reducción del riesgo percibido en la transacción o en la relación (Mitchell, 1999). A su vez, esta disminución en el riesgo percibido se debe al efecto de la confianza sobre distintos aspectos, como la reducción entre el número de alternativas entre las que elegir (Kumar, 1996).

Para los candidatos a puestos de elección popular, pertenecer a un partido político, puede ser una fortaleza, considerando que cada partido tiene ciertos postulados básicos que son generalmente conocidos por los ciudadanos. Lo anterior hace que existan ciertas garantías en caso de ser elegidos, con respecto a confiar en la línea de actuación del partido, lo que a su vez favorece el compromiso con el candidato.

7. Factores Externos al Modelo

Para aplicar el modelo, antes descrito, en el contexto político es preciso agregar algunos factores, que no son parte del modelo, pero cumplen un rol importante en la percepción de confianza y compromiso que los ciudadanos pueden tener de los candidatos a puestos de elección popular.

Los factores externos a analizar son: familiaridad, reputación y publicidad.

7.1 Familiaridad

Es ampliamente estudiada en psicología. Como ha demostrado Zajonc (1980), la mera familiaridad con un objeto hace que éste sea mejor evaluado.

El "efecto de mera exposición" también opera en el campo de la opinión pública (Zaller, 1992).

Según Hoch y Deighton (1989) y Alba y Hutchinson (1987), la familiaridad es el número de experiencias relacionadas con el sujeto o cosa y es de carácter acumulativo.

Luhmann (2000), señala que si bien existe una diferencia en los conceptos de confianza y familiaridad, no quiere decir que no estén relacionados, puesto que la confianza tiene que ser lograda dentro de un mundo familiar. Se considera entonces que la familiaridad y la confianza son elementos distintos. Según Luhmann (2000), la diferencia es que la familiaridad se refiere a un hecho de la vida, mientras que, la confianza es una solución para un problema de riesgo específico. Es decir, para que exista confianza debe existir riesgo (Hoffman et al., 1999) pero la familiaridad puede existir independientemente de la existencia del riesgo. La familiaridad reduce las expectativas de incertidumbre a través de incrementar el conocimiento de lo que ha pasado antes (Luhmann 1979). Desde una perspectiva temporal familiaridad está dirigida hacia el pasado, mientras que confianza está orientada hacia el futuro (Luhmann 1989; Ripperger 1998).

Como se ha dicho antes, la familiaridad no es un término similar a confianza sino un factor que puede conllevar tanto a la confianza como a la desconfianza (Luhmann

1979; Bosshardt 2001). Si la familiaridad está basada sobre negativas experiencias en el pasado, probablemente provocará desconfianza (Bosshardt 2001).

La familiaridad es un factor ampliamente conocido como predictor de confianza en la literatura (Gefen 2000).

En el contexto político, la familiaridad juega un rol importante, ya que, se puede pensar que es muy poco probable que un ciudadano de su voto a un candidato que no le es familiar. Según Luhmann (1996), la confianza sólo es posible en un mundo familiar y no se puede conferir confianza sin esta base. La familiaridad puede ser un aspecto relevante, da la sensación de conocimiento y por consiguiente seguridad con respecto a quién conceder el voto.

Por lo tanto, existen incentivos a ser percibido como un candidato familiar por experiencias positivas para acceder a estar en la preferencia de voto de los ciudadanos, por medio, de la percepción de mayor confianza dada por la familiaridad.

7.2 Reputación

La reputación es un proceso cognitivo de comprensión y percepción de la persona, es el reflejo de su prestigio. Algunas definiciones de reputación la relacionan con la creencia de honestidad y preocupación (Doney y Cannon, 1997), así como, la buena voluntad y habilidad para desempeñar una actividad repetidamente de manera similar (Herbig y Milewicz, 1995). Estas definiciones tienen similitud con las dimensiones que componen el modelo-confianza compromiso antes definidas, entonces el concepto que mejor aplica para un factor externo como la reputación es que se construye a través de un período y representa una estimación de consistencia en el tiempo de algún atributo (Herbig y Milewicz, 1995).

La reputación es frágil debido a que puede ser fácilmente dañada si no está cuidadosamente protegido (Kruglanski 1970). También, se puede decir que la reputación no está bajo control absoluto de la persona.

Para los puestos de elección popular, la reputación es un aspecto importante de cultivar, como afirma Chiles y McMackin (1996) la reputación es un activo valorado y usualmente se intenta evitar obtener una mala reputación. Al revisar la literatura política, se encuentra el efecto que tienen las terceras personas sobre los ciudadanos, confirma esta idea Fiorina (1981) al expresar que las evaluaciones retrospectivas no se abastecen solamente de información que haya recolectado el propio elector, sino también en los juicios de otras personas o de los medios de comunicación.

En el contexto político, generalmente para los candidatos a puestos parlamentarios o presidenciales, su pasado político, su profesión y las habilidades sociales que poseen para desempeñar el cargo al cual postulan, son objeto de comentario y construcción de reputación entre los ciudadanos. Meyerson et. al. (1996) sostienen que mecanismos tales como certificaciones y grados profesionales pueden ser usados para fortalecer la presunción de buena reputación, otorgándole así a los individuos una base cognitiva para inspirar confianza, reduciendo percepciones de incertidumbre y complejidad.

7.3 Publicidad

El marketing político juega un papel importante en el entorno electoral, presenta a los candidatos en su distrito, muestra una imagen. Kotler y Kotler (1999) sostienen que una campaña electoral debe estar organizada bajo un modelo centrado en la evaluación del ambiente electoral y el marketing estratégico como segmentación, targeting, posicionamiento, con el objetivo de desarrollar los productos de comunicación de una campaña. De acuerdo a los mismos autores, el marketing político, dados por los procesos electorales, posee grandes similitudes con la competencia comercial.

Siguiendo la línea planteada en el párrafo anterior, la publicidad suele ser vista como la principal herramienta de comunicación con que cuenta el marketing político (Kotler y Kotler 1999; Kaid 1999). Por su parte, otros autores afirman que la comunicación es el compartir, formal o informal, información significativa y oportuna (Anderson y Weitz 1990; Torres, Hidalgo y Barra 2007; Moorman, Deshpande y Zaltman 1993). Así como es posible atraer la confianza mediante la resolución de disputas y ambigüedades, ya que, alinea las percepciones con las expectativas (Moorman, Deshpande y Zaltman 1993; Etgar 1979).

La publicidad juega un importante rol al dar a conocer al candidato. Las formas de publicidad para un candidato son diversas, generalmente se encuentran los equipos de casa a casa quienes distribuyen las ideas más importantes del candidato junto con informativos del mismo, vallas o palomas, posteras, eventos y otros. Además hay formas de contacto con los ciudadanos como, por ejemplo, invitaciones a programas expositivos y/o debates, instancias en las que los candidatos tienen la oportunidad de expresar y dar a conocer sus postulados más importantes, donde además es posible lograr alineación con las ideas y expectativas de los oyentes.

Un fenómeno particular observado en las elecciones es el hecho de que varios candidatos utilicen frases que los relacionan con ser el ganador, esto es posible explicar porque los humanos se aproximan al placer y evitan el dolor (Higgins 1997), del enfoque “expectancy-value” usado en la psicología de la motivación, lo que justifica el uso de publicidad para atraer al voto.

CAPITULO II

Metodología y construcción de escala

La investigación comienza con la recopilación de las principales escalas confianza-compromiso desarrolladas en la literatura.¹ Para la posterior clasificación y adaptación de éstas al contexto político, asegurándonos de esta forma la validez de contenido necesaria para el desarrollo de las etapas posteriores del estudio. Una vez diseñada una escala previa, ésta fue sometida a análisis y juicios de expertos en el tema. Una vez revisada la escala, se realizaron dos pre-test a 30 personas cada uno, en el primero se testearon las dimensiones que propias del modelo que determinan la confianza (honestidad, benevolencia y competencia, compromiso afectivo y calculado) y en el segundo pre-test se testeó nuevamente la escala corregida de las dimensiones antes mencionadas y además se testearon los factores externos que afectan la confianza (familiaridad, reputación y publicidad), en ambos casos se desarrollaron análisis de fiabilidad y unidimensionalidad que nos permitieron identificar posibles problemas y depurar la escala. Las escalas finales utilizadas para nuestro estudio fueron medidas a través de escalas Likert de 7 puntos y consulta de datos demográficos de los encuestados. La escala final se encuentra en Anexo 1, tabla 2².

Obtención de la información

Una vez confeccionado el cuestionario definitivo, se consideró el periodo agosto-diciembre 2009, momento previo a las elecciones del día 13 de diciembre. El modelo se probó con respecto a los principales 3 candidatos a diputados del distrito N° 18, comprendido por las comunas de Cerro Navia, Lo Prado y Quinta Normal, el cuestionario este fue aplicado de forma presencial a través de un muestreo por conveniencia en donde se asignó igual importancia a cada una de las comunas del distrito y a cada uno de los candidatos, es decir:

¹ Ver tabla en Anexo 1, Tabla 1.

² Ver tabla en Anexo 1, Tabla 2.

Tabla: Distribución ideal de la muestra

Comuna \ Candidato	C. Girardi	N. Monckeberg	C. Olivares	Total
Cerro Navia	50	50	50	150
Quinta Normal	50	50	50	150
Lo Prado	50	50	50	150
Total	150	150	150	450

Tabla: Distribución obtenida de la muestra

Comuna \ Candidato	C. Girardi	N. Monckeberg	C. Olivares	Total
Cerro Navia	61	54	56	171
Quinta Normal	51	49	46	146
Lo Prado	50	49	53	152
Total	162	152	155	469

Análisis exploratorio previo

1. Análisis de la fiabilidad de los constructos

Para analizar la fiabilidad de los distintos constructos se utilizó el estadístico Alpha de Cronbach (Cronbach 1951; Nunnally 1978) el cual mide la consistencia interna de cada escala.

Considerando como un valor satisfactorio 0,7 (Nunnally 1979) todos los constructos de confianza, compromiso y factores externos obtienen un Alpha de Cronbach superior al recomendado como aparece en la siguiente tabla.³

RESULTADOS ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Constructo	Alpha de Cronbach
Honestidad	0,966
Benevolencia	0,956
Competencia	0,951
Familiaridad	0,834
Reputación	0,931
Publicidad	0,731
Compromiso Afectivo	0,927
Compromiso Calculado	0,860

³ Para ver los resultados del análisis estadístico en SPSS, consultar el Anexo 2.

2. Análisis de la unidimensionalidad de los constructos

Para comprobar la unidimensionalidad de los constructos se realizó un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax para cada uno de ellos.

Como resultado de este análisis se comprobó que cada constructo está claramente definido debido a que en cada uno de ellos todos sus componentes se alinearon en un solo factor, demostrando de esta forma que cada constructo posee componentes que se relacionan entre ellos y representan algo en común, además en cada dimensión se explica un alto grado de varianza, como se muestra en la siguiente tabla.

RESULTADOS VARIANZA EXPLICADA ANÁLISIS FACTORIAL

Constructo	Varianza Explicada
Honestidad	87,9 %
Benevolencia	85,4 %
Competencia	87,4 %
Familiaridad	67 %
Reputación	83,7 %
Publicidad	55,5 %
Compromiso Afectivo	83,4 %
Compromiso Calculado	65,9 %

También se revisó que el índice KMO (Kayser – Meyer- Olkin) fuera mayor o igual a 0,5 y la esfericidad de Barlett tuviera significancia menor o igual a 0,05. Todos los resultados obtenidos fueron positivos, ya que el menor KMO registrado fue 0,698 (Familiaridad) mientras que en la esfericidad de Barlett todos tuvieron significancia 0,000.⁴

⁴ Para ver los resultados del análisis estadístico en SPSS, consultar el anexo 2.

CAPITULO III

RESULTADOS Y ANÁLISIS

1. Caracterización de la muestra.

La muestra obtenida corresponde a 469 personas que residen en la Región Metropolitana, en la ciudad de Santiago, específicamente en las comunas de Cerro Navia, Lo Prado y Quinta normal. Estas 3 comunas pertenecen al Distrito 18, según la división electoral del país.

A continuación mostramos como se distribuye la muestra en relación a las distintas variables demográficas consultadas en la encuesta. Estas variables corresponden a Sexo, Edad, Educación, Situación Laboral Actual, Inscripción en el Registro Electoral, Ingreso Familiar Mensual.

Sexo

SEXO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	198	42,2	42,2	42,2
	Femenino	271	57,8	57,8	100,0
	Total	469	100,0	100,0	

La distribución de los encuestados entre hombres y mujeres es la siguiente: Del total de la muestra 198 personas eran hombres y 271 mujeres, obteniendo un 42,2% de mujeres y un 57,8% de hombres.

Edad

EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 18 y 24	22	4,7	4,7	4,7
	Entre 25 y 34	89	19,0	19,0	23,7
	Entre 35 y 44	114	24,3	24,3	48,0
	Entre 45 y 54	98	20,9	20,9	68,9
	Entre 55 y 64	64	13,6	13,6	82,5
	Mayor de 65	82	17,5	17,5	100,0
	Total	469	100,0	100,0	

Respecto a la variable edad, los encuestados se agruparon en 6 grupos, debido al amplio rango etéreo de participación de las personas en un proceso eleccionario normal, lo que permite a nuestro juicio un mejor análisis. Los rangos de edad están conformados de la manera siguiente:

El primer grupo se encuentra compuesto por personas entre los 18 y los 24 años, el segundo grupo por personas entre los 25 y 34 años, el tercer grupo por personas entre los 35 y 44 años, el cuarto grupo por personas entre los 45 y 54 años, el quinto grupo por personas entre los 55 y los 64 años y por último el sexto grupo compuesto por personas mayores de 65 años.

El grupo 1 está formado por 22 personas correspondientes al 4,7% de la muestra, el grupo 2 está formado por 89 personas correspondientes al 19% de la muestra, el grupo 3 está formado por 114 personas correspondientes al 24,3% de la muestra, el grupo 4 está formado por 98 personas correspondientes al 20,9% de la muestra, el grupo 5 está formado por 64 personas correspondientes al 13,6% de la muestra y por último el grupo 6 está formado por 82 personas correspondientes al 17,5% del total de los encuestados.

Nivel educacional.

EDUCACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Básica Incompleta	88	18,8	18,8	18,8
	Básica Completa	77	16,4	16,4	35,2
	Media Incompleta	92	19,6	19,6	54,8
	Media Completa	154	32,8	32,8	87,6
	Técnico (o instituto profesional) Incompleto	13	2,8	2,8	90,4
	Técnico (o instituto profesional) Completo	27	5,8	5,8	96,2
	Universitario Incompleto	11	2,3	2,3	98,5
	Universitario Completo	7	1,5	1,5	100,0
	Total	469	100,0	100,0	

En cuanto al nivel educacional de los encuestados, se ha dividido en una escala de 10 niveles, los que representan el máximo nivel educacional alcanzado por las personas encuestadas. Los niveles educacionales son los siguientes:

1. Básica Incompleta
2. Básica Completa
3. Media Incompleta
4. Media Completa
5. Técnico (o instituto profesional) Incompleto
6. Técnico (o instituto profesional) Completo
7. Universitario Incompleto
8. Universitario Completo
9. Estudios de Postgrado Incompleto
10. Estudios de Postgrado Completo

Los resultados señalan que el principal grupo de la muestra es el de las personas que han completado la enseñanza media con un total de 154 personas correspondientes al 32,8% de la muestra, el 87,6% de la muestra corresponde a personas que no han cursado estudios superiores y solo el 12,4% si lo ha hecho.

Situación Laboral Actual

SITUACION LABORAL ACTUAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Trabaja Part Time	44	9,4	9,4	9,4
	Trabaja Full Time	139	29,6	29,6	39,0
	Busca Empleo	69	14,7	14,7	53,7
	Dueña de Casa	151	32,2	32,2	85,9
	Jubilado	56	11,9	11,9	97,9
	Estudiante	10	2,1	2,1	100,0
	Total	469	100,0	100,0	

Se consultó a los encuestados acerca de su situación laboral actual. Estos se clasificaron en 6 grupos, los cuales se describen a continuación:

1. Trabaja Part Time
2. Trabaja Full Time
3. Busca Empleo
4. Dueña de Casa
5. Jubilado
6. Estudiante

Los resultados señalan que un 39% de los encuestados se encontraba trabajando al momento de ser encuestados ya sea de manera Part Time o Full Time. Por otra parte un segundo grupo relevante es el de las dueñas de casa quienes corresponden al 32,2% del total de la muestra. Luego se encuentran según orden de importancia los cesantes que buscan empleo, los jubilados y estudiantes que corresponden al 14,7%, 11,9% y 2,1% respectivamente del total de la muestra.

Inscripción en Registros Electorales

Una variable relevante de análisis, es la inscripción en los registros electorales. Esta es una variable compuesta de 2 partes, ya que en primera instancia se consulta por la inscripción o no del encuestado en los registros electorales y posteriormente por la comuna en la cual se encuentra inscrito o en la cual votaría en caso de no estarlo.

La distribución de la muestra según inscripción y comuna es la siguiente:

INSCRIPCION POR COMUNAS

			Registro		
			Inscrito	No Inscrito	Total
Comuna	Cerro Navia	Recuento	125	11	136
		% del N de la columna	29,4%	39,3%	30,0%
	Lo Prado	Recuento	178	17	195
		% del N de la columna	41,9%	60,7%	43,0%
	Quinta Normal	Recuento	122	0	122
		% del N de la columna	28,7%	,0%	26,9%
Total		Recuento	425	28	453
		% del N de la columna	100,0%	100,0%	100,0%

Nivel de ingresos familiar

INGRESO FAMILIAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 150.000	194	41,4	41,4	41,4
	Entre 150.001 y 250.000	139	29,6	29,6	71,0
	Entre 250.001 y 450.000	70	14,9	14,9	85,9
	Entre 450.001 y 750.000	14	3,0	3,0	88,9
	Entre 750.001 y 1.000.000	7	1,5	1,5	90,4
	Entre 1.000.001 o más	3	,6	,6	91,0
	No sabe / No responde	42	9,0	9,0	100,0
	Total	469	100,0	100,0	

Por último, respecto al nivel de ingresos familiar mensual de las personas encuestadas, se hizo una clasificación por tramos. Se clasificaron las respuestas en 7 grupos, en donde en los 6 primeros grupos se separan las respuestas por tramos de ingresos partiendo en el primer tramo con un ingreso familiar mensual inferior a los 150.000 pesos hasta el sexto tramo en que el ingreso familiar mensual supera el millón de pesos. El último grupo de clasificación corresponde a las personas que por motivos personales decidieron no contestar esta pregunta o desconocían las condiciones de ingresos de su núcleo familiar.

Los resultados muestran que el 85,9% de los encuestados se ubica en el tramos de ingresos familiares igual o inferior a los 450.000 pesos, el 3% de los encuestados se encuentra en el tramo entre los 450.000 y los 750.000 pesos, y solo un 2,1% de los

encuestados se encuentra por sobre los 750.000 pesos. Esto nos permite apreciar que los encuestados se encuentran principalmente en los grupos socioeconómicos D y E de la población lo que es consistente con los datos de la tabla siguiente:

Nombre Comuna	ABC1 %	C2 %	C3 %	D %	E %	Población Total
Cerro Navia	0%	1%	3%	70%	25%	178.310
Lo Prado	0%	15%	15%	53%	17%	119.832
Quinta Normal	0%	17%	18%	52%	13%	100.513
Total Distrito 18	0%	9%	10%	60%	20%	398.655

Fuente: www.novomerc.cl

2. Comparación de Medias Según Variables Demográficas Estudiadas

A través de los datos obtenidos a partir de las 469 encuestas realizadas, se evaluó la existencia o no de diferencias significativas en las medias de las distintas dimensiones creadas en el modelo de acuerdo a las variables demográficas descritas anteriormente, esto es si existen diferencias significativas dentro de las dimensiones del modelo asociadas a los perfiles demográficos analizados, tales como Sexo, Edad, Educación, Situación Laboral Actual, Inscripción en el Registro Electoral e Ingreso Familiar Mensual.

Los datos fueron recopilados a través de una escala Likert de 7 puntos, en donde se media el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados respecto de afirmaciones que apuntaban a mostrar el nivel de Honestidad, Benevolencia y Competencia percibidas a fin de evaluar el nivel de Confianza; Compromiso Afectivo y Calculado con el fin de evaluar el nivel de Compromiso y por último medir el nivel de acuerdo o desacuerdo de factores externos que determinan la confianza tales como la Familiaridad, Reputación y Publicidad de los candidatos políticos.

En dicha escala los valores que se obtienen representan una posición de Acuerdo con la afirmación cuando se va acercando al valor máximo 7 y de Desacuerdo cuando se va acercando al valor mínimo 1.

Consideraciones previas al análisis ANOVA acerca de las variables demográficas

Para simplificar la comparación de medias a través del test ANOVA según las distintas variables demográficas, se recodificaron las variables con el fin de agrupar los grupos relevantes. A continuación se muestran las recodificaciones realizadas:

Sexo

Para el análisis de medias en relación a la variable edad en las distintas dimensiones del modelo, se hizo una recodificación de esta variable. Inicialmente se encontraba

compuesta por 6 grupos o intervalos de edad, los cuales se redujeron a 3 para simplificar el análisis.

La nueva composición es la siguiente:

Edad - Grupos Anteriores	Edad – Grupos Nuevos
Entre 18 y 24	Entre 18 y 34 (Grupo 1)
Entre 25 y 34	
Entre 35 y 44	Entre 35 y 54 (Grupo 2)
Entre 45 y 54	
Entre 55 y 64	Mayor de 55 (Grupo 3)
Mayor de 65	

Educación

Para el análisis de medias en relación a la variable educación en las distintas dimensiones del modelo, se hizo una recodificación de esta variable. Inicialmente se encontraba compuesta por 10 grupos, los cuales se redujeron a 3 para simplificar el análisis.

La nueva composición es la siguiente:

Educación - Grupos Anteriores	Educación – Grupos Nuevos
Básica Incompleta	Educación Básica
Básica Completa	
Media Incompleta	Educación Media
Media Completa	
Técnica (o Instituto Profesional) Incompleta	Educación Superior
Técnica (o Instituto Profesional) Completa	
Universitaria Incompleta	
Universitaria Completa	
Estudios de Postgrado Incompleto	
Estudios de Postgrado Completo	

Situación Laboral

Para el análisis de medias en relación a la variable situación laboral en las distintas dimensiones del modelo, se hizo una recodificación de esta variable. Inicialmente se encontraba compuesta por 6 grupos, los cuales se redujeron a 4 para simplificar el análisis.

La nueva composición es la siguiente:

Situación Laboral - Grupos Anteriores	Situación Laboral – Grupos Nuevos
Trabaja Part Time	Trabajan (Grupo 1)
Trabaja Full Time	
Busca Empleo	Busca Empleo (Grupo 2)
Dueña de Casa	Dueñas de Casa y Jubilados (Grupo 3)
Jubilado	
Estudiantes	Estudiantes (Grupo 4)

Ingreso Familiar Mensual

Para el análisis de medias en relación a la variable de ingreso familiar mensual en las distintas dimensiones del modelo, se hizo una recodificación de esta variable. Inicialmente se encontraba compuesta por 6 tramos de ingresos más 1 grupo de encuestados que no sabían o no quisieron responder esta pregunta, los cuales se clasificaron según la definición clásica de GSM en Chile.

La nueva composición es la siguiente:

Ingreso Familiar Mensual - Grupos Anteriores	Ingreso Familiar Mensual – Grupos Nuevos
Menos de 150.000	Grupo E
Entre 150.001 y 250.000	
Entre 250.001 y 450.000	Grupo D
Entre 450.001 y 750.000	Grupo C3
Entre 750.001 y 1.000.000	Grupos ABC1C2
Entre 1.000.000 o más	
No sabe / No Responde	No sabe / No Responde

2.1 Dimensiones Propias del Modelo que Determinan la Confianza

A continuación se muestran las tablas de frecuencias y promedios de las dimensiones propias del modelo que determinan la Confianza, esto es Honestidad, Benevolencia, y Competencia, según las distintas variables demográficas analizadas.

Según Sexo

Frecuencias y promedios según sexo.

			HONESTIDAD	BENEVOLENCIA	COMPETENCIA
SEXO	Masculino	Media	5,04	5,05	5,35
		Recuento	198	198	198
		Desviación típica	1,60	1,67	1,62
	Femenino	Media	5,05	4,98	5,30
		Recuento	271	271	271
		Desviación típica	1,58	1,68	1,53
	Total	Media	5,04	5,01	5,33
		Recuento	469	469	469
		Desviación típica	1,59	1,67	1,57

Honestidad

La honestidad percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,04. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de honestidad de los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión honestidad de acuerdo al sexo de los encuestados, encontramos que para las mujeres el valor promedio de honestidad es de 5,05 y para los hombres es de un 5,04. Esto muestra que tanto hombres como mujeres muestran valores promedio similares en esta dimensión. Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,954⁵, lo que comprueba la afirmación anterior al no rechazar la hipótesis nula y no comprobar diferencias estadísticamente significativas en las medias de honestidad según la variable sexo.

⁵ Test ANOVA según variable Sexo, aplicado a la dimensión Honestidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 1; ANOVA/SEXO.

Benevolencia

La benevolencia percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,01. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de benevolencia de los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión benevolencia de acuerdo al sexo de los encuestados, encontramos que para las mujeres el valor promedio de benevolencia es de 4,98 y para los hombres es de un 5,05. Esto muestra que tanto hombres como mujeres muestran valores promedio similares en esta dimensión. Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,657⁶, lo que comprueba la afirmación anterior al no rechazar la hipótesis nula y no comprobar diferencias estadísticamente significativas en las medias de benevolencia según la variable sexo.

Competencia

La competencia percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,33. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de competencia de los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión competencia de acuerdo al sexo de los encuestados, encontramos que para las mujeres el valor promedio de competencia es de 5,30 y para los hombres es de un 5,35. Esto muestra que tanto hombres como mujeres muestran valores promedio similares en esta dimensión. Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,733⁷, lo que comprueba la afirmación anterior al no rechazar la hipótesis nula y no comprobar diferencias estadísticamente significativas en las medias de competencia según la variable sexo.

⁶ Test ANOVA según variable Sexo, aplicado a la dimensión Benevolencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 1; ANOVA/SEXO.

⁷ Test ANOVA según variable Sexo, aplicado a la dimensión Competencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 1; ANOVA/SEXO.

Según Edad

Frecuencias y promedios según edad.

			HONESTIDAD	BENEVOLENCIA	COMPETENCIA
EDAD	Entre 18 y 34	Media	4,94	5,01	5,31
		Recuento	111	111	111
		Desviación típica	1,55	1,55	1,41
	Entre 35 y 54	Media	5,19	5,17	5,42
		Recuento	212	212	212
		Desviación típica	1,54	1,59	1,53
	Mayor de 55	Media	4,91	4,78	5,20
		Recuento	146	146	146
		Desviación típica	1,69	1,86	1,73
Total	Media	5,04	5,01	5,33	
	Recuento	469	469	469	
	Desviación típica	1,59	1,67	1,57	

A continuación se comparan las medias según las edades correspondientes a los grupos 1-2, 1-3 y 2-3.

Honestidad

Como se señaló en los análisis anteriores, la honestidad percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,04. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de honestidad de los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión honestidad en cada grupo son las siguientes: El grupo 1 (Entre 18 y 34) obtuvo una media de 4,94; el grupo 2 (Entre 35 y 54) una media de 5,19 y el grupo 3 (Mayor de 55) una media de 4,91.

Sin embargo, los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 no arrojaron diferencias significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión Honestidad. Los niveles de significancia obtenidos son 0,170⁸; 0,873⁹ y 0,104¹⁰

⁸ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Honestidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 2; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 2)

respectivamente. Es posible apreciar que el grupo 2 muestra un nivel promedio de acuerdo mayor a los grupos 1 y 3, pero estos valores se encuentran muy cercanos al límite entre ambas categorías por lo que las diferencias no resultan estadísticamente significativas.

Benevolencia

Como se señaló en los análisis anteriores, la benevolencia percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,01. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de benevolencia de los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión benevolencia en cada grupo son las siguientes:

El grupo 1 (Entre 18 y 34) obtuvo una media de 5,01; el grupo 2 (Entre 35 y 54) una media de 5,17 y el grupo 3 (Mayor de 55) una media de 4,78.

En este caso, el test de ANOVA para el par de grupos 1-2 y 1-3 no arroja diferencias significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión Benevolencia. Sin embargo, en el caso del par de grupos 2-3, el test de ANOVA si arroja diferencias significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión Benevolencia. Los niveles de significancia obtenidos son 0,387¹¹; 0,300¹² para los pares de grupos 1-2 y 1-3 y 0,036¹³ para el par de grupos 2-3. Es posible apreciar que el grupo 3 muestra un nivel promedio de acuerdo menor a los grupos 1 y 2, lo que es consistente con el análisis ANOVA.

⁹ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Honestidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 3; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 3)

¹⁰ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Honestidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 4; ANOVA/EDAD . (Grupos 2 y 3)

¹¹ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Benevolencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 2; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 2)

¹² Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Benevolencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 3; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 3)

¹³ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Benevolencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 4; ANOVA/EDAD . (Grupos 2 y 3)

Competencia

Como se señaló en los análisis anteriores, la competencia percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,33. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de competencia de los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión competencia en cada grupo son las siguientes:

El grupo 1 (Entre 18 y 34) obtuvo una media de 5,31; el grupo 2 (Entre 35 y 54) una media de 5,42 y el grupo 3 (Mayor de 55) una media de 5,20.

Sin embargo, los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 no arrojaron diferencias significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión Competencia. Los niveles de significancia obtenidos son 0,527¹⁴; 0,568¹⁵ y 0,194¹⁶ respectivamente. En este caso todos los grupos se encuentran en el mismo nivel de acuerdo respecto de la dimensión competencia de los candidatos, por lo que no se aprecian diferencias estadísticamente significativas.

¹⁴ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Competencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 2; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 2)

¹⁵ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Competencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 3; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 3)

¹⁶ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Competencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 4; ANOVA/EDAD . (Grupos 2 y 3)

Según Educación

Frecuencias y promedios según educación.

			HONESTIDAD	BENEVOLENCIA	COMPETENCIA
EDUCACION	Educación Básica	Media	5,09	5,01	5,34
		Recuento	165	165	165
		Desviación típica	1,60	1,73	1,60
	Educación Media	Media	5,10	5,07	5,37
		Recuento	246	246	246
		Desviación típica	1,52	1,60	1,53
	Educación Superior	Media	4,69	4,72	5,09
		Recuento	58	58	58
		Desviación típica	1,82	1,82	1,65
	Total	Media	5,04	5,01	5,33
		Recuento	469	469	469
		Desviación típica	1,59	1,67	1,57

A continuación se comparan las medias según el nivel educacional correspondientes a los grupos 1-2, 1-3 y 2-3.

Honestidad

Como se señaló en los análisis anteriores, la honestidad percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,04. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de honestidad de los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión honestidad en cada grupo son las siguientes: El grupo 1 (Educación Básica) obtuvo una media de 5,10; el grupo 2 (Educación Media) una media de 5,09 y el grupo 3 (Educación Superior) una media de 4,69.

Sin embargo, los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 no arrojaron diferencias significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión

Honestidad. Los niveles de significancia obtenidos son 0,976¹⁷; 0,111¹⁸ y 0,077¹⁹ respectivamente. En el par de grupos 2-3 se aprecia un nivel de acuerdo distinto entre las personas con Educación Media y Universitaria respecto a la variable honestidad, sin embargo, el test ANOVA muestra que la diferencia no es significativa estadísticamente.

Benevolencia

Como se señaló en los análisis anteriores, la benevolencia percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,01. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de benevolencia de los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión benevolencia en cada grupo son las siguientes:

El grupo 1 (Educación Básica) obtuvo una media de 5,01; el grupo 2 (Educación Media) una media de 5,07 y el grupo 3 (Educación Superior) una media de 4,72.

Sin embargo, los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 no arrojaron diferencias significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión Benevolencia. Los niveles de significancia obtenidos son 0,703²⁰; 0,281²¹ y 0,143²² respectivamente. En el par de grupos 2-3 se aprecia al igual que en la dimensión honestidad un nivel de acuerdo distinto entre las personas con Educación Media y Universitaria respecto a la variable benevolencia, sin embargo, el test ANOVA muestra que la diferencia no es significativa estadísticamente.

¹⁷ Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Honestidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 5; ANOVA/EDUCACION . (Grupos 1 y 2)

¹⁸ Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Honestidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 6; ANOVA/EDUCACION . (Grupos 1 y 3)

¹⁹ Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Honestidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 7; ANOVA/EDUCACION . (Grupos 2 y 3)

²⁰ Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Benevolencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 5; ANOVA/EDUCACION . (Grupos 1 y 2)

²¹ Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Benevolencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 6; ANOVA/EDUCACION . (Grupos 1 y 3)

²² Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Benevolencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 7; ANOVA/EDUCACION . (Grupos 2 y 3)

Competencia

Como se señaló en los análisis anteriores, la competencia percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,33. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de competencia de los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión competencia en cada grupo son las siguientes:

El grupo 1 (Educación Básica) obtuvo una media de 5,34; el grupo 2 (Educación Media) una media de 5,37 y el grupo 3 (Educación Superior) una media de 5,09.

Sin embargo, los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 no arrojaron diferencias significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión Competencia. Los niveles de significancia obtenidos son 0,839²³; 0,313²⁴ y 0,218²⁵ respectivamente. En este caso todos los grupos se encuentran en el mismo nivel de acuerdo respecto de la dimensión competencia de los candidatos, por lo que no se aprecian diferencias estadísticamente significativas.

²³ Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Competencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 5; ANOVA/EDUCACION . (Grupos 1 y 2)

²⁴ Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Competencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 6; ANOVA/EDUCACION . (Grupos 1 y 3)

²⁵ Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Competencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 7; ANOVA/EDUCACION . (Grupos 2 y 3)

Según Situación Laboral

Frecuencias y promedios según situación laboral.

			HONESTIDAD	BENEVOLENCIA	COMPETENCIA
LABORAL	Trabajan	Media	5,08	5,06	5,41
		Recuento	183	183	183
		Desviación típica	1,52	1,58	1,53
	Busca Empleo	Media	4,61	4,65	4,94
		Recuento	69	69	69
		Desviación típica	1,87	1,92	1,80
	Dueñas de Casa y Jubilados	Media	5,14	5,05	5,38
		Recuento	207	207	207
		Desviación típica	1,56	1,67	1,52
	Estudiantes	Media	5,42	5,58	5,39
		Recuento	10	10	10
		Desviación típica	1,05	1,24	1,18
	Total	Media	5,04	5,01	5,33
		Recuento	469	469	469
		Desviación típica	1,59	1,67	1,57

A continuación solo se comparan las medias según la situación laboral correspondientes a los grupos 1,2 y 3, ya que en términos porcentuales estos 3 grupos representan el 97,9% de la muestra.

Honestidad

Como se señalo en los análisis anteriores, la honestidad percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,04. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de honestidad de los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión honestidad en cada grupo son las siguientes: El grupo 1 (Trabajan) obtuvo una media de 5,08; el grupo 2 (Buscan Empleo) una media de 4,61 y el grupo 3 (Dueñas de Casa y Jubilados) una media de 5,14.

Como se indica en las medias por grupos para la dimensión honestidad, se producen diferencias en relación al nivel de acuerdo de los encuestados. Esto se ve corroborado

en los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 que arrojan diferencias significativas entre las medias de los grupos 1-2 y 2-3 respecto a la dimensión Honestidad. Los niveles de significancia obtenidos son 0,040²⁶ para el par de grupos 1-2; 0,744 para el par de grupos 1-3²⁷ y 0,022²⁸ para el par de grupos 2-3. De esta manera se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre el grupo de los que “Buscan Empleo” versus el grupo de los que “Trabajan” y “Dueñas de Casa y Jubilados”. En promedio el grupo de los que “Buscan Empleo” tiende a no estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” respecto a las afirmaciones que miden el nivel de honestidad del candidato, a diferencia del grupo de los que “Trabajan” y “Dueñas de Casa y Jubilados” quienes tienden a estar “Medianamente de Acuerdo”.

Benevolencia

Como se señaló en los análisis anteriores, la benevolencia percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,01. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de benevolencia de los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión benevolencia en cada grupo son las siguientes:

El grupo 1 (Trabajan) obtuvo una media de 5,06; el grupo 2 (Buscan Empleo) una media de 4,65 y el grupo 3 (Dueñas de Casa y Jubilados) una media de 5,05.

Sin embargo, los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 no arrojaron diferencias significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión

²⁶ Test ANOVA según variable Situación Laboral, aplicado a la dimensión Honestidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 8; ANOVA/SITUACION LABORAL . (Grupos 1 y 2)

²⁷ Test ANOVA según variable Situación Laboral, aplicado a la dimensión Honestidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 9; ANOVA/SITUACION LABORAL . (Grupos 1 y 3)

²⁸ Test ANOVA según variable Situación Laboral, aplicado a la dimensión Honestidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 10; ANOVA/SITUACION LABORAL . (Grupos 2 y 3)

Benevolencia. Los niveles de significancia obtenidos son 0,088²⁹; 0,967³⁰ y 0,099³¹ respectivamente. A pesar de que el grupo 2 (Buscan Empleo) obtiene en promedio un nivel menor de acuerdo en la dimensión benevolencia que el grupo 1 (Trabajan) y grupo 2 (Dueñas de Casa y Jubilados), las diferencias resultan no ser significativas estadísticamente dados los resultados del test ANOVA.

Competencia

Como se señaló en los análisis anteriores, la competencia percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,33. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de competencia de los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión competencia en cada grupo son las siguientes:

El grupo 1 (Educación Básica) obtuvo una media de 5,41; el grupo 2 (Educación Media) una media de 4,94 y el grupo 3 (Educación Superior) una media de 5,38.

Como se indica en las medias por grupos para la dimensión competencia, se producen diferencias en relación al nivel de acuerdo de los encuestados. Esto se ve corroborado en los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 que arrojan diferencias significativas entre las medias de los grupos 1-2 y 2-3 respecto a la dimensión

²⁹ Test ANOVA según variable Situación Laboral, aplicado a la dimensión Benevolencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 8; ANOVA/SITUACION LABORAL . (Grupos 1 y 2)

³⁰ Test ANOVA según variable Situación Laboral, aplicado a la dimensión Benevolencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 9; ANOVA/SITUACION LABORAL . (Grupos 1 y 3)

³¹ Test ANOVA según variable Situación Laboral, aplicado a la dimensión Benevolencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 10; ANOVA/SITUACION LABORAL . (Grupos 2 y 3)

Competencia. Los niveles de significancia obtenidos son 0,041³² para el par de grupos 1-2; 0,870 para el par de grupos 1-3³³ y 0,048³⁴ para el par de grupos 2-3.

De esta manera se aprecian diferencias estadísticamente significativas entre el grupo de los que “Buscan Empleo” versus el grupo de los que “Trabajan” y “Dueñas de Casa y Jubilados”.

Según Inscripción en Registro Electoral

Frecuencias y promedios según inscripción en registro electoral

			HONESTIDAD	BENEVOLENCIA	COMPETENCIA
Registro	Inscrito	Media	5,09	5,05	5,36
		Recuento	434	434	434
		Desviación típica	1,58	1,66	1,56
No Inscrito	No Inscrito	Media	4,42	4,46	4,81
		Recuento	34	34	34
		Desviación típica	1,57	1,74	1,52
Total	Total	Media	5,04	5,00	5,32
		Recuento	468	468	468
		Desviación típica	1,59	1,67	1,57

Honestidad

La honestidad percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,04. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de honestidad de los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión honestidad de acuerdo a la inscripción en registro electoral de los encuestados, encontramos que para los

³² Test ANOVA según variable Situación Laboral, aplicado a la dimensión Competencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 8; ANOVA/SITUACION LABORAL . (Grupos 1 y 2)

³³ Test ANOVA según variable Situación Laboral, aplicado a la dimensión Competencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 9; ANOVA/SITUACION LABORAL . (Grupos 1 y 3)

³⁴ Test ANOVA según variable Situación Laboral, aplicado a la dimensión Competencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 10; ANOVA/SITUACION LABORAL . (Grupos 2 y 3)

inscritos el valor promedio de honestidad es de 5,09 y para los no inscritos es de un 4,42.

Esto muestra una clara diferencia en la percepción de honestidad acerca de los candidatos que tienen ambos grupos. Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,019³⁵, lo que comprueba la afirmación anterior al rechazar la hipótesis nula y comprobar diferencias estadísticamente significativas en las medias de honestidad según la variable inscripción en registro electoral. Dado lo anterior, es posible concluir que las personas que no se encuentran inscritas tienden a mostrar un menor nivel de acuerdo con las afirmaciones y por ende una peor percepción acerca de la honestidad del candidato.

Benevolencia

La benevolencia percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,01. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de benevolencia de los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión benevolencia de acuerdo a la inscripción en registro electoral de los encuestados, encontramos que para los inscritos el valor promedio de benevolencia es de 5,05 y para los no inscritos es de un 4,46.

Esto muestra una clara diferencia en la percepción de benevolencia acerca de los candidatos que tienen ambos grupos. Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,049³⁶, lo que comprueba la afirmación anterior al rechazar la

³⁵ Test ANOVA según variable Inscripción en Registro Electoral, aplicado a la dimensión Honestidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 11; ANOVA/INSCRIPCION.

³⁶ Test ANOVA según variable Inscripción en Registro Electoral, aplicado a la dimensión Benevolencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 11; ANOVA/INSCRIPCION.

hipótesis nula y comprobar diferencias estadísticamente significativas en las medias de benevolencia según la variable inscripción en registro electoral. Dado lo anterior, es posible concluir que las personas que no se encuentran inscritas tienden a mostrar un menor nivel de acuerdo con las afirmaciones y por ende una peor percepción acerca de la benevolencia del candidato.

Competencia

La competencia percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,33. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de competencia de los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión competencia de acuerdo a la inscripción en registro electoral de los encuestados, encontramos que para los inscritos el valor promedio de benevolencia es de 5,36 y para los no inscritos es de un 4,81.

Esto muestra una clara diferencia en la percepción de competencia acerca de los candidatos que tienen ambos grupos. Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,046³⁷, lo que comprueba la afirmación anterior al rechazar la hipótesis nula y comprobar diferencias estadísticamente significativas en las medias de competencia según la variable inscripción en registro electoral. Dado lo anterior, es posible concluir que las personas que no se encuentran inscritas tienden a mostrar un menor nivel de acuerdo con las afirmaciones y por ende una peor percepción acerca de la competencia del candidato.

³⁷ Test ANOVA según variable Inscripción en Registro Electoral, aplicado a la dimensión Competencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 11; ANOVA/INSCRIPCION.

Según Ingreso Familiar Mensual

Frecuencias y promedios según ingreso familiar mensual

			HONESTIDAD	BENEVOLENCIA	COMPETENCIA
INGRESO	Grupo E	Media	5,09	5,07	5,36
		Recuento	333	333	333
		Desviación típica	1,56	1,65	1,53
	Grupo D	Media	4,85	4,72	5,08
		Recuento	70	70	70
		Desviación típica	1,63	1,73	1,70
	Grupo C3	Media	5,36	5,51	5,55
		Recuento	14	14	14
		Desviación típica	1,58	1,53	1,36
	Grupos ABC1C2	Media	4,96	4,70	5,34
		Recuento	10	10	10
		Desviación típica	1,69	1,66	1,54
	No sabe / No Responde	Media	4,93	4,88	5,40
		Recuento	42	42	42
		Desviación típica	1,81	1,82	1,70
Total	Media	5,04	5,01	5,33	
	Recuento	469	469	469	
	Desviación típica	1,59	1,67	1,57	

A continuación solo se comparan las medias según el ingreso familiar mensual correspondientes a los grupos E y D, que como fue señalado anteriormente representan el 80% del total de habitantes del distrito encuestado y en el caso de este estudio un 85,9% de la muestra.

Honestidad

La honestidad percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,04. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de honestidad de los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión honestidad de acuerdo a la variable de ingreso familiar mensual de los encuestados, encontramos que para las

personas pertenecientes al grupo E el valor promedio de honestidad es de 5,09 y para las personas pertenecientes al grupo D el valor promedio de honestidad es de 4,85.

Esto muestra que el grupo D muestra en promedio un nivel de acuerdo más bajo que el grupo E, situándose ambos en las categorías “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” y “Medianamente de Acuerdo” respectivamente. Sin embargo, estos valores se encuentran más bien en el límite de ambas categorías por lo que a simple vista no se aprecia una diferencia significativa respecto a la variable ingreso.

Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,257³⁸, lo que comprueba la afirmación anterior al no rechazar la hipótesis nula y no comprobar diferencias estadísticamente significativas en las medias de honestidad según la variable de ingreso familiar mensual.

Benevolencia

La benevolencia percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,01. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de benevolencia de los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión benevolencia de acuerdo a la variable de ingreso familiar mensual de los encuestados, encontramos que para las personas pertenecientes al grupo E el valor promedio de benevolencia es de 5,07 y para las personas pertenecientes al grupo D el valor promedio de benevolencia es de 4,72.

Esto muestra que el grupo D muestra en promedio un nivel de acuerdo más bajo que el grupo E, situándose ambos en las categorías “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” y “Medianamente de Acuerdo” respectivamente. Sin embargo, estos valores se

³⁸ Test ANOVA según variable Ingreso Familiar Mensual, aplicado a la dimensión Honestidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 12; ANOVA/INGRESO.

encuentran más bien en el límite de ambas categorías por lo que a simple vista no se aprecia una diferencia significativa respecto a la variable ingreso.

Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,105³⁹, lo que comprueba la afirmación anterior al no rechazar la hipótesis nula y no comprobar diferencias estadísticamente significativas en las medias de benevolencia según la variable de ingreso familiar mensual.

Competencia

La competencia percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,33. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de competencia de los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión competencia de acuerdo a la variable de ingreso familiar mensual de los encuestados, encontramos que para las personas pertenecientes al grupo E el valor promedio de benevolencia es de 5,36 y para las personas pertenecientes al grupo D el valor promedio de benevolencia es de 5,08.

Si bien se aprecian diferencias en el promedio de competencia obtenido por ambos grupos, esta no es suficiente para situar al grupo E y D en niveles distintos de acuerdo respecto a la competencia del candidato. En este caso, ambos grupos se muestran “Medianamente de Acuerdo” respecto de las afirmaciones relativas a esta dimensión.

Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,185⁴⁰, lo que comprueba la afirmación anterior al no rechazar la hipótesis nula y no comprobar diferencias

³⁹ Test ANOVA según variable Ingreso Familiar Mensual, aplicado a la dimensión Benevolencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 12; ANOVA/INGRESO.

⁴⁰ Test ANOVA según variable Ingreso Familiar Mensual, aplicado a la dimensión Competencia, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 12; ANOVA/INGRESO.

estadísticamente significativas en las medias de competencia según la variable de ingreso familiar mensual.

2.2 Dimensiones Propias Del Modelo que Determinan el Compromiso

A continuación se muestran las tablas de frecuencias y promedios de las dimensiones propias del modelo que determinan el Compromiso, esto es Compromiso Afectivo y Compromiso Calculado, según las distintas variables demográficas analizadas.

Según Sexo

Frecuencias y promedios según sexo.

			COMPROMISO_AFECTIVO	COMPROMISO_CALCULADO
SEXO	Masculino	Media	5,06	4,84
		Recuento	198	198
		Desviación típica	1,81	1,57
	Femenino	Media	4,92	4,78
		Recuento	271	271
		Desviación típica	1,73	1,59
	Total	Media	4,98	4,81
		Recuento	469	469
		Desviación típica	1,76	1,58

Compromiso Afectivo

El Compromiso Afectivo mostrado por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 4,98. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran en el límite de la categoría “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de compromiso afectivo con los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión compromiso afectivo de acuerdo al sexo de los encuestados, encontramos que para las mujeres el valor promedio de compromiso afectivo es de 4,92 y para los hombres es de un 5,06.

Si bien esto indica que hombres y mujeres muestran valores que los ubican en categorías distintas en relación al nivel de acuerdo con las afirmaciones, a simple vista

no se aprecian diferencias importantes en esta dimensión. Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,409⁴¹, lo que comprueba la afirmación anterior al no rechazar la hipótesis nula y no comprobar diferencias estadísticamente significativas en las medias de compromiso afectivo según la variable sexo.

Compromiso Calculado

El Compromiso Calculado mostrado por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 4,81. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran en la categoría “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de compromiso calculado con los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión compromiso calculado de acuerdo al sexo de los encuestados, encontramos que para las mujeres el valor promedio de compromiso calculado es de 4,78 y para los hombres es de un 4,84.

Esto muestra que tanto hombres como mujeres muestran valores promedio similares en esta dimensión. Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,678⁴², lo que comprueba la afirmación anterior al no rechazar la hipótesis nula y no comprobar diferencias estadísticamente significativas en las medias de compromiso calculado según la variable sexo.

⁴¹ Test ANOVA según variable Sexo, aplicado a la dimensión Compromiso Afectivo, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 13; ANOVA/SEXO.

⁴² Test ANOVA según variable Sexo, aplicado a la dimensión Compromiso Calculado, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 13; ANOVA/SEXO.

Según Edad

Frecuencias y promedios según edad.

			COMPROMISO_AFECTIVO	COMPROMISO_CALCULADO
EDAD	Entre 18 y 34	Media	5,04	4,72
		Recuento	111	111
		Desviación típica	1,52	1,54
	Entre 35 y 54	Media	5,08	4,94
		Recuento	212	212
		Desviación típica	1,74	1,47
	Mayor de 55	Media	4,80	4,68
		Recuento	146	146
		Desviación típica	1,96	1,75
	Total	Media	4,98	4,81
		Recuento	469	469
		Desviación típica	1,76	1,58

A continuación se comparan las medias según las edades correspondientes a los grupos 1-2, 1-3 y 2-3.

Compromiso Afectivo

Como se señaló en los análisis anteriores, el compromiso afectivo mostrado por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 4,98. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran en el límite de la categoría “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de compromiso afectivo con los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión compromiso afectivo en cada grupo son las siguientes:

El grupo 1 (Entre 18 y 34) obtuvo una media de 5,04; el grupo 2 (Entre 35 y 54) una media de 5,08 y el grupo 3 (Mayor de 55) una media de 4,80.

Sin embargo, los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 no arrojaron diferencias significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión

compromiso afectivo. Los niveles de significancia obtenidos son 0,818⁴³; 0,295⁴⁴ y 0,156⁴⁵ respectivamente.

En el par de grupos 2-3 se aprecia un nivel de acuerdo distinto entre las personas con Entre 35 y 54 y los Mayores de 55 años respecto a la dimensión compromiso afectivo, sin embargo, el test ANOVA muestra que la diferencia no es significativa estadísticamente.

Compromiso Calculado

Como se señalo en los análisis anteriores, el compromiso calculado mostrado por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 4,81. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran en la categoría “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de compromiso calculado con los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión compromiso calculado en cada grupo son las siguientes:

El grupo 1 (Entre 18 y 34) obtuvo una media de 4,72; el grupo 2 (Entre 35 y 54) una media de 4,94 y el grupo 3 (Mayor de 55) una media de 4,68.

Sin embargo, los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 no arrojaron diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión compromiso calculado. Los niveles de significancia obtenidos son 0,216⁴⁶; 0,864⁴⁷ y 0,140⁴⁸ respectivamente.

⁴³ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Compromiso Afectivo, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 14; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 2)

⁴⁴ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Compromiso Afectivo, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 15; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 3)

⁴⁵ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Compromiso Afectivo, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 16; ANOVA/EDAD . (Grupos 2 y 3)

⁴⁶ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Compromiso Calculado, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 14; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 2)

⁴⁷ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Compromiso Calculado, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 15; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 3)

⁴⁸ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Compromiso Calculado, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 16; ANOVA/EDAD . (Grupos 2 y 3)

Según Educación

Frecuencias y promedios según educación.

			COMPROMISO AFECTIVO	COMPROMISO CALCULADO
EDUCACION	Educación Básica	Media	4,93	4,94
		Recuento	165	165
		Desviación típica	1,82	1,65
	Educación Media	Media	5,07	4,82
		Recuento	246	246
		Desviación típica	1,70	1,49
	Educación Superior	Media	4,74	4,38
		Recuento	58	58
		Desviación típica	1,87	1,68
	Total	Media	4,98	4,81
		Recuento	469	469
		Desviación típica	1,76	1,58

A continuación se comparan las medias según el nivel educacional correspondientes a los grupos 1-2, 1-3 y 2-3.

Compromiso Afectivo

Como se señaló en los análisis anteriores, el compromiso afectivo mostrado por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 4,98. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran en el límite de la categoría “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de compromiso afectivo con los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión compromiso afectivo en cada grupo son las siguientes:

El grupo 1 (Educación Básica) obtuvo una media de 4,93; el grupo 2 (Educación Media) una media de 5,07 y el grupo 3 (Educación Superior) una media de 4,74.

Sin embargo, los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 no arrojaron diferencias significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión

compromiso afectivo. Los niveles de significancia obtenidos son 0,435⁴⁹; 0,491⁵⁰ y 0,193⁵¹ respectivamente.

En el par de grupos 1-3 se aprecia un nivel de acuerdo distinto entre las personas con Educación Básica y Educación Superior respecto a la dimensión compromiso afectivo, sin embargo, el test ANOVA muestra que la diferencia no es significativa estadísticamente.

Compromiso Calculado

Como se señaló en los análisis anteriores, el compromiso calculado mostrado por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 4,81. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran en la categoría “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de compromiso calculado con los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión compromiso calculado en cada grupo son las siguientes:

El grupo 1 (Educación Básica) obtuvo una media de 4,94; el grupo 2 (Educación Media) una media de 4,82 y el grupo 3 (Educación Superior) una media de 4,38.

Sin embargo, pese a que todos los grupos se encuentran en el mismo nivel de acuerdo respecto a las afirmaciones, el test de ANOVA arroja diferencias estadísticamente significativas entre las medias para los pares de grupos 1-3, y no arroja diferencias estadísticamente significativas entre las medias para el par de grupos 1-2 y 2-3 respecto a la dimensión compromiso calculado. Los niveles de significancia obtenidos son 0,452⁵²; 0,029⁵³ y 0,051⁵⁴ respectivamente.

⁴⁹ Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Compromiso Afectivo, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 17; ANOVA/EDUCACION . (Grupos 1 y 2)

⁵⁰ Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Compromiso Afectivo, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 18; ANOVA/EDUCACION . (Grupos 1 y 3)

⁵¹ Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Compromiso Afectivo, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 19; ANOVA/EDUCACION . (Grupos 2 y 3)

⁵² Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Compromiso Calculado, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 17; ANOVA/EDUCACION. (Grupos 1 y 2)

En el caso del par de grupos 1-3, el grupo 1 se muestra con un nivel de acuerdo mayor al grupo 3, en donde este último se encuentra en el límite de la categoría “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto a esta dimensión. En el caso del par de grupos 2-3, la diferencia entre medias es menor, aunque se encuentra en el límite de no rechazo de la hipótesis nula, esto es consistente con el hecho de que ambos grupos se sitúan en el mismo nivel de acuerdo.

Según Situación Laboral

Frecuencias y promedios según situación laboral.

			COMPROMISO AFECTIVO	COMPROMISO CALCULADO
LABORAL	Trabajan	Media	5,07	4,82
		Recuento	183	183
		Desviación típica	1,70	1,49
	Busca Empleo	Media	4,70	4,56
		Recuento	69	69
		Desviación típica	1,95	1,70
	Dueños de Casa y Jubilados	Media	4,98	4,87
		Recuento	207	207
		Desviación típica	1,77	1,62
	Estudiantes	Media	5,28	5,16
		Recuento	10	10
		Desviación típica	1,41	1,36
	Total	Media	4,98	4,81
		Recuento	469	469
		Desviación típica	1,76	1,58

A continuación solo se comparan las medias según la situación laboral correspondientes a los grupos 1,2 y 3, ya que en términos porcentuales estos 3 grupos representan el 97,9% de la muestra.

⁵³ Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Compromiso Calculado, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 18; ANOVA/EDUCACION. (Grupos 1 y 3)

⁵⁴ Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Compromiso Calculado, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 19; ANOVA/EDUCACION. (Grupos 2 y 3)

Compromiso Afectivo

Como se señaló en los análisis anteriores, el compromiso afectivo mostrado por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 4,98. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran en el límite de la categoría “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de compromiso afectivo con los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión compromiso afectivo en cada grupo son las siguientes:

El grupo 1 (Trabajan) obtuvo una media de 5,07; el grupo 2 (Buscan Empleo) una media de 4,70 y el grupo 3 (Dueñas de Casa y Jubilados) una media de 4,98.

Sin embargo, los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 no arrojaron diferencias significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión compromiso afectivo. Los niveles de significancia obtenidos son 0,139⁵⁵; 0,606⁵⁶ y 0,268⁵⁷ respectivamente.

Para el grupo 1 se aprecia un nivel de acuerdo distinto que el mostrado por los grupos 2 y 3 respecto a la dimensión compromiso afectivo, sin embargo, el test ANOVA muestra que la diferencia no es significativa estadísticamente para ningún par de grupos.

Compromiso Calculado

Como se señaló en los análisis anteriores, el compromiso calculado mostrado por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 4,81.

⁵⁵ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Compromiso Afectivo, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 20; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 2)

⁵⁶ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Compromiso Afectivo, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 21; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 3)

⁵⁷ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Compromiso Afectivo, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 22; ANOVA/EDAD . (Grupos 2 y 3)

Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran en la categoría “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de compromiso calculado con los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión compromiso calculado en cada grupo son las siguientes:

El grupo 1 (Trabajan) obtuvo una media de 4,82; el grupo 2 (Buscan Empleo) una media de 4,56 y el grupo 3 (Dueñas de Casa y Jubilados) una media de 4,87.

En este caso, todos los grupos se encuentran en el mismo nivel de acuerdo respecto a la dimensión compromiso calculado. Esto se comprueba a través de los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 los que no arrojaron diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión compromiso calculado. Los niveles de significancia obtenidos son 0,241⁵⁸; 0,757⁵⁹ y 0,178⁶⁰ respectivamente.

Según Inscripción en Registro Electoral

Frecuencias y promedios según inscripción en registro electoral

			COMPROMISO AFECTIVO	COMPROMISO CALCULADO
Registro	Inscrito	Media	5,02	4,84
		Recuento	434	434
		Desviación típica	1,76	1,57
	No Inscrito	Media	4,44	4,41
		Recuento	34	34
		Desviación típica	1,77	1,66
	Total	Media	4,98	4,80
		Recuento	468	468
		Desviación típica	1,76	1,58

⁵⁸ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Compromiso Calculado, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 20; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 2)

⁵⁹ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Compromiso Calculado, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 21; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 3)

⁶⁰ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Compromiso Calculado, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 22; ANOVA/EDAD . (Grupos 2 y 3)

Compromiso Afectivo

El Compromiso Afectivo mostrado por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 4,98. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran en el límite de la categoría “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de compromiso afectivo con los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión compromiso afectivo de acuerdo a la inscripción en registros electorales de los encuestados, encontramos que para los inscritos el valor promedio de compromiso afectivo es de 5,02 y para los no inscritos es de un 4,44.

Si bien esto indica que inscritos y no inscritos muestran valores que los ubican en categorías distintas en relación al nivel de acuerdo con las afirmaciones, existe una diferencia en el número de encuestados en cada categoría. Sin embargo, a través de un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, se desecha como una diferencia no significativa estadísticamente, al obtener un nivel de significancia de 0,065⁶¹.

Compromiso Calculado

El Compromiso Calculado mostrado por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 4,81. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran en la categoría “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de compromiso calculado con los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión compromiso calculado de acuerdo a la inscripción en registros electorales de los encuestados, encontramos que para los inscritos el valor promedio de compromiso calculado es de 4,84 y para los hombres es de un 4,41.

⁶¹ Test ANOVA según variable Inscripción en Registro Electoral, aplicado a la dimensión Compromiso Afectivo, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 23; ANOVA/INSCRIPCION.

Esto muestra que tanto inscritos como no inscritos muestran valores promedio similares en esta dimensión. Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,132⁶², lo que comprueba la afirmación anterior al no rechazar la hipótesis nula y no comprobar diferencias estadísticamente significativas en las medias de compromiso calculado según la variable inscripción en registro electoral.

Según Ingreso Familiar Mensual

Frecuencias y promedios según ingreso familiar mensual

			COMPROMISO AFECTIVO	COMPROMISO CALCULADO
INGRESO	Grupo E	Media	5,02	4,84
		Recuento	333	333
		Desviación típica	1,73	1,60
	Grupo D	Media	4,78	4,60
		Recuento	70	70
		Desviación típica	1,85	1,55
	Grupo C3	Media	5,42	5,46
		Recuento	14	14
		Desviación típica	1,42	,84
	Grupos ABC1C2	Media	4,75	4,54
		Recuento	10	10
		Desviación típica	1,81	1,41
	No sabe / No Responde	Media	4,92	4,73
		Recuento	42	42
		Desviación típica	1,99	1,69
	Total	Media	4,98	4,81
		Recuento	469	469
		Desviación típica	1,76	1,58

A continuación solo se comparan las medias según el ingreso familiar mensual correspondientes a los grupos E y D, que como fue señalado anteriormente representan el 80% del total de habitantes del distrito encuestado y en el caso de este estudio un 85,9% de la muestra.

⁶² Test ANOVA según variable Inscripción en Registro Electoral, aplicado a la dimensión Compromiso Calculado, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 23; ANOVA/INSCRIPCION.

Compromiso Afectivo

El Compromiso Afectivo mostrado por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 4,98. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran en el límite de la categoría “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de compromiso afectivo con los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión compromiso afectivo de acuerdo a los ingresos familiares mensuales de los encuestados, encontramos que para las personas pertenecientes al grupo E el valor promedio de compromiso afectivo es de 5,02 y para las personas pertenecientes al grupo E es de un 4,78.

Si bien esto indica que el grupo E y D muestran valores que los ubican en categorías distintas en relación al nivel de acuerdo con las afirmaciones, el test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, no rechaza la hipótesis nula y comprueba esta diferencia como no significativa estadísticamente, al obtener un nivel de significancia de 0,292⁶³.

Compromiso Calculado

El Compromiso Calculado mostrado por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 4,81. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran en la categoría “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de compromiso calculado con los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión compromiso calculado de acuerdo a los ingresos familiares mensuales de los encuestados, encontramos que para las personas pertenecientes al grupo E el valor promedio de compromiso calculado es de 4,84 y para las personas pertenecientes al grupo E es de un 4,60.

⁶³ Test ANOVA según variable Ingreso Familiar Mensual, aplicado a la dimensión Compromiso Afectivo, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 24; ANOVA/INGRESO.

Esto muestra que tanto las personas en los grupos E y D muestran valores promedio similares en esta dimensión. Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,253⁶⁴, lo que comprueba la afirmación anterior al no rechazar la hipótesis nula y no comprobar diferencias estadísticamente significativas en las medias de compromiso calculado según la variable ingreso familiar mensual.

2.3 Dimensiones Externas del Modelo que Afectan la Confianza

A continuación se muestran las tablas de frecuencias y promedios de las dimensiones externas del modelo que afectan la Confianza, esto es Familiaridad, Reputación y Publicidad, según las distintas variables demográficas analizadas.

Según Sexo

Frecuencias y promedios según sexo.

			FAMILIARIDAD	REPUTACION	PUBLICIDAD
SEXO	Masculino	Media	4,44	5,52	5,23
		Recuento	198	198	198
		Desviación típica	1,84	1,58	1,55
	Femenino	Media	4,51	5,46	5,26
		Recuento	271	271	271
		Desviación típica	1,88	1,57	1,69
	Total	Media	4,48	5,48	5,24
		Recuento	469	469	469
		Desviación típica	1,86	1,57	1,63

Familiaridad

La familiaridad percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 4,48. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de familiaridad con los candidatos.

⁶⁴ Test ANOVA según variable Ingreso Familiar Mensual, aplicado a la dimensión Compromiso Calculado, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 24; ANOVA/INGRESO.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión familiaridad de acuerdo al sexo de los encuestados, encontramos que para las mujeres el valor promedio de familiaridad es de 4,51 y para los hombres es de un 4,44. Esto muestra que tanto hombres como mujeres muestran valores promedio similares en esta dimensión. Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,707⁶⁵, lo que comprueba la afirmación anterior al no rechazar la hipótesis nula y no comprobar diferencias estadísticamente significativas en las medias de familiaridad según la variable sexo.

Reputación

La reputación percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,48. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto de la reputación de los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión reputación de acuerdo al sexo de los encuestados, encontramos que para las mujeres el valor promedio de reputación es de 5,46 y para los hombres es de un 5,52. Esto muestra que tanto hombres como mujeres muestran valores promedio similares en esta dimensión. Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,683⁶⁶, lo que comprueba la afirmación anterior al no rechazar la hipótesis nula y no comprobar diferencias estadísticamente significativas en las medias de reputación según la variable sexo.

Publicidad

La publicidad percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,24. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de publicidad de los candidatos.

⁶⁵ Test ANOVA según variable Sexo, aplicado a la dimensión Familiaridad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 25; ANOVA/SEXO.

⁶⁶ Test ANOVA según variable Sexo, aplicado a la dimensión Reputación, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 25; ANOVA/SEXO.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión publicidad de acuerdo al sexo de los encuestados, encontramos que para las mujeres el valor promedio de publicidad es de 5,26 y para los hombres es de un 5,23. Esto muestra que tanto hombres como mujeres muestran valores promedio similares en esta dimensión. Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,854⁶⁷, lo que comprueba la afirmación anterior al no rechazar la hipótesis nula y no comprobar diferencias estadísticamente significativas en las medias de publicidad según la variable sexo.

Según Edad

Frecuencias y promedios según edad.

			FAMILIARIDAD	REPUTACION	PUBLICIDAD
EDAD	Entre 18 y 34	Media	4,58	5,50	5,40
		Recuento	111	111	111
		Desviación típica	1,81	1,44	1,46
	Entre 35 y 54	Media	4,56	5,53	5,44
		Recuento	212	212	212
		Desviación típica	1,89	1,55	1,61
	Mayor de 55	Media	4,29	5,40	4,83
		Recuento	146	146	146
		Desviación típica	1,87	1,70	1,72
	Total	Media	4,48	5,48	5,24
		Recuento	469	469	469
		Desviación típica	1,86	1,57	1,63

A continuación se comparan las medias según las edades correspondientes a los grupos 1-2, 1-3 y 2-3.

Familiaridad

Como se señaló en los análisis anteriores, la familiaridad percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 4,48. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de familiaridad con los candidatos.

⁶⁷ Test ANOVA según variable Sexo, aplicado a la dimensión Publicidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 25; ANOVA/SEXO.

Las medias obtenidas para la dimensión familiaridad en cada grupo son las siguientes: El grupo 1 (Entre 18 y 34) obtuvo una media de 4,58; el grupo 2 (Entre 35 y 54) una media de 4,56 y el grupo 3 (Mayor de 55) una media de 4,29.

Sin embargo, los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 no arrojaron diferencias significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión familiaridad. Los niveles de significancia obtenidos son 0,949⁶⁸; 0,221⁶⁹ y 0,182⁷⁰ respectivamente. Todos los grupos se encuentran en el mismo nivel de acuerdo respecto a las afirmaciones sobre familiaridad con los candidatos.

Reputación

Como se señaló en los análisis anteriores, la reputación percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,48. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto de la reputación de los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión reputación en cada grupo son las siguientes: El grupo 1 (Entre 18 y 34) obtuvo una media de 5,50; el grupo 2 (Entre 35 y 54) una media de 5,53 y el grupo 3 (Mayor de 55) una media de 5,40.

Sin embargo, los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 no arrojaron diferencias significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión reputación. Los niveles de significancia obtenidos son 0,847⁷¹; 0,627⁷² y 0,448⁷³ respectivamente. Todos los grupos se encuentran en el mismo nivel de acuerdo respecto a las afirmaciones sobre reputación con los candidatos.

⁶⁸ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Familiaridad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 26; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 2)

⁶⁹ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Familiaridad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 27; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 3)

⁷⁰ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Familiaridad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 28; ANOVA/EDAD . (Grupos 2 y 3)

⁷¹ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Reputación, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 26; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 2)

⁷² Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Reputación, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 27; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 3)

⁷³ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Reputación, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 28; ANOVA/EDAD . (Grupos 2 y 3)

Publicidad

Como se señalo en los análisis anteriores, la publicidad percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,24. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de publicidad de los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión publicidad en cada grupo son las siguientes: El grupo 1 (Entre 18 y 34) obtuvo una media de 5,40; el grupo 2 (Entre 35 y 54) una media de 5,44 y el grupo 3 (Mayor de 55) una media de 4,83.

Para esta dimensión, el test de ANOVA para el par de grupos 1-2 no arroja diferencias significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión publicidad. Sin embargo, los test de ANOVA para el par de grupos 1-3 y 2-3 si arrojan diferencias significativas en relación a la variable edad.

Los niveles de significancia obtenidos son 0,826⁷⁴; 0,005⁷⁵ y 0,001⁷⁶ respectivamente. Esto muestra claramente que el grupo de personas mayores de 55 años, tiende a percibir en menor medida los esfuerzos publicitarios de los candidatos, tal vez porque precisamente la publicidad está dirigida mayormente a los sectores más jóvenes de la población.

⁷⁴ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Publicidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 26; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 2)

⁷⁵ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Publicidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 27; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 3)

⁷⁶ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Publicidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 28; ANOVA/EDAD . (Grupos 2 y 3)

Según Educación

Frecuencias y promedios según educación.

			FAMILIARIDAD	REPUTACION	PUBLICIDAD
EDUCACION	Educación Básica	Media	4,42	5,51	5,14
		Recuento	165	165	165
		Desviación típica	1,93	1,59	1,73
	Educación Media	Media	4,47	5,50	5,25
		Recuento	246	246	246
		Desviación típica	1,85	1,55	1,61
	Educación Superior	Media	4,71	5,33	5,53
		Recuento	58	58	58
		Desviación típica	1,76	1,62	1,43
	Total	Media	4,48	5,48	5,24
		Recuento	469	469	469
		Desviación típica	1,86	1,57	1,63

A continuación se comparan las medias según el nivel educacional correspondientes a los grupos 1-2, 1-3 y 2-3.

Familiaridad

Como se señaló en los análisis anteriores, la familiaridad percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 4,48. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de familiaridad con los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión familiaridad en cada grupo son las siguientes: El grupo 1 (Educación Básica) obtuvo una media de 4,42; el grupo 2 (Educación Media) una media de 4,47 y el grupo 3 (Educación Superior) una media de 4,71.

Sin embargo, los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 no arrojaron diferencias significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión familiaridad. Los niveles de significancia obtenidos son 0,817⁷⁷; 0,321⁷⁸ y 0,366⁷⁹

⁷⁷ Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Familiaridad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 29; ANOVA/EDUCACION . (Grupos 1 y 2)

respectivamente. Todos los grupos se encuentran en el mismo nivel de acuerdo respecto a las afirmaciones sobre familiaridad con los candidatos.

Reputación

Como se señalo en los análisis anteriores, la reputación percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,48. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto de la reputación de los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión reputación en cada grupo son las siguientes: El grupo 1 (Educación Básica) obtuvo una media de 5,51; el grupo 2 (Educación Media) una media de 5,50 y el grupo 3 (Educación Superior) una media de 5,33.

Sin embargo, los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 no arrojaron diferencias significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión reputación. Los niveles de significancia obtenidos son 0,985⁸⁰; 0,481⁸¹ y 0,458⁸² respectivamente. Todos los grupos se encuentran en el mismo nivel de acuerdo respecto a las afirmaciones sobre reputación con los candidatos.

Publicidad

Como se señalo en los análisis anteriores, la publicidad percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,24. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de publicidad de los candidatos.

⁷⁸ Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Familiaridad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 30; ANOVA/EDUCACION . (Grupos 1 y 3)

⁷⁹ Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Familiaridad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 31; ANOVA/EDUCACION . (Grupos 2 y 3)

⁸⁰ Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Reputación, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 29; ANOVA/EDUCACION. (Grupos 1 y 2)

⁸¹ Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Reputación, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 30; ANOVA/EDUCACION. (Grupos 1 y 3)

⁸² Test ANOVA según variable Educación, aplicado a la dimensión Reputación, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 31; ANOVA/EDUCACION. (Grupos 2 y 3)

Las medias obtenidas para la dimensión publicidad en cada grupo son las siguientes: El grupo 1 (Educación Básica) obtuvo una media de 5,14; el grupo 2 (Educación Media) una media de 5,25 y el grupo 3 (Educación Superior) una media de 5,53.

Sin embargo, los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 no arrojaron diferencias significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión publicidad. Los niveles de significancia obtenidos son 0,518⁸³; 0,126⁸⁴ y 0,224⁸⁵ respectivamente. Todos los grupos se encuentran en el mismo nivel de acuerdo respecto a las afirmaciones sobre publicidad con los candidatos.

Según Situación Laboral

Frecuencias y promedios según situación laboral.

			FAMILIARIDAD	REPUTACION	PUBLICIDAD
LABORAL	Trabajan	Media	4,54	5,56	5,34
		Recuento	183	183	183
		Desviación típica	1,82	1,44	1,48
	Busca Empleo	Media	4,28	5,12	5,08
		Recuento	69	69	69
		Desviación típica	1,97	1,93	1,76
	Dueñas de Casa y Jubilados	Media	4,46	5,52	5,20
		Recuento	207	207	207
		Desviación típica	1,89	1,56	1,71
	Estudiantes	Media	5,12	5,68	5,54
		Recuento	10	10	10
		Desviación típica	1,40	1,17	1,77
	Total	Media	4,48	5,48	5,24
		Recuento	469	469	469
		Desviación típica	1,86	1,57	1,63

A continuación solo se comparan las medias según la situación laboral correspondientes a los grupos 1,2 y 3, ya que en términos porcentuales estos 3 grupos representan el 97,9% de la muestra.

⁸³ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Reputación, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 29; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 2)

⁸⁴ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Reputación, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 30; ANOVA/EDAD . (Grupos 1 y 3)

⁸⁵ Test ANOVA según variable Edad, aplicado a la dimensión Reputación, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 31; ANOVA/EDAD . (Grupos 2 y 3)

Familiaridad

Como se señalo en los análisis anteriores, la familiaridad percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 4,48. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de familiaridad con los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión familiaridad en cada grupo son las siguientes: El grupo 1 (Trabajan) obtuvo una media de 4,54; el grupo 2 (Buscan Empleo) una media de 4,28 y el grupo 3 (Dueñas de Casa y Jubilados) una media de 4,46.

Sin embargo, los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 no arrojaron diferencias significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión familiaridad. Los niveles de significancia obtenidos son 0,331⁸⁶; 0,680⁸⁷ y 0,501⁸⁸ respectivamente. Todos los grupos se encuentran en el mismo nivel de acuerdo respecto a las afirmaciones sobre familiaridad con los candidatos.

Reputación

Como se señalo en los análisis anteriores, la reputación percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,48. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto de la reputación de los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión reputación en cada grupo son las siguientes: El grupo 1 (Trabajan) obtuvo una media de 5,56; el grupo 2 (Buscan Empleo) una media de 5,12 y el grupo 3 (Dueñas de Casa y Jubilados) una media de 5,52.

⁸⁶ Test ANOVA según variable Situación Laboral, aplicado a la dimensión Familiaridad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 32; ANOVA/SITUACION LABORAL . (Grupos 1 y 2)

⁸⁷ Test ANOVA según variable Situación Laboral, aplicado a la dimensión Familiaridad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 33; ANOVA/SITUACION LABORAL . (Grupos 1 y 3)

⁸⁸ Test ANOVA según variable Situación Laboral, aplicado a la dimensión Familiaridad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 34; ANOVA/SITUACION LABORAL . (Grupos 2 y 3)

Sin embargo, los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 no arrojaron diferencias significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión reputación. Los niveles de significancia obtenidos son 0,052⁸⁹; 0,797⁹⁰ y 0,087⁹¹ respectivamente. Si bien existe una diferencia de casi medio punto entre el grupo 2 versus el grupo 1 y 3, y el nivel de significancia es cercano al valor de rechazo de la hipótesis nula, todos los grupos se encuentran en el mismo nivel de acuerdo respecto a las afirmaciones sobre reputación con los candidatos, lo que es consistente con el análisis.

Publicidad

Como se señaló en los análisis anteriores, la publicidad percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,24. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de publicidad de los candidatos.

Las medias obtenidas para la dimensión publicidad en cada grupo son las siguientes: El grupo 1 (Trabajan) obtuvo una media de 5,34; el grupo 2 (Buscan Empleo) una media de 5,08 y el grupo 3 (Dueñas de Casa y Jubilados) una media de 5,20.

Sin embargo, los test de ANOVA para los pares de grupos 1-2, 1-3 y 2-3 no arrojaron diferencias significativas entre las medias de los grupos respecto a la dimensión publicidad. Los niveles de significancia obtenidos son 0,231⁹²; 0,383⁹³ y 0,611⁹⁴

⁸⁹ Test ANOVA según variable Situación Laboral, aplicado a la dimensión Reputación, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 32; ANOVA/SITUACION LABORAL . (Grupos 1 y 2)

⁹⁰ Test ANOVA según variable Situación Laboral, aplicado a la dimensión Reputación, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 33; ANOVA/SITUACION LABORAL . (Grupos 1 y 3)

⁹¹ Test ANOVA según variable Situación Laboral, aplicado a la dimensión Reputación, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 34; ANOVA/SITUACION LABORAL . (Grupos 2 y 3)

⁹² Test ANOVA según variable Situación Laboral, aplicado a la dimensión Publicidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 32; ANOVA/SITUACION LABORAL . (Grupos 1 y 2)

⁹³ Test ANOVA según variable Situación Laboral, aplicado a la dimensión Publicidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 33; ANOVA/SITUACION LABORAL . (Grupos 1 y 3)

respectivamente. Todos los grupos se encuentran en el mismo nivel de acuerdo respecto a las afirmaciones sobre publicidad con los candidatos.

Según Inscripción en Registro Electoral

Frecuencias y promedios según inscripción en registro electoral

			FAMILIARIDAD	REPUTACION	PUBLICIDAD
Registro	Inscrito	Media	4,52	5,52	5,26
		Recuento	434	434	434
		Desviación típica	1,88	1,56	1,63
No Inscrito	No Inscrito	Media	3,88	4,93	4,99
		Recuento	34	34	34
		Desviación típica	1,60	1,66	1,61
Total	Total	Media	4,48	5,48	5,24
		Recuento	468	468	468
		Desviación típica	1,86	1,57	1,63

Familiaridad

La familiaridad percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 4,48. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de familiaridad con los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión familiaridad de acuerdo a la inscripción en registros electorales de los encuestados, encontramos que para los inscritos el valor promedio de familiaridad es de 4,52 y para los no inscritos es de un 3,88.

Esto muestra que los grupos de inscritos y no inscritos muestran valores promedio diferentes en esta dimensión. Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de

⁹⁴ Test ANOVA según variable Situación Laboral, aplicado a la dimensión Publicidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 34; ANOVA/SITUACION LABORAL . (Grupos 2 y 3)

significancia de 0,054⁹⁵. Con este nivel de significancia no es posible rechazar la hipótesis nula y no se comprueban diferencias estadísticamente significativas en las medias de familiaridad según la variable de inscripción en registros electorales. Sin embargo, es posible apreciar que el grupo de los no inscritos muestra un nivel promedio menor de familiaridad con los candidatos, lo que se debe en parte por su escaso interés en política. Otro aspecto relevante es que el universo de no inscritos es considerablemente menor que de inscritos lo que incide en el no rechazo de la hipótesis nula.

Reputación

La reputación percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,48. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto de la reputación de los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión reputación de acuerdo a la inscripción en registros electorales de los encuestados, encontramos que para los inscritos el valor promedio de reputación es de 5,52 y para los no inscritos es de un 4,93.

Esto muestra que los grupos de inscritos y no inscritos muestran valores promedio diferentes en esta dimensión. Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,034⁹⁶. Con este nivel de significancia es posible rechazar la hipótesis nula y se comprueban diferencias estadísticamente significativas en las medias de reputación según la variable de inscripción en registros electorales. Sin embargo, hay que considerar al igual que en el caso de la Familiaridad que el universo de no inscritos es considerablemente menor que de inscritos lo que incide en el rechazo de la hipótesis nula.

⁹⁵ Test ANOVA según variable Inscripción en Registro Electoral, aplicado a la dimensión Familiaridad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 35; ANOVA/INSCRIPCION.

⁹⁶ Test ANOVA según variable Inscripción en Registro Electoral, aplicado a la dimensión Reputación, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 35; ANOVA/INSCRIPCION.

Publicidad

La publicidad percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,24. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de publicidad de los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión publicidad de acuerdo a la inscripción en registros electorales de los encuestados, encontramos que para los inscritos el valor promedio de publicidad es de 5,26 y para los no inscritos es de un 4,99.

Esto muestra que los grupos de inscritos y no inscritos muestran valores promedio diferentes en esta dimensión. Pese a esto, a simple vista es posible considerar despreciable esta diferencia, ya que el promedio de los no inscritos se encuentra en el límite del nivel de acuerdo superior. Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,344⁹⁷, lo que comprueba la afirmación anterior al no rechazar la hipótesis nula y no comprobar diferencias estadísticamente significativas en las medias de publicidad según la variable de inscripción en los registros electorales.

⁹⁷ Test ANOVA según variable Inscripción en Registro Electoral, aplicado a la dimensión Publicidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 35; ANOVA/INSCRIPCION.

Según Ingreso Familiar Mensual

Frecuencias y promedios según ingreso familiar mensual

			FAMILIARIDAD	REPUTACION	PUBLICIDAD
INGRESO	Grupo E	Media	4,46	5,51	5,24
		Recuento	333	333	333
		Desviación típica	1,89	1,56	1,64
	Grupo D	Media	4,50	5,33	5,31
		Recuento	70	70	70
		Desviación típica	1,71	1,59	1,58
	Grupo C3	Media	5,06	6,07	5,77
		Recuento	14	14	14
		Desviación típica	1,85	1,37	1,42
	Grupos ABC1C2	Media	4,12	4,89	4,57
		Recuento	10	10	10
		Desviación típica	2,01	1,63	1,81
	No sabe / No Responde	Media	4,49	5,48	5,13
		Recuento	42	42	42
		Desviación típica	1,89	1,72	1,68
Total	Media	4,48	5,48	5,24	
	Recuento	469	469	469	
	Desviación típica	1,86	1,57	1,63	

A continuación solo se comparan las medias según el ingreso familiar mensual correspondientes a los grupos E y D, que como fue señalado anteriormente representan el 80% del total de habitantes del distrito encuestado y en el caso de este estudio un 85,9% de la muestra.

Familiaridad

La familiaridad percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 4,48. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de familiaridad con los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión familiaridad de acuerdo al ingreso familiar mensual de los encuestados, encontramos que para los inscritos el valor promedio de familiaridad es de 4,46 y para los no inscritos es de un 4,50.

Esto muestra que los grupos E y D muestran valores promedio similares en esta dimensión. Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,861⁹⁸. Con este nivel de significancia no es posible rechazar la hipótesis nula y no se comprueban diferencias estadísticamente significativas en las medias de familiaridad según la variable de ingreso familiar mensual.

Reputación

La reputación percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,48. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto de la reputación de los candidatos.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión reputación de acuerdo al ingreso familiar mensual de los encuestados, encontramos que para los inscritos el valor promedio de reputación es de 5,51 y para los no inscritos es de un 5,33.

Esto muestra que los grupos E y D muestran valores promedio similares en esta dimensión. Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,386⁹⁹. Con este nivel de significancia no es posible rechazar la hipótesis nula y no se comprueban diferencias estadísticamente significativas en las medias de reputación según la variable de ingreso familiar mensual.

Publicidad

La publicidad percibida por los encuestados respecto de los candidatos, de un total de 469 casos, entrega en promedio un valor de 5,24. Esto indica que en promedio los encuestados se encuentran “Medianamente de Acuerdo” con las afirmaciones respecto del nivel de publicidad de los candidatos.

⁹⁸ Test ANOVA según variable Ingreso Familiar Mensual, aplicado a la dimensión Familiaridad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 36; ANOVA/INGRESO.

⁹⁹ Test ANOVA según variable Ingreso Familiar Mensual, aplicado a la dimensión Reputación, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 36; ANOVA/INGRESO.

Respecto a las medias obtenidas en relación a la dimensión publicidad de acuerdo al ingreso familiar mensual de los encuestados, encontramos que para los inscritos el valor promedio de reputación es de 5,24 y para los no inscritos es de un 5,31.

Esto muestra que los grupos E y D muestran valores promedio similares en esta dimensión. Para verificar estos resultados, se realizó un test de varianza ANOVA con un 95% de nivel de confianza, el cual arrojó un nivel de significancia de 0,746¹⁰⁰. Con este nivel de significancia no es posible rechazar la hipótesis nula y no se comprueban diferencias estadísticamente significativas en las medias de publicidad según la variable de ingreso familiar mensual.

¹⁰⁰ Test ANOVA según variable Ingreso Familiar Mensual, aplicado a la dimensión Publicidad, léase Anexo 3, relacionado a variables del modelo: Tabla 36; ANOVA/INGRESO.

3. Análisis de Correlaciones Bivariadas

Una vez realizados los análisis de fiabilidad y de unidimensionalidad que determinaron que los constructos existentes cumplen de buena manera con los estándares exigidos, podemos comenzar a comprobar las distintas relaciones causales existentes en modelo y además determinar que factores son los más importantes en la confianza y compromiso en un contexto político.

Para ello utilizaremos correlaciones, que nos permitirán encontrar la relación directa que existe entre distintos constructos, y regresiones lineales, que permiten determinar el peso que tiene cada constructo sobre otro.

Con el fin de cuantificar ciertas relaciones, se construyeron tres variables ficticias llamadas confianza (promedio de los valores obtenidos en Honestidad, Benevolencia y Competencia), compromiso (promedio de los valores obtenidos en Compromiso Calculado y Compromiso Afectivo) y Factores Externos (promedio de los valores obtenidos en Familiaridad, Reputación y Publicidad).

RESULTADOS ANÁLISIS DE CORRELACIÓN

	Honestidad	Benevolencia	Competencia	Confianza	Compromiso Afectivo	Compromiso Calculado	Compromiso	Familiaridad	Reputación	Publicidad	Factores Externos
Honestidad	1	0,91	0,882	0,961	0,874	0,769	0,872	0,669	0,82	0,556	0,787
Benevolencia	0,91	1	0,921	0,976	0,911	0,798	0,907	0,675	0,826	0,605	0,81
Competencia	0,882	0,921	1	0,965	0,919	0,794	0,909	0,679	0,854	0,583	0,814
Confianza	0,961	0,976	0,965	1	0,931	0,815	0,926	0,7	0,866	0,605	0,836
Compromiso Afectivo	0,874	0,911	0,919	0,931	1	0,789	0,951	0,706	0,85	0,594	0,828
Compromiso Calculado	0,769	0,798	0,794	0,815	0,789	1	0,94	0,642	0,756	0,555	0,753
Compromiso	0,872	0,907	0,909	0,926	0,951	0,94	1	0,713	0,852	0,609	0,838
Familiaridad	0,669	0,675	0,679	0,7	0,706	0,642	0,713	1	0,698	0,543	0,88
Reputación	0,82	0,826	0,854	0,866	0,85	0,756	0,852	0,698	1	0,609	0,885
Publicidad	0,556	0,605	0,583	0,605	0,594	0,555	0,609	0,543	0,609	1	0,822
Factores Externos	0,787	0,81	0,814	0,836	0,828	0,753	0,838	0,88	0,885	0,822	1

De la tabla se puede observar que todos los elementos poseen entre si una correlación significativa. Esto podría explicarse por la particularidad que tiene este estudio en el que los encuestados tienden a evaluar mejor en todos los aspectos a su candidato preferido y peor a un adversario de su candidato, se puede decir que existe cierto grado de fanatismo.

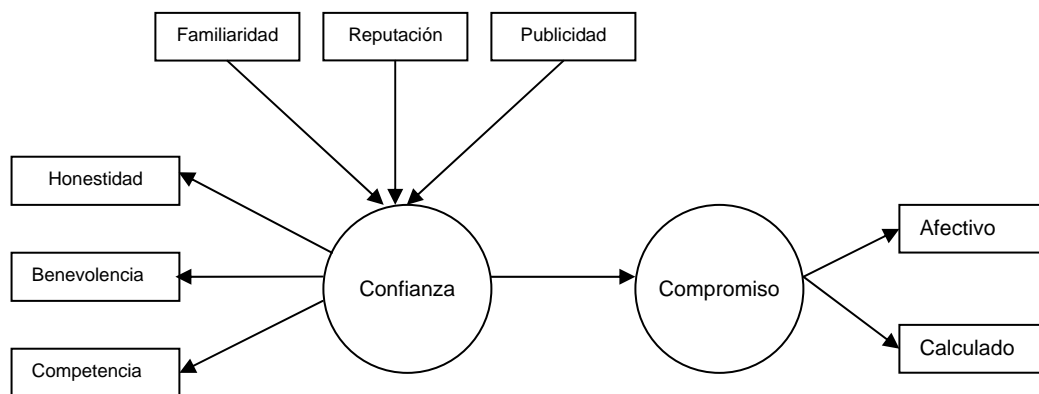
Se puede ver también que existe una altísima correlación entre confianza y compromiso (0,926) por lo que en ese aspecto, el modelo estaría siendo correcto.

Una deducción interesante que se puede hacer de las correlaciones mostradas es que el compromiso afectivo está más altamente correlacionado con la confianza (0,931) que el compromiso calculado (0,815).

Se observa también que los factores externos elegidos para este estudio también poseen una alta correlación con la variable confianza (0,836), lo que corrobora el planteamiento de que sí existen factores externos que influyen sobre la confianza.

4. Análisis de Regresiones Lineales

FIGURA: MODELO CONFIANZA-COMPROMISO



Con una regresión lineal en que la variable dependiente es compromiso y la variable independiente es confianza obtenemos un alto R2 (0,858), lo que nos dice que este modelo explica una gran parte de la varianza.¹⁰¹

Para observar que componente de confianza es el que más aporta al compromiso se realizó una regresión lineal en que la variable dependiente es compromiso y las variables independientes son Honestidad, Benevolencia y Competencia.

¹⁰¹ Léase Anexo 4, Tabla 37; Compromiso - Confianza

En este caso se obtuvo que competencia es el componente más importante para lograr el compromiso ya que obtuvo un Beta más alto que los otros como se puede observar en la tabla.

REGRESIÓN LINEAL VARIABLE DEPENDIENTE COMPROMISO

	Beta	Sig.
Honestidad	0,151	0,000
Benevolencia	0,372	0,000
Competencia	0,433	0,000

Además el R2 obtenido es alto por lo que este modelo explicaría gran parte de la varianza (0,864).¹⁰²

Para observar de mejor manera el impacto de cada constructo de confianza sobre el compromiso, se realizaron regresiones lineales para compromiso afectivo y compromiso calculado en las que estas fueron las variables dependientes, mientras que las variables independientes fueron Honestidad, Benevolencia y Competencia.

En compromiso afectivo nuevamente resultó ser competencia la variable más importante (debido a su Beta más elevado) seguida de benevolencia y finalmente honestidad. Para el caso del compromiso calculado, fue benevolencia la variable más importante, superando a compromiso y a honestidad. En ambos casos se obtuvieron altos R2. Los resultados se pueden ver en la siguiente tabla:¹⁰³

REGRESIÓN LINEAL VARIABLE DEPENDIENTE COMPROMISO AFECTIVO

	Beta	Sig.
Honestidad	0,130	0,002
Benevolencia	0,342	0,000
Competencia	0,490	0,000

¹⁰² Léase Anexo 4, Tabla 38; Compromiso – Honestidad, Benevolencia Y Competencia

¹⁰³ Léase Anexo 4, Tabla 39; Compromiso Afectivo– Honestidad, Benevolencia Y Competencia y Tabla 40; Compromiso Calculado– Honestidad, Benevolencia Y Competencia

REGRESIÓN LINEAL VARIABLE DEPENDIENTE COMPROMISO CALCULADO

	Beta	Sig.
Honestidad	0,150	0,027
Benevolencia	0,367	0,000
Competencia	0,324	0,000

Para observar la influencia que ejerce cada constructo de factores externos sobre la confianza, realizamos una regresión lineal en que la variable dependiente es confianza y las variables independientes son Familiaridad, Reputación y Publicidad. Se obtiene un alto R2 (0,773) por lo que se deduce que los factores externos si pueden influir en gran medida sobre la confianza que las personas tienen hacia los candidatos, destacandose la variable Reputación sobre las otras por el alto Beta obtenido como se puede apreciar en la siguiente tabla:¹⁰⁴

REGRESIÓN LINEAL VARIABLE DEPENDIENTE CONFIANZA

	Beta	Sig.
Familiaridad	0,165	0,000
Reputación	0,694	0,000
Publicidad	0,093	0,001

¹⁰⁴ Léase Anexo 4, Tabla 41; Confianza – Familiaridad, Reputación Y Publicidad.

CONCLUSIONES

Se constató que los factores externos al modelo propuestos en este estudio tienen un efecto significativo sobre la confianza, teniendo especial relevancia la dimensión reputación.

En general, la población analizada se comporta en forma bastante homogénea, es decir, no se aprecian diferencias significativas al comparar según las distintas variables demográficas. Sin embargo, hay algunas excepciones como en el caso de la situación laboral de los encuestados, en donde al evaluar honestidad, benevolencia y competencia de los candidatos, los cesantes tienden a mostrar una peor percepción de éstos en comparación con el resto de la muestra. Y en definitiva, muestran una peor confianza hacia los candidatos. Una posible explicación dada la condición de cesantía, es el descontento con la clase política debido a la falta de oportunidades y mejores condiciones laborales.

Otro de los aspectos importantes, es que las personas que no se encuentran inscritas en los registros electorales tienden a evaluar peor a los candidatos que los inscritos en las dimensiones honestidad, benevolencia, competencia y en la reputación de éstos. Esto se puede explicar por la falta de interés de las personas en los temas políticos, lo que tiene directa relación con el conocimiento que se tenga de los candidatos.

Un tercer aspecto importante es en cuanto a la publicidad, las personas mayores a 55 años tienen a percibir menos los esfuerzos en publicidad. Una explicación para esto es que las personas mayores salen menos de su casa y se encuentran menos expuestas a estímulos publicitarios.

Gracias a este estudio, pudimos comprobar la aplicabilidad del modelo confianza-compromiso al contexto político, debido a que se encontraron relaciones causales entre confianza y compromiso.

En consecuencia, recomendamos a los políticos en general, guiarse por el modelo confianza-compromiso poniendo especial atención en aspectos como benevolencia, competencia y reputación, debido a que estos son los factores que probaron tener mayor importancia al generar confianza y compromiso.

LIMITACIONES

El modelo tiene algunas limitantes, como que las personas tienden a favorecer a sus candidatos de preferencia, mientras que, a un candidato adversario lo intentan castigar, hay falta de objetividad para reconocer los méritos de los distintos candidatos.

Otra limitante de este estudio es que se concentra en los sectores socioeconómicos más bajos, grupos D y E, por lo tanto, no podemos extrapolar los resultados a los otros grupos socioeconómicos restantes.

Lo mismo ocurre en el caso del nivel educacional, ya que, la muestra se compone mayoritariamente de personas que han cursado solamente hasta la enseñanza media y por lo tanto, no se puede considerar los resultados expuestos en este estudio para niveles educacionales más altos.

REFERENCIAS

- ABERBACH, JOEL D. Y JACK L. WALTER. (1970). Political trust and racial ideology. *American Political Science Review* 64 (4): 1119-1220.
- ACHROL, R. (1991). Evolution of marketing organization: New forms of turbulent environments. *Journal of Marketing*, 55: 77-93.
- AKHTER, F., HOBBS D. AND MAAMAR, Z. (2005). A fuzzy logic-based system for assessing the level of business-to-consumer (B2C) trust in electronic commerce, *Expert Systems with Applications*, Vol. 28 (4), pp. 623–628.
- ALBA, J. W. Y HUTCHINSON, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 411-454.
- ANDALEEB, S.S. (1996). An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence, *Journal of Retailing*, Vol. 72 No. 1, pp. 77-93.
- ANDERSON, J. C. Y NARUS, J. A. (1990). A model a distributor firm and marketing firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54 (January): 42-58.
- ANDERSON, E. Y WEITZ, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distrubution channels. *Journal of Marketing Research*, XXIX (February): 18-34.
- BAKER, W., HUNCHINSON, J.W., MOORE, D. Y NEDUNGADI, P. (1986). Brand familiarity and advertising: Effects on the evoked set and brand preference, *Advances in Consumer Research*, Vol 9, pp. 637-642.
- BAKER, T.L., SIMPSON, P.M., SIGUAW, J.A. (1999). The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No.1, pp.50-7.
- BANSAL, H.S., IRVING, P.G., TAYLOR, S.F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No.3, pp.234-50.
- BEATTY, S.D., MAYER, ML., COLEMAN, J.E., REYNOLD, KR Y LEE, L (1996). Customer-Sales Associate Retail Relationships, *Journal of Retailing*, pp. 223-247
- BING-SHENG TENG. (2004). The risk-based view of trust: a conceptual framework. *Journal of Business and Psychology* 19 (1): 85-116.

- BLACKSTON, MAX (1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship in Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands, ed, David Aaker and Alexder Biel, Hillsdale, NJ-Erlbaum, 113-124.
- BORDONABA, M. Y POLO, Y. (2006). Marketing de relaciones en los canales de distribución: un análisis empírico, Cuadernos de economía y dirección de la empresa, ISSN 1138-5758, N° 29, pags. 5-30.
- BOSSHARDT, C. (2001). Homo confidens. Eine Untersuchung des Vertrauensphänomens aus soziologischer und ökonomischer Perspektive. Social Strategies, Vol. 33, Peter Lang Verlag, Bern 2001, 285 Seiten; "Vertrauen als Schmiermittel", in Interview 7/2001, Zürich, S. pp. 3-4.
- BRAITHWAITE, J.J. (1998). Anomalous cognition: Psychologically modelling specific paranormal experiences as instances of anomalous cognition: Implications from and for the contemporary cognitive neurosciences. University of Lancaster (UK). Unpublished Dissertation.
- BROWN, J.R., LUSCH, R.F., NICHOLSON, C.Y. (1995). Power and relationship commitment: their impact on marketing channel member performance, Journal of Retailing, Vol. 7 No.4, pp.363-92.
- CATER, BARBARA Y ZABKAR, VESNA (2008). Antecedents and Consequences of Commitment in Marketing Research Services, Industrial Marketing Management.
- CHILES, T.H. AND MCMACKIN, J.F. (1996), Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics, Academy of Management Review, Vol. 21, pp. 73-99.
- CITRIN, JACK Y DONALD GREEN. (1986). President leadership and the resurgence of trust in government. British journal of Polical Science 16 (4), 431-453.
- COLEMAN, J.S. (1990). Foundations of Social Theory. Cambridge, MA: The Belknap Press.
- CRETU, A. E., BRODIE, R. J., (2005). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. Journal of Industrial Marketing Management 36 (2), 230-240.
- CROSBY, L.A EVANS, K. R. AND COWLES, D. (1990). Relationship quality in services selling: and interpersonal influence perspective. Journal of Marketing, Vol. 54, July, pp 68-81.

- CROTTS, J.C. AND TURNER, G.B. (1999). Determinants of Intra-Firm Trust in Buyer-Seller Relationships in the International Travel Trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 11 (2-3), pp. 116-123.
- DAHLSTROM, R., NYGAARD, A. (1999). An empirical investigation of ex post transaction costs in franchised distribution channels, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 pp.160-70.
- DAS, T.K., Y BING-SHENG TENG. (2004). The risk-based view of trust: a conceptual framework. *Journal of Business and Psychology* 19 (1): 85-116.
- DE WULF, K. Y ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. (2003). Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumer's Attitudes and Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10 No. 2, pp. 95-108.
- DEUTSCH, M. (1962). Cooperation and trust: Some theoretical notes. In M. R. Jones (Ed.), *Nebraska symposium on motivation*, Lincoln, NE: University of Nebraska Press, pp. 275-319.
- DONEY, P. M., Y CANNON, J.P. (1997). An examination of trust in buyer-supplier relationships. *Journal of Marketing*, vol. 61, N° 2: 35-51.
- DOWNS, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Harper y Row: Nueva York.
- DUNCAN, T., MORIARTY, S.E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 62 pp.1-13.
- DWYER, R., SCHUR, P., OH, S. (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 51 (April): 11-27.
- ETGAR M. (1979), Sources and types of intrachannel conflict. *Journal of Retailing*, Vol. 55, pp. 77-78.
- FARRELY, F. Y QUESTER, P. (2003). The Effect of Market Orientation on Trust and Commitment, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 4, pp. 530-553.
- FIORINA, MORRIS. (1981). *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven and London: Yale University Press.
- FLAVIÁN, C. Y GUINALIÚ, M. (2006). Consumer Trust, Perceived Security, and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a Website, *Industrial Management y Data Systems*, Vol. 106 No. (5/6): 601-620.
- FROMBRUN, C. Y SHANLEY, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, vol. 33, N° 2: 233-258.
- GAMBETTA, D. G.(1988). *Trust: Making and breaking cooperative relations*. New York. Brasil Blackwell.

- GANESAN, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58: 1-19.
- GARBARINO, ELLEN AND MARK S. JOHNSON (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
- GEFEN, D. (2000) E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, Vol. 28 (6), pp. 725-737.
- GEYKENS, I., STEENKAMP, J. Y SCHEER, L.K. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp. 303–317.
- GEYSKENS, I., STEENKAMP, J. B.Y KUMAR, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channels relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in marketing*, vol. 15: 223-248.
- GEYSKENS, I., Y STEENKAMP, J.E.B.M. (2000). Economic and social satisfaction: Measurement and relevance to marketing channel relationships. *Journal of Retailing*, 76(1), 11-32.
- GILLILAND, D. Y BELLO, D. (2002). Two sides of attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30: 24-43.
- GUNDLACH, G.T., ACHROL, R.S. Y MENTZER, J.T.(1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 78-92.
- Gundlanch, G. y Murphy, P.E (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing* 57, 1993, pp. 35-46.
- GURVIEZ, P. (1997). Trust: A New Approach to Understanding the Brand-Consumer Relationship, En *New and Evolving Paradigms: The Emerging Future of Marketing*. Three American Marketing Association, Special Conferences. Dublin, Ireland, pp. 504-518.
- HARDIN, RUSSELL. (1998). "Trust in Government". En *Trust and Governance*, editado por V. Braithwaite y M.Levi. New York: Russell Sage Foundation, 9-27.
- HARDIN, RUSSELL. (1999). "Do We Want Trust in Government?". En *Democracy and Trust*, editado por M. Warren. Cambridge: Cambridge University Press, 2241.
- HARDIN, RUSSELL. (2000). "The Public Trust". En *Disaffected Democracks. What's Troubling the Trilateral Countries?*, editado por S.J. Pharr y R.D. Putnam. New Jersey: Princeton University Press, 31-52.

- HARDIN, RUSSELL. (2001). "Conceptions and Explanations of Trust". En *Trust in Society*, editado por K.S. Cook. New York: Russell Sage Foundation, 3-39.
- HATCH, M.J. Y SCHULTZ, M. (1997) Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 5/6, pp. 356-65.
- HELFERT, G.; RITTER, T.; WALTER, A (2002). Redefining Market Orientation from Relationship Perspective. *European Journal of Marketing*, vol. 36, núm. 9-10, pp. 1.119-1.139.
- HERBIG, PAUL AND JOHN MILEWICZ (1995). The Relationship Of Reputation And Credibility To Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (Winter), 5-10.
- HETHERINGTON, MARC Y JOSEPH L. SMITH. (2007). Issue preferences and evaluations of the US Supreme Court. *Public Opinión Quarterly* 71(1): 40-66.
- HIGGINS, E. TORY. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist* 52(12): 1280-1300.
- HOCH, S.J. Y DEIGHTON, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53, pp. 1-20.
- HOFFMAN, D., NOVAK, T. AND PERALTA, M. (1999). Building consumer trust online, *Communications of the ACM*, Vol. 42 (4), pp. 80-85.
- INGLEHART, RONALD. (1997). *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- JAP, S.D., MANOLIS, C., WEITZ, B.A. (1999). Relationship quality and buyer-seller interactions in channels of distribution. *Journal of Business Research*, Vol. 46 pp.303-13.
- JOSHI, A. W., STUMP, R. L. (1999). Determinants of Commitment and Opportunism: Integrating an Extending Insights from Transaction Cost Analysis and Relational Exchange Theory. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 16, 4, 334-352.
- JUN, M. Y CAI, S. (2001), The key determinants of Internet banking service. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 7, pp. 276-291.
- KAID, LYNDA LEE, (1999). *Political Advertising. A Summary of Research Findings*" en BRUCE I. NEWMAN (Ed.) (1999), *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, Sage Publications, Inc.

- KALLEBERG, A.L. Y REVE, T. (1992). Contracts and Commitment: Economic and Sociological Perspective on Employment Relations. *Human Relations*. Vol. 45 No. 9, pp. 1103-1132.
- KIM, JI-YOUNG. (2005). "Bowling together" isn't a cure-all: the relationship between social capital and political trust in Korea". *International Political Science Review* 26 (2): 193-213.
- KIM, K., FRAZIER, G.L. (1997). On distributor commitment in industrial channels of distribution: a multicomponent approach. *Psychology & Marketing*, Vol. 14 No.8, pp.847-77.
- KOTLER, P. Y N. KOTLER (1999), "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes", en Newman, B., *Handbook of Political Marketing*, Londres, Sage.
- KRUGLANSKI, A.W. (1970). Attributing trustworthiness in supervisor-worker relations. *Journal of experimental psychology*, Vol. 6, pp. 214-232.
- KUMAR, N., HIBBARD, J. D. Y STERN, L. W. (1994). The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment. Marketing Science Institute. Working Paper, report: 94-115.
- KUMAR, N., SCHEER, L., Y STEENKAMP, J. (1995). The effect of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, XXXII (February): 54-65.
- Kumar, N. (1996), "The Power of Trust in Manufacturer–Retailer Relationships", *Harvard Business Review*, Vol. 74(6), pp. 93–106.
- LARZELERE, R.E. Y HUSTON, T.L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*, pp. 595-604.
- LI, DAHUI; BROWNE, GLENN B. Y CHAU, PATRICK Y.K. (2006). An Empirical Investigation of Web Site Use Using Commitment-Based Model, *Decision Science*, 37(3), UK, Blackwell, pp. 427-444.
- LIMERICK, D. AND CUNNINGTON, B. (1993). *Managing the New Organization*, San Francisco: Jossey-Bass.
- LÜHISTE, KADRI, (2006). "Explaining trust in political institutions: Some illustrations from the Baltic states". *Communist and Post-Communist Studies* 39,475-496.
- LUHMANN, N. (1979). "Trust and Power", John Wiley and Sons, Chichester, England.

- LUHMANN, N. (1988). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. Teoksessa Gambetta, Diego (toim.): Trust: Making and Breaking of Cooperative Relations. Oxford: Blackwell, 94-107.
- LUHMANN, N. (1989). "Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität", (3rd Ed.), Stuttgart.
- LUHMANN, N. (1996). Confianza: Introducción de Darío Rodríguez Mansilla. Editorial Anthropos. Barcelona.
- LUHMANN, N. (2000). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In Gambetta, D. (Ed.), Trust: Making and Breaking Cooperative Relations Department of Sociology, University of Oxford Press, pp. 94-107.
- MANSBRIDGE, JANE J. (1999). "Altruistic Trust". En Democracy and Trust, editado por M. Warren. Cambridge:Cambridge University Press, 290-309.Martín (2004)
- MATHIEU, J.E. Y ZAJAC, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment. Psychological Bulletin, 108: 171-194.
- MAYER, R. C., DAVIS, J. H., Y SCHOORMAN, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, 20: 709-734.
- MCALLISTER, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust and foundations for interpersonal cooperation in organizations. Academy of Management Journal, 38: 24-59.
- MEYER, J.P. Y ALLEN, N.J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. Human Resource Management Review. Vol. 1, pp. 61-89.
- MEYERSON, D., WEICK, K.E. AND KRAMER, R.M. (1996). "Swift trust and temporary groups", in R.M. Kramer and T.R. Tyler (Eds.), Trust in organizations: Frontiers of theory and research. pp. 166-195. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, Inc.
- MISZTAL, BARBARA A. (1996). Trust in Modern Societies. The Search for the Bases of Social Order. Cambridge: Polity Press.
- MITCHELL, V.W. (1999), "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models", European Journal of Marketing, Vol. 33 (1), pp. 163-195.
- MOHR, J. Y SPEKMAN, R. (1994). Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communications behaviour and conflicts resolution techniques. Strategic Management Journal, 15: 135-152.

- MOLM, LINDA, N. TAKAHASHI, AND GRETCHEN PETERSON. (2000). Risk and trust in social exchange: An experimental test of a classical proposition. *American Journal of Sociology* 105:1396-1427.
- MOORMAN, C., DESHPANDE, R., Y ZALTMAN, G. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29: 314-328.
- MOORMAN, C., DESHPANDE, R., Y ZALTMAN, G. (1993). Factors affecting trust in marketing relationships. *Journal of Marketing*, 57 (January): 81-101.
- MORGAN, R. M., Y HUNT, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, vol. 58, N° 3: 20-38.
- MUKHERJEE, A. AND NATH, P. (2003). A model of trust in online relationship banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 (1), pp. 5-15
- NEWTON, KENNETH. (1999). "Social and Political Trust in Established Democracies". En *Critical Citizens. Global Support for Democratic Governance*, editado por P. Norris. Oxford: Oxford University Press, 169-187.
- NICHOLSON C.Y., COMPEAU, L.D. Y SETHI, R. (2002). The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, no 1, 2001, p. 3-15.
- OFFE, CLAUS. (1999). "How Can We Trust Our Fellow Citizens?". En *Democracy and Trust*, editado por M.Warren. Cambridge: Cambridge University Press, 42-87.
- O'MALLEY, L. Y TYNAN, C. (1997). A reappraisal of the relationship marketing constructs of commitment and trust, in: *Proceedings of new and evolving paradigms: The emerging future of marketing*. Three American Marketing Association, Special Conferences. Dublin, Ireland, pgs.486-503.
- RIPPERGER, TANJA (1998). *Ökonomik des Vertrauens. Analyse eines Organisationsprinzips*. Tübingen: Mohr Siebeck, KYKL (2002). Trust in Democratic Institutions in Germany: Theory and evidence ten years after unification. *German Politics* 11 (3): 53-58.
- ROTTER, J.B. (1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*. Vol. 35 N°4, pp. 651-665.
- RUST, R.T., LEMON, K.N. AND ZEITHAML, V.A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus marketing Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 1 (1), pp. 109-121.

- SANZO, M., SANTOS, M., VÁZQUEZ, R. AND ÁLVAREZ, L. (2003). The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32 (4), pp. 327-345.
- SCHURR, P.; OZANNE, J. (1985). Influence on trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, v.11, pp. 939-953
- SIGUAW, J. A., P. M. SIMPSON, AND T. L. BAKER (1998). Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective. *Journal of Marketing* 62, 3 99-111.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J. Y SABOR, B. (2002). Consumer trust, value and royalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, pp. 15-37.
- SZTOMPKA, PIOTR. (1999). *Trust*. New York: Cambridge University Press.
- TORRES, E., HIDALGO, P. Y BARRA, C. (2007). "Determinación y Categorización de los Factores de Satisfacción e Insatisfacción en la Banca por Internet".
- TORRES, E., MANZUR, E., OLAVARRIETA, S. Y BARRA, C. (2009). "Análisis de la Relación Confianza-Compromiso en la Banca en Internet".
- CRONBACH, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16, 297-334.
- NUNNALLY, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- VAN RIEL, C.B.M. (1995). *Principles of Corporate Communication*, Prentice-Hall.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R.; ÁLVAREZ GONZÁLEZ. L.I; SANTOS VIJANDE, M.L; SANZO PÉREZ, M.J. (2002). Relaciones fabricante-distribuidor: condiciones que facilitan los acuerdos de cooperación y resultados estratégicos, XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Granada, pp. 77-87.
- VERHOEF, PETER C., PHILIP HANS FRANSES, JANNY C. HOEKSTRA. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal Academy of Marketing Science*, vol. 30, núm. 3, pp. 202-216.
- WALTER, A.; MUELLER, T.A.; Y HELFERT, G (2000). The impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results, IMP Conference. University of Bath.
- WEITZ, B.A. Y JAP, S.D. (1995). Relationship Marketing and Distribution Channels, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, pp. 305-320.
- ZAJONC, R.B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist* 35 pp. 151-175.

- ZALLER, J.R. (1992). The nature and origins of mass opinion. Cambridge, US: Cambridge University Press.
- ZALTMAN, G. Y MOORMAN, C. (1998). The Importance of personal Trust in the use of Research. Journal of Advertising Research. October/November, pp. 16-24.

ANEXO

Anexo 1, Tabla 1

Escalas y autores

HONESTIDAD

Original	Autor	Adaptación
Creo que la información ofrecida en este sitio web es sincera y honesta.	Flavián y Guinalíu (2006)	Este candidato ha sido honesto en el trato con nosotros.
Este proveedor ha sido franco tratando con nosotros.	Jap (1999)	
Este proveedor ha sido sincero en el trato con nosotros.	Siguaw, Simpson y Baker (1998)	
Nosotros podemos esperar que el vendedor nos diga la verdad	Kim y Frazier (1997)	
Este proveedor tiene reputación de ser honesto.	Dooney y Cannon (1997)	
El comprador tiene reputación de ser honesto.	Ganesan (1994)	
Mi investigador es honesto conmigo.	Moorman, Deshpandé y Zaltman (1992)	
Hay veces en que descubro que mi agente no es del todo sincero (R).	Crosby (1990)	

Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en este sitio web.	Flavián y Guinalíu (2006)	El candidato es sincero en sus promesas.
Las promesas del compañero son fiables	Bordonaba y Polo (2006)	
Las promesas hechas por este proveedor son confiables.	Siguaw, Simpson y Baker (1998)	
Este proveedor continúa con sus promesas	Kim y Frazier (1997)	
Las promesas hechas por este proveedor son confiables.	Dooney y Cannon (1997)	
El proveedor normalmente mantiene las promesas que hace a nuestra empresa.	Kumar et al (1995)	
Las promesas hechas por el representante de este recurso son creíbles.	Ganesan (1994)	
Mi investigador es sincero en sus promesas.	Moorman, Deshpandé y Zaltman (1992)	
Se puede confiar en que mi agente mantenga sus promesas.	Crosby (1990)	

Original	Autor	Adaptación
Creo que en este sitio web suelen cumplir los compromisos que asumen.	Flavián y Guinalíu (2006)	Las promesas hechas por este candidato son confiables. Eliminada.
Se puede confiar en que XYZ mantiene sus promesas.	Verhoef, Franses y Hoekstra (2002)	
Puedo confiar en que el representante del proveedor mantiene las promesas que hace.	Nicholson, Compeau y Sethi (2001)	
Este proveedor sigue adelante con sus promesas.	Jap (1999)	
Nuestro socio de alianza normalmente mantiene las promesas que hace a nuestra empresa.	Ganesan (1994)	
Mi agente es digno de confianza.	Crosby (1990)	

En este sitio web nunca se realizan falsas afirmaciones.	Flavián y Guinalíu (2006)	El candidato no hace falsas afirmaciones.
El compañero no hace falsas reclamaciones.	Bordonaba y Polo (2006)	
Este proveedor no hace falsas declaraciones.	Jap (1999)	
El vendedor no hace falsas promesas.	Siguaw, Simpson y Baker (1998)	
Este proveedor no hace falsas afirmaciones.	Dooney y Cannon (1997)	
El representante de este recurso no hace falsas afirmaciones.	Ganesan (1994)	

Este sitio web se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.	Flavián y Guinalíu (2006)	El candidato se caracteriza por su franqueza y transparencia en el trato con nosotros.
El compañero ha sido franco en el trato conmigo.	Bordonaba y Polo (2006)	
Sé que el representante de este proveedor negociará con nosotros limpiamente.	Nicholson, Compeau y Sethi (2001)	
Este proveedor no es abierto en el trato con nosotros (R).	Jap (1999)	
Este proveedor no es abierto en el trato con nosotros (R).	Siguaw, Simpson y Baker (1998)	
Nosotros pensamos que este vendedor no es completamente abierto tratando con nosotros (R).	Dooney y Cannon (1997)	
El representante de este recurso no ha sido abierto al negociar con nosotros (R).	Ganesan (1994)	

Original	Autor	Adaptación
Este proveedor tiene problemas respondiendo nuestras preguntas (R).	Siguaw, Simpson y Baker (1998)	El candidato tiene problemas respondiendo nuestras preguntas (negativa). Eliminada.
El representante de este recurso tiene problemas respondiendo nuestras preguntas (R)	Ganesan (1994)	

Mi investigador actuará sinceramente en futuros tratos.	Moorman, Deshpandé y Zaltman (1992)	Este candidato actuará sinceramente en futuras decisiones.
---	-------------------------------------	--

BENEVOLENCIA

Ambos estamos dispuestos a ofrecer asistencia y ayuda cuando las circunstancias lo requieran.	Martín (2004)	El candidato está dispuesto a ofrecer asistencia y ayuda cuando las circunstancias lo requieran. Eliminada.
Nosotros nos saldríamos de nuestro camino para ayudarnos unos a los otros.	Jap (1999)	
Aunque las circunstancias cambien, creemos que el proveedor estará preparado para ofrecernos asistencia y ayuda.	Kumar et al (1995)	

Creo que este sitio web se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios.	Flavián y Guinalú (2006)	Este candidato parece estar preocupado por nosotros.
El compañero se preocupa por mí.	Bordonaba y Polo (2006)	
Este cliente cree que nosotros nos aprovecharíamos sin considerar sus intereses. (R)	Helfert, Ritter y Walter (2002)	
Este proveedor se preocupa por nosotros.	Siguaw, Simpson y Baker (1998)	
Esta persona no parece estar preocupada por nuestras necesidades (R).	Jap (1999)	
Este vendedor no parece estar preocupado por nuestras necesidades. (R).	Dooney y Cannon (1997)	
El representante de este recurso se preocupa por nosotros.	Ganesan (1994)	
En el futuro podemos confiar en que el proveedor considere cómo sus decisiones y acciones nos afectarán.	Kumar et al (1995)	

Original	Autor	Adaptación
Siento que el compañero está de mi lado.	Bordonaba y Polo (2006)	Nosotros sentimos que este candidato ha estado de nuestro lado.
Cuando se trata de cuestiones que son importantes para nosotros, podemos contar con el apoyo de este proveedor.	Joshi y Stump (1999)	
Nosotros sentimos que este proveedor ha estado de nuestro lado.	Jap (1999)	
Nosotros sentimos que este proveedor ha estado de nuestro lado.	Siguaw, Simpson y Baker (1998)	
Cuando se trata de cuestiones que son importantes para nosotros, podemos contar con el apoyo del proveedor.	Kumar et al (1995)	

Este vendedor esta solamente preocupado por sí mismo (R).	Dooney y Cannon (1997)	Este candidato se preocupa más por los intereses de las personas antes que los propios.
Mi agente pone los intereses del cliente antes que los suyos propios.	Crosby (1990)	

XYZ pone los intereses del cliente primero.	Verhoef, Franses y Hoekstra (2002)	Confiamos en que las decisiones del candidato serán beneficiosas para nosotros.
Cuando toma decisiones importantes, este proveedor se preocupa de nuestro bienestar.	Joshi y Stump (1999)	
Confiamos en que las decisiones del fabricante serán beneficiosas para nuestro negocio.	Dahlstrom y Nygaard (1995)	
Cuando toma decisiones importantes, el proveedor se preocupa de nuestro bienestar.	Mohr y Spekman (1994)	
Confío plenamente en mi director de ventas y creo que está haciendo lo mejor para mí y los vendedores de la marca X.	Kumar et al (1995)	

COMPETENCIA

Original	Autor	Adaptación
Creo que en este sitio web conocen suficiente a sus usuarios como para ofrecer los productos y servicios adaptados a sus necesidades.	Flavián y Guinalíu (2006)	Este candidato conoce muy bien las necesidades sociales.
El compañero es entendido en lo que referente a sus productos.	Bordonaba y Polo (2006)	
Este vendedor conoce sus productos muy bien.	Ganesan (1994)	
Este proveedor es culto en lo que se refiere a sus productos.	Jap (1999)	
Este vendedor conoce su línea de productos muy bien.	Dooney y Cannon (1997)	

Creación propia		Creo que el candidato es capaz de poner temas relevantes en la discusión pública. Eliminada.
-----------------	--	--

Esta persona aborda su trabajo con personalidad y dedicación.	McAllister (1995)	Este candidato aborda su trabajo con personalidad y dedicación
---	-------------------	--

Dada la formación de esta persona, no veo razón para dudar de su competencia y preparación para el trabajo. Si las personas conocieran más acerca de este individuo y su formación, estarían más preocupadas y controlarían su desempeño más estrechamente. (R)	McAllister (1995)	Dada la formación de este candidato, no veo razón para dudar de su competencia y preparación para el trabajo.
---	-------------------	---

Mi empresa investigadora tiene expertice especial no encontrada en otras empresas investigadoras.	Moorman, Deshpandé y Zaltman (1992)	Este candidato tiene la habilidad para ser diputado no encontrada en otros candidatos.
---	-------------------------------------	--

COMPROMISO AFECTIVO

Original	Autor	Adaptación
La relación con el compañero se puede definir como una alianza de largo plazo.	Bordonaba y Polo (2006)	El candidato percibe la relación con la comunidad como un compromiso de largo plazo.
Creo que mi relación con este sitio web se mantendrá en los próximos meses.	Flavián y Guinalíu (2006)	
Nosotros vamos a continuar las relaciones de negocios con este proveedor por varios años.	Kim y Frazier (1997)	
Mantener una relación de largo plazo con este recurso es importante para nosotros.	Ganesan (1994)	
Este proveedor ve nuestra relación como una alianza de largo plazo.	Anderson y Weitz (1992)	

Creo que no dejaría de utilizar este sitio web si cometieran algún pequeño error.	Flavián y Guinalíu (2006)	En general, a pesar de que cometa algún error seguiría apoyando al candidato.
Soy paciente cuando el compañero comete errores que me causan problemas.	Bordonaba y Polo (2006)	
Nosotros somos pacientes cuando este proveedor comete errores que nos causan problemas.	Siguaw, Simpson y Baker (1998)	
Nosotros somos pacientes con nuestro proveedor cuando comete errores que nos causan problemas.	Anderson y Weitz (1992)	

Creo que este sitio web tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.	Flavián y Guinalíu (2006)	Creo que el candidato está dispuesto a dedicar los recursos que sean necesarios para el beneficio de la comunidad.
Este proveedor está dispuesto a dedicar lo que sea necesario en términos de recursos y personas para hacer crecer nuestras ventas.	Anderson y Weitz (1992)	

Defiendo al compañero cuando otros le critican.	Bordonaba y Polo (2006)	Si alguien lo criticara, creo que destacaría sus aspectos positivos.
Creo que destacaría los aspectos positivos de este sitio web si alguien lo criticara.	Flavián y Guinalíu (2006)	
Nosotros defendemos este proveedor cuando extraños critican la compañía.	Siguaw, Simpson y Baker (1998)	
Este proveedor nos defiende cuando otros nos critican.	Anderson y Weitz (1992)	

COMPROMISO CALCULADO

Original	Autor	Adaptación
Nosotros consideramos terminar la relación con este proveedor.	Geyskens y Steenkamp (2000)	Yo observo constantemente las propuestas del candidato para evaluar mi beneficio futuro.
Nosotros estamos continuamente buscando otro proveedor para agregar o reemplazar a nuestro proveedor.	Siguaw, Simpson y Baker (1998)	
Sería difícil reemplazar a este recurso.	Ganesan (1994)	
Nosotros estamos continuamente en búsqueda de otro producto para agregar o reemplazar los productos del proveedor.	Anderson y Weitz (1992)	

Si otro distribuidor ofrece un esfuerzo de venta, este proveedor con toda seguridad los tomará aún si esto significa botarnos. (R)	Bordonaba y Polo (2002),	Si otro candidato, me ofrece algo mejor, cambiaría mi intención de voto. (R) Eliminada.
Si otra empresa me ofrece una mejor línea de productos lo más seguro es que lo aceptaríamos, aunque significase dejar a este proveedor.	Beker et al. (1999) Sigaw et al. (1998), Anderson y Weitz (1992)	

Cambiar de distribuidor sería demasiado perjudicial para nuestro negocio, por lo que continuemos trabajando con éste.	Gilliland y Bello (2002)	Que el candidato resulte elegido es crucial para el futuro del distrito.
Este recurso es crucial para nuestro desempeño futuro.	Ganesan (1994)	

No hay mucho que ganar por aguantar en esta organización indefinidamente.	Johnson et al. (2002)	De salir elegido el candidato, nos beneficiaremos durante mucho tiempo.
Creemos que durante un largo plazo nuestra relación con este recurso será rentable.	Ganesan (1994)	

Nuestra única preocupación en esta relación son los resultados.	Ganesan (1994)	Lo único que me interesa son los beneficios que obtendría de salir elegido este candidato.
---	----------------	--

Anexo 1, Tabla 2

Nº: _____

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: Agradecemos su disposición a contestar esta encuesta. A continuación responda las siguientes preguntas e indique su grado de acuerdo con las afirmaciones.

1. ¿Se encuentra usted inscrito en los registros electorales?

Si No En qué comuna: Cerro Navia Lo Prado Quinta Normal

2. Si la elección parlamentaria fuera el próximo domingo, ¿por qué candidato votaría usted?:

René Aucapan Nicolás Monckeberg Pablo Pellegrini Nulo
 Ana Paola García Claudio Narea Verónica Torres Blanco
 Cristina Girardi Carlos Olivares Mario Varela No sabe

3. Respecto al(la) candidato(a) a diputado _____, 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
Este candidato ha sido honesto en el trato con nosotros.							
El candidato es sincero en sus promesas.							
El candidato hace afirmaciones verdaderas. (*)							
El candidato se caracteriza por su franqueza y transparencia en el trato con nosotros.							
Este candidato actuará sinceramente en futuras decisiones.							

(*) Modificada de: "El candidato no hace falsas afirmaciones."

	1	2	3	4	5	6	7
Este candidato parece estar preocupado por nosotros.							
Nosotros sentimos que este candidato ha estado de nuestro lado.							
Este candidato se preocupa más por los intereses de las personas antes que los propios.							
Confiamos en que las decisiones del candidato serán beneficiosas para nosotros.							
Este candidato adopta solo decisiones que me afecten positivamente. (**)							

(**) Modificada de: "Este candidato no adopta decisiones que me afecten negativamente."

	1	2	3	4	5	6	7
El candidato percibe la relación con la comunidad como un compromiso de largo plazo.							
En general, a pesar de que cometa algún error seguiría apoyando al candidato.							
Creo que el candidato está dispuesto a dedicar los recursos que sean necesarios para el beneficio de la comunidad.							
Si alguien lo criticara, creo que destacaría sus aspectos positivos.							

	1	2	3	4	5	6	7
Yo observo constantemente las propuestas del candidato para evaluar mi beneficio futuro.							
Que el candidato resulte elegido es crucial para el futuro del distrito.							
De salir elegido el candidato, nos beneficiaremos durante mucho tiempo.							
Lo único que me interesa son los beneficios que obtendría de salir elegido este candidato.							
Si sale electo este candidato, lo buscaré para que me ayude.							

	1	2	3	4	5	6	7
Estoy familiarizado con la cara, nombre y apellido de este candidato.							
Estoy familiarizado con las frases de campaña que identifican a este candidato.							
Estoy familiarizado con las actividades de campaña de este candidato.							
Siento que este candidato me es familiar.							

	1	2	3	4	5	6	7
Hay personas que hablan bien de este candidato.							
Este candidato tiene una reputación de buen trato a las personas.							
Este candidato tiene buena reputación.							
Este candidato tiene mejor reputación que los otros candidatos.							

	1	2	3	4	5	6	7
He recibido informativos de este candidato.							
He visto que el candidato asiste a actividades en la comuna.							
He visto publicidad en la vía pública de este candidato (vallas, rayados de muro, otros).							
He visto que hay actividades organizadas por el candidato (operativos).							

4. 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 |

5. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- | | | |
|--|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Trabaja part time | <input type="checkbox"/> Busca Empleo | <input type="checkbox"/> Jubilado |
| <input type="checkbox"/> Trabaja full time | <input type="checkbox"/> Dueña de Casa | <input type="checkbox"/> Estudiante |

6. 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 1.000.001 o más |
| <input type="checkbox"/> Entre 150.001 y 250.000 | <input type="checkbox"/> Entre 750.001 y
1.000.000 | <input type="checkbox"/> No sabe / No responde |
| <input type="checkbox"/> Entre 250.001 y 450.000 | | |

7. Sexo del entrevistado Masculino Femenino

8. 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

Anexo 2

RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD Y UNIDEMENSIONALIDAD

1. Honestidad

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,891
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2959,495
	gl	10
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Honest_1	1,000	,854
Honest_2	1,000	,893
Honest_3	1,000	,908
Honest_4	1,000	,902
Honest_5	1,000	,842

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	4,399	87,986	87,986	4,399	87,986	87,986
2	,238	4,752	92,739			
3	,165	3,300	96,039			
4	,120	2,395	98,433			
5	,078	1,567	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Compone nte
	1
Honest_1	,924
Honest_2	,945
Honest_3	,953
Honest_4	,950
Honest_5	,918

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	5

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 eleimina el elemento
Honest_1	20,05	41,857	,882	,961
Honest_2	20,25	40,829	,913	,956
Honest_3	20,20	40,340	,925	,954
Honest_4	20,16	40,252	,920	,955
Honest_5	20,13	42,083	,873	,962

2. Benevolencia

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,906
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2624,946
	gl	10
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Ben_1	1,000	,880
Ben_2	1,000	,880
Ben_3	1,000	,793
Ben_4	1,000	,899
Ben_5	1,000	,819

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	4,272	85,442	85,442	4,272	85,442	85,442
2	,284	5,687	91,129			
3	,212	4,246	95,375			
4	,124	2,484	97,859			
5	,107	2,141	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Ben_1	,938
Ben_2	,938
Ben_3	,891
Ben_4	,948
Ben_5	,905

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	5

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
Ben_1	19,81	46,059	,899	,943
Ben_2	19,91	44,835	,898	,942
Ben_3	20,60	44,379	,832	,955
Ben_4	19,90	44,865	,915	,939
Ben_5	19,99	47,043	,853	,950

3. Competencia

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,874
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1921,356
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Comp_1	1,000	,855
Comp_2	1,000	,882
Comp_3	1,000	,897
Comp_4	1,000	,863

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	3,497	87,427	87,427	3,497	87,427	87,427
2	,197	4,936	92,363			
3	,171	4,269	96,631			
4	,135	3,369	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Comp_1	,925
Comp_2	,939
Comp_3	,947
Comp_4	,929

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	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
Comp_1	15,83	23,129	,866	,939
Comp_2	15,88	23,384	,889	,933
Comp_3	15,98	22,268	,903	,928
Comp_4	16,00	21,103	,873	,940

4. Familiaridad

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,698
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	884,498
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Fam_1	1,000	,592
Fam_2	1,000	,615
Fam_3	1,000	,742
Fam_4	1,000	,733

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	2,682	67,049	67,049	2,682	67,049	67,049
2	,783	19,564	86,614			
3	,298	7,446	94,060			
4	,238	5,940	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componen te
	1
Fam_1	,770
Fam_2	,784
Fam_3	,861
Fam_4	,856

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

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
Fam_1	12,38	37,352	,589	,822
Fam_2	14,24	32,094	,628	,809
Fam_3	13,87	30,259	,742	,752
Fam_4	13,07	33,070	,709	,770

5. Reputación

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,850
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1636,109
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Rep_1	1,000	,779
Rep_2	1,000	,875
Rep_3	1,000	,870
Rep_4	1,000	,826

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	3,350	83,738	83,738	3,350	83,738	83,738
2	,311	7,771	91,509			
3	,190	4,747	96,256			
4	,150	3,744	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Compone nte
	1
Rep_1	,883
Rep_2	,935
Rep_3	,933
Rep_4	,909

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	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 eleimina el elemento
Rep_1	16,30	24,182	,793	,925
Rep_2	16,20	23,898	,878	,901
Rep_3	16,31	22,792	,876	,899
Rep_4	16,74	20,636	,836	,918

6. Publicidad

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,711
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	428,940
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
Pub_1	1,000	,542
Pub_2	1,000	,720
Pub_3	1,000	,325
Pub_4	1,000	,636

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	2,223	55,569	55,569	2,223	55,569	55,569
2	,798	19,946	75,515			
3	,615	15,375	90,891			
4	,364	9,109	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Pub_1	,736
Pub_2	,849
Pub_3	,570
Pub_4	,798

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,731	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
Pub_1	15,65	25,526	,511	,678
Pub_2	15,85	23,102	,663	,583
Pub_3	14,91	32,891	,356	,752
Pub_4	16,35	22,965	,580	,637

7. Compromiso Afectivo

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,854
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1609,851
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
CompA_1	1,000	,844
CompA_2	1,000	,776
CompA_3	1,000	,879
CompA_4	1,000	,841

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	3,339	83,469	83,469	3,339	83,469	83,469
2	,300	7,492	90,962			
3	,214	5,362	96,323			
4	,147	3,677	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
CompA_1	,918
CompA_2	,881
CompA_3	,938
CompA_4	,917

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	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
CompA_1	14,59	31,486	,846	,906
CompA_2	15,48	26,464	,794	,924
CompA_3	14,71	29,570	,878	,892
CompA_4	14,75	27,286	,847	,900

8. Compromiso Calculado

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,805
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1291,418
	gl	10
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
CompC_1	1,000	,588
CompC_2	1,000	,774
CompC_3	1,000	,815
CompC_4	1,000	,612
CompC_5	1,000	,508

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	3,297	65,943	65,943	3,297	65,943	65,943
2	,681	13,614	79,557			
3	,470	9,409	88,966			
4	,419	8,380	97,346			
5	,133	2,654	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Matriz de componentes^a

	Compone nte
	1
CompC_1	,767
CompC_2	,880
CompC_3	,903
CompC_4	,782
CompC_5	,713

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	5

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 eleimina el elemento
CompC_1	18,93	43,194	,627	,844
CompC_2	18,88	41,004	,762	,812
CompC_3	18,95	40,554	,805	,802
CompC_4	19,57	40,713	,666	,834
CompC_5	19,99	39,474	,583	,864

Anexo 3

Tabla 1 - ANOVA de Honestidad, Benevolencia y Competencia en relación al Sexo.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
HONESTIDAD	Inter-grupos	,008	1	,008	,003	,954
	Intra-grupos	1184,589	467	2,537		
	Total	1184,598	468			
BENEVOLENCIA	Inter-grupos	,554	1	,554	,197	,657
	Intra-grupos	1311,241	467	2,808		
	Total	1311,795	468			
COMPETENCIA	Inter-grupos	,287	1	,287	,117	,733
	Intra-grupos	1145,806	466	2,459		
	Total	1146,092	467			

Tabla 2 - ANOVA de Honestidad, Benevolencia y Competencia en relación a la Edad. (Grupos 1 y 2)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
HONESTIDAD	Inter-grupos	4,489	1	4,489	1,887	,170
	Intra-grupos	763,532	321	2,379		
	Total	768,021	322			
BENEVOLENCIA	Inter-grupos	1,869	1	1,869	,751	,387
	Intra-grupos	798,475	321	2,487		
	Total	800,344	322			
COMPETENCIA	Inter-grupos	,889	1	,889	,401	,527
	Intra-grupos	708,800	320	2,215		
	Total	709,689	321			

Tabla 3 - ANOVA de Honestidad, Benevolencia y Competencia en relación a la Edad. (Grupos 1 y 3)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
HONESTIDAD	Inter-grupos	,068	1	,068	,026	,873
	Intra-grupos	675,318	255	2,648		
	Total	675,385	256			
BENEVOLENCIA	Inter-grupos	3,239	1	3,239	1,080	,300
	Intra-grupos	764,661	255	2,999		
	Total	767,900	256			
COMPETENCIA	Inter-grupos	,836	1	,836	,327	,568
	Intra-grupos	651,063	255	2,553		
	Total	651,899	256			

Tabla 4 - ANOVA de Honestidad, Benevolencia y Competencia en relación a la Edad. (Grupos 2 y 3)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
HONESTIDAD	Inter-grupos	6,826	1	6,826	2,660	,104
	Intra-grupos	913,668	356	2,566		
	Total	920,493	357			
BENEVOLENCIA	Inter-grupos	12,935	1	12,935	4,451	,036
	Intra-grupos	1034,583	356	2,906		
	Total	1047,518	357			
COMPETENCIA	Inter-grupos	4,396	1	4,396	1,690	,194
	Intra-grupos	923,474	355	2,601		
	Total	927,869	356			

Tabla 5 - ANOVA de Honestidad, Benevolencia y Competencia en relación a la Educación. (Grupos 1 y 2)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
HONESTIDAD	Inter-grupos	,002	1	,002	,001	,976
	Intra-grupos	986,657	409	2,412		
	Total	986,659	410			
BENEVOLENCIA	Inter-grupos	,398	1	,398	,146	,703
	Intra-grupos	1117,647	409	2,733		
	Total	1118,045	410			
COMPETENCIA	Inter-grupos	,100	1	,100	,041	,839
	Intra-grupos	990,499	409	2,422		
	Total	990,599	410			

Tabla 6 - ANOVA de Honestidad, Benevolencia y Competencia en relación a la Educación. (Grupos 1 y 3)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
HONESTIDAD	Inter-grupos	7,071	1	7,071	2,565	,111
	Intra-grupos	609,329	221	2,757		
	Total	616,400	222			
BENEVOLENCIA	Inter-grupos	3,584	1	3,584	1,170	,281
	Intra-grupos	676,880	221	3,063		
	Total	680,464	222			
COMPETENCIA	Inter-grupos	2,646	1	2,646	1,021	,313
	Intra-grupos	570,168	220	2,592		
	Total	572,814	221			

Tabla 7 - ANOVA de Honestidad, Benevolencia y Competencia en relación a la Educación. (Grupos 2 y 3)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
HONESTIDAD	Inter-grupos	7,910	1	7,910	3,159	,077
	Intra-grupos	756,226	302	2,504		
	Total	764,137	303			
BENEVOLENCIA	Inter-grupos	5,831	1	5,831	2,154	,143
	Intra-grupos	817,398	302	2,707		
	Total	823,229	303			
COMPETENCIA	Inter-grupos	3,671	1	3,671	1,526	,218
	Intra-grupos	724,079	301	2,406		
	Total	727,750	302			

Tabla 8 - ANOVA de Honestidad, Benevolencia y Competencia en relación a la Situación Laboral. (Grupos 1 y 2)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
HONESTIDAD	Inter-grupos	11,190	1	11,190	4,243	,040
	Intra-grupos	659,295	250	2,637		
	Total	670,484	251			
BENEVOLENCIA	Inter-grupos	8,294	1	8,294	2,932	,088
	Intra-grupos	707,175	250	2,829		
	Total	715,469	251			
COMPETENCIA	Inter-grupos	10,907	1	10,907	4,220	,041
	Intra-grupos	643,648	249	2,585		
	Total	654,555	250			

Tabla 9 - ANOVA de Honestidad, Benevolencia y Competencia en relación a la Situación Laboral. (Grupos 1 y 3)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
HONESTIDAD	Inter-grupos	,254	1	,254	,107	,744
	Intra-grupos	920,717	388	2,373		
	Total	920,970	389			
BENEVOLENCIA	Inter-grupos	,005	1	,005	,002	,967
	Intra-grupos	1033,939	388	2,665		
	Total	1033,944	389			
COMPETENCIA	Inter-grupos	,062	1	,062	,027	,870
	Intra-grupos	899,906	387	2,325		
	Total	899,968	388			

Tabla 10 - ANOVA de Honestidad, Benevolencia y Competencia en relación a la Situación Laboral. (Grupos 2 y 3)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
HONESTIDAD	Inter-grupos	14,191	1	14,191	5,279	,022
	Intra-grupos	736,603	274	2,688		
	Total	750,795	275			
BENEVOLENCIA	Inter-grupos	8,280	1	8,280	2,737	,099
	Intra-grupos	828,949	274	3,025		
	Total	837,229	275			
COMPETENCIA	Inter-grupos	10,089	1	10,089	3,954	,048
	Intra-grupos	699,227	274	2,552		
	Total	709,316	275			

Tabla 11 - ANOVA de Honestidad, Benevolencia y Competencia en relación a la Inscripción en Registro Electoral.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
HONESTIDAD	Inter-grupos	13,941	1	13,941	5,568	,019
	Intra-grupos	1166,824	466	2,504		
	Total	1180,765	467			
BENEVOLENCIA	Inter-grupos	10,874	1	10,874	3,905	,049
	Intra-grupos	1297,701	466	2,785		
	Total	1308,575	467			
COMPETENCIA	Inter-grupos	9,770	1	9,770	4,008	,046
	Intra-grupos	1133,513	465	2,438		
	Total	1143,283	466			

Tabla 12 - ANOVA de Honestidad, Benevolencia y Competencia en relación al Ingreso Familiar Mensual. (Grupos D y E)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
HONESTIDAD	Inter-grupos	3,167	1	3,167	1,287	,257
	Intra-grupos	986,558	401	2,460		
	Total	989,725	402			
BENEVOLENCIA	Inter-grupos	7,311	1	7,311	2,644	,105
	Intra-grupos	1108,661	401	2,765		
	Total	1115,972	402			
COMPETENCIA	Inter-grupos	4,313	1	4,313	1,764	,185
	Intra-grupos	980,247	401	2,445		
	Total	984,560	402			

Tabla 13 - ANOVA de Compromiso Afectivo y Compromiso Calculado en relación al Sexo.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
COMPROMISO_AFECTIVO	Inter-grupos	2,128	1	2,128	,684	,409
	Intra-grupos	1453,335	467	3,112		
	Total	1455,463	468			
COMPROMISO_CALCULADO	Inter-grupos	,431	1	,431	,173	,678
	Intra-grupos	1164,193	466	2,498		
	Total	1164,624	467			

Tabla 14 - ANOVA de Compromiso Afectivo y Compromiso Calculado en relación a la Edad. (Grupos 1 y 2)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
COMPROMISO_AFECTIVO	Inter-grupos	,148	1	,148	,053	,818
	Intra-grupos	892,770	321	2,781		
	Total	892,918	322			
COMPROMISO_CALCULADO	Inter-grupos	3,431	1	3,431	1,535	,216
	Intra-grupos	715,379	320	2,236		
	Total	718,810	321			

Tabla 15 - ANOVA de Compromiso Afectivo y Compromiso Calculado en relación a la Edad. (Grupos 1 y 3)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
COMPROMISO_AFECTIVO	Inter-grupos	3,486	1	3,486	1,100	,295
	Intra-grupos	808,233	255	3,170		
	Total	811,719	256			
COMPROMISO_CALCULADO	Inter-grupos	,081	1	,081	,029	,864
	Intra-grupos	704,089	255	2,761		
	Total	704,170	256			

Tabla 16 - ANOVA de Compromiso Afectivo y Compromiso Calculado en relación a la Edad. (Grupos 2 y 3)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
COMPROMISO_AFECTIVO	Inter-grupos	6,787	1	6,787	2,021	,156
	Intra-grupos	1195,537	356	3,358		
	Total	1202,324	357			
COMPROMISO_CALCULADO	Inter-grupos	5,523	1	5,523	2,187	,140
	Intra-grupos	896,544	355	2,525		
	Total	902,066	356			

Tabla 17- ANOVA de Compromiso Afectivo y Compromiso Calculado en relación a la Educación. (Grupos 1 y 2)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
COMPROMISO_AFECTIVO	Inter-grupos	1,870	1	1,870	,611	,435
	Intra-grupos	1251,131	409	3,059		
	Total	1253,001	410			
COMPROMISO_CALCULADO	Inter-grupos	1,377	1	1,377	,567	,452
	Intra-grupos	990,481	408	2,428		
	Total	991,859	409			

Tabla 18- ANOVA de Compromiso Afectivo y Compromiso Calculado en relación a la Educación. (Grupos 1 y 3)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
COMPROMISO_AFECTIVO	Inter-grupos	1,591	1	1,591	,476	,491
	Intra-grupos	739,531	221	3,346		
	Total	741,122	222			
COMPROMISO_CALCULADO	Inter-grupos	13,239	1	13,239	4,811	,029
	Intra-grupos	608,172	221	2,752		
	Total	621,411	222			

Tabla 19- ANOVA de Compromiso Afectivo y Compromiso Calculado en relación a la Educación. (Grupos 2 y 3)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
COMPROMISO_AFECTIVO	Inter-grupos	5,116	1	5,116	1,700	,193
	Intra-grupos	908,842	302	3,009		
	Total	913,958	303			
COMPROMISO_CALCULADO	Inter-grupos	8,966	1	8,966	3,834	,051
	Intra-grupos	703,955	301	2,339		
	Total	712,921	302			

Tabla 20- ANOVA de Compromiso Afectivo y Compromiso Calculado en relación a la Situación Laboral. (Grupos 1 y 2)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
COMPROMISO_AFECTIVO	Inter-grupos	6,905	1	6,905	2,204	,139
	Intra-grupos	783,093	250	3,132		
	Total	789,999	251			
COMPROMISO_CALCULADO	Inter-grupos	3,344	1	3,344	1,384	,241
	Intra-grupos	601,699	249	2,416		
	Total	605,042	250			

Tabla 21- ANOVA de Compromiso Afectivo y Compromiso Calculado en relación a la Situación Laboral. (Grupos 1 y 3)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
COMPROMISO_AFECTIVO	Inter-grupos	,805	1	,805	,266	,606
	Intra-grupos	1172,214	388	3,021		
	Total	1173,019	389			
COMPROMISO_CALCULADO	Inter-grupos	,235	1	,235	,096	,757
	Intra-grupos	944,337	387	2,440		
	Total	944,572	388			

Tabla 22- ANOVA de Compromiso Afectivo y Compromiso Calculado en relación a la Situación Laboral. (Grupos 2 y 3)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
COMPROMISO_AFECTIVO	Inter-grupos	4,063	1	4,063	1,231	,268
	Intra-grupos	904,060	274	3,299		
	Total	908,123	275			
COMPROMISO_CALCULADO	Inter-grupos	4,901	1	4,901	1,821	,178
	Intra-grupos	737,455	274	2,691		
	Total	742,355	275			

Tabla 23- ANOVA de Compromiso Afectivo y Compromiso Calculado en relación a la Inscripción en Registro Electoral.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
COMPROMISO_AFECTIVO	Inter-grupos	10,607	1	10,607	3,427	,065
	Intra-grupos	1442,547	466	3,096		
	Total	1453,155	467			
COMPROMISO_CALCULADO	Inter-grupos	5,668	1	5,668	2,277	,132
	Intra-grupos	1157,530	465	2,489		
	Total	1163,199	466			

Tabla 24- ANOVA de Compromiso Afectivo y Compromiso Calculado en relación al Ingreso Familiar Mensual. (Grupos D y E)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
COMPROMISO_AFECTIVO	Inter-grupos	3,417	1	3,417	1,113	,292
	Intra-grupos	1231,022	401	3,070		
	Total	1234,439	402			
COMPROMISO_CALCULADO	Inter-grupos	3,315	1	3,315	1,312	,253
	Intra-grupos	1013,614	401	2,528		
	Total	1016,930	402			

Tabla 25- ANOVA de Familiaridad, Reputación y Publicidad en relación al Sexo.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	,492	1	,492	,141	,707
	Intra-grupos	1626,316	467	3,482		
	Total	1626,807	468			
REPUTACION	Inter-grupos	,413	1	,413	,167	,683
	Intra-grupos	1154,383	466	2,477		
	Total	1154,796	467			
PUBLICIDAD	Inter-grupos	,091	1	,091	,034	,854
	Intra-grupos	1243,503	466	2,668		
	Total	1243,593	467			

Tabla 26- ANOVA de Familiaridad, Reputación y Publicidad en relación a la Edad. (Grupos 1 y 2)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	,014	1	,014	,004	,949
	Intra-grupos	1112,405	321	3,465		
	Total	1112,419	322			
REPUTACION	Inter-grupos	,086	1	,086	,037	,847
	Intra-grupos	734,707	321	2,289		
	Total	734,793	322			
PUBLICIDAD	Inter-grupos	,118	1	,118	,048	,826
	Intra-grupos	781,189	321	2,434		
	Total	781,306	322			

Tabla 27- ANOVA de Familiaridad, Reputación y Publicidad en relación a la Edad. (Grupos 1 y 3)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	5,107	1	5,107	1,503	,221
	Intra-grupos	866,343	255	3,397		
	Total	871,450	256			
REPUTACION	Inter-grupos	,604	1	,604	,237	,627
	Intra-grupos	646,359	254	2,545		
	Total	646,963	255			
PUBLICIDAD	Inter-grupos	20,497	1	20,497	7,872	,005
	Intra-grupos	661,383	254	2,604		
	Total	681,880	255			

Tabla 28- ANOVA de Familiaridad, Reputación y Publicidad en relación a la Edad. (Grupos 2 y 3)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	6,335	1	6,335	1,791	,182
	Intra-grupos	1259,579	356	3,538		
	Total	1265,914	357			
REPUTACION	Inter-grupos	1,507	1	1,507	,578	,448
	Intra-grupos	925,448	355	2,607		
	Total	926,955	356			
PUBLICIDAD	Inter-grupos	32,166	1	32,166	11,737	,001
	Intra-grupos	972,953	355	2,741		
	Total	1005,120	356			

Tabla 29- ANOVA de Familiaridad, Reputación y Publicidad en relación a la Educación. (Grupos 1 y 2)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	,190	1	,190	,054	,817
	Intra-grupos	1447,277	409	3,539		
	Total	1447,467	410			
REPUTACION	Inter-grupos	,001	1	,001	,000	,985
	Intra-grupos	1002,844	408	2,458		
	Total	1002,845	409			
PUBLICIDAD	Inter-grupos	1,151	1	1,151	,419	,518
	Intra-grupos	1120,983	408	2,748		
	Total	1122,134	409			

Tabla 30- ANOVA de Familiaridad, Reputación y Publicidad en relación a la Educación. (Grupos 1 y 3)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	3,515	1	3,515	,990	,321
	Intra-grupos	784,873	221	3,551		
	Total	788,388	222			
REPUTACION	Inter-grupos	1,278	1	1,278	,498	,481
	Intra-grupos	564,633	220	2,567		
	Total	565,911	221			
PUBLICIDAD	Inter-grupos	6,469	1	6,469	2,357	,126
	Intra-grupos	603,806	220	2,745		
	Total	610,275	221			

Tabla 31- ANOVA de Familiaridad, Reputación y Publicidad en relación a la Educación. (Grupos 2 y 3)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	2,757	1	2,757	,821	,366
	Intra-grupos	1014,216	302	3,358		
	Total	1016,973	303			
REPUTACION	Inter-grupos	1,351	1	1,351	,552	,458
	Intra-grupos	739,146	302	2,448		
	Total	740,498	303			
PUBLICIDAD	Inter-grupos	3,691	1	3,691	1,487	,224
	Intra-grupos	749,449	302	2,482		
	Total	753,140	303			

Tabla 32- ANOVA de Familiaridad, Reputación y Publicidad en relación a la Situación Laboral. (Grupos 1 y 2)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	3,294	1	3,294	,949	,331
	Intra-grupos	867,433	250	3,470		
	Total	870,727	251			
REPUTACION	Inter-grupos	9,574	1	9,574	3,799	,052
	Intra-grupos	630,100	250	2,520		
	Total	639,674	251			
PUBLICIDAD	Inter-grupos	3,511	1	3,511	1,440	,231
	Intra-grupos	609,787	250	2,439		
	Total	613,299	251			

Tabla 33- ANOVA de Familiaridad, Reputación y Publicidad en relación a la Situación Laboral. (Grupos 1 y 3)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	,585	1	,585	,170	,680
	Intra-grupos	1337,504	388	3,447		
	Total	1338,090	389			
REPUTACION	Inter-grupos	,151	1	,151	,066	,797
	Intra-grupos	879,170	387	2,272		
	Total	879,320	388			
PUBLICIDAD	Inter-grupos	1,968	1	1,968	,762	,383
	Intra-grupos	999,844	387	2,584		
	Total	1001,812	388			

Tabla 34- ANOVA de Familiaridad, Reputación y Publicidad en relación a la Situación Laboral. (Grupos 2 y 3)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	1,653	1	1,653	,454	,501
	Intra-grupos	998,696	274	3,645		
	Total	1000,349	275			
REPUTACION	Inter-grupos	8,175	1	8,175	2,958	,087
	Intra-grupos	754,485	273	2,764		
	Total	762,660	274			
PUBLICIDAD	Inter-grupos	,772	1	,772	,260	,611
	Intra-grupos	811,423	273	2,972		
	Total	812,195	274			

Tabla 35- ANOVA de Familiaridad, Reputación y Publicidad en relación a la Inscripción en Registro Electoral.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	12,896	1	12,896	3,738	,054
	Intra-grupos	1607,551	466	3,450		
	Total	1620,447	467			
REPUTACION	Inter-grupos	11,085	1	11,085	4,516	,034
	Intra-grupos	1141,403	465	2,455		
	Total	1152,489	466			
PUBLICIDAD	Inter-grupos	2,392	1	2,392	,898	,344
	Intra-grupos	1238,775	465	2,664		
	Total	1241,167	466			

Tabla 36- ANOVA de Familiaridad, Reputación y Publicidad en relación al Ingreso Familiar Mensual.

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
FAMILIARIDAD	Inter-grupos	,107	1	,107	,031	,861
	Intra-grupos	1393,099	401	3,474		
	Total	1393,206	402			
REPUTACION	Inter-grupos	1,834	1	1,834	,752	,386
	Intra-grupos	975,595	400	2,439		
	Total	977,429	401			
PUBLICIDAD	Inter-grupos	,280	1	,280	,105	,746
	Intra-grupos	1063,219	400	2,658		
	Total	1063,499	401			

Anexo 4

REGRESIONES

Tabla 37: Compromiso – Confianza

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,926 ^a	,858	,858	,59670

a. Variables predictoras: (Constante), Prom_Confianza

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,068	,095		,718	,473
	Prom_Confianza	,942	,018	,926	53,078	,000

a. Variable dependiente: Prom_Compromiso

Tabla 38: Compromiso – Honestidad, Benevolencia Y Competencia

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,930 ^a	,864	,863	,58577

a. Variables predictoras: (Constante), Prom_Com, Prom_Hon, Prom_Ben

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,037	,098		,378	,706
	Prom_Hon	,151	,043	,151	3,512	,000
	Prom_Ben	,353	,049	,372	7,146	,000
	Prom_Com	,438	,046	,433	9,486	,000

a. Variable dependiente: Prom_Compromiso

Tabla 39: Compromiso Afectivo – Honestidad, Benevolencia y Competencia

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,936 ^a	,875	,875	,62446

a. Variables predictoras: (Constante), Prom_Com, Prom_Hon, Prom_Ben

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-,488	,104		-4,669	,000
	Prom_Hon	,145	,046	,130	3,169	,002
	Prom_Ben	,361	,053	,342	6,861	,000
	Prom_Com	,551	,049	,490	11,199	,000

a. Variable dependiente: Prom_CompA

Tabla 40: Compromiso Calculado – Honestidad, Benevolencia y Competencia

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,817 ^a	,667	,665	,91528

a. Variables predictoras: (Constante), Prom_Com, Prom_Hon, Prom_Ben

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,570	,153		3,721	,000
	Prom_Hon	,149	,067	,150	2,222	,027
	Prom_Ben	,347	,077	,367	4,502	,000
	Prom_Com	,327	,072	,324	4,534	,000

a. Variable dependiente: Prom_CompC

Tabla 41: Confianza – Familiaridad, Reputación, Publicidad

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,879 ^a	,773	,772	,74454

a. Variables predictoras: (Constante), Prom_Pub, Prom_Fam, Prom_Rep

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,280	,134		2,087	,037
	Prom_Fam	,138	,026	,165	5,232	,000
	Prom_Rep	,688	,033	,694	20,765	,000
	Prom_Pub	,089	,027	,093	3,260	,001

a. Variable dependiente: Prom_Confianza