

TRUST:

**Análisis de Factores Impulsadores de Confianza y su Impacto
en las relaciones P2B del Sector Bancario en Colombia**

Trabajo de Grado

José Alejandro Cáceres Martínez

Director del trabajo de Grado:

Guillermo Buenaventura Vera, Ph.D.

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Santiago de Cali, noviembre de 2018

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es establecer y contrastar un modelo de factores e impulsores impactados por la confianza en las relaciones del cliente con el banco.

Se construyó una encuesta de 34 ítems, tomados de la literatura.

El modelo construido, basado en relaciones positivas entre las variables: reputación, comunicación boca-oreja, confianza, facilidad de uso percibida, utilidad percibida, actitud hacia el uso, intención de uso y seguridad; y analizado con los datos recolectados en el trabajo de campo muestra el correcto ajuste y significancia estadística del mismo.

A partir de

Palabras claves: información asimétrica, reputación, bancos, cliente, confianza,

ABSTRACT

The objective of this work is to establish and contrast a model of factors and drivers impacted by trust in the customer's relationship with the bank.

A survey of 34 articles, taken from the literature, was constructed.

The built model, based on positive relationships between the variables: reputation, mouth-to-ear communication, trust, perceived ease of use, perceived utility, attitude toward use, intention to use and security; and analyzed with the data collected in the fieldwork shows the correct adjustment and statistical significance of it.

From

Keywords: asymmetric information, reputation, banks, customer, trust.

CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT.....	2
CONTENIDO	3
Listado de Ilustraciones.....	4
Listado de Tablas.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
1. OBJETIVOS	7
1.1. Objetivo general.....	7
1.2. Objetivos específicos	7
2. ANTECEDENTES.....	8
3. HIPÓTESIS Y MODELO	11
3.1 Variables	11
3.2 Hipótesis.....	12
3.3 Modelo.....	16
3.4 Construcción del modelo	17
3.5 Muestra para prueba de campo	19
3.6 Instrumento de contraste estadístico	19
4. RESULTADOS.....	20
5. CONCLUSIONES.....	25
6. BIBLIOGRAFÍA	26
7. ANEXOS.....	28
Anexos 1_Tabla 4.....	28
Anexo2 (5_) Contrastación Con Paquete AMOS Según Escalas Depuradas	34

Anexo3(6) Contrastación Con Modelo Alternativo Con Paquete AMOS Según Escalas Depuradas	35
Anexo 4(5) Encuesta Final	36

Listado de Ilustraciones

FIGURA 1: MODELO PARA CONTRASTAR LAS HIPÓTESIS	16
FIGURA 2 CONTRASTACIÓN DEL MODELO	22
FIGURA 3 MODELO ALTERNATIVO A CONTRASTAR	23
FIGURA 4 CONTRASTACIÓN DEL MODELO ALTERNATIVO	24
ANEXO2 (5_) CONTRASTACIÓN CON PAQUETE AMOS SEGÚN ESCALAS DEPURADAS	34
ANEXO3(6) CONTRASTACIÓN CON MODELO ALTERNATIVO CON PAQUETE AMOS SEGÚN ESCALAS DEPURADAS	35

Listado de Tablas

TABLA 1 ESCALAS	17
TABLA 2 RESULTADOS DE LA CONTRASTACIÓN	21
TABLA 3 RESULTADOS DE LA CONTRASTACIÓN DEL MODELO ALTERNATIVO	23
ANEXOS 1_ TABLA 4	28
ANEXO 4(5) ENCUESTA FINAL	36

INTRODUCCIÓN

Los bancos en la economía cumplen un rol de intermediarios entre los que ahorran y los que se endeudan, con lo que hacen más complejos los intercambios en la economía. Al ser entidades encargadas de administrar recursos y a partir del arbitraje hecho a las tasas de interés, además de cobrar comisiones por demás servicios bancarios, a las que les prestan y con las que prestan a diferentes individuos es que obtienen ingresos, por lo que administrar el riesgo es una característica clave en su actividad ya que a con esta es que logran ser más eficientes a la hora arbitrar sobre las tasas de interés. Dicha actividad, ha hecho que los bancos sean estructuras de manejo de grandes bases de información que sirven para administrar el riesgo de prestar dinero.

Por lo que, a la hora de observar la relación entre el cliente y el banco esta se caracteriza por ser un error de mercado en el que hay información asimétrica¹, esto ha hecho que la lealtad de los bancos y el estudio de sus determinantes han recabado la atención de numerosos investigadores (Meidan, 1996). Entre los factores estudiados que influyen en la intención de uso el sector bancario están: la satisfacción, la imagen, la calidad de servicio o compromisos (Bloemer, 1998). “Aunque en la actualidad la red de oficinas sigue siendo el principal canal de distribución bancario (CAPGEMINI, ING y EFMA, 2006) (Howcroft, 2002) (Wang, 2003), en los últimos años se ha producido un importante cambio con la entrada de nuevos canales. Se ha pasado a una nueva realidad multicanal, donde el medio tradicional—la red de oficinas—convive con los nuevos canales alternativos: teléfono, Internet, cajeros automáticos o televisión digital.” (Jean-Pierre, Normand, Mario, José Manuel, & María Victoria, 2013). Ante esta situación de

¹ información asimétrica es a aquella situación en la cual una de las partes en una transacción tiene más o mejor información que el resto. Esto sucede a menudo en las transacciones en que el vendedor sabe más que el comprador, aunque también puede suceder lo contrario. Potencialmente, esto podría ser un problema judicial porque una de las partes puede tomar ventaja de la falta de conocimiento de la otra parte. (ENCICLOPEDIA FINANCIERA, 2014)

poca experiencia propia el cliente puede recurrir a la confianza resolver la incertidumbre o a fuentes de información externas.

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo general

Construir y contrastar un modelo donde se haga el establecimiento y contraste de los factores e impulsores impactados por la confianza en las relaciones del cliente con el banco.

1.2. Objetivos específicos

- I. Revisar el estado del arte del tema para obtener relaciones entre variables
- II. Seleccionar los artículos que permitan construir el modelo
- III. Estructurar encuesta basados en la literatura existente (escalas) para el trabajo de campo
- IV. Realizar encuesta piloto que permitan refinar el instrumentó

2. ANTECEDENTES

Los clientes de un banco al encontrarse en un escenario de información asimétrica, en el cual no tienen tanta información del banco como la información que el banco tiene de ellos, pueden recurrir a atajos mentales para intentar paliar la incertidumbre, producto de la información asimétrica (Williamson, 1985), ante un posible comportamiento oportunista del banco (Gallouj, Asymmetry of information and the service relationship: selection, 1997).

De acuerdo a las fuentes revisadas, a pesar de haber un bagaje a cerca de diferentes factores influyen sobre los factores que influyen sobre la intención de uso de un servicio, son escasas las investigaciones que centran la línea de investigación de confianza (TRUST) sector bancario.

Según las fuentes revisas, las teorías y definiciones de los factores que influyen en la intención de uso serían:

- **TEORIA DE SEÑALES:** la cual analiza la variable **reputación**², planteando que: en los mercados con incertidumbre, las empresas envían señales para ayudar al consumidor en la selección de la empresa; - Las señales son acciones visibles de una empresa que proporcionan información de sus intenciones; la reputación sirve como señal, implica el juicio subjetivo de alguien ajeno a la organización y se construye a través de actuaciones pasadas; la reputación anima a la confianza y predispone al consumidor a comprar. (Porter, 1980) (Milewicz J. &, 1993) (Milewicz J. &, 1995)

² Según Gallouj (1997), la reputación es la promesa intangible de no actuar de manera oportunista ante un imprevisto

(Singh, 2000) (Prabhu, 2001) (Bennett, Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations, 2001) (Bennett, Corporate reputation, trait covariation and the averaging principle: the case of the UK pensions mis-selling scandal, 2001) (Grijalvo, Gutiérrez, & Torres, 2012)

- **TEORÍA DE REDES SOCIALES:** que analiza la variable **comunicación boca-oreja(wom)**³ y plantea: el estudio de redes proviene de una teoría neuronal, Sugiere que el análisis de las redes sociales es una herramienta que une distintos macro y micro niveles; el procedimiento se ilustra con las implicaciones que surgen en las interacciones de pequeños grupos, gracias a la fuerza de los vínculos entre los participantes; la fuerza entre los vínculos genera un impacto en la difusión de la información (comunicación WOM) y consigue llegar a muchos individuos. (Granovetter, 1973) (Gilly, 1998) (Bansal, 2000) (Money, 2004) (Grijalvo, Gutiérrez, & Torres, 2012)
- **TEORÍA CONFIANZA-COMPROMISO (MARKETING RELACIONAL):** la cual analiza la variable **confianza**⁴, planteando que: en una relación con incertidumbre donde los mecanismos de agencia son insuficientes, se establece la confianza como elemento esencial; la confianza es la buena voluntad para creer en la otra parte, en una situación con información incompleta, incertidumbre y percepción de oportunismo; la confianza se

³ “La comunicación WOM fue definida por Arndt (1967) como toda comunicación oral, personal, positiva o negativa, con relación a un producto, servicio u organización, en la que el receptor del mensaje percibe la intención del emisor como una acción no comercial.” (Grijalvo, Gutiérrez, & Torres, 2012).

⁴ “Doney y Cannon (1997) indican que la confianza de una empresa está relacionada positivamente con las futuras intenciones de interacción con el proveedor” (Grijalvo, Gutiérrez, & Torres, 2012)

reduce cuando se percibe la posibilidad de un comportamiento oportunista; mediante la confianza se consiguen relaciones duraderas, lo que deriva en un compromiso a largo plazo. (Crosby, 1990) (Moorman, 1993) (Morgan, 1994) (Doney, 1997) (Garbarino, 1999) (Selnes, 1998) (Grijalvo, Gutiérrez, & Torres, 2012)

- **TEORÍA DE LA AGENCIA:** que analiza la variable **Incertidumbre** y plantea: en una relación puede existir asimetría informativa por alguna de las partes, generando problemas de oportunismo (búsqueda del beneficio propio); los problemas de oportunismo pueden ser ex – ante (selección adversa) o ex – post (riesgo moral); para evitar estos problemas se establecen mecanismos de agencia, las señales para el problema de selección adversa, el control para el problema del riesgo moral. (Akerlof, 1970) (Singh, 2000) (Meijboom, 2004) (Shapiro, 2005) (Grijalvo, Gutiérrez, & Torres, 2012)
- **EL MODELO TAM:** que analiza las variables **Facilidad de Uso Percibida, Utilidad Percibida, Actitud hacia el Uso e Intención de Uso.**” El modelo TAM especialmente diseñado para explicar la aceptación de tecnologías informáticas (Davis F. D., 1989)” (Jean-Pierre, Normand, Mario, José Manuel, & María Victoria, 2013)

3. HIPÓTESIS Y MODELO

3.1 Variables

Se tienen entonces las siguientes variables:

- **Reputación (REP):** Siendo un mecanismo en el cual las empresas para reducir la incertidumbre envían señales al mercado, las cuales el consumidor busca e interpreta las intenciones y habilidades del banco (Prabhu, 2001).
- **Comunicación boca-oreja (VOZ):** Siendo esta la comunicación oral, personal o negativa, con relación a un producto, servicio u organización que el receptor del mensaje percibe la intención del emisor como una acción no comercial (Grijalvo, Gutiérrez, & Torres, 2012) y es un mecanismo de refuerzo que se utiliza cuando las señales son insuficientes.
- **Confianza (TRUST):** definida por (Moorman, 1993) como la buena voluntad para creer en la otra parte del intercambio y fiarse de ella, en una situación donde existe incertidumbre. Además de ser una variable mediadora de reputación y comunicación boca-oreja con la intención de uso.
- **Facilidad de Uso Percibida (FACIL):** Siendo esta “el grado en que en el futuro usuario espera que un sistema concreto esté libre de esfuerzo” (Davis F. D., 1989) en su uso.
- **Utilidad Percibida (UTIL):** Es definida como la probabilidad subjetiva del futuro usuario que usando una aplicación, tecnología, de mejorar su rendimiento o ser más eficientes (Davis F. D., 1989). Con lo que dado al modelo TAM esta tiene influye en la intención de uso y en la actitud hacia el uso.

- **Actitud hacia el Uso (ACUSO):** Siendo esta la apreciación positiva o negativa de un usuario hacia un sistema de información que utiliza (Fishbein, 1975) a la vez esta ejerce una un efecto sobre la intención de uso.
- **Intención de Uso (INTEN):** La intención de uso siendo la predisposición de los clientes en seguir utilizando un servicio o producto, y se encuentra determinada por la actitud hacia el uso, de la utilidad percibida y por la confianza.

Se tiene también a agregar la variable **Seguridad (SEG)**, que a pesar de no ser una variable propia del modelo TAM al estar utilizando el modelo TAM para ver la percepción de la banca a través de nuevos canales, esta se vuelva necesaria de plantear ya que esta mide las percepciones de los clientes sobre pérdidas económicas (GERRARD, 2006).

3.2 Hipótesis

De acuerdo al modelo anterior, se construyeron y plantearon las siguientes hipótesis para ser probadas mediante el instrumento de validación, así:

“Según Gallouj (1997), la reputación es la promesa intangible de una empresa de no actuar de manera oportunista ante un acontecimiento imprevisto” (Grijalvo, Gutiérrez, & Torres, 2012). Esto se explica porque cuando las personas interpretan de manera positiva las señales que les manda una empresa, específicamente un banco, van dirigidas a suministrar información sobre las intenciones de este, haciendo que entre mayor sea la reputación más reticente será el banco a arriesgarla, con lo que, una buena reputación puede aumentar la confianza del cliente en el banco. De allí que se formule la siguiente hipótesis:

H1: La reputación de un banco influye positivamente en la confianza que el consumidor deposita en él.

“las amistades tienden a influir en el consumidor y en sus actitudes, por lo que si este considera una información positiva sobre una empresa vía WOM” (Bansal, 2000). Esto se explica debido a que la comunicación boca-oreja es una de las herramientas más influyentes en el comportamiento del consumidor (Bansal, 2000). ya que, cuando las señales se consideran insuficientes, se acompaña de mecanismos como la comunicación boca-oreja, además la confianza de un cliente en un banco puede estar influenciada por otras personas, puesto que la calidad de un servicio es difícil evaluar sin experiencia propia. De allí que se formule la siguiente hipótesis:

H2: La comunicación boca-oreja positiva recibida sobre un banco influye positivamente en la confianza que el consumidor deposita en él.

“La confianza de una empresa está relacionada positivamente con las futuras intenciones de interacción con el proveedor, lo cual está reforzado por Garbarino y Johnson (1999) y Morgan y Hunt (1994)” (Grijalvo, Gutiérrez, & Torres, 2012). Lo cual es reforzado por autores como Mukherjee y Nath que tratan a la confianza de los clientes en los bancos es uno de los factores más importantes en el compromiso hacia y lealtad hacia los bancos. De allí que se formule la siguiente hipótesis:

H3: La confianza que un consumidor deposita en un banco influye en las intenciones de uso con ese banco.

“La falta de confianza es una de las causas más citadas por las que se tiende a evitar el uso de una nueva tecnología, especialmente

de sistemas basados en redes digitales (Pavlou, 2003)” (Jean-Pierre, Normand, Mario, José Manuel, & María Victoria, 2013) “Perea y Monsuwé, Dellaer y De Ruyter (2004) integraron en el TAM la confianza en la tecnología, como factor exógeno que influye en la adopción tecnológica y mediador de la influencia de la actitud

sobre la intención de uso. Gefen, Karahana y Straub (2003) confirmaron que la confianza del consumidor es tan importante como los factores incluidos en el TAM, utilidad percibida y facilidad de uso percibida.” (Jean-Pierre, Normand, Mario, José Manuel, & María Victoria, 2013). De allí que se formule la siguiente hipótesis:

H4: La confianza en la entidad bancaria influye positivamente sobre la facilidad de uso de servicios de banca.

“la facilidad de uso percibida representa uno de los dos principales antecedentes de la aceptación de sistemas de información, particularmente de entornos voluntarios de uso—como es el caso de la presente investigación, realizada entre personas que aceptan voluntariamente realizar operaciones bancarias por Internet” (Jean-Pierre, Normand, Mario, José Manuel, & María Victoria, 2013). Lo cual hace que ante un servicio el cual su incorporación puede implicar que haya una utilidad percibida esta sea influenciada por la facilidad de uso. “La mayoría de investigaciones pone de manifiesto una relación significativa entre facilidad de uso y utilidad percibida y directa o indirectamente con actitud hacia el uso e intención de uso.” (Jean-Pierre, Normand, Mario, José Manuel, & María Victoria, 2013) De allí que se formule la siguiente hipótesis:

H5: La facilidad de uso percibida de la banca influye positivamente sobre la utilidad percibida.

“Los individuos tienden a usar o no usar una aplicación en el grado en que creen que les ayudará a realizar su trabajo mejor o más eficientemente (Davis F. D., 1989). El TAM (Davis F. D., 1989) propone que la intención de uso tecnológico está conjuntamente determinada por la utilidad percibida y la actitud de la persona hacia el uso del sistema, que a su vez está influida por la utilidad.” (Jean-Pierre, Normand, Mario, José Manuel, & María Victoria, 2013) de esta manera han habido autores que han propuesto que la utilidad percibida ejerce una influencia positiva sobre la intención de uso y sobre la actitud hacia el uso. De allí que se formulen las siguientes hipótesis:

H6: La utilidad percibida de la banca influye positivamente sobre la intención de uso.

H7: La utilidad percibida por la banca influye positivamente sobre la actitud hacia el uso.

“Las percepciones de seguridad miden las preocupaciones de los clientes sobre posibles pérdidas económicas que creen que pueden llegar a sufrir (Gerrard, Cunningham y Devlin, 2006).” Por lo que, se le ha añadido la seguridad como variable que influye variables de modelo TAM, ya que “Los clientes de banca por Internet, conscientes de los riesgos, tienden a adoptar medidas de seguridad más avanzadas (Martínez Guerrero, Ortega Egea y Román González, 2005)” (Jean-Pierre, Normand, Mario, José Manuel, & María Victoria, 2013). De allí que se formulen las siguientes hipótesis:

H8: La seguridad percibida de la banca influye positivamente sobre la utilidad percibida.

H9: La seguridad percibida de la banca influye sobre la actitud de hacia el uso.

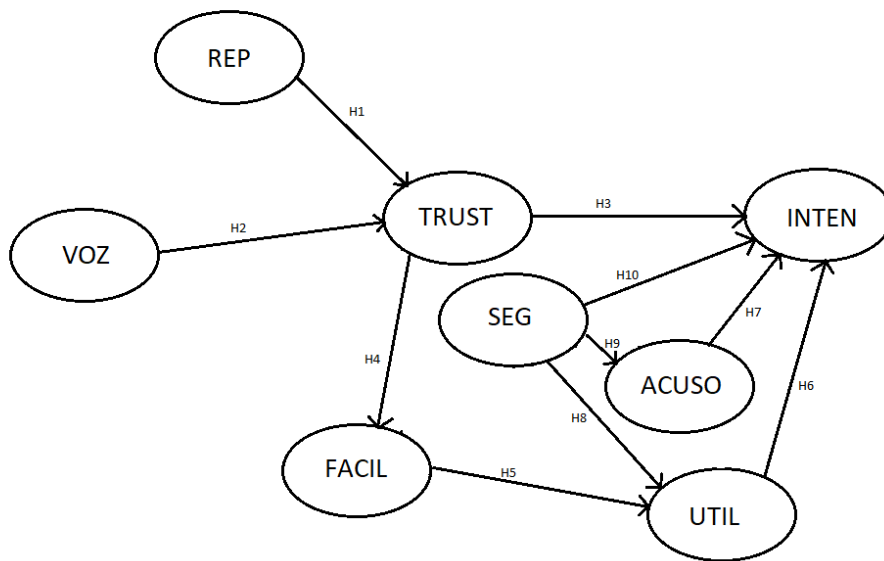
H10: La seguridad percibida de la banca influye positivamente sobre la intención de uso.

3.3 Modelo

Se ha encontrado a la confianza como una de los factores que influyen en la intención de uso que un cliente tendrá con un banco. Como por ejemplo se encuentra en la investigación El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de un banco de Ana María de Obesso Grijalvo, Sonia San Martín Gutiérrez y Nadia H. Jiménez Torres. A la vez que, se tienen en cuenta las variables del modelo TAM mas las variables confianza y seguridad, presentes en la investigación Modelización de la confianza y Seguridad en la Adopción de Servicios de Banca por Internet en Canadá, que estudian la intención de uso de bancos en un contexto de uso de informática.

Se propone un modelo relacional de ecuaciones estructurales, que se muestra en la Figura 1, entre las variables **Reputación (REP)**, **Comunicación boca-oreja (VOZ)**, **Confianza (TRUST)**, **Facilidad de Uso Percibida (FACIL)**, **Utilidad Percibida (UTIL)**, **Actitud hacia el Uso (ACUSO)**, **Intención de Uso (INTEN)**, **Seguridad (SEG)**:

Figura 1: Modelo para contrastar las hipótesis



Fuente: Elaboración propia

3.4 Construcción del modelo

Las escalas se adaptaron al modelo, de acuerdo con los factores que se pretendieron medir, según las fuentes seleccionadas de la literatura. El cuestionario se construyó entonces con la traducción de las escalas mencionadas (ver tabla 1), aplicando un protocolo de verificación de cohesión de la traducción, consistente en que cada afirmación (ITEM) se somete a la interpretación de cinco personas diferentes, de tal manera que se logre la coincidencia de dichas (ver anexo 7.1).

La encuesta se estructuró tomando la percepción del encuestado frente a cada afirmación, mediante una escala de Likert⁵ de 7 (siete) niveles en donde el 1 significa completamente en desacuerdo y 7 completamente de acuerdo.

Diseñado el instrumento se procedió a aplicar la encuesta en una prueba piloto que soporta la validación del mismo.

Tabla 1 escalas

-	escalas Facilidad de Uso Percibida (FACIL)
1	Este banco suple mis necesidades.
2	La comunicación con este banco es clara y comprensible.
3	Los servicios de este banco son fáciles de usar
-	escalas Utilidad Percibida (UTIL)
4	En este banco el usuario ahorra tiempo
5	Encuentro que los servicios bancarios ofrecidos por este banco son útiles.

⁵ Escala de Likert: Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales. Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta). (Morales, P. et al.,2003).

6	Este banco permite administrar mis finanzas de manera más eficiente.
7	Todos los servicios bancarios que necesito están disponibles en este banco
-	escalas Actitud hacia el Uso (ACUSO)
8	Usar los servicios de este banco es una muy buena idea.
9	En general, mi actitud sobre el uso de este banco es positiva.
-	escalas Intención de Uso (INTEN)
10	En el próximo año, estaré dispuesto a utilizar este banco
11	Probablemente considere este banco como mi primera opción de contratación
12	Si tuviera acceso todos los servicios de este banco, los usaría.
13	Quiero usar permanentemente este banco.
14	Pretendo en el futuro aumentar mi uso de los servicios de este banco.
-	escalas Seguridad (SEG):
15	Ser cliente de este banco puede significar perder dinero.
16	Estoy seguro de que los sistemas de seguridad de este banco protegen mis cuentas y datos personales.
17	El uso de los servicios de este banco aumenta las posibilidades de que personas no autorizadas obtengan mis datos personales y bancarios.
-	escalas Confianza (TRUST)
18	Mi institución bancaria cumple sus promesas y compromisos.
19	Estoy satisfecho con los productos y servicios ofrecidos por mi banco.
20	Confío en mi banco porque tiene en cuenta mis intereses.
21	Este banco es seguro y puede confiarse en él y en sus servicios
22	La información que este banco proporciona es absolutamente confiable
23	Este banco es justo
24	Este banco tiene un comportamiento honesto y transparente con sus clientes actuales y potenciales
25	Este banco no se aprovecha de los problemas o debilidades de sus clientes
26	Este banco mantiene sus promesas y compromisos hechos a sus clientes
27	Cuando debo elegir un banco para ser su cliente, tengo dudas sobre si va a responder a mis expectativas
28	Me preocupa que este banco no me proporcione el servicio esperado
29	Temo equivocarme en haber elegido este banco
-	escalas Comunicación boca-oreja (VOZ)
30	Mi familia, amigos y conocidos me han proporcionado información valiosa sobre entidades bancarias
31	Mi familia, amigos y conocidos me proporcionan información positiva sobre este banco
-	escalas Reputación (REP)
32	Este banco es una empresa exitosa
33	Este banco lleva años en el mercado
34	Este banco es conocido y posee cierto renombre

3.5 Muestra para prueba de campo

Después de realizar el protocolo de la encuesta se procedió a realizarla a 200 personas de la comunidad académica de la universidad I.C.E.S.I. y se realizaron de manera presencial y online.

3.6 Instrumento de contraste estadístico

Se empleó la metodología de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas del inglés Structural Equations Modeling), con el programa AMOS 23 de IBM, siguiendo los procedimientos y los indicadores propios de esta técnica. Las SEM permiten establecer relaciones entre variables observables y variables no observables de manera precisa.

4. RESULTADOS

Después de extraer de dos documentos, (Jean-Pierre, Normand, Mario, José Manuel, & María Victoria, 2013), (Grijalvo, Gutiérrez, & Torres, 2012), las escalas para la realización de las encuestas se realizó la traducción de estas y luego un protocolo con 5 personas por cada pregunta. De esta manera nos dábamos cuenta si la encuesta era apta y clara para proceder con la investigación.

En este punto, de acuerdo a los resultados que esta arrojó, debimos modificar 3 de las preguntas del total de la encuesta. Nuevamente se procedió a hacer el protocolo con estas nuevas 3 preguntas y finalmente fue aprobado.

En Anexo 1 se adjuntan los resultados de la misma.

Los resultados obtenidos proponen evidencia empírica sobre el mecanismo de relación positiva entre los constructos involucrados en la investigación; veamos:

Con el paquete estadístico AMOS 23 de IBM, se realiza la contrastación, propiamente dicha. El resultado de la corrida inicial arrojó inicialmente un contraste estadístico que debía ser ajustado; para esto se eliminaron paso a paso las escalas que mostraban no tener relación con la variable. A medida que se depuraban las escalas, el ajuste (FIT) iba mejorando de forma progresiva hasta obtener el resultado final, en el que tanto la carga estadística de los ITEMS a su respectivo factor, como de la relación positiva entre las variables involucradas fueron probadas.

Se eliminaron de la encuesta las los ITEMS: EFU1, EUP4, EUP5, ESPB16, ECEB25, ECEB27, ECEB28 y ECEB29 (anexo 2). Y se obtienen los siguientes valores estadísticas:

Tabla 2 Resultados De La Contrastación

RESULTADOS DEL MODELO FINAL														
VARIABLE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	ψ^2/df	TLI	CFI	RMSA
AUTO- EFICACIA	0,266	0,318	0,539	0,865	1,027	-0,224	0,671	0,062	0,267	-0,221	2,368	0,875	0,889	0,083
CLASIFICACION DE SIGNIFICANCIA	***	***	***	***	***	0,71	0,192	0,526	0,019	0,196				

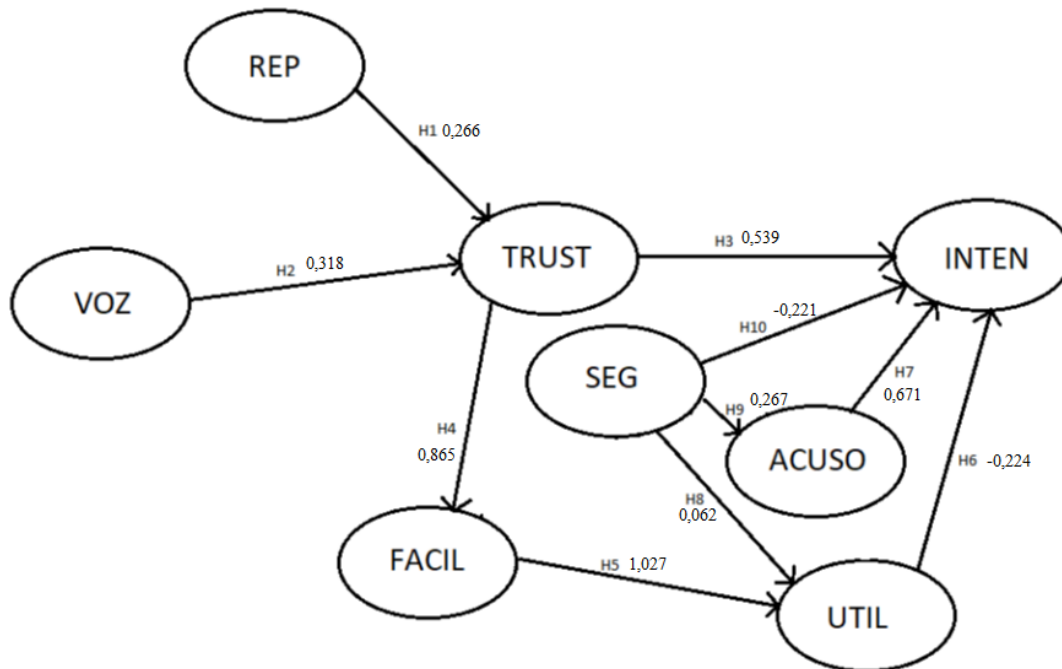
Fuente: propia

Los hallazgos del estudio se pueden resumir en las siguientes afirmaciones (ver figura 2):

- Existe una relación positiva y significativa de la **Reputación (REP)** y la **Confianza (TRUST)**: Probada la Hipótesis H1.
- Existe una relación positiva y significativa de la **Comunicación boca-oreja (VOZ)** y la **Confianza (TRUST)**: Probada la Hipótesis H2.
- Existe una relación positiva y significativa de la **Confianza (TRUST)** con la **Intención de Uso (INTEN)** y la **Facilidad de Uso Percibida (FACIL)**: Probadas la Hipótesis H3 y H4.
- Existe una relación positiva y significativa de la **Facilidad de Uso Percibida (FACIL)** y la **Utilidad Percibida (UTIL)**: Probada la Hipótesis H5.
- No existe una relación positiva y significativa **Utilidad Percibida (UTIL)** y la **Intención de Uso (INTEN)**: no probada la Hipótesis H6
- Existe una relación positiva pero no significativa **Actitud hacia el Uso (ACUSO)** y la **Intención de Uso (INTEN)**: no probada la Hipótesis H7

- Existe una relación positiva pero no significativa **Seguridad (SEG)** y la **Utilidad Percibida (UTIL)**: probada la Hipótesis H8
- Existe una relación positiva y significativa de la **Seguridad (SEG)** y la **Actitud hacia el Uso (ACUSO)**: probada la Hipótesis H9
- No existe una relación positiva y significativa **Seguridad (SEG)** y la **Intención de Uso (INTEN)**: no probada la Hipótesis H10

Figura 2 Contrastación del modelo

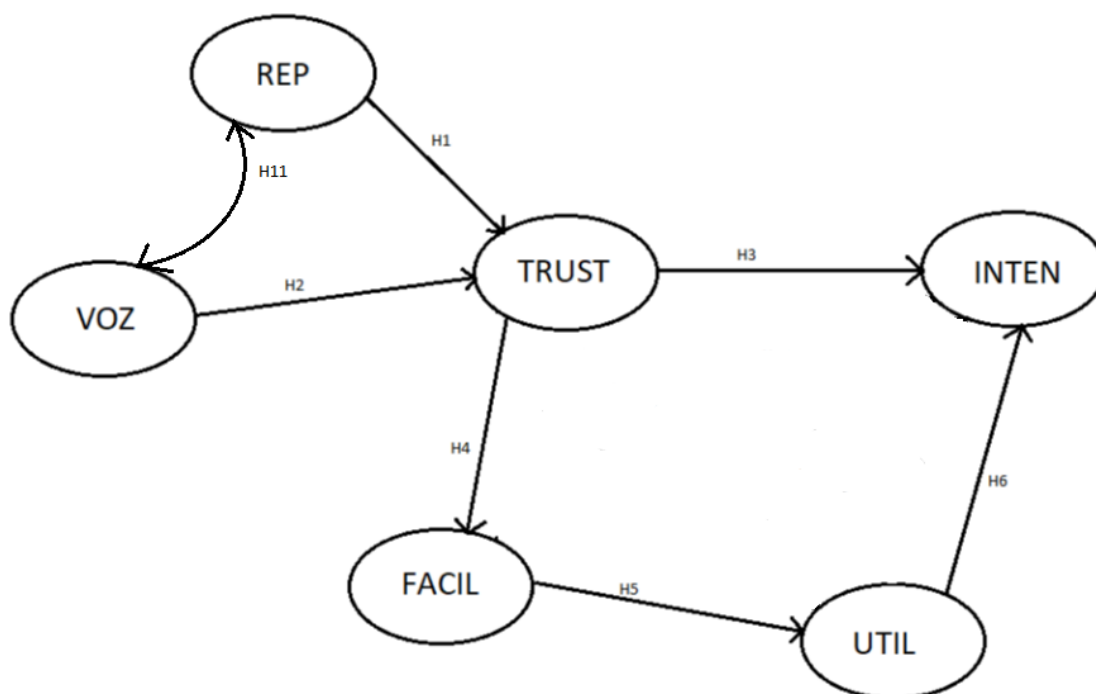


Fuente propia

Con esto, se podría dejar el modelo tal cual esta y presentarlo, pero se tomó la decisión de alterarlo un poco para que ten más ajuste el modelo. Con lo cual se plantea un modelo sin la variable seguridad, por el hecho de ser esta una variable añadida y no propia del modelo TAM, la variable Actitud hacia el uso ya que sus ITEMS presentaron a lo largo desarrollo del modelo en

el programa estadístico las cifras estadísticas más bajas y se planteó una prueba de covarianza entre la reputación la comunicación boca-oreja, ya estas presentaron un comportamiento semejante a lo largo del ejercicio. A partir de lo cual se obtuvo:

Figura 3 Modelo alternativo a contrastar



Fuente propia

Se eliminaron de la encuesta los los ITEMS EFU1, EUP7, ECEB25, ECEB27, ECEB28 y ECEB29 (anexo 3). Y se obtienen los siguientes valores estadísticas:

Tabla 3 Resultados De La Contrastación Del Modelo Alternativo

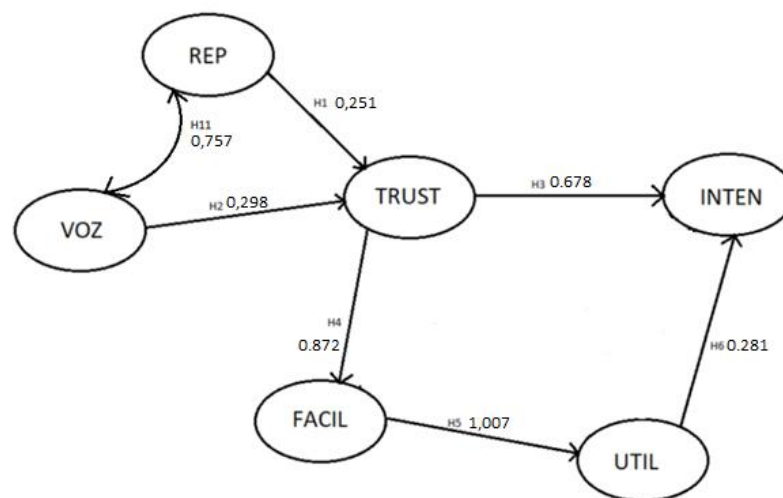
RESULTADOS DEL MODELO FINAL											
VARIABLE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H11	χ^2/df	TLI	CFI	RMSA
AUTO-EFICACIA	0,251	0,298	0,678	0,872	1,007	0,281	0,757	2,238	0,875	0,889	0,079
CLASIFICACION DE SIGNIFICANCIA	***	***	***	***	***	0,009	***				

Los hallazgos del estudio se pueden resumir en las siguientes afirmaciones (ver figura 4):

- Existe una relación positiva y significativa de la **Reputación (REP)** y la **Confianza (TRUST)**: Probada la Hipótesis H1.
- Existe una relación positiva y significativa de la **Comunicación boca-oreja (VOZ)** y la **Confianza (TRUST)**: Probada la Hipótesis H2.
- Existe una relación positiva y significativa de la **Confianza (TRUST)** con la **Intención de Uso (INTEN)** y la **Facilidad de Uso Percibida (FACIL)**: Probadas la Hipótesis H3 y H4.
- Existe una relación positiva y significativa de la **Facilidad de Uso Percibida (FACIL)** y la **Utilidad Percibida (UTIL)**: Probada la Hipótesis H5.
- Existe una relación positiva y significativa de la **Utilidad Percibida (UTIL)** y la **Intención de Uso (INTEN)**: probada la Hipótesis H6

Además, que se prueba que hay una covarianza entre **Reputación (REP)** y **Comunicación boca-oreja (VOZ)**): probada la Hipótesis H11

Figura 4 Contrastación del modelo alternativo



Fuente propia

5. CONCLUSIONES

El primer modelo propuesto en esta investigación ha contrastado positivamente las relaciones que se plantaron en un inicio, sin embargo no logra probar las últimas 5 hipótesis del modelo además de tener una RMSA (Error Cuadrático Medio de Aproximación) superior a 0,080, lo cual hace que sean valores satisfactorios pero no muy satisfactorios. En cuanto al modelo alternativo, este ha contrastado positivamente todas las relaciones que se plantaron, además de tener una RMSA inferior a 0,080, lo cual hace que sean valores muy satisfactorios, haciendo de este modelo uno con mejor ajuste.

Este hallazgo constituye una significativa aportación académica, pues según la investigación realizada, dentro de la investigación de la psicología positiva, ya que se confirma: teoría de señales, teoría de redes sociales, teoría confianza-compromiso (marketing relacional) y teoría de la agencia en el análisis de la relación entre el cliente y el banco.

Se manifiesta la necesidad de potenciar las relaciones B2P para conseguir una mejor intención de uso. Esto ofrece a los bancos oportunidades de mejorar la incertidumbre que tiene los clientes.

Se recomienda realizar:

- Tomar muestras más grandes para validar el modelo y segmentar por sectores para que sea más robusto y observar si el modelo se confirma en diferentes grupos sociales.
- Ver la factibilidad de aplicar el modelo a servicios parecidos al de la banca, donde haya información asimétrica.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Akerlof, G. (1970). *The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism*. *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488–500.
- Bansal, H. &. (2000). *Word-of-mouth processes within a services purchase decision context*. *Journal of Service Research*, 3, 166–177.
- Bennett, R. &. (2001). *Corporate reputation, trait covariation and the averaging principle: the case of the UK pensions mis-selling scandal*. *European Journal of Marketing*, 35(3–4), 387–414.
- Bennett, R. &. (2001). *Reputation, trust and supplier commitment: the case of shipping company/seaport relations*. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(6–7), 424–438.
- Bloemer, J. R. (1998). *Investigating the drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction*. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 276–286.
- CAPGEMINI, ING y EFMA. (2006). *World Retail Banking Report 2006: European Financial Management y Marketing Association*.
- Crosby, L. A. (1990). *Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective*. *Journal of Marketing*, 54, 68–81.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use y User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3 (September)), 319–340.
- Davis, F. D. (1989). *User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical*. *Management Science*, 35(8), 982–1004.
- Doney, P. M. (1997). *An examination of the nature of trust in buyerseller relationships*. *Journal of Marketing*, 61, 35–51.
- ENCICLOPEDIA FINANCIERA. (15 de 07 de 2014). *Información Asimétrica*. Obtenido de ENCICLOPEDIA FINANCIERA: <https://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-informacion-asimetrica.html>
- Fishbein, M. y. (1975). *Belief, Attitude, Intention y Behaviour: An Introduction to Theory y Research*. Reading, MA:.
- Gallouj, C. (1997). *Asymmetry of information and the service relationship: selection*. *International Journal of Service Industry*, 8, 42–64.
- Gallouj, C. (1997). *Asymmetry of information and the service relationship: selection and evaluation of the service provider*. *International Journal of Service Industry Management*, , 42–64.
- Garbarino, E. &. (1999). *The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*. *Journal of Marketing*, 63, 70–87.
- GERRARD, P. C. (2006). *Why consumers are not using Internet banking: a qualitative study*. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 160–168.
- Gilly, M. G. (1998). *A dyadic study of interpersonal information search*. *Academy of Marketing Science Journal*, 26, 83–100.

- Granovetter, M. (1973). *The strength of weak ties*. *American Journal of Sociology*, 78, 1360–1380.
- Grijalvo, A. M., Gutiérrez, S. S., & Torres, N. H. (2012). *El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de un banco*. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 190-199.
- Howcroft, B. H. (2002). *Consumer attitude y the usage y adoption of home-based banking in the*. *The International Journal of Bank Marketing*, 20(3), 111-121.
- Jean-Pierre, L. M., Normand, B., Mario, M. G., José Manuel, O. E., & María Victoria, R. G. (2013). *MODELIZACIÓN DE LA CONFIANZA Y SEGURIDAD EN LA ADOPCIÓN*. *Revista Portuguesa de Marketing*, p35-54. 20p.
- Meidan, A. (1996). *Marketing Financial Services*. Palgrave Macmillan.
- Meijboom, B. D. (2004). *Networks for integrated care provision: an economic approach based on opportunism and trust*. *Health Policy*, 69, 33–43.
- Milewicz, J. &. (1993). *The relationship of reputation and credibility to*. *The Journal of Consumer Marketing*, 10, 18–24.
- Milewicz, J. &. (1995). *The impact of marketing signals on strategic*. *Marketing Intelligence & Planning*, 13, 37–46.
- Money, R. B. (2004). *Word-of-mouth promotion and switching behaviour in Japanese and American business-to-business service clients*. *Journal of Business Research*, 57, 297–305.
- Moorman, C. D. (1993). *Factors affecting trust in market research relationships*. *Journal of Marketing*, 7, 81–101.
- Morgan, &. H. (1994). *the commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust y Risk with the Technology Acceptance*. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101 - 134.
- Porter, A. (1980). *Multiple signal extraction by polynomial filtering*. *Mathematical Systems Theory*, 13, 237–254.
- Prabhu, J. &. (2001). *Signalling strategies in competitive interaction: building reputations and hiding the truth*. *Journal of Marketing Research*, 38, 62–72.
- Selnes, F. (1998). *Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyerseller relationships*. *European Journal of Marketing*, 32(3–4), 305–322.
- Shapiro, S. (2005). *Agency theory*. *Annual Review of Sociology*, 31, 263–284.
- Singh, J. &. (2000). *Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements*. *Academy of Marketing Science*, 28, 150–167.
- Wang, Y.-S. W.-M.-H.-I. (2003). *Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical*. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.
- Williamson, O. (1985). *The economic institutions of capitalism*. new york: the free press.

7. ANEXOS

Anexos 1_Tabla 4

-	escalas de facilidad de uso
1	<u>Este banco suple mis necesidades.</u>
	El banco me ayuda a cumplir con mis obligaciones.
	el banco me ayuda a ser bien por mis intereses
	El banco me ayuda a cumplir algunas obligaciones pero a lo larga me puedo ver desfavorecido
	El banco me ayuda a llevar un control de mi dinero con productos financieros, y cobran por esa administracion
	el banco me ayuda a cumplir con todos mis deberes en cuanto a mi organización financiera.
2	<u>La comunicación con este banco es clara y comprensible.</u>
	el banco posee buenas fuentes de información como callcenters, pagina web con información clara y asesores con un conocimiento claro que solucionan mis inquietudes
	los canales de comunicación con el banco son efectivos
	el banco me sabe escuchar y entiende mis necesidades
	la comunicación es cordial amable y explica cualquier inquietud que tenga
	El servicio al cliente es eficiente
3	<u>Los servicios de este banco son fáciles de usar</u>
	hay varias herramientas con instrucciones claras de uso
	el diseño de la app del banco facilita el uso de todos los servicios
	tiene buenas indicaciones y los manuales son fáciles de entender
	son muy accesibles
	La aplicación del Banco es eficiente y no tiene problemas de conectividad
-	escalas de Utilidad Percibida
4	<u>En este banco el usuario ahorra tiempo</u>
	posee varios cajeros, asesores lo que disminuye los tiempos de espera
	Su app y pagina web siempre está disponible.
	tiene un rápido servicio al cliente y tiene diferentes canales de atención
	tiene mucha eficiencia
	El usuario toma corto tiempo haciendo cola
5	<u>Encuentro que los servicios bancarios ofrecidos por este banco son útiles.</u>
	el banco tiene claras las necesidades de los usuarios y debido a ello proporciona servicios útiles
	el banco sabe lo que hace y me genera confianza
	tiene una alta gama de productos y se adaptan a mis necesidades
	hechos a la necesidad de las personas
	Las aplicaciones son útiles
6	<u>Este banco permite administrar mis finanzas de manera más eficiente.</u>
	los asesores están comprometidos a hacer que el usuario de verdad gane utilizando los diferentes productos

	el banco me propone constantemente alternativas de ahorro y créditos suaves
	las tasas que ofrece son rentables para mí, y parte de eso ofrece paquetes que se adaptan a mis intereses
	el banco se adapta a mis necesidades
	ofrecen términos de intereses e intereses que favorecen al usuario.
7	<u>Todos los servicios bancarios que necesito están disponibles en este banco</u>
	el banco está en constante comunicación con los usuarios, por ello ofrece lo que necesito
	todo lo que necesito para manejar mis finanzas me lo da el banco
	tiene una buena cobertura de los servicios
	tiene una gran variedad de servicios para todos los tipos de personas
	la atención servicio al cliente, Internet, App, son accesible al usuario
-	escalas de Actitud hacia el uso
8	<u>Usar los servicios de este banco es una muy buena idea.</u>
	el banco competitivamente ofrece tasas más bajas que la competencia
	usar los servicios del banco es sencillo
	el banco ofrece muy buenos servicios
	el más recomendado
	Usar las tarjetas débito, dedito ext.
9	<u>En general, mi actitud sobre el uso de este banco es positiva.</u>
	he recibido un buen servicio puesto que estoy contento con el banco
	Me siento a gusto con los servicios que me presta mi banco.
	he tenido buenas experiencias con este banco
	el banco me ha dado mucha satisfacción
	Como cliente soy respetuoso
-	escalas de Intención de Uso
10	<u>En el próximo año, estaré dispuesto a utilizar este banco</u>
	no he tenido problema alguno con los servicios prestados
	estoy satisfecho con mi banco
	espero que siga con los mismos servicios que me está ofreciendo y ojala no cambie sus servicios
	quiero continuar con los servicios que me ha ofrecido
	Sé que el banco actualmente no satisface mis necesidades
11	<u>Probablemente considere este banco como mi primera opción de contratación</u>
	sé que es un banco estable y que puede responder a la hora de retirar mis ahorros, y tiene cajeros en muchas partes
	es probable que no lo valla a considerar
	es un practicante quien ya quiere practicar en ese banco
	Que de manera probable contrate el banco para mis servicios financieros.
	va a ser mejor que la competencia
12	<u>Si tuviera acceso todos los servicios de este banco, los usaría.</u>
	el banco me está ofreciendo miles de herramientas para que esa las hora de utilizar el banco mi experiencia sea satisfactoria
	que solamente necesito autorización para hacer lo que voy hacer

	que si el tuviera todos los productos los usaría
	Que en este momento no tengo el acceso necesario a los servicios por los que estoy pagando en el banco
	si tuviera la liquidez de usarlos todos
13	<u>Quiero usar permanentemente este banco.</u>
	si escojo este banco es para usarlo siempre, ha ganado mi confianza
	que voy a continuar con este banco
	el banco ofrece un buen servicio y por eso lo quiero seguir usando
	Quiero que este banco sea el que maneja mi portafolio.
	el banco es mejor que la competencia,
14	<u>Pretendo en el futuro aumentar mi uso de los servicios de este banco.</u>
	los bancos se están modernizando y están permitiendo que se aumente el acceso a esta plataforma, esto permite cada más personas puedan ingresar y captar más clientes
	en algún momento voy a aumentar más los servicios del banco
	en el futuro voy a aprovechar más los servicios que el banco presta
	Espero en el futuro usar con mayor frecuencia y usar más herramientas que ofrece el banco.
	que veo muy afín mi relación con el banco
-	escalas de Seguridad Percibida de la Banca por internet
15	<u>Ser cliente de este banco puede significar perder dinero.</u>
	hay unos riesgo que hay que asumir si quiero obtener una mayor rentabilidad,
	el banco tiene servicios muy costosos
	que los intereses son caros
	Entiendo una de dos: primero que en términos de inversión no son muy hábiles, o que las tasas son demasiado altas.
	que si tomo malas decisiones podré perder dinero o el banco ofrece mal servicios
16	<u>Estoy seguro de que los sistemas de seguridad de este banco protegen mis cuentas y datos personales.</u>
	yo confié en el banco
	el banco tiene un sistema de seguridad optimo
	el banco es un banco líder en tecnología
	Confío en el respaldo físico y económico detrás del banco.
	la seguridad del banco es buena
17	<u>El uso de los servicios de este banco aumenta las posibilidades de que personas no autorizadas obtengan mis datos personales y bancarios.</u>
	a medida que vallas aumentando la tecnología en el banco me expongo a que mis datos los estén utilizando de manera errónea
	el banco tiene una mal sistema de seguridad que atenta a mi integridad
	el banco es un banco que se puede hacker
	Que el banco es un irresponsable con mis datos personales.
	que una falla del banco puede hacer que quede vulnerable
-	escalas de Confianza en la entidad Bancaria
18	<u>Mi institución bancaria cumple sus promesas y compromisos.</u>
	que el banco tiene una misión y visión y se compromete a mejorar el servicio al cliente

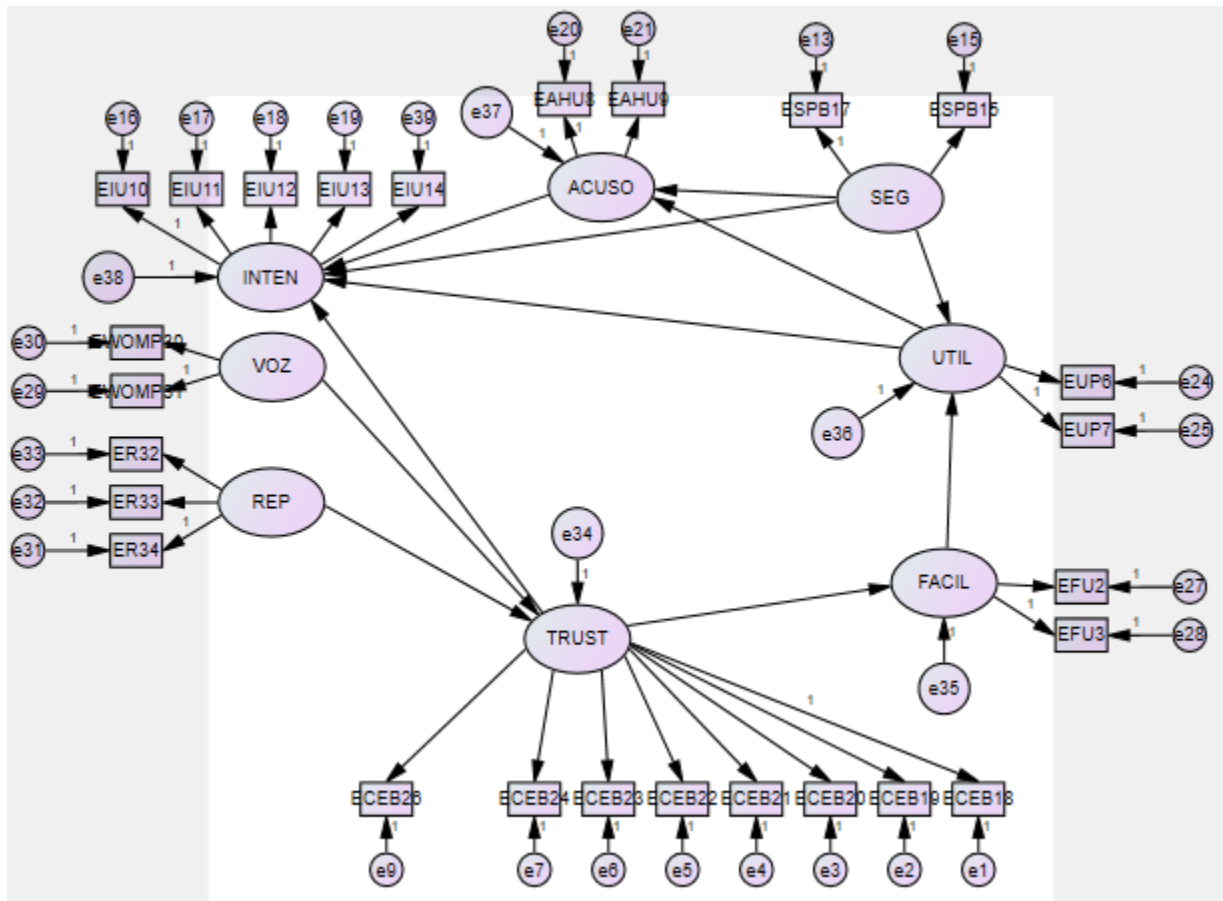
	el banco cumple con lo que comprometió
	que es un banco serio
	Que el banco cumple con los acuerdos estipulados que tenemos.
	que el banco es serio
19	<u>Estoy satisfecho con los productos y servicios ofrecidos por mi banco.</u>
	me gustan sus servicios
	que me gustan los productos y servicios que me da mi banco
	que presta buenos servicios el banco
	Que estoy medianamente cómodo con los servicios que me da el banco.
	que el banco presta un buen servicio
20	<u>Confío en mi banco porque tiene en cuenta mis intereses.</u>
	cada vez los bancos se están enfocándose mas en el servicio al cliente
	en entre tus prioridades esta que mi banco me escuche y por eso confié en el
	el banco piensa en mi
	Entiendo que es publicidad.
	que el banco sabe que cliente contento mejor para ello
21	<u>Este banco es seguro y puede confiarse en él y en sus servicios</u>
	entiendo que el banco quiere que confie en el para que guarden mi dinero y adquiera fianciacion en el
	puede depositar sus ahorros en el
	el banco es una entidad que maneja bien mis finanzas y me ofrece una alternativa más eficiente para cuidar de ellas
	el banco quiere generar seguridad y tranquilidad en sus clientes para que esten dispuestos a usar sus servicios
	entiendo que una persona me recomienda un banco y sus servicios debido a que sabe que es seguro
22	<u>La información que este banco proporciona es absolutamente confiable</u>
	quiere que el cliente este tranquilo cuando de sus dato personales e igualmente el banco asegura que su informacion es veraz
	el banco es transparente en sus operaciones financieras
	toda la información que me es entregada es veridica y esta supervizada
	Quiere dar a entender de que tiene buenas y seguras fuentes de información
	entiendo que un acesor me confirma que el banco tiene información segura y confiable
23	<u>Este banco es justo</u>
	posiblemente que sus cuotas de pago o tasas de interes se han acordes y accesibles para todo tipo de clientes
	proporciona un retorno de inversion justo para sus clientes
	el banco ofrece la misma calidad de servicios para todos sus clientes
	El banco le da a cada quien lo que le corresponde
	las acciones del banco se proporcionan en igualdad
24	<u>Este banco tiene un comportamiento honesto y transparente con sus clientes actuales y potenciales</u>
	El banco ofrece buena información de sus portafolios y servicios, es muy honesto.

	me ofrece confianza y tranquilidad para mis necesidades
	El banco es leal conmigo y jamas me defraudara, incluso en las peores situaciones
	el banco es confiable y me cuenta todo sobre sus servicios y operaciones
	no cobra tarifas ocultas, sus cobros son los que dicen al inicio de apertura
25	<u>Este banco no se aprovecha de los problemas o debilidades de sus clientes</u>
	muchas veces este tipo de enunciado puede ser publicidad engañosa, no sabriamos con certeza si en verdad el banco no se aporvecha de los problemas financieros de sus clientes, puede que si lo haga para mantenerlo en el banco
	ante la situacion economica de sus clientes, el banco no presiona o acosa a estos para el pago de los prestamos o creditos
	el banco es una entidad financiera que se rige bajo la norma y las leyes del estado, por lo que aplica un proceso transparente y uniforme a cada cliente en cuando al menjo de sus recursos
	El banco se rige por las disposiciones legales y no busca el perjuicio de sus clientes
	es un banco amigo el cual desea ayudar a sus clientes en caso de tener problemas
26	<u>Este banco mantiene sus promesas y compromisos hechos a sus clientes</u>
	muchas veces los clientes no saben como invertir su dinero y los bancos les prometen que con ellos su dinero va estar seguro, esto quiere decir el enunciado. Pero la realidad es que su inversion no esta segura en un banco.
	no cambia sus politicas, como cambio de tasas y demas
	El banco cumple con las expectativas que le plantea a los nuevos clientes y otorga todos los servicios pactados sin falta.
	El banco es confiable
	es un banco muy serio en cuanto a los tratos hechos y no modifica a su favor
27	<u>Cuando debo elegir un banco para ser su cliente, tengo dudas sobre si va a responder a mis expectativas</u>
	En qué momento debo elegir mi banco y si tengo dudas sobre cómo respnderá el banco a mis necesidades.
	que el banco va a ir con alineado con mis intereses-
	Que banco me ofrece la mejor propuesta como cliente?
	Debo elegir un banco deacuerdo a mis necesidades financieras, de esa manera cumplira el banco la mayoria de mis expectativas
	que banco me puede ofrecer menos intereses al momento depositar o invertir.
28	<u>Me preocupa que este banco no me proporcione el servicio esperado</u>
	muchas veces nosotros los clientes esperamos el mejor trato de nuestro banco y depositavos nuestras confianza en el
	no es transparente, mala reputacion
	el servicio y la atencion de la entidad bancaria es mediocre y con malas referencias anteriores
	bajo nivel de confianza en el banco
	me siento inseguro como futuro cliente
29	<u>Temo equivocarme en haber elegido este banco</u>
	que el cliente confio en el banco y al final no le fue como le prometieron entonces ahí es cuando se da cuenta que se equivoco al escoger el banco
	he escuchado malas referencias de la entidad
	no siento que evaluara correctamente las opciones al decidirme por este banco
	El banco ha generado una mala primera impresión a su cliente

	inseguridad en mi decisión relacionando el banco con otros según mis beneficios
-	escalas de WOM positivo (PWOM)
30	<u>Mi familia, amigos y conocidos me han proporcionado información valiosa sobre entidades bancarias</u>
	seguro me están preguntando que tanto se de entidades bancarias y quienes cercanos a mí me han dado información
	percepción acerca de algunos bancos a los cuales han ido, y han recibido buena atención
	quiere saber que tan informado está el cliente a la hora de enfrentarse a decisiones que tengan que ver con entidades bancarias
	desean darme buenas referencias para usar el banco debido a sus experiencias y así yo ser un usuario y disfrutar de sus beneficios
	mi núcleo común me guía hacia el uso constante de un banco
31	<u>Mi familia, amigos y conocidos me proporcionan información positiva sobre este banco</u>
	las personas que están a mi alrededor me dan buena información sobre un banco
	que puede confiar en el banco y meter la plata en el banco
	lo que me dicen las personas que me rodean influye sobre mis percepciones del banco
	mis allegados me dieron buena información sobre este banco
	tengo buenos referentes del banco
-	escalas de Reputación
32	<u>Este banco es una empresa exitosa</u>
	un banco con una buena imagen representativa, utilidades y confianza
	tiene muy buenas utilidades
	es una organización confiable
	el banco está posicionado en el mercado y tiene buena cobertura
	Un banco con buen posicionamiento en el mercado
33	<u>Este banco lleva años en el mercado</u>
	experiencia
	el banco es confiable
	el banco tiene experiencia
	el banco lleva bastante tiempo en el mercado prestando sus servicios
	Confianza
34	<u>Este banco es conocido y posee cierto renombre</u>
	imagen
	el banco es confiable, tiene buena reputación
	el banco es líder en el mercado
	la gente reconoce el nombre del banco
	Banco tiene buen posicionamiento

Fuente elaboración propia

Anexo2 (5_) Contratación Con Paquete AMOS Según Escalas Depuradas

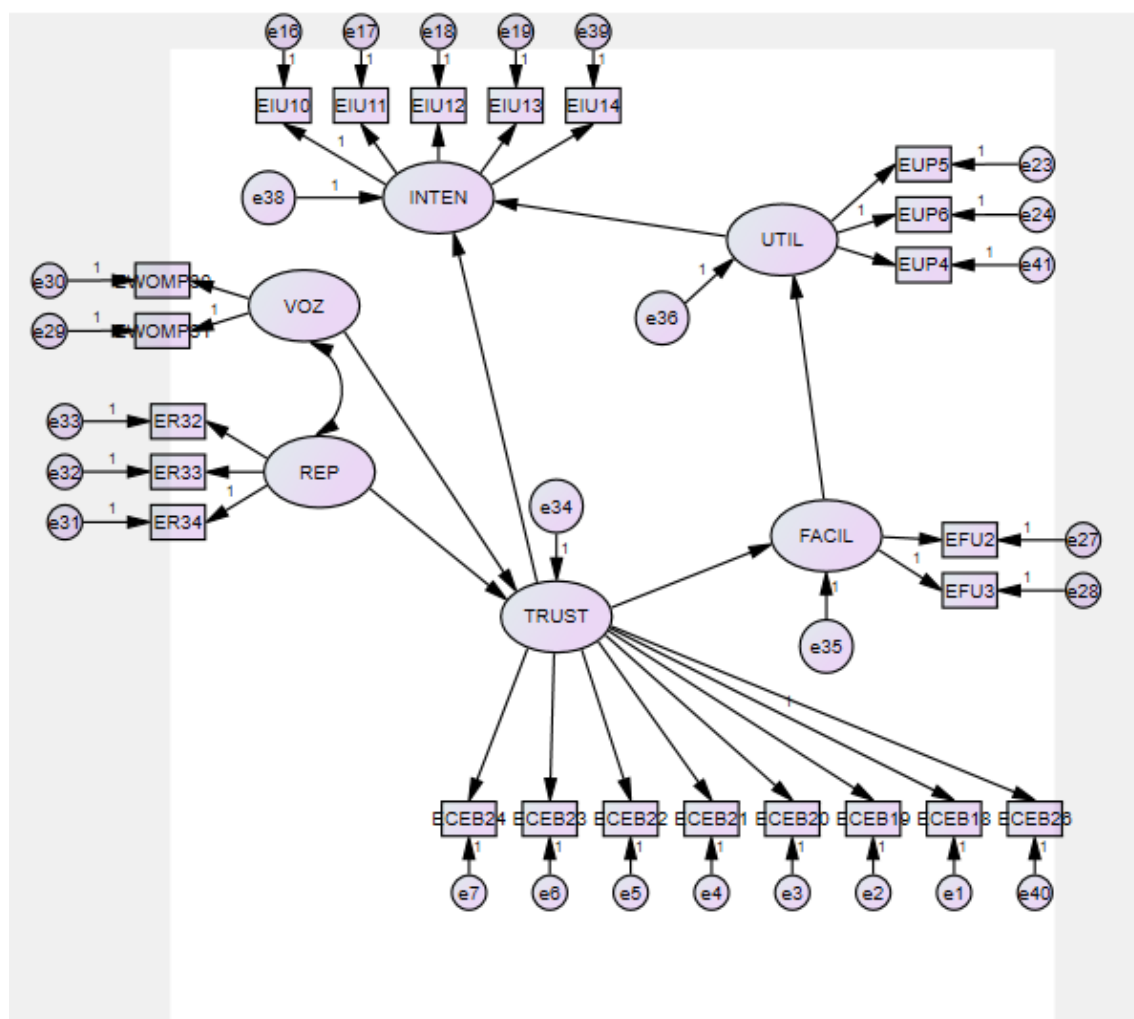


Fuente elaboración propia

RESULTADOS DEL MODELO FINAL														
VARIABLE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	χ^2/df	TLI	CFI	RMSA
AUTO-EFICACIA	0,266	0,318	0,539	0,865	1,027	-0,224	0,671	0,062	0,267	-0,221	2,368	0,875	0,889	0,083
CLASIFICACION DE SIGNIFICANCIA	***	***	***	***	***	0,71	0,192	0,526	0,019	0,196				

Fuente elaboración propia

Anexo3(6) Contratación Con Modelo Alternativo Con Paquete AMOS Según Escalas Depuradas



Fuente elaboración propia

RESULTADOS DEL MODELO FINAL											
VARIABLE	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H11	ψ^2/df	TLI	CFI	RMSA
AUTO-EFICACIA	0,251	0,298	0,678	0,872	1,007	0,281	0,757	2,238	0,875	0,889	0,079
CLASIFICACION DE SIGNIFICANCIA	***	***	***	***	***	0,009	***				

Fuente elaboración propia

Anexo 4(5) Encuesta Final

nombre:								
edad:								
Nivel de estudios: 1. Bachiller 2. Tecnólogo 3. Profesional 4. Postgrado 5. Doctorado								
sexo:	hombre	mujer	otro					
ocupacion: empleado empresario independiente estudiante desempleado jubilado								
utiliza los servicios de algún banco: si no								
1) En cada una de las preguntas siguientes, marque el número que mejor se adecúe a su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación expresada. 2) La escala que aparece encima de los números refleja los diferentes grados de acuerdo o desacuerdo								
afirmación		Grado de acuerdo con la afirmación						
		absolutamente en desacuerdo	muy en desacuerdo	en desacuerdo	neutral	de acuerdo	muy de acuerdo	totalmente de acuerdo
1	mi banco suplente mis necesidades.	1	2	3	4	5	6	7
2	La comunicación con mi banco es clara y comprensible.	1	2	3	4	5	6	7
3	Los servicios de este banco son fáciles de usar.	1	2	3	4	5	6	7
4	En mi banco el usuario ahorra tiempo.	1	2	3	4	5	6	7
5	Encuentro que los servicios bancarios ofrecidos por mi banco son útiles.	1	2	3	4	5	6	7
6	mi banco permite administrar mis finanzas de manera más eficiente.	1	2	3	4	5	6	7
7	Todos los servicios bancarios que necesito están disponibles en mi banco.	1	2	3	4	5	6	7
8	Usar los servicios de mi banco es una muy buena idea.	1	2	3	4	5	6	7
9	En general, mi actitud sobre el uso de mi banco es positiva.	1	2	3	4	5	6	7
10	En el próximo año, estaré dispuesto a utilizar mi banco	1	2	3	4	5	6	7
11	Probablemente considere mi banco como mi primera opción de contratación	1	2	3	4	5	6	7
12	Si tuviera acceso todos los servicios de mi banco, los usaría.	1	2	3	4	5	6	7
13	Quiero usar permanentemente mi banco.	1	2	3	4	5	6	7
14	Pretendo en el futuro aumentar mi uso de los servicios de mi banco.	1	2	3	4	5	6	7

15	Ser cliente de mi banco puede significar perder dinero.	1	2	3	4	5	6	7
16	Estoy seguro de que los sistemas de seguridad de mi banco protegen mis cuentas y datos personales.	1	2	3	4	5	6	7
17	El uso de los servicios de mi banco aumenta las posibilidades de que personas no autorizadas obtengan mis datos personales y bancarios.	1	2	3	4	5	6	7
18	Mi institución bancaria cumple sus promesas y compromisos.	1	2	3	4	5	6	7
19	Estoy satisfecho con los productos y servicios ofrecidos por mi banco.	1	2	3	4	5	6	7
20	Confío en mi banco porque tiene en cuenta mis intereses.	1	2	3	4	5	6	7
21	mi banco es seguro y puede confiarse en él y en sus servicios	1	2	3	4	5	6	7
22	La información que mi banco proporciona es absolutamente confiable	1	2	3	4	5	6	7
23	mi banco es justo.	1	2	3	4	5	6	7
24	mi banco tiene un comportamiento honesto y transparente con sus clientes actuales y potenciales.	1	2	3	4	5	6	7
25	mi banco no se aprovecha de los problemas o debilidades de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
26	mi banco mantiene sus promesas y compromisos hechos a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
27	Cuando debo elegir un banco para ser su cliente, tengo dudas sobre si va a responder a mis expectativas	1	2	3	4	5	6	7
28	Me preocupa que mi banco no me proporcione el servicio esperado	1	2	3	4	5	6	7
29	Temo equivocarme en haber elegido mi banco	1	2	3	4	5	6	7
30	Mi familia, amigos y conocidos me han proporcionado información valiosa sobre entidades bancarias	1	2	3	4	5	6	7
31	Mi familia, amigos y conocidos me proporcionan información positiva sobre mi banco	1	2	3	4	5	6	7
32	mi banco es una empresa exitosa	1	2	3	4	5	6	7
33	mi banco lleva años en el mercado	1	2	3	4	5	6	7
34	mi banco es conocido y posee cierto renombre.	1	2	3	4	5	6	7

