

320875  
26  
24



**UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO**

**PLANTEL TLALPAN**  
**ESCUELA DE PSICOLOGIA**  
Con estudios incorporados a la  
Universidad Nacional Autónoma de México

**“LA INFLUENCIA DE DIVERSAS VARIABLES  
EN LA ACTITUD DE LA CLIENTELA HACIA  
LAS CAJAS PERMANENTES: ESTUDIO  
EXPLORATORIO EN DOS GRUPOS“**

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**LICENCIADO EN PSICOLOGIA**  
**P R E S E N T A :**  
**MARIA TRINIDAD OLGA GIREAU LEAL**  
**ASESOR DE TESIS:**  
**LIC. MARTINA RAMIREZ CHAVEZ**

MEXICO, D. F.

1993

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## I N D I C E

INTRODUCCION	1
CAPITULO 1 ACTITUD	4
1.1 Definiciones clásicas	7
1.2 Componentes de la actitud	8
1.3 Variables principales de una actitud	9
1.4 Proceso de Formación de actitudes	10
1.5 Adquisición de actitudes	14
1.6 Medición de actitudes. Técnicas de escalamiento	17
1.7 Actitudes y Conducta	24
1.8 Dimensiones principales de las actitudes sociales	27
1.9 Personalidad y Actitudes	28
1.10 Influencias genéticas sobre las actitudes sociales	30
1.11 Actitudes hacia el tratamiento	32
CAPITULO 2 CAMBIO DE ACTITUD	36
2.1 Socialización	43
2.2 Visión panorámica sobre las cajas permanentes	45
2.3 Concientización y educación de la clientela	47
CAPITULO 3 METODOLOGIA	55
3.1 Planteamiento del Problema	55
3.2 Objetivos de investigación	56
3.3 Definición de variables	56
3.4 Hipótesis	58
3.5 Definición de Población y Muestra	59
3.6 Elaboración del Instrumento	60
3.7 Procedimiento de construcción de una Escala tipo Likert	62
3.8 Procedimiento	65
3.9 Tratamiento estadístico de los datos	66
CAPITULO 4 RESULTADOS DE INVESTIGACION	68
4.1 Análisis Descriptivo de la muestra	68
4.2 Análisis Estadístico de los datos	75
CAPITULO 5 DISCUSION Y CONCLUSIONES	77
APENDICES	
BIBLIOGRAFIA	

## INTRODUCCION

La Banca nacionalizada sigue operando en muchos aspectos dentro de la ley de la oferta y la demanda. No sólo compete con las Casas de bolsa sino que se ha entablado una lucha entre los bancos, ya que las instituciones fuertes están absorbiendo a las pequeñas y aún medianas. Si a esto se le agrega que también dentro de la propia organización las sucursales compiten entre sí, y tratan de captar a la clientela ajena y defender, a la vez, la propia.

Debido a ello, las entidades bancarias necesitan proporcionar nuevos servicios, más rápidos y de mejor calidad, para poder sobrevivir en un mercado extremadamente competitivo y en el que los cambios se suceden a un ritmo vertiginoso.

La década de los años setenta marcó la era de la Automatización, introduciéndose por primera vez en México las Cajas permanentes. El Banco Nacional de México ha resaltado su vocación innovadora instrumentando novedosos y eficientes servicios como Banco en su casa, Línea Banamex y Audiomático, entre otros, además de contar a partir de 1985 con la tecnología más avanzada en lo que se refiere a equipos de cómputo.

En 1986 se implantó SIVEL, sistema con el que se consolidó nuestra infraestructura en sistemas automatizados como prueba evidente de nuestra vanguardia tecnológica y se contrataron canales del Satélite Morelos.

El Banco Nacional de México ha afrontado la gran responsabilidad histórica de servir con eficiencia a los más grandes intereses nacionales: ser un banco para todos, ofreciendo una amplia gama de servicios que satisfagan las necesidades de los diversos mercados.

El desarrollo socioeconómico y su crecimiento demográfico dió como consecuencia un dinámico mercado masivo, y en 1987, se creó la Banca de Autoservicio con el propósito de atender las necesidades de este mercado, con una capacidad de respuesta para servir adecuadamente a 8 millones de clientes mediante diversos medios de entrega, entre otros, los dispositivos de autoservicio bancario.

En 1988, la Banca de Autoservicio Banamex convocó y organizó la primera y única muestra en México a nivel mundial de Equipos Unifuncionales de Autoservicio bancario, con el propósito de conocer y evaluar los equipos de autoservicio más desarrollados; participando las cinco empresas de mayor relevancia en esta materia: Electronique Serge Dassault, con sede en Francia; Omron, de Japón; Diebold, Unisys y NCR, éstas tres últimas de los Estados Unidos.

El Banco Nacional de México está buscando incrementar el número de usuarios a los cajeros automáticos proponiendo programas publicitarios que expliquen los servicios que presta la máquina y familiarice a las personas con los aparatos.

En los E.U. sólo el 40% de los tarjetahabientes hace uso de ellos. Tan bajo porcentaje se debe al desconocimiento del servicio, sensación de inseguridad tanto física como de control en sus operaciones ó cuestiones psicológicas de los clientes, quienes prefieren el trato personal o las formas tradicionales. (Revista "Tendencias bancarias", 1988 No. 10).

En nuestro país se han realizado algunos estudios de mercado para acercarse al conocimiento de la opinión que manifiesta la clientela hacia las cajas permanentes.

Estas investigaciones han proporcionado información útil que ha permitido identificar algunas características demográficas y algunos motivos de los cuentahabientes, y así poder ir conformando un perfil, a fin de tener una mayor captación en el mercado.

Por tal motivo, **La influencia de diversas variables en la actitud de la clientela hacia las cajas permanentes: estudio exploratorio en 2 grupos;** es el título de esta tesis, con el propósito de explorar la actitud que manifiesta la clientela hacia el uso/no uso de las cajas permanentes.

La inquietud por realizar este estudio fué por el hecho de conocer de qué manera influyen las variables que se tomaron en cuenta para esta investigación como son la edad, sexo, escolaridad, ocupación, estado civil, tipo de cuenta en Banamex y calificación del servicio de Banamex en la Actitud de la clientela que hace uso de las cajas permanentes y aquélla otra que no las utiliza.

La población estudiada estuvo formada por cuentahabientes del Banco Nacional de México, su lugar de aplicación fueron en tres sucursales del banco.

Las fuentes de información sobre estudios de mercado se obtuvieron por medio del Psychological Abstracts, Centro de Información Científica y Humanística de la U.N.A.M., y el CONACYT.

## ACTITUD

En todas las épocas ha sido objeto de especial atención de los psicólogos sociales el estudio de las actitudes.

El desarrollo de la actitud y su auge se debió a los estudiosos norteamericanos y de acuerdo con la orientación predominante en ellos durante cierta etapa, mantuvo un carácter "psicologista"; pero el contacto con la Antropología Cultural y su creciente empleo en la investigación sociológica le hizo adquirir nuevas connotaciones.

En 1935, Allport recopiló más de 100 definiciones del término ACTITUD, y aún hoy son frecuentes las contribuciones presentadas acerca de este tema. En ésta misma década de los treinta, tuvo gran auge el estudio de las actitudes, y en la segunda mitad de dicha década creció la preocupación manifestada por los psicólogos, por encontrar cuáles eran los determinantes de las actitudes.

Una vez que se tuvieron los instrumentos necesarios para la medición de las actitudes, surgió otra gran preocupación dentro del campo de la Psicología, y ahora el problema era cómo identificar los factores que conducían a las personas a exhibir tal o cual actitud.

Los resultados de las dos grandes preocupaciones surgidas en la década de los treinta se vinieron a aclarar en la década siguiente con un gran número de publicaciones al respecto.

En la época actual no encontramos una clasificación explícita del concepto actitud, sea esta considerada como actitud "Mental" ó "Motora", tal como el dualismo

psicológico de Mente y Cuerpo, que hoy día ya no funciona para los psicólogos contemporáneos.

"En la actualidad el término aparece como adjetivo cualitativo e implícitamente contiene a ambos en su significado inicial, como una actitud mental y una determinación motora. En suma, una actitud connota un estado neuropsíquico de disponibilidad para una actividad física y mental" (Cuevas Abad, 1980 p. 230).

El concepto de actitud es de una importancia fundamental en la Psicología Social y básico para comprender los problemas sociales más apremiantes de la actualidad (guerras, huelgas, intolerancia racial, etc.) porque explica los desacuerdos que existen entre la gente y que dan origen a conflictos interpersonales e interculturales.

Una actitud se puede definir como una disposición evaluativa relativamente duradera hacia un objeto particular o una clase de objetos.

Dicho de otra manera, es un "punto de vista" relativamente constante con respecto a cierta cosa, ya sea favorable o desfavorable, o inclusive neutral.

El requisito de que una actitud deba ser relativamente perdurable es necesario para distinguir este concepto de los conceptos de disposición y expectación eventuales, los cuales normalmente se refieren a estados más pasajeros. Esto no significa que las actitudes nunca puedan cambiarse, indica sencillamente que suelen ser resistentes al cambio.

Como veremos más adelante, un área muy importante de la investigación trata precisamente de las condiciones bajo las cuales se puede esperar que cambien las actitudes.

Las actitudes suponen cierto grado de variación dentro o entre las culturas. A no ser que exista cierta cantidad de desacuerdo con respecto al contenido de la actitud, el concepto de actitud no tiene sentido.



Esta es la base principal para distinguir a la actitud de otros conceptos que se refieren también a un comportamiento característico y a predisposiciones para ciertas respuestas, tales como instinto y hábito.

Como es de nuestro conocimiento las actitudes no se pueden observar directamente. Su existencia e intensidad deben inferirse de lo que puede ser observable tales como afirmaciones u opiniones verbales, cambios fisiológicos que ocurren durante la exposición al objeto de la actitud, ó acciones manifiestas relacionadas con el objeto.

Ninguno de éstos elementos observables deberá equipararse a la actitud, aún cuando puedan aceptarse como indicadores o inclusive como definiciones operacionales.

"Cook y Sellitz nos dicen que para entender la tan compleja conducta humana, es necesario clasificar la multitud de cosas que las personas hacen o dicen; ordenarlas en grupos que sean significativos conductual y teóricamente" (Summers, 1980. p. 140).

"Una de las características de las actitudes sociales es que desempeñan funciones específicas para cada individuo, ayudándolo a formar una idea más clara y estable de la realidad en que vive, y sirven para proteger al "YO" de conocimientos indeseables.

También las actitudes son base de una serie de importantes situaciones sociales, como las relaciones de amistad y conflicto. En conclusión, "la actitud social se refiere a un sentimiento en favor o en contra de un objeto social" (Rodríguez, 1980. p. 220).

Existen tres formas fundamentales mediante las cuales se pueden adquirir las actitudes, éstas son:

- a) El contacto directo con el objeto de la actitud
- b) La interacción con los individuos que sustentan dicha actitud.
- c) A través de los valores más arraigados, procedentes de la crianza en el seno familiar.

"En suma las actitudes actuales del individuo son causa de su experiencia pasada, y a su vez, producen efectos directivos sobre la actividad en curso orientada hacia el futuro" (Hollander, 1976. p. 13).

## 1.1 DEFINICIONES CLASICAS DEL CONCEPTO ACTITUD

THURSTONE (1928). Es la intensidad de afecto en favor o en contra de un objeto psicológico.

ALLPORT (1935). Es un estado mental y neurológico de atención, organizado a través de la experiencia, y capaz de ejercer una influencia directiva ó dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con los que está relacionado.

MURPHY, MURPHY Y NEWCOMB (1935). Respuesta afectiva relativamente estable, en relación con un objeto.

DOOD (1947). Respuesta implícita capaz de producir tensión, considerada socialmente significativa en el individuo.

KRECH Y CRUTCHFIELD (1948). Organización duradera de procesos motivadores, emocionales, perceptivos y cognoscitivos en relación con el mundo en que se mueve la persona.

CAMPBELL (1950). Es la consistencia de la respuesta a objetos sociales.

BRUNER Y WHITE (1956). Predisposición a experimentar de ciertas formas una determinada clase de objetos, con un afecto característico, ser motivada en diversas formas por esa clase de objetos y actuar en forma caracterfstica en relación con dichos objetos.

## 1.2 COMPONENTES DE LA ACTITUD

Debido a que la actitud no es un factor que se caracteriza por ser de naturaleza intercurrente, es decir, no observable se mide a través de sus componentes o elementos que son:

- Componente cognoscitivo
- Componente afectivo
- Componente relativo a la conducta

Componente Cognoscitivo.- representa las creencias y el conocimiento que tiene una persona acerca de un objeto ó situación determinada. Se refiere a convicciones evaluativas acerca de la naturaleza y características del objeto hacia el cual se orienta la actitud.

Componente Afectivo.- es el componente evidentemente característico de las actitudes (de acuerdo a Fishbein y Raven, 1962; Fishbein 1965, 1966), y es capaz de despertar sentimientos de intensidad variable que se centra:

- En el objeto
- En otros objetos (individuos o grupos) que toman posición positiva o negativa respecto al objeto
- En la creencia misma.

El componente afectivo se refiere a sentimientos y emociones, ó a "reacciones íntimas" hacia los objetos.

Componente relativo a la Conducta.- la mayoría de los autores están de acuerdo en que es un componente activo, que predispone a reaccionar o activar una respuesta de una manera

determinada en relación al objeto ó situación dada. Se refiere a tendencias de comportamiento ó a las intenciones.

En resumen, una actitud tiene consigo un elemento cognoscitivo (el objeto tal y como es conocido), un elemento afectivo (el objeto como blanco de un sentimiento en pro o en contra) y un elemento relativo a la conducta (la combinación de la cognición y las creencias y el afecto como instigadoras de conducta, dado un objeto).

De estos tres componentes, el afectivo es probablemente el más central; pero los tres componentes están ordinariamente correlacionados entre sí de tal manera que manifiestan cierto grado de unidad y de consistencia.

### 1.3 VARIABLES PRINCIPALES DE UNA ACTITUD

Una actitud puede dividirse en tres partes principales: el objeto, la dirección y la intensidad (valencia).

**El Objeto** de una actitud es aquél hacia el cual se dirige la actitud; su tópico, contenido ó "blanco". Este puede ser una persona (el Presidente de la República), un grupo (la Sociedad de John Birch), una institución (el matrimonio), un tipo de persona (inválido), una idea (socialismo), o un acontecimiento (el asesinato de Martin Luther King). Más aún, el objeto de una actitud puede ser "cualquier cosa que existe para el individuo" (Krech y colaboradores, 1962). La cualificación de que tiene que existir "para el individuo" es necesaria ya que la gama de actitudes que un individuo determinado mantiene está limitada por su propia experiencia.

Krech y colaboradores sugieren que el no poder apreciar este punto ha llevado a una falsa interpretación de los resultados de muchas encuestas sobre actitudes y de

muchas tomas de opiniones. Arguyen que antes de que una actitud pueda ser medida, se necesita establecer que el individuo tiene efectivamente una actitud hacia ese objeto particular.

La Dirección. El elemento de "afectividad" que está incluido en la definición de actitud implica que dicha actitud normalmente supone una dirección de evaluación, algunas veces llamada el signo (+ ó -).

La dirección está representada como "estar de acuerdo" (por encima del punto neutral) y como "estar en desacuerdo" (por debajo). Una persona puede también estar indiferente (signo de cero) en muchas cuestiones, y es una cuestión de definición el que esto se deba considerar como una actitud o no.

La Intensidad. Una actitud también se caracteriza por un cierto nivel de intensidad, grado o valencia. Además de ser simplemente favorable o desfavorable hacia un objeto, la evaluamos asignándole un cierto nivel de extremosidad.

La intensidad está íntimamente relacionada con la dirección en cuanto que una actitud extrema tiene que ser tal en una u otra dirección.

#### **1.4 PROCESO DE FORMACION DE ACTITUDES**

Los componentes que forman las actitudes se dan en el individuo como respuesta a un estímulo ambiental y nos permiten interpretar y evaluar los acontecimientos que ocurren en nuestro alrededor y en nosotros mismos. Si no contamos con estos estímulos para guiar nuestra acción, los acontecimientos nos parecerían ambiguos y confusos, y es por esa interacción del individuo con su medio ambiente que se da el proceso de formación de actitudes.

Existen al respecto diferentes enfoques como son:

El enfoque FUNCIONALISTA en donde Smith, Bruner y White (1956), consideran que las actitudes se forman con objeto de atender a determinadas funciones, las cuales son vistas desde una perspectiva pragmática de utilidad para el ajuste de la personalidad frente al mundo exterior.

Este enfoque considera a las actitudes de una persona como su principal instrumento para enfrentarse a la realidad, ya que, las actitudes se forman a partir de factores externos e internos a la persona.

Smith, Bruner y White especifican las principales funciones que cumplen las actitudes:

- Evaluación del objeto
- Ajuste social
- Exteriorización

La función de Evaluación de un objeto, consiste en proporcionar las posiciones generales capaces de inspirar una reacción y relación con el objeto específico y a una serie de otros objetos con los cuales aquél se relaciona.

La función de Ajuste social, que según Smith, Bruner y White es cumplida por las actitudes, desempeña el papel de permitir al sujeto la facilitación, la conclusión, la conservación más ó menos armoniosa de nuestras relaciones con otras personas. La función de ajuste social de las actitudes desempeña el papel de propiciar a las personas la oportunidad de una buena adaptación social.

Finalmente, la función de Exteriorización, consiste en la manifestación clara e indiscutible de posiciones que defienden o protegen el yo contra ciertos estados de ansiedad provocados por problemas internos.

La posición de Kate y Stotland (1955), exhibe bastante semejanza con la de Smith, Bruner y White; la importancia de la posición teórica de estos autores consiste en el establecimiento de la base motivacional de las actitudes, que según ellos son:

- La actitud cumpliendo la función de ajuste del yo, protegiendo a la persona contra el reconocimiento de verdades indeseables.
- La actitud como expresión de un valor al cual la persona aprecia sobremedida y en relación al cual siente la necesidad de exhibir inequívocamente su posición.
- La actitud cumpliendo la función de ordenar el ambiente, de comprender los fenómenos circundantes y de integrarlos en forma coherente.

La contribución de Kelman (1961), señala tres procesos de influencia social (supuestamente conducentes al cambio de actitud), que nos abren las puertas para un mejor entendimiento del proceso de formación de actitudes; según Kelman la influencia social puede ser ejercida por los siguientes medios:

- Aceptación
- Identificación
- Internalización

La influencia social que se obtiene a través de la ACEPTACION, es aquella que se registra cuando una persona acepta la influencia ejercida por otra persona o por un determinado grupo con el objeto de obtener aceptación por parte de esa persona o grupo.

Según Kelman se puede decir que existe IDENTIFICACION cuando una persona adopta una conducta que se deriva de otra persona o grupo porque dicha conducta se encuentra asociada a una relación con dicha persona o grupo que es, en sí mismo compensatoria en vista de la autodefinición de la persona con respecto a dichos puntos de diferencia.

La INTERNALIZACION surge cuando el individuo acepta una influencia porque es congruente con su sistema de valores.

Otro enfoque con respecto a la formación de actitudes es el basado en la noción de congruencia cognoscitiva en la cual la posición teórica de Heider (1946-1953), Newcomb (1953), Osgood y Tanenbaum (1955), y Festinger (1957), tienen como común

denominador la noción de congruencia cognoscitiva; es decir, todos estos autores defienden la posición según la cual existe una fuerza en dirección a la congruencia, a la armonía, a la herencia entre nuestras actitudes y entre los componentes integrantes de las actitudes.

La importancia de estas posiciones teóricas sobre la formación de las actitudes, consiste en afirmar que un estado de consistencia entre las actitudes, conduce a una rápida y suave adopción de dichas actitudes coherentes.

Según las teorías de Congruencia cognoscitiva, las actitudes se forman de acuerdo con el principio de la armonía y de la buena forma siendo más fácil la organización de las actitudes que forman un todo coherente e internamente consistente, que la formación de actitudes debido a su incongruencia provocan tensión y deseos de cambio. La posición de Rosenberg y Abilson (1960), dentro del enfoque de congruencia cognoscitiva, se fundamenta básicamente en la teoría del equilibrio de Heider. El aspecto central de la posición de Rosenberg consiste en afirmar que existe una estrecha vinculación entre las creencias de un objeto y el afecto prodigiado a dicho objeto.

En consecuencia cuando existe coherencia entre los componentes cognoscitivos y afectivos de las actitudes, estas actitudes se forman de manera estable y duradera; en el caso de que no exista coherencia, dificultando la formación de actitudes, que solo se estructuran definitivamente cuando un estado de congruencia entre dichos elementos sea alcanzado.

Otra posición en cuanto al proceso de formación de actitudes, está dado por el enfoque basado en la teoría del Refuerzo representado por Howland, Havis y Kelley (1953), el cual se basa en una posición conductista, según la cual el refuerzo introducido a continuación de la emisión de una conducta tiende a solidificar dicha conducta,



mientras que un estímulo adverso tenderá a extinguir la respuesta y la consecuencia, a imposibilitar la estructuración de una actitud.

La posición de Doob (1947) dentro de este mismo enfoque, consiste en que la actitud es una variable intercurrente que se interpone entre un determinado estímulo y la conducta subsecuente. Para Doob existe un estímulo que conduce a una respuesta implícita (actitud) y que termina con una conducta explícita.

Es importante considerar además de los diversos enfoques teóricos relativos a la formación de actitudes, el papel desempeñado por las características de personalidad y por las situaciones ambientales en su formación.

Con respecto a esto último, se ha podido ver que aunque las actitudes son relativamente estables, están sujetas a cambios por la información y el ambiente circundante que rodea al individuo.

## 1.5 ADQUISICION DE ACTITUDES

El proceso de adquisición de actitudes es un asunto complicado que permanece abierto a toda clase de controversias teóricas; existen varias etapas a partir de las cuales puede abordarse este problema, aunque de modo alguno, sean mutuamente excluyentes.

La personalidad de un individuo y sus predisposiciones en cualquier situación puede estudiarse en relación a la interacción del niño y del adulto con otros miembros de su mundo social, es decir, el proceso de socialización.

El nivel siguiente es el de la Pertenencia a un Grupo tanto dentro del individuo como en relación con otros ajenos a su grupo. Otro nivel en el que pueden analizarse las actitudes es el transmitido al individuo en su calidad de miembro de una determinada clase social.

Es importante examinar factores en cuanto al nivel de personalidad se refiere, es decir las características de predisposición que determinan que la actitud es asimilada por el individuo a lo largo de toda su vida. Eysenck (1969), pone mucho énfasis sobre la base genética de la conducta, postula una teoría fisiológica para explicar las diferencias individuales y el grado hasta donde se llegan a aceptar los procesos de socialización.

Este autor supone que dentro de un marco de referencia neoconductista, la transmisión de las actitudes es determinada por mecanismos de condicionamiento.

Según Rokeach (1956), la personalidad es "una organización de creencias o expectativas con una estructura definible y mensurable". El individuo puede ser abierto o cerrado en relación a esta organización y esto corresponde a un estado mental generalizado.

Rokeach define un sistema abierto de convicciones a diferencia de un cerrado, como el grado hasta donde un individuo es capaz de recibir, evaluar y actuar en base a la información recibida.

En general puede decirse que un individuo adquiere un sistema cerrado, cuando tiende a ser muy ansioso y se supone que un sistema cerrado representa una red cognoscitiva de defensa contra la ansiedad.

Para Freud la adquisición de la moralidad, los valores y las actitudes forman parte integrante del desarrollo del superyo de la personalidad del niño a través de un proceso de identificación con los padres.

Freud entiende a la Identificación como la internalización de valores de unos modelos. Así el niño toma de sus padres los valores y actitudes, que sustituye después por los del grupo de amigos con los que se identifica.

En el proceso de socialización es importante considerar dentro de un enfoque conductual, los dos tipos de condicionamiento que se involucran; el condicionamiento clásico y el instrumental, entendiéndose por Condicionamiento Clásico el proceso mediante el cual un estímulo (estímulo condicionado) es presentado repetidas veces al mismo tiempo o poco antes que algún estímulo incondicionado, llegando a adquirir el poder de suscitar la respuesta que en un principio, sólo podría ser evocada por la presencia de ese estímulo incondicionado.

El Condicionamiento Instrumental, consiste en recompensar y/o castigar algunos actos y no otros, orientando la conducta hacia ciertas direcciones.

El nivel de Pertenencia al grupo, consiste en que cualquier grupo al que ingresa una persona, profesa ciertas normas sociales; una norma social es una expectación compartida por todos los miembros de un grupo y que especifica la conducta, los pensamientos, sentimientos y actitudes apropiados.

Un grupo y el hecho de pertenecer uno a dicho grupo, pueden intervenir a la vez en la definición, modificación y mantenimiento de los valores y actitudes de cada individuo.

Como se vio anteriormente, los componentes cognoscitivos, afectivos y relativos a la conducta que integran las actitudes sociales se ejercen mutua influencia hacia un estado de armonía. Cualquier cambio que se registre en uno de estos tres componentes, es capaz de modificar a los demás componentes, puesto que todo el sistema es accionado cuando uno de sus componentes es alterado.

Consecuentemente, una nueva información, una nueva experiencia o una nueva conducta emitida en cumplimiento de determinadas normas sociales u otro tipo de agente

capaz de cambiar una conducta, puede crear un estado de incongruencia entre los tres componentes actitudinales, dando lugar a un cambio de actitud.

## 1.6 MEDICION DE ACTITUDES. TECNICAS DE ESCALAMIENTO

El objetivo de la Medición de Actitudes puede consistir en determinar si hay coherencia entre las opiniones y las acciones; o bien puede restringirse a conocer lo que la gente "dice" creer más que predecir conductas manifiestas; en tal caso, es necesario enfatizar esta limitación "la medición de las actitudes expresadas por las opiniones de un sujeto, no implican necesariamente la predicción de lo que hará". No obstante, aún cuando el individuo falseara deliberadamente sus actitudes, se puede medir al menos la actitud que desea que los demás le adjudiquen.

La medición de actitudes se realiza sin embargo, en situaciones en las que es razonable esperar que la gente diga la verdad respecto de sus convicciones u opiniones; es decir, cuando la presión ejercida sobre la actitud a medir sea mínima (Klinenberg, 1975).

La elaboración de Escalas de Actitud permiten ubicar las proposiciones de los sujetos en un continuo con el que se gradúa su intensidad.

Estos instrumentos reducen los inconvenientes de las técnicas directas, especialmente cuando están integrados por afirmaciones de tipo proyectivo con las que se propicia la expresión indirecta de las actitudes. Además, las escalas presentan la ventaja de que se cuenta con procedimientos más objetivos para su evaluación, que los usualmente empleados con otros tests proyectivos integrados con estímulos menos estructurados que las frases o proposiciones.

Las escalas de actitud son instrumentos de evaluación psicológica desarrollados a partir de la psicofísica. Mediante éstas se pretende medir los sentimientos que se tienen hacia un determinado objeto psicológico.

Estos instrumentos permiten valorar la dimensión de "grado" de la actitud del sujeto por comparación con el resto de la población considerada, o en relación a un patrón establecido independientemente del grupo en estudio.

De esta forma, las escalas son métodos que permiten convertir una serie de hechos cualitativos (atributos) en una serie cuantitativa (variable). De tal manera que el objetivo que se pretende mediante su elaboración es "ordenar una serie de hechos o sucesos a lo largo de un continuo" (Goode, 1982).

Al expresar numéricamente los atributos, a través de las variables que los representan se pueden realizar mediciones comparativas y cuantitativas y no sólo cualitativas, con lo que se logra mayor precisión en el estudio de fenómenos psicosociales.

Toda escala está compuesta de una serie de casos o afirmaciones acerca de un determinado objeto psicológico, las cuales son seleccionadas conforme a ciertos criterios para integrar una muestra del posible "universo de contenido", esto es, de la totalidad de sucesos aplicables al objeto en cuestión, por lo que se requiere del mayor conocimiento posible de tal universo para determinar el grado de representatividad de la muestra de afirmaciones.

Las proposiciones elegidas o expresadas pueden ser clasificadas de la siguiente manera:

- Las que indican aceptación o acuerdo hacia el objeto,
- Las que muestran desacuerdo o rechazo hacia el objeto,
- Las neutrales o dudosas en las que no se define el grado de acuerdo o desacuerdo del sujeto hacia el objeto.

Una de las suposiciones básicas que sustentan la construcción de escalas para medir actitudes, es que los individuos tienden a responder ante las proposiciones que se

les presentan de acuerdo a la forma en que ellos sienten acerca del objeto, más que en términos de la veracidad o falsedad de las proposiciones. Si esto es así, los sujetos con una actitud favorable hacia el objeto tenderán a elegir proposiciones que indiquen aceptación; las actitudes neutrales se expresan en tal caso al elegir proposiciones indefinidas, y los sentimientos desfavorable quedan implicados al seleccionarse proposiciones que indiquen desacuerdo (Edwards, 1957).

A continuación se explican diferentes técnicas para la medición de las actitudes.

### **Intervalos Iguales**

Una de las técnicas más antiguas que se han desarrollado para medir las actitudes es la que describe Thurstone (1931). Esta se derivó de ciertos procedimientos psicológicos para establecer una escala de intervalos iguales.

El método Thurstone para construir una escala de actitudes es muy complicado en la práctica, y la cantidad de esfuerzo que se invierte solamente se justifica si hay alguna ventaja que se pueda lograr. Por desgracia, su ventaja principal, la posibilidad de que efectivamente proporcione una escala de intervalos iguales, se ha puesto en tela de juicio a raíz del descubrimiento de que los valores de escala asignados a las afirmaciones dependen de las características de la muestra de jueces.

### **Análisis de Escalogramas**

Guttman (1950) argumentaba que si un conjunto de afirmaciones de actitud forman una "verdadera" escala entonces debería ser posible reproducir las respuestas de un individuo a todos los puntos, dado un resultado único. En este caso tendríamos una escala acumulativa, es decir, una en la que la aceptación de un punto determinado implica la aceptación de todos los puntos que estén debajo de él en la escala.

La escala de Guttman también se ha llamado el método de "obstáculos sucesivos", siendo la analogía la de que si un atleta puede brincar un obstáculo de una altura determinada no deberá tener ninguna dificultad para salvar los obstáculos inferiores.

Cierto tipo de escala acumulativa que se ha usado ampliamente existió antes de que Guttman describiera su técnica. Esta es la escala de la distancia social (Bogardus, 1925) que fué diseñada para valorar la aceptabilidad de diversos grupos nacionales o étnicos.

### **Análisis Factorial**

Las técnicas clásicas para reducir a escala las actitudes atienden principalmente al desarrollo de escalas unidimensionales; es decir, el objeto se clasifica en relación a una dimensión solamente.

Con el advenimiento de las técnicas de computación para datos de análisis, aquéllas se han hecho obsoletas en gran parte, porque disponemos ahora de métodos estadísticos para descubrir la dimensionalidad de un campo de actitudes (el número de dimensiones importantes que están de por medio y de otras relaciones que existen entre ellas) y para proporcionar resultados o calificaciones en cada una de estas dimensiones.

La técnica de escala multidimensional que se usa más ampliamente es el análisis factorial.

### **Pulso de Opiniones**

El pulsar las opiniones es un tipo especializado de investigación de actitudes, en el que lo que interesa es la proporción de una población en general que favorece las diferentes posturas en el caso de que exista una controversia. El pulso de opiniones, por consiguiente, se preocupa particularmente por la representatividad de la muestra de las

personas que se interrogan más que por las diferencias individuales que se dan entre las personas de la muestra.

Existen varias técnicas para lograr una muestra representativa. El muestreo al azar, significa dar a cada individuo de la población una igual oportunidad de ser seleccionado. Un procedimiento más ampliamente utilizado es el muestreo de cuota, en el que las proporciones de personas de cada grupo de edad, sexo y ocupación, por ejemplo, se ordenan en la muestra de tal manera que reflejen las proporciones de estas características que se sabe que existen en la población en general. Se hace un esfuerzo por hacer una selección al azar dentro de cada categoría demográfica.

#### **Importancia del Formato de los diversos puntos**

Uno de los problemas que implica la forma de afirmación direccional que se le da a los diversos puntos y que con frecuencia se usa, tanto en las encuestas de opinión pública como en los cuestionarios sobre actitudes, es la tendencia de la gente por estar de acuerdo con casi cualquier idea que esté redactada en forma autoritaria y persuasiva. A esta tendencia se le ha llamado "el vicio de la respuesta aquiescente".

Wilson y Patterson (1968) sugirieron que se utilizaran frases cautivadoras breves para representar cuestiones controvertidas, sin envolverlas en ningún contexto de proposición. La simplificación que se da aquí, está en que la evaluación de las cuestiones ocurre solamente en las respuestas de los sujetos, no en la redacción del punto mismo.

Este método no solamente es económico en comparación con los cuestionarios de frases estudiadas, que es por lo menos igualmente confiable y válido, y que está relativamente libre de los vicios de sumisión y de la respuesta socialmente deseable (Wilson, 1973).



### Calificaciones Sumatorias

El método para escalar actitudes que se considera básico para la mayor parte de la investigación actual sobre la actitud es el que diseñó Likert (1932).

Los pasos principales en este procedimiento son los siguientes:

- (1) Se recoge de diversas fuentes un gran número de afirmaciones de actitudes, procurando incluir un número aproximadamente igual de elementos favorable y desfavorables.
  - (2) Se adjunta una escala calificadora a cada elemento.
- A los sujetos se les exige que repasen las afirmaciones y que seleccionen una de éstas categorías de calificación como la que representa mejor su propia posición.
- (3) Se asignan números a cada una de las categorías de calificación, por ejemplo 1-5 ó 5-1, dependiendo el orden de la dirección que tenga la redacción (favorable ó desfavorable) de la afirmación.
  - (4) Se calcula el resultado total de la escala de actitudes para cada sujeto sumando los números asignados a todas las categorías seleccionadas.
  - (5) En el proceso de desarrollar la escala se puede descartar los elementos individuales si no logran correlacionarse en la dirección anticipada con el resultado global de la prueba.

Alternativamente el concepto de la escala como unidimensional puede abandonarse, y se puede desarrollar un sistema multidimensional de calificar.

Este es evidentemente el método más aceptado para medir actitudes que la técnica de Thurstone y en la actualidad se encuentran en uso muchas de sus modalidades.

Aún cuando los cuestionarios y los inventarios sean con mucho, las técnicas más cómodas y las más generalmente utilizadas para valorar las actitudes, la transparencia de su intento y la posibilidad de ciertos vicios en las respuestas ha llevado a algunos investigadores a buscar métodos indirectos y disfrazados. Los índices fisiológicos, tales como el R.S.G. y la dilatación-contracción pupilar, se han empleado ocasionalmente en

la investigación sobre las actitudes. Estos tienen la ventaja de llegar en una forma bastante directa al componente central afectivo de las actitudes, pero resultan poco prácticas para la mayoría de los fines experimentales y bastante rudimentarias en el sentido de que siempre es difícil saber con precisión cual es el acontecimiento ó el fenómeno interno o externo que se pueda decir que es el responsable de una respuesta fisiológica determinada.

Algunos investigadores estudian el comportamiento relacionándolo con el objeto de la actitud, y luego deducen la actitud de él. Por ejemplo, " la técnica de la carta perdida " indica la dispersión de cartas dirigidas a una persona o a un grupo que representa el objeto de la actitud (la sociedad de John Birch, el partido comunista, etc.).

La dirección o señas que se ponen llevarán efectivamente todas las cartas a la oficina central del investigador. El resultado de lo favorable de la actitud se basa sencillamente en el número de cartas que llegan a su destino, siendo el presupuesto de que las personas están más dispuestas a dirigir una carta "perdida" a una persona u organización a la que favorecen , que a una con la que no simpatizan.

Los métodos de tipo comportamiento como éstos tienen cierto interés teórico y se pueden utilizar para confirmar los resultados que se obtienen con cuestionarios, pero obviamente son también demasiado difíciles de manejar como para utilizarlos constantemente.

Otros métodos indirectos de medición de actitudes están disfrazados bajo la forma de tareas perceptuales o de enjuiciamiento. Las medidas indirectas de la actitud tiene cierta utilidad especializada, pero para fines generales no parece que puedan substituir a los cuestionarios.

## 1.7 ACTITUDES Y CONDUCTA

Con frecuencia se ha planteado la interrogante, tanto por parte de los profanos como de los expertos, sobre si las medidas de actitud predicen el comportamiento efectivo con respecto al objeto de la actitud. El consentimiento general que prevalece en toda la literatura antigua sobre actitudes y una gran cantidad de la investigación contemporánea es que las actitudes hacen las veces de causa con relación al comportamiento externo. Es decir, se da por supuesto que una actitud determinada tiene un influjo determinante sobre el propio comportamiento hacia el objeto de la actitud; por ejemplo, se supone que un hombre practica la discriminación en contra de los judíos a causa de su actitud antisemítica.

Aún cuando esta opinión sobre la relación entre actitud y comportamiento pudiera aparecer evidente para el profano, ciertamente no todos los psicólogos la aceptan.

El conductista riguroso argumentaría que no tiene sentido intentar explicar el comportamiento como una resultante de un fenómeno mental, puesto que nunca podemos observar el mismo fenómeno mental.

De acuerdo con la escuela psicológica conductista, la actitud se deduce de la observación de la constancia y consistencia del comportamiento y jamás representa otra cosa que no sea un resumen de todas las respuestas observadas (ya sean acciones manifiestas o respuestas a un cuestionario). El psicólogo cognoscitivo suele responder que es necesario imputar una actitud para poder explicar, por principio de cuentas, por qué el comportamiento tiene la consistencia que manifiesta. Una vez que se establece que el lugar de la actitud está dentro del organismo, entonces la premisa de que tiene una prioridad de causa sobre el comportamiento aparece mucho más razonable. Sin embargo, por lo menos en un sentido se podrá decir que las actitudes son el resultado del comportamiento en lugar de la causa.

Los experimentos de Leon Festinger y colegas sobre lo que ellos han llamado "fenómenos de disonancia cognoscitiva" demuestran que si a una persona se le obliga a comportarse en una forma determinada, sus actitudes muy probablemente pasarán por un proceso de cambio que tenderá a colocarlo dentro de la misma corriente (consonancia o consistencia) de ese comportamiento que ahora se le impone. Aparentemente se pueden adoptar actitudes para justificar o racionalizar un comportamiento que ya ha ocurrido.

Por consiguiente no existe ninguna conexión necesaria o sencilla de tipo causal entre las actitudes por un lado y el comportamiento manifiesto por el otro. Son mutuamente interdependientes en una forma muy compleja.

Consideremos ahora las pruebas empíricas con respecto al grado en que las medidas de la actitud están efectivamente relacionadas con el comportamiento externo.

Wicker (1969), resumió un gran número de estudios anteriores que creyó él que tenían algo que ver con la premisa de que las actitudes tienen consecuencias para el comportamiento fuera de la situación de prueba. Wicker sacó por conclusión que "existen muy pocas pruebas que apoyen el postulado de que las actitudes estables subyacentes dentro del individuo influyen en sus expresiones verbales y en sus acciones".

Aún cuando los resultados de esta encuesta pudieran aparecer desalentadores para los investigadores que suponen que sus medidas de actitudes son un pronóstico del comportamiento manifiesto, existen muchas razones por las que deberán ser interpretadas con muchas precaución.

(1) En ningún caso debemos esperar que la correlación entre actitudes y comportamiento sea perfecto, ya que las actitudes no son los únicos determinantes de la conducta.

Cualquier acto determinado de comportamiento está gobernado por un conjunto muy complicado de variables de personalidad y de situación.

Wicker (1971), describe un estudio que se llevó a cabo específicamente para estudiar la posibilidad de que el medir otras variables además de las actitudes, facilite la predicción del comportamiento externo.

(2) No siempre se puede estar seguro de qué actitudes predecirán qué comportamiento.

Kiesler y colaboradores (1969), hacen notar que "nuestras nociones de que una actitud particular se correlaciona con un comportamiento particular, pueden ser incorrectas, no porque las actitudes no tengan nada que ver con el comportamiento sino porque nuestra nociones intuitivas acerca de cuáles factores actitudinales están correlacionados con cuáles factores de comportamiento son incorrectas". Dicho de otra manera, estamos en una mejor posición para predecir el comportamiento manifiesto si consideramos una variedad de actitudes relevantes, y no sólo la que está más directamente relacionada.

(3) Como regla general, las medidas de actitudes hacia un tipo específico de comportamiento son mejores pronosticadores de ese comportamiento que las actitudes generales hacia los objetos relevantes de las actitudes.

(4) El que una medida de actitud no logre predecir el comportamiento puede reflejar sencillamente la inadecuación de la medida de actitud; es decir, puede significar que esa medida particular de actitud no es válida, y no que sea inválida la medición de actitudes en general.

(5) Finalmente no se debe olvidar que la comunicación informativa verbal es en sí misma un tipo de comportamiento que requiere de clasificación y explicación aún cuando no se correlacione de ninguna manera evidente y prevista con otras formas de comportamiento.

Más aún, un modo de definir operacionalmente una actitud y que implícitamente adoptan muchos investigadores, es considerar una actitud como un racimo de opiniones; es decir, como un factor que está a la base de las correlaciones que se dan entre varias afirmaciones diferentes de opinión.

## 1.8 DIMENSIONES PRINCIPALES DE LAS ACTITUDES SOCIALES

La obra clásica sobre la estructura de actitudes sociales según las revela el análisis factorial es la de Eysenck y que aparecen en *The Psychology of Politics* (1954). Eysenck identificó dos dimensiones amplias de actitudes bastante independientes entre sí: a éstas las llamó radicalismo-tradicionalismo (R) y tenacidad-volubilidad (T).

El factor R explica algo más de variación que el factor T. Las personas en la terminal conservadora manifiestan actitudes religiosas, nacionalistas, etnocéntricas y punitivas, mientras que las personas en el extremo radical favorecen la redistribución de la riqueza, la permisividad sexual, el pacifismo y un gobierno mundial.

Sin embargo, la investigación reciente ha indicado que es necesario distinguir el tradicionalismo socioeconómico del tradicionalismo general. Estos dos tipos de tradicionalismo son bastante independientes el uno del otro; es decir, las cuestiones que se relacionan con capitalismo contra socialismo (la lucha de clases), no se relacionan muy íntimamente con las cuestiones de religión, raza, sexo o castigos. Esto nos da tres factores principales en las actitudes sociales que proporcionan un resumen bastante bueno acerca del modo cómo las actitudes están organizadas.

Estos tres factores tienen correlativos demográficos bastantes claros.

El tradicionalismo general está muy íntimamente correlacionado con la edad (por lo menos después de los 30 años aproximadamente).

El tradicionalismo socioeconómico se relaciona con la clase social en una forma bastante predecible (y por supuesto, con la afiliación de partido político y con el comportamiento de sufragio).

La tenacidad está asociada con sexo (los varones son en promedio más tenaces que las mujeres).

Factores similares emergen aún cuando el análisis se lleve a cabo en una muestra de sujetos relativamente homogéneos con respecto a edad, sexo y clase social (estudiantes varones).

Esto sugiere que otros factores tales como la personalidad, también está de por medio en la determinación de las actitudes sociales.

## 1.9 PERSONALIDAD Y ACTITUDES

Los correlativos de personalidad de la tenacidad han sido reconocidos durante mucho tiempo y están bien establecidos en la actualidad. Las calificaciones elevadas T están asociadas con el factor P (psicoticismo) en el esquema de personalidad de Eysenck, y posiblemente también la extroversión. También se relacionan con muchos otros rasgos semejantes, tales como agresividad, dominio, autoritarismo, rigidez e intolerancia de ambigüedad.

Vale la pena hacer notar que estos rasgos de personalidad son más característicos de los hombres que de las mujeres, lo cual indica una posible base hormonal para la tenacidad. Sin embargo, el sexo no es el único mediador exclusivo de las correlaciones porque éstas también emergen en los análisis que se llevan a cabo separadamente dentro de cada sexo. Se han demostrado estas relaciones no solamente intercorrelacionando cuestionarios, sino también utilizando pruebas perceptuales tales como la prueba de Perro-Gato de Intolerancia de Ambigüedad, las Pruebas de proyección como el T.A.T. (Prueba de Apercepción Temática) y el Estudio sobre Frustración de Imágenes de Rosenzweig, las cuales también han apoyado la relación entre agresión y tenacidad.

La Prueba Perro-Gato consiste en una serie de imágenes de un perro que se va convirtiendo en gato mediante diversas etapas de transición; los sujetos más rígidos

suelen agarrarse a la percepción del perro mucho después de que ha empezado a aparecer como gato.

El T.A.T. es una serie de imágenes vagas acerca de las cuales el sujeto tiene que escribir una historia, mientras que la prueba Rosenzweig esboza un buen número de situaciones frustrantes y se invita al sujeto a que dé una respuesta verbal redactando un comentario que se pondrá al pie de una burbuja efervescente de locución de tipo caricatura. Estas dos pruebas pueden calificarse objetivamente tratándose de un contenido agresivo.

También se ha demostrado que los fascistas y los comunistas (los cuales se sabe que califican muy alto en tenacidad) tienden igualmente a ser autoritarios, rígidos, intolerantes de la ambigüedad y agresivos; comparados con los controles (Eysenck y Coulter, 1972).

En conjunto, las pruebas que vinculan la tenacidad con rasgos de tipo agresivo-psicopático-dogmático, son muy sólidas.

En la actualidad, el tradicionalismo socioeconómico se basa principalmente en intereses de clase y que se ve afectado muy poco por la personalidad, mientras que el tradicionalismo general está vinculado en último término con la personalidad. Cierta investigación reciente se ha orientado hacia la investigación de la proposición de que el tradicionalismo general refleja una respuesta característica a situaciones de incertidumbre.

Las diversas actitudes que contribuyen para formar el rasgo general de tradicionalismo pueden identificarse con tipos particulares de incertidumbre, todos los cuales pueden presentar un grado de amenaza para el individuo vulnerable. Algunos de éstos se encuentran en el ambiente externo, otros (por ejemplo, el conflicto de necesidad y la libertad de elección) dentro del mismo individuo.

Esta idea empezó como un intento por descubrir una base común para las diversas actitudes que forman el "síndrome" de tradicionalismo. Se emprendió una búsqueda para



encontrar el componente motivacional que fuera común a cada una de las áreas de actitudes que se unen para formar el factor tradicionalismo. El concepto que pareció explicar mejor esta organización de actitudes fue el concepto de "incertidumbre".

## 1.10 INFLUENCIAS GENÉTICAS SOBRE LAS ACTITUDES SOCIALES

El descubrimiento de que los factores principales de las actitudes están relacionados con las disposiciones de personalidad conduce naturalmente a la cuestión de si hay factores genéticos de por medio en el desarrollo de los patrones de actitudes.

Esta posibilidad la reconoció el eminente investigador norteamericano de actitudes, William J. McGuire (1969), aunque confesó que lo hacía con cierta trepidación porque parece que esta posibilidad supone que las actitudes "malas" como el prejuicio racial, son muy difíciles de cambiar y que los genes para actitudes ególicas malévolas aumentarán en frecuencia porque parecen tener un valor de supervivencia.

McGuire sostiene la hipótesis de que la agresividad y la hostilidad suelen afectar a las actitudes. Agrega que son posibles los influjos biológicos sobre las actitudes, pero advierte que a falta de investigación empírica éstas hipótesis tienen que quedar por ahora en el plano de la conjetura.

Hasta este momento el estudio más importante de que se dispone sobre esta cuestión es el de Eaves y Eysenck (1974). Estos autores estudiaron la variación y covariación dentro y entre pares de gemelos monocigóticos (idénticos) y dicigóticos (fraternos). Las pruebas que se utilizaron fueron una nueva versión del inventario de personalidad de Eysenck, el cual mide el psicoticismo, la extroversión y el neuroticismo, y un inventario de actitudes sociales de 60 puntos que mide radicalismo-tradicionalismo, tenacidad y tendencia a proferir opiniones extremas. Hubo 706 pares de gemelos del

mismo sexo, 450 de ellos monocigóticos y 256 dicigóticos. Los dos integrantes de cada uno de los pares habían sido separados por diversos períodos de tiempo. Los resultados demostraron con toda claridad que una hipótesis sencilla ambientista no explicaba la covariación de los seis factores de personalidad y de actitudes.

Por el contrario, una hipótesis interaccionista (genotipo-ambientista) explicaba los datos razonablemente bien.

Eaves y Eysenck también lograron establecer del análisis de la covariación que el vínculo que existe entre las actitudes de extroversión y de tenacidad tiene una base genética más que de ambiente, y que la relación entre psicoticismo y tenacidad es por lo menos genética en parte.

Sin embargo, radicalismo-tradicionalismo no se relacionó con las variables particulares de personalidad medidas por el inventario de Eysenck.

Muchas personas encuentran difícil aceptar que las actitudes puedan ser afectadas tan intensamente por la herencia. Muchos preguntarían: ¿significa esto que los niños tendrán casi idénticas actitudes que sus padres?. De ninguna manera. Los modelos genéticos en realidad predicen un cierto grado de diferencia con respecto a los propios padres.

Con base en el modelo de Eaves y Eysenck, por ejemplo podemos decir que las correlaciones entre padres e hijos en las actitudes son aproximadamente de 0.2 hasta 0.3.

Varios estudios sobre correlaciones de familias en actitudes han producido correlaciones más elevadas que esto, demasiado grandes efectivamente como para corresponder a un simple modelo genético. En cierto modo, las actitudes están evidentemente determinadas por el ambiente.

Las actitudes sobre cuestiones específicas suelen determinarlas principalmente factores de situación y el clima social prevalente, pero estas fuentes de variación tienden a ser canceladas por el análisis de covariación.

En forma semejante, el significado para nosotros de cualquier palabra concreta es afectado por una gran variedad de factores "eventuales" del ambiente, pero es nuestro nivel de inteligencia general lo que influye mucho más profundamente sobre el volúmen vital de nuestro vocabulario.

## 1.11 ACTITUDES HACIA EL TRATAMIENTO

Una aplicación de la medición del factor de actitudes generales a un campo práctico-social, es el área de las actitudes hacia el tratamiento.

Muchos estudios recientes han versado sobre las actitudes que el personal psiquiátrico (médicos y enfermeras) tiene con respecto a los diferentes tipos de tratamiento, y sobre el modo cómo éstas actitudes embonan con las actitudes sociales en general.

T. Caine y sus colegas del Claybury Hospital Essex (Caine y Smail, 1969), han elaborado un cuestionario sobre actitudes con respecto al tratamiento (C.A.T.) (Attitudes to Treatment Questionnaire-A.T.Q.), el cual llenan los pacientes y el personal para descubrir las actitudes de las diversas secciones del hospital y la preferencia por las diferentes clases de tratamiento.

En uno de los estudios apareció que las enfermeras psiquiátricas conservadoras tenían puntos de vista tradicionales con respecto a la organización de las diversas

funciones del hospital, poniendo énfasis en las relaciones formales entre el personal y el paciente.

Las enfermeras liberales estaban más a favor de la psicoterapia de grupo y del enfoque de terapéutica comunitaria.

Un estudio de Pallis y Stoffelmayr (1972) reveló que existían relaciones muy marcadas entre las actitudes de los psiquiatras hacia el tratamiento y sus actitudes sociales generales, según fueron medidas tanto por los inventarios Wilson-Patterson como por el inventario de Eysenck. El tradicionalismo resultó asociado con la predilección por tratamientos físicos (E.C.T. - Terapia Electroconvulsiva - drogas y psicocirugía), con la necesidad de higiene, con la estricta disciplina, y con la conservación de la imagen del personal como personas omnipotentes. La tenacidad también estuvo asociada con estas características, aunque en un grado inferior. Otro descubrimiento interesante fue que los médicos menos conservadores escogieron su especialización psiquiátrica más temprano durante su carrera médica, que el médico más conservador.

En otro estudio, Pallis y Stoffelmayr (1973), demostraron que los psiquiatras que habían recibido un entrenamiento formal en psicoterapia eran más liberales y de una mentalidad más flexible que aquellos que no lo habían recibido, y que tendían a preferir los métodos psicológicos de tratamiento por oposición a los tratamientos físicos en el C.A.T., aunque éstos descubrimientos al igual que los anteriores, no establecen relaciones causales. Los investigadores arguyen que es más probable que los psiquiatras escojan su entrenamiento a causa de las actitudes que mantienen y no viceversa. En vista del fundamento tan sólido que tienen los factores principales de las actitudes, ciertamente parece poco probable que se puedan modificar notablemente por un entrenamiento breve en psicoterapia.

Caine y Leigh (1972) estudiaron las actitudes de 85 pacientes neuróticos externos. Aquéllos que obtuvieron calificaciones elevadas en tradicionalismo tendían a preferir la terapia de comportamiento, mientras que los liberales manifestaban una preferencia por la terapia de grupo. Este resultado sugiere que la terapia del comportamiento, siendo directiva y autoritaria hasta cierto grado por su propia naturaleza, y prometiendo una curación sencilla y directa, es más consistente con las expectativas y las necesidades de la personalidad de los pacientes conservadores.

Las terapias verbales de autocrítica por hipótesis son menos aceptable porque son intraceptivas, autoindulgentes, e implican un "riesgo" psicológico y una incertidumbre mucho mayores.

Todavía más interesante fué el descubrimiento de que los pacientes asignados a la terapia de comportamiento resultaron ser más conservadores que los asignados a la terapia de grupo.

Esto significó para los autores que los pacientes conservadores debieron haber presentado sus problemas al psiquiatra en una forma que invitaba o "exigía" una forma de terapia más autoritaria.

Robertson y Kapur (1972) encontraron que los estudiantes que presentan un alto grado de tradicionalismo, experimentan angustia emocional, por lo que suelen con mucha frecuencia consultar a un médico. Por lo visto, a los estudiantes más radicales no les gusta buscar ayuda de un médico del "establishment" y se sienten más inclinados a concebir sus problemas como "existenciales" y como algo que está más allá del ámbito de la práctica médica tradicional.

La futura investigación podría estudiar con bastante provecho la hipótesis de que los pacientes conservadores y tenaces derivan realmente un mayor beneficio de los tratamientos físicos y de la terapia de comportamiento, en comparación con los pacientes liberales y de mentalidad flexible, que tal vez logren mejores resultados con la terapia de grupo.

## Capítulo 2

### CAMBIO DE ACTITUD

Hemos visto que la herencia influye profundamente en los factores principales de las actitudes. En este sentido las actitudes resultan ser muy resistentes al cambio. No obstante, casi la mitad de la varianza en factores tales como Tradicionalismo y Tenacidad se debe a los diversos factores ambientales. Todavía más, las actitudes relacionadas con cuestiones específicas tales como marihuana, viajes espaciales, o la liberación femenina, están más abiertas a la influencia de la experiencia: efectos sociales, "medios masivos de comunicación", intereses contralados, etc. Estas influencias ambientales y los factores que modifican sus efectos, se estudian ordinariamente bajo el título de Cambio de Actitudes.

**EL CAMBIO DE ACTITUD** es uno de los problemas centrales de la Psicología Social, y sus implicaciones son extraordinariamente profundas.

Siempre que emprendemos una discusión o un debate con alguna otra persona, por lo general estamos procurando lograr cierto cambio en sus actitudes; es decir, estamos procurando convertirlas a nuestro propio punto de vista.

La investigación sobre el cambio de actitudes ha tratado de cuatro componentes principales del proceso de comunicación: la fuente, el mensaje, el medio (conducto) y el auditorio.

Los estudios que tratan de la FUENTE u origen de la comunicación, analizan las características de la persona o grupo del que procede el mensaje. Una de las características mejor estudiadas de la fuente es su Credibilidad.

El cambio de actitudes se fortalece cuando se percibe al comunicador como conocedor de la materia y digno de confianza. Los expertos especializados por lo general son extraordinariamente persuasivos, pero también el prestigio personal que se tenga en cualquier campo se impondrá hasta cierto grado a otros. Para determinar nuestra disposición a aceptar un mensaje, también es importante la motivación que atribuímos a la gente que nos está dirigiendo el mensaje. Cualquiera que tenga una fuerte inversión personal en el mensaje, o cualquiera que dé la impresión de que está trabajando "con demasiada intensidad" para cambiar nuestras actitudes, muy probablemente provocará sospecha y resistencia.

Existen ciertas pruebas de que estamos más abiertos a la persuasión si se nos distrae durante la presentación de la comunicación, o si la escuchamos indirectamente, que si se nos dirige directamente.

En conjunto, la importancia de la credibilidad de la fuente parece estar bien establecida. Sin embargo, parece que su efecto es algunas veces de muy corta duración.

Hay también muchas características del mensaje que afecta la cantidad y la dirección de cambio de actitudes. Una de las más importantes es el grado en que la postura solicitada por el mensaje difiere de la postura originalmente sostenida por el auditorio. Niveles moderados de discrepancia producen el máximo cambio de actitudes.

El mensaje necesita estar lo suficientemente cerca de las actitudes actuales del auditorio para lograr que se verifique la asimilación. Si es demasiado extraño para el auditorio probablemente provocará antagonismo y producirá un efecto contrario.

El concepto de asimilación tiene todavía otro significado. El cambio de actitudes se facilita si el comunicador empieza por presentar un material que sea fácilmente aceptable al auditorio, para ganarse su confianza. Una vez que el auditorio lo percibe como una persona moderada y razonable, poco a poco va cambiando su postura a lo largo de la escala en la dirección deseada, teniendo siempre mucho cuidado de no apartarse de



ellos hasta el punto en que no puedan seguir asimilando lo que propone. Un ejemplo muy bueno de persuasión utilizando este principio, entre otros, se encuentra en el famoso discurso de Marco Antonio "Amigos, romanos, conciudadanos".

La cantidad de discrepancia que puede tolerar el auditorio varía de acuerdo con otros muchos factores, por ejemplo, el grado en que están comprometidos o emocionalmente implicados en la cuestión.

Si un público está profundamente implicado, tolerará una discrepancia mucho menor, y al sobrepasar ésta se verifica la asimilación contraria.

Una cuestión relacionada con ésta es si el comunicador o el propagandista deberá preferir dar entrada y refutar el punto de vista contrario, o sencillamente ignorarlo.

La investigación generalmente indica que es mejor una presentación de los dos puntos de vista cuando el público inicialmente sostiene un punto de vista muy discrepante, y cuando es de un nivel superior de inteligencia. Si la comunicación es bastante congruente con las actitudes existentes, o si el público es bastante mediano de inteligencia, la presentación de un sólo punto de vista puede ser lo más indicado. Sin embargo, las presentaciones del doble punto de vista son mucho mejores cuando se trata de producir en el público cierta resistencia a la propaganda contraria; si el público ya ha escuchado el punto de vista contrario, tal vez en una forma débil (el método de inoculación), y ahora se le dan razones para descartarlo, estará en una mejor situación para resistir los intentos por invertir el cambio de actitud previamente establecido.

Por consiguiente, la comunicación de dos puntos de vista no siempre es lo más eficaz para cambiar las actitudes, pero sus efectos, una vez asimilados, tienden a ser más permanentes.

El orden de presentación, es otra variable que ha sido estudiada con bastante frecuencia.

De acuerdo con la noción de asimilación, se ha encontrado que es mejor comunicar en primer término en el material más digerible a introducir los postulados menos atractivos un tanto más tarde.

Otra investigación ha sugerido que un llamado emocional de algún tipo (por ejemplo, provocando el temor, la ira, o la simpatía) seguido de información real y positiva es más eficaz para cambiar actitudes de la información positiva seguida de un llamado emocional. Esto parece ser especialmente verdadero cuando la información positiva y real proporciona cierto grado de satisfacción en la forma de una mejor comprensión cognoscitiva o de una solución racional al problema emotivo que se ha suscitado.

Si se hecha mano de la amenaza en una comunicación persuasiva parece mejor que se presente en una forma suave y moderada; las amenazas exageradamente intensas en un mensaje parecen producir cierto antagonismo y por consiguiente el rechazo del mensaje.

Para elevar al máximo la perspectiva de cambio, el contenido de la comunicación deberá también tomar en cuenta el apoyo motivacional que ofrece la actitud original.

Lo ideal será que se persuade al auditorio de que la nueva postura responde también a las necesidades de satisfacer la postura original, o a los valores básicos que se expresaban en ella. Por ejemplo, si una persona se opone a la vivisección porque, según ella, ofende sus ideales humanitarios, entonces la propaganda que hace énfasis sobre los avances médicos que se han logrado a los experimentos con animales y sobre el alivio consiguiente logrado para las personas que sufren, será mucho más eficaz que los argumentos basados, digamos, en la facilidad que ofrecen los animales para la experimentación.

La eficacia de la propaganda depende también del medio (radio, televisión, prensa, locución oral, etc.). Este aspecto del proceso de la comunicación ha recibido relativamente poca atención en la investigación; no obstante, se ha llegado a ciertas conclusiones razonablemente seguras. Por ejemplo, se ha demostrado que para cambiar las actitudes, el contacto personal es casi siempre más eficaz que los medios masivos de comunicación.

Katz y Lazarsfeld (1955), estudiaron el impacto relativo que tiene el influjo personal y el que tienen los diversos medios masivos para determinar cambios en las preferencias de productos domésticos, estilos de peinado, maquillaje, vestido, y de películas.

En todos los casos se encontró que el contacto personal tenía una influencia más intensa que cualquier otro medio masivo.

Sin embargo, hubo ciertos indicios de un proceso "de doble paso", mediante el cual los medios masivos siembran las ideas a través de ciertas personas influyentes, y éstas se encargan de comunicarlas a la comunidad mediante contactos personales.

Los individuos en la audiencia varían en el grado en que están abiertos a la persuasión. Por ejemplo, las mujeres suelen ser más fáciles de sugestionar que los hombres.

Otros estudios han demostrado que las personas que están bajas en la propia estima son más susceptibles a los efectos de la comunicación persuasiva.

Janis (1954) encontró que los estudiantes que manifestaban inadecuación social, inhibición de agresión y tendencias depresivas eran los más abiertos al cambio de actitudes. Por el contrario los estudiantes con otros síntomas neuróticos (por ejemplo obsesión, ansiedad e histeria) eran relativamente inaccesibles a las comunicaciones persuasivas.

Las personas altamente inteligentes son las más capaces para comprender, aprender y sacar conclusiones apropiadas de las comunicaciones persuasivas; también

están mejor capacitadas para valorar la confiabilidad de una fuente y suelen ser más críticas de las conclusiones que sacan los comunicadores.

Si se puede lograr que el público participe activamente en el proceso de comunicación, esto probablemente aumentará el grado de cambio de actitudes.

Janis y King (1954), encontraron que los estudiantes que eran persuadidos a pronunciar una charla defendiendo una postura diferente de la suya propia, cambiaban sus convicciones más que un grupo de asistentes pasivos. Un experimento posterior realizado por los mismos investigadores demostró que la cantidad de cambio de opinión producida mediante la participación activa era una función del grado de improvisación. Es decir, las convicciones se cambian más marcadamente cuando al sujeto se le exige que encuentre una nueva fórmula para los argumentos, que encuentre ilustraciones y que piense en nuevos modos para persuadir a los demás. Sin embargo, hay cierta indicación de que también en esta área, una presión excesiva en pro de la conformidad suele tener un efecto contrario sobre las actitudes; algunos sujetos parecieron resentir la presión para que se le conformaran, y manifestaron un menor cambio de opinión que los sujetos pasivos que no habían participado en la presentación del mensaje.

Los estudios sobre la participación del público y cambio de actitudes son un ejemplo del descubrimiento general de que los cambios en el comportamiento suelen ser antecedentes de los cambios de actitud.

Como se hizo notar anteriormente, los estudios sobre la sumisión obligada han demostrado que si a un sujeto se le obliga a comportarse de una manera que no está de acuerdo con sus actitudes suelen cambiar subsiguientemente en el sentido de hacerlas más consonantes con el comportamiento adoptado.

Esto está relacionado con el proceso de compromiso, mediante el cual los pronunciamientos públicos de la propia posición conducen a su ulterior consolidación.

Es interesante notar que entre menor razón tenga una persona para actuar de una manera con sus actitudes, mayor suele ser la cantidad de cambio de actitud que resulta de esa acción.

El experimento clásico que muestra este efecto es el de Festinger y Carlsmith (1959). A los sujetos se les pagó un dólar o veinte dólares para que le dijeran a otra persona que un experimento extraordinariamente aburrido en el que habían participado era realmente un experimento muy interesante.

Cuando se midieron subsiguientemente sus actitudes con respecto al experimento, se encontró que los sujetos que habían recibido el cohecho más lucrativo continuaban considerando el experimento como aburrido, pero aquéllos a quienes se les dió la cantidad mínima, habían llegado a creer que en realidad era algo agradable.

Festinger interpreta este resultado en función de su teoría de la "Disonancia Cognoscitiva". Arguye que se evoca una incomodidad mental cuando percibimos nuestro comportamiento como incompatible con nuestras actitudes.

Como es demasiado tarde para cambiar nuestro comportamiento, la única manera de reducir esta incomodidad es a través del cambio de actitud. Sin embargo, esto no es necesario si podemos encontrar una racionalización ó lógica de nuestro comportamiento heterodoxo, y el haber recibido una buena cantidad de dinero por él constituye una excusa de este tipo.

Se supone que los sujetos comprados "a un bajo precio" en el experimento de Festinger no pudieron persuadirse de esto en su conciencia y por consiguiente encontraron que era necesario cambiar sus actitudes.

En términos generales, las actitudes se desarrollan y cambian a medida que van satisfaciendo nuevas e importantes necesidades, motivos y metas; es decir, sirven de instrumento para porcionar satisfacción, ya sea que ésta instrumentalidad se conciba a nivel mental o a nivel fisiológico.

Los fenómenos de disonancia cognoscitiva por lo menos concuerdan con este principio general.

## 2.1 SOCIALIZACION

Cuando se habla de Socialización, nos introducimos a un tema básico para el entendimiento del hombre en su sociedad, es decir, que nos ubicamos ante el complejo efecto de la sociedad sobre el hombre.

Se empezará por definir lo que es la Socialización, para León Mann "Es un proceso por medio del cual el individuo llega a ser miembro de la sociedad, tal proceso lo dota de actitudes sociales y de las conductas comunes, propias de su sociedad particular y su lugar dentro de ella". Se puede decir, que por medio de dicho proceso el individuo se ajusta al grupo aprendiendo las conductas que lo llevan a la aprobación de su actuación.

Existen infinidad de maneras de captar que un individuo ha sufrido un proceso de socialización, por ejemplo, en sus hábitos alimenticios, su opinión hacia las cajas permanentes, su manera de vestir, etc.

Las personas se integran a los grupos en el proceso de socialización en diferentes etapas de su vida; la entrada a la escuela, la toma de un trabajo, el matrimonio, la migración a otro país, la paternidad y el retiro. Es decir, que a lo largo de la vida de cualquier persona se dan constantes adaptaciones al medio, a las que deberá hacer frente para situarse en el grupo.

Existen modos característicos de comportamiento con base en las diferentes culturas, la suma total de los patrones de conducta, actitudes y valores compartidos son lo que se denomina influencia cultural, que se va transmitiendo de una manera particular

con el fin de mantener ciertos aspectos que son fundamentales para el buen funcionamiento de la sociedad.

Como base esencial de agente socializador, está en primer término la institución familia, la cual transmite desde edades muy tempranas e incluso desde que el bebé inicia la interacción con su medio, una serie de actitudes, valores, normas e incluso posiciones ante la realidad que lo van a conformar como resultado de tal situación.

Otra institución que permite la socialización es la escuela, puesto que a través de la vida del escolar, se realizan infinidad de adaptaciones que lo van a ir conformando dentro de un criterio específico, a partir del cual se percibe de una manera particular los acontecimientos del mundo en torno.

Los procesos de socialización pueden ser examinados desde perspectivas diferentes. Por ejemplo, primero se encuentra la influencia de la cultura a la cual el individuo pertenece; enseguida el efecto de su subcultura particular, la cual forma parte integral de la cultura que refuerza los patrones distintivos de la conducta; por último, se encuentran las influencias del grupo de dos agentes, o diada social, se tienen mutuamente. Además, en el estudio de la socialización varias disciplinas han influido de una ó de otra manera en el estudio de este proceso. Así tenemos la Antropología Social, que ha demostrado la importancia que tienen los factores culturales sobre la variabilidad de la conducta, la cual se perpetúa por medio del aprendizaje social, transmitiendo las conductas de una generación a otra. Otra disciplina es el Psicoanálisis que ha contribuido con numerosas hipótesis acerca del efecto de la socialización sobre la personalidad.

Las prácticas de socialización están en constante mutación, sin embargo, se admite que las experiencias de aprendizaje tiene un efecto duradero y quizá irreversible en la personalidad.

La socialización modela los patrones generales de conducta de los individuos a través de las experiencias y del entrenamiento específico.

Además la socialización tiene lugar gradual y sutilmente, y es el resultado de muchas experiencias específicas de aprendizaje en una gran variedad de situaciones. Más específicamente, depende de los efectos combinados de los principios de aprendizaje y las estructuras del ambiente social.

Uno de los enfoques más importantes que estudian el proceso de socialización es la Teoría del Aprendizaje Social.

La teoría del aprendizaje social se clasifica en: aprendizaje operante y contingencias de reforzamiento, aprendizaje de modelos vicarios y aprendizaje de papeles.

El principio central de estas teorías se basa en el modelo de condicionamiento operante; Skinner en 1953 sostiene que si un reforzamiento viene seguido de la emisión de una conducta, ésta incrementará su probabilidad de ocurrencia.

Por el contrario, si una conducta cualquiera es seguida de un estímulo aversivo, la probabilidad de ocurrencia de esa conducta disminuirá a lo largo del tiempo.

## **2.2 VISION PANORAMICA SOBRE LAS CAJAS PERMANENTES**

Cuando los cajeros automáticos aparecieron por primera vez en escena, fueron vistos estrictamente como un medio para atraer la atención del consumidor, desde un punto de vista mercadotécnico, y un medio bastante costoso por cierto. Sin embargo, la industria ha recorrido un largo trayecto desde que el First Pennsylvania Bank, en Filadelfia, instaló algunas de las primeras máquinas automatizadas en este país.

Actualmente, son muchos los que consideran a éstas máquinas como una parte cada vez más importante dentro del ámbito de los sistemas y servicios financieros.



Más que meros artilugios mercadotécnicos, dichas máquinas están siendo utilizadas como: un medio para combatir la ampliación de las horas del día laborable y del fin de semana; un medio para estabilizar eventualmente y, quizá, reducir los actuales requerimientos para el personal de caja; una alternativa o suplemento a las sucursales que prestan toda la gama de servicios bancarios; una herramienta para la retención de clientes; y, un medio para ayudar a desahogar la congestión de los patios y las largas filas ante las cajas.

De 1976 a 1979 se han instalado cajeros automatizados a un ritmo de aproximadamente 100 máquinas por mes.

A la luz de aquéllos individuos y compañías que predijeron hace varios años, que para 1980 habría de 60,000 a 100,000 de dichas unidades instaladas en todas partes, este ritmo de instalación podría parecer más bien desalentador. Este crecimiento a ritmo lento ha sido provocado presumiblemente por un cierto número de factores, incluyendo: una economía ligeramente estacionaria en años anteriores; el incierto ambiente legal-regulatorio de las instalaciones fuera de los recintos bancarios; el interés aparentemente arrollador por los programas sobre terminales para el punto de venta; el costo relativamente alto de los cajeros automatizados, y quizá el más importante, su éxito de mercado relativamente tibio, al menos, en términos de volúmenes de operación. Estos, amén de otras barreras, parece que comienzan a oponer menor resistencia, a la luz de recientes eventos.

A medida que aumenta el número de instituciones que empiezan a instalar máquinas y a revivir programas antiguos, se vuelve sumamente importante para ellas, el estar al tanto de las experiencias tenidas hasta la fecha con los cajeros automatizados.

Armadas con esta información, las instituciones pueden conocer mejor lo que deben esperar de un cajero automatizado, así como estar en posibilidad de evitar, de la

mejor manera, las fallas encontradas por los instaladores anteriores y beneficiarse de los éxitos logrados por algunos de los más recientes, especialmente, en términos de los procedimientos mercadotécnicos y la importancia de la educación de la clientela.

### 2.3 CONCIENTIZACION Y EDUCACION DE LA CLIENTELA

El medio más efectivo para educar a la clientela, haciéndolos entender y usar los cajeros automatizados, sigue siendo el uso de demostraciones personales, ya que se ha visto en repetidas ocasiones, que una vez que el cliente ha operado físicamente una máquina y efectuado una operación con resultados satisfactorios, es probable que él ó ella se conviertan en usuarios activos del equipo.

Algunas de las técnicas más populares empleadas para conseguir clientes que usen el equipo por primera vez, tanto para instalaciones nuevas como para las antiguas, incluyen el uso de edecanes en los patios, camiones de demostración y la repartición de premios en metálicos o cupones durante las demostraciones o campañas promocionales especiales para las instalaciones antiguas. A continuación se presentan varios estudios realizados en bancos de E.E.U.U.

#### MELROSE SAVINGS BANK, Melrose, Massachusetts

"Consideramos que la forma más efectiva de convencer a nuestros clientes sobre la conveniencia de la banca automatizada, era a través de la experiencia personal". En consecuencia, armamos una campaña por radio, periódicos y correspondencia directa, ofreciendo un regalo a aquéllos clientes que vinieran a nuestras oficinas.

Una vez aquí, fueron recibidos por modelos que los invitaron a probar el "Melbank 24" y les enseñaron cómo usarlo... Para estas demostraciones, programamos los sistemas de banca automática para expedir 'Melbank Money' (Dinero melbank), y

pedimos a los clientes que escribieran sus nombres en un billete y lo pusieran en una caja para el subsecuente sorteo de bicicletas. La respuesta fué grandiosa y la efectividad del programa quedó demostrada por el uso del Melbank 24.

"Creemos que nuestro programa de demostración fué indispensable. Esta es la mejor manera de hacer entender y apreciar, individualmente las facilidades y ventajas de la banca automatizada".

El United Virginia Bank de Charlottesville no sólo incrementó el uso de sus máquinas, sino que anticipa la captación de nuevos negocios comerciales con sus promociones a base de cupones.

#### UNITED VIRGINIA BANK, Charlottesville, Virginia

El banco incrementó recientemente el uso de sus máquinas de cajero automatizado en un 30%, con una promoción de cupones bonificables. Cada viernes, durante ocho semanas, todos los sobres para dinero de la máquina "Bank 24" del banco, que cuenta con dos millones de dólares en depósitos, incluyeron un cupón canjeable por mercancía o descuentos con los comerciantes locales, por un valor variable entre menos de un dólar y los 50 dólares.

James J. Allusen, funcionario de mercadotecnia en Richmond comentó que "la promoción no resultó costosa, debido a que los comerciantes donaron los cupones a cambio de publicidad de la propaganda del banco".

Habiéndose observado que muchos otros comerciantes solicitaron ser incluidos en promociones futuras, dicho funcionario expresó que el banco anticipa la captación de nuevos negocios comerciales como resultado de algo que se inició como una promoción al menudeo.

Otras dos instituciones que también emplean el procedimiento de cupones para incrementar el uso de sus máquinas, son el Liberty National Bank of Louisville, Kentucky, y el National Central Bank de Lancaster, Pennsylvania.

#### LIBERTY NATIONAL BANK & TRUST CO., Louisville, Kentucky

El banco está usando boletos de cine gratis para promover un mayor uso de sus 23 máquinas de cajero automático on-line. Cada vez que un cliente usa una de las "Money Machines" (máquinas de dinero) del Liberty National, se le entrega un cupón de "dinero para el cine"...

El nuevo programa de dinero para el cine está siendo promovido a través de la radio, T.V., periódicos y anuncios publicitarios, así como también por medio de volantes incluidos en los estados de cuenta.

#### NATIONAL CENTRAL BANK, Lancaster, Pennsylvania

El National Central Bank... inició una campaña... para introducir a los clientes a utilizar las máquinas de cajero automatizado, ofreciéndoles 50 "S&H Green Stamps" por cada transacción efectuada a través de un cajero. Se observó un incremento del 75% en el número de operaciones efectuadas en las instalaciones de los cajeros automatizados.

Tan importante como la educación del cliente, resulta la educación del empleado, ya que si no se siente involucrado en el programa y no lo apoya, disminuyen considerablemente las probabilidades de obtener buenos resultados con las instalaciones. Un banquero que da especial importancia a este aspecto es Arthur Lucey, del First National Bank of Denver.

## FIRST NATIONAL BANK, Denver, Colorado

Cuando el First National Bank of Denver comenzó a investigar lo que habían hecho otros bancos del país con sus programas mercadotécnicos para las máquinas de cajero automatizado, la única variable que siempre los identificaba con las introducciones y reintroducciones de los cajeros con mayor éxito, era la comunicación bien estructurada, completa y constante acerca del programa a los empleados.

Adoptando esta fórmula satisfactoria, el First of Denver, que apenas inició sus operaciones con los cajeros la primavera pasada, incorporó un programa intensivo de comunicación con los empleados a su plan mercadotécnico de operaciones bancarias a través de los cajeros automatizados.

Se han empleado diferentes herramientas de comunicación durante nuestra introducción de cajeros automatizados: juntas con los empleados y presentaciones audiovisuales... presentaciones con participación de los empleados... utilizando la retroalimentación para beneficiar al programa.

¿ Toda esta comunicación con los empleados sirvió de algo? Claro que sí. A la fecha, nuestros empleados han hecho casi 4,000 inducciones directas a los clientes para usar nuestros cajeros automatizados, o sean más de 600 a la semana. Y los cajeros automatizados están promediando ahora 204 operaciones al día, un 40% más que la meta original que nos impusimos para esta fase del programa.

Otros dos bancos con convicciones similares son el American Bank & Trust Company, de Lansing; y el Lake County National Bank de Painesville, Ohio.

## AMERICAN BANK & TRUST COMPANY, Lansing, Michigan

Con objeto de establecer una base de clientes efectivos para el sistema 'Ready Teller' (cajero rápido), un equipo especial de voluntarios, formado por más de 100

empleados bancarios, incluyendo a los altos funcionarios del banco, está poniéndose en contacto con los 35,000 clientes que hasta el momento tienen cuentas de cheques con esta institución. Así pues, se les llama por teléfono y se les explica el nuevo servicio, invitándolos a aceptar una "Ready Card" (tarjeta rápida) que sirve para operar el sistema... Los clientes que han sido contactados están respondiendo favorablemente... en un alto grado de aceptación: por encima del 70%.

#### LAKE COUNTY BANK, Painesville, Ohio

Estamos convencidos de que la mejor manera de entusiasmar a los clientes por el servicio, es transmitiéndoles ese entusiasmo por medio de nuestro personal. Mediante la completa explicación y demostración de la facilidad y conveniencia de nuestro 'All-the-time-Bank' (banco en todo momento), encontramos no sólo que nuestra gente estaba actuando voluntariamente como demostradores del sistema, sino que en su tiempo libre estaba llevando a sus amigos y parientes para mostrarles nuestro nuevo servicio.

Sin duda alguna, la rápida aceptación de nuestro programa de servicios bancarios las 24 horas del día, es reflejo directo de la participación del personal del Lake County National Bank en su introducción.

Se están usando también anuncios publicitarios externos, anuncios en periódicos y comerciales televisivos para incrementar el conocimiento de la clientela acerca del equipo, así como para reforzar su introducción inicial a las máquinas.

Debe hacerse notar también que la educación de la clientela y su concientización no revista un carácter ocasional, sino que debe ser continuo, o cuando menos, periódico.

#### FIRST NATIONAL BANK, Atlanta, Georgia

Las máquinas del First National adquirieron una nueva apariencia física llena de colorido. El banco las pintó de un rojo brillante, sobre una fachada dorada, las rodeó de plantas y las colocó debajo de un toldo.

"Queríamos alejarnos de la fría apariencia del acero inoxidable y el ladrillo y crear una atmósfera más placentera y relajante en la que los clientes pudieran realizar sus negocios bancarios".

El mayor paso humanizador vino con la creación de una personalidad para la máquina.

La campaña publicitaria introdujo el "Alltime Teller" como una cajera realmente viva, llamada Tillie, una muchacha amigable, sencilla y alegre, que iba a simplificar la vida de los clientes y que "nunca se tomaba un descanso". Ella cantaba una tonada campesina pegajosa para complementar su personalidad.

"Queríamos que el público pensara en usar las máquinas con el mismo estado de ánimo con que piensa en caminar hasta la ventanilla del cajero en el interior del banco. Tillie consiguió esto para nosotros".

Desde la introducción de 'Tillie', un gran número de instituciones han seguido esta práctica (y algunas ya han bautizado a sus máquinas con nombres humanos), dando por resultado un vasto conjunto de tales nombres asignados a los programas de cajero automatizado en todo el país.

Otra promoción y quizá la más atractiva de todas, consiste en obsequiar playeras. El First National Bank of Atlanta ofrece una playera 'Tillie', la Arkansas Bankstock Corporation tiene su playera 'El valor del dinero' y también están las playeras 'Annie, el mejor juego de botones de la ciudad', usada para promover los cajeros automatizados del Union Planters y 'Trabajamos las 24 horas del día', usada como propaganda de los cajeros automatizados del Bank of A. Levy'.

A pesar de todos los esfuerzos realizados por las instituciones para educar a sus clientes en la operación de un cajero automatizado, algunos de ellos, usualmente al usarlos las primeras veces, no pueden operar correctamente el equipo. Con objeto de

ayudar a estos clientes, en caso de ocurrir algún problema, ciertas instituciones han instalado un teléfono en o cerca de su equipo. Cuando se detecta alguna dificultad el cliente puede pedir ayuda, utilizando la "línea de emergencia" telefónica conectada directamente con la institución financiera. Uno de ellos es el City Bank en New York.

#### CITIBANK, New York, New York

Todas las 15 instalaciones (sitios en los que se encuentran las CitiCash Machines) cuentan con una terminal Citicard mediante la cual, los clientes pueden solicitar los saldos de sus cuentas; una línea telefónica de emergencia para información y servicio y una ranura para depósito de correspondencia. La línea de emergencia es operada por funcionarios del banco las 24 horas del día... personal temporal cubre los puestos de los Citibankers en sus días de descanso.

La gente nos llama por diferentes razones, nos comenta Anita Jack, una de las operadoras de la línea de emergencia. "Algunos no están seguros de cómo usar la máquina y solicitan ayuda.

Otros se molestan si tienen problemas o la máquina se bloquea", nos comenta la Srta. Jack,... " y a veces, la gente nos llama para proporcionarnos ideas sobre cómo mejorar el servicio.

Un hombre nos sugirió que instaláramos dos máquinas en cada sitio... para cubrir las horas conflictivas o servir de respaldo en caso de que una falle. Una gran cantidad de gente nos llama para solicitar máquinas Citicash en los suburbios".

En su presentación ante la Convención Nacional BAI de 1976, el Dr. Gary Marple y Blair C. Shick, señalaron:

"Es siempre deseable contar con una alternativa humana, aún cuando supuestamente, tenga equipo auto-operado, y asegurarse de que cualquiera que lo use, sepa cómo allegarse dicha alternativa humana. Aún un equipo tal como las máquinas de cajero automatizado no atendidas por humanos, pueden funcionar mejor si se les colocan



etiquetas que den al cliente o usuario un número telefónico al que pueda llamar en busca de ayuda.

No se trata de tener a alguien asignado a ese número en todo momento, ya que siempre hay alguien que pueda desempeñar esa tarea dentro de sus funciones, el cualquier banco de regulares proporciones, aún cuando sea solamente el vigilante.

Un sencillo juego de instrucciones que le ayuden a resolver las situaciones más comunes, o a derivar la llamada hacia alguien que pueda aportar más ayuda, en caso necesario, servirá para este fin.

Es probable que la línea no se use tan a menudo como se piensa, pero es muy importante ofrecer el toque humano"

## **METODOLOGIA**

### **3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La introducción de esta innovación tecnológica ha provocado en la gente diversas reacciones y una serie de problemas. De ello se deriva la inquietud de estudiar un factor muy importante involucrado de la nueva relación del cliente con las cajas permanentes, este factor es la Actitud de la clientela hacia el uso/no uso de las cajas permanentes en el Banco Nacional de México.

El problema que motiva la realización de este trabajo, es la necesidad de conocer la actitud que manifiestan las personas ante la era de la automatización, es decir, las cajas permanentes.

¿Influyen la edad, sexo, escolaridad, ocupación, estado civil, tipo de cuentas bancarias y la calificación del servicio de Banamex en la Actitud que manifiesta la clientela hacia el uso/no uso de las cajas permanentes ?

### 3.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACION

- a) Averiguar la actitud de la clientela que hace uso de las cajas permanentes y aquélla otra que no las utiliza.
- b) Investigar la influencia de las variables: edad, sexo, escolaridad, ocupación, estado civil, tipo de cuenta bancaria y calificación del servicio de Banamex en la actitud de la clientela.

### 3.3 DEFINICION DE VARIABLES

**Variables Independientes:** Tipo de cuenta en Banamex, calificación del servicio de Banamex, edad, sexo, escolaridad, estado civil y ocupación.

**Variable Dependiente:** Actitud hacia el uso/no uso de las cajas permanentes.

#### DEFINICION OPERACIONAL DE VARIABLES

**Edad.-** período transcurrido entre la fecha de nacimiento y la fecha de su muerte, expresado en años completos.

**Sexo.-** son las características anatómo-fisiológicas que distinguen a las personas en hombres y mujeres.

**Estado Civil.-** es la situación de la persona en relación con las leyes y costumbres matrimoniales del país.

**Escolaridad.-** es el ciclo de instrucción en el sistema de enseñanza en el país, que va desde un primer nivel del sistema educativo hasta el año de estudio más alto terminado y aprobado por una persona.

**Ocupación.-** es el tipo de trabajo, oficio o profesión específica desempeñado por la persona que trabajó durante el período de referencia.

**Actitud.-** es la calificación que obtuvo el sujeto a la escala de tipo Likert combinada con una serie de preguntas dicotómicas y de opción múltiple que contiene información de las ventajas y desventajas que se tienen hacia las cajas permanentes.

### **3.4 HIPOTESIS**

**Hi:** Existen diferencias estadísticamente significativas entre la Actitud de la clientela hacia el uso/no uso de las cajas permanentes.

**Ho:** No existen diferencias estadísticamente significativas entre la Actitud de la clientela hacia el uso/no uso de las cajas permanentes.

**Hi:** La edad, el sexo, la escolaridad, la ocupación, el estado civil, el tipo de cuenta bancaria y la calificación del servicio de Banamex SI influyen en la actitud de la clientela hacia el uso/no uso de las cajas permanentes.

**Ho:** La edad, el sexo, la escolaridad, la ocupación, el estado civil, el tipo de cuenta bancaria y la calificación del servicio de Banamex NO influyen en la actitud de la clientela hacia el uso/no uso de las cajas permanentes.

### 3.5 DEFINICION DE POBLACION Y MUESTRA

Se utilizó una población obtenida de tres sucursales: una fué tomada del Centro de Servicios Félix Cuevas, otra del Centro Financiero Plaza Universidad y, la tercera, de la sucursal Portales, del Banco Nacional de México.

a) **Características de la muestra.**- El número total de entrevistados fué de 414 personas, aplicándose en tres sucursales del banco durante 5 días.

Para fines de esta investigación se propuso un muestreo **NO PROBABILISTICO CASUAL**.

b) **Sujetos entrevistados.**- 414 cuentahabientes del Banco Nacional de México. La forma como se seleccionaron los sujetos fué de atrás hacia adelante, de cada cinco formados en las hileras. Con esta selección se aseguraba que todos los clientes que acuden al banco, tuvieran la posibilidad de ser elegidos. En caso de que el cliente elegido no accediera a la entrevista, se procedía a entrevistar al siguiente sujeto formado en la fila.

**Sujetos entrevistadores.**- El perfil que se tomó en cuenta para seleccionar a los entrevistadores fué: ser estudiantes ó pasantes de las carreras de Psicología, Trabajo Social, Pedagogía, Administración de Empresas y Filosofía, entre otras; tener experiencia en investigación y tener facilidad de palabra.

El número de personas seleccionadas fué de ocho, a las cuales se les impartió un Taller de Entrenamiento (ver anexo), cuyo propósito fué integrar un equipo de entrevistadores capacitados para recabar información confiable y válida a fin de conocer la opinión y actitud de la clientela hacia las cajas permanentes.

### 3.6 ELABORACION DEL INSTRUMENTO

Para llevar a cabo esta investigación, se diseñó un cuestionario constituido por dos partes: la primera consta de 12 preguntas abiertas y de opción múltiple, mediante las cuales se conoció la opinión de la clientela sobre el servicio de las cajas permanentes.

La segunda parte, es una Escala de Actitudes que contiene otros 12 reactivos o afirmaciones.

Los psicólogos sociales han empleado para la medición de las actitudes las Escalas de Actitud, por ser un método que recurre a procesos estadísticos refinados para tal fin y como la actitud es considerada como una variable psicológica latente en los individuos que no puede ser observada directamente, se requiere que su inferencia se produzca a partir de respuestas que indica el individuo en una escala determinada, como la representación del objeto o fenómeno a investigar. (Wainerman Catalina, Escalas de Medición en Ciencias Sociales, p. 253).

De los diferentes tipos de escalas de medición de actitudes, las más usuales son las siguientes: (Shaw Marvin, Prueba de Actitud, p. 210)

- Métodos de juicios comparados; L. L. THURSTONE
- Método de calificaciones sumadas; de LIKERT
- Escalograma; de GUTTMAN
- Diferencial semántico; de CHARLES OSGOOD
- Distancia social; de BOGARDUS

De éstas cinco escalas, sólo se describe el método de los rangos sumados de Likert, ya que es la que se utilizó en nuestra investigación.

En esta escala se proporcionan cinco categorías de respuestas para cada reactivo: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En la selección de reactivos se utilizan dos grupos de puntajes extremos que sirven de criterio para analizar cada una de las afirmaciones.

La calificación en una escala Likert está influida por el número o amplitud de respuestas favorables o desfavorables, por la consistencia de las respuestas desfavorables o por su intensidad.

Los puntajes de la escala tipo Likert representan la conjunción de varias dimensiones de una actitud. (Newcomb, Manual de psicología social I y II p. 789).

## ENSAYO DEL INSTRUMENTO

Con el propósito de crear este instrumento, se desarrolló un cuestionario piloto que consta de 12 reactivos para la primera parte, tomándose en consideración las siguientes variables:

- Tipo de cuenta en banamex
- Beneficios y desventajas de las cajas permanentes
- Operaciones que realizan en las cajas permanentes
- Porcentaje de uso en las cajas permanentes
- Calificación del servicio de Banamex

Variables Sociodemográficas: edad, sexo, escolaridad, estado civil y ocupación. Los reactivos de esta primera parte, fueron entendidos y contestados por los interrogados en la forma deseada.

La segunda parte del instrumento es una Escala de Actitud, constituida por 20 afirmaciones las cuales se sometieron a un análisis de confiabilidad a través del proceso



estadístico de Prueba de Hipótesis (T de Student), determinándose los mejores y más significativos contenidos de los reactivos.

Los reactivos elegidos para la escala final fueron aquéllos que tuvieron una T calculada mayor que T de tablas cuyo valor es obtenido de las Tablas Estadísticas para Investigaciones en Ciencias Sociales de R.A. Fisher y F. Yates. (Ver anexo).

Para efectuar el piloto se tomó una muestra de 75 clientes que representan el porcentaje mínimo (33%) de la población que acude las sucursales Portales, Plaza Universidad y Félix Cuevas, localizadas en el área metropolitana de la Ciudad de México.

### 3.7 PROCEDIMIENTO DE CONSTRUCCION DE UNA ESCALA TIPO LIKERT

Una vez que los sujetos han evaluado las afirmaciones que se les presentaron, éstas son calificadas de acuerdo a las siguientes categorías:

AFIRMACION FAVORABLE		AFIRMACION DESFAVORABLE	
Totalmente de acuerdo	5	Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	4	De acuerdo	2
Indeciso	3	Indeciso	3
En desacuerdo	2	En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	1	Totalmente en desacuerdo	5

Como se puede observar, de este modo, a la actitud más favorable corresponde el puntaje más alto.

Para cada sujeto se suma la calificación de cada reactivo para obtener una suma total por sujeto.

Basándose en la suma total de todas las proposiciones, se forman dos grupos tomando el 25% de los sujetos con el resultado más alto de calificación, así como el 25% de los sujetos con el resultado más bajo.

De acuerdo con la técnica de construcción, se realiza una prueba "T", cuya fórmula es la siguiente:

$$\frac{\bar{X}_A - \bar{X}_B}{\frac{\left[ \frac{\sum f x_A^2 - (\sum f x_A)^2}{n} \right] + \left[ \frac{\sum f x_B^2 - (\sum f x_B)^2}{n} \right]}{n(n-1)}}$$

DONDE:

$\bar{X}_A$  = calificación de la media que posee una frase dada para el grupo de calificaciones altas;

$\bar{X}_B$  = calificación de la media que posee una frase dada para el grupo de calificaciones bajas;

$\sum f$  = suma de frecuencias;

$X_A$  = calificación para una frase dada dentro del grupo de calificación alta;

$X_B$  = calificación para una frase dada dentro del grupo de calificación baja;

$n$  = número de sujetos.

El cálculo de la calificación "T" de Student, es el grado en que una proposición dada se diferencia entre el grupo alto y el bajo, cada una de las "T" se compara con la tabla de valores para averiguar su significancia o sea los niveles de confianza y esto va a depender del número de sujetos y el nivel de significancia establecido por el investigador.

Las proposiciones seleccionadas deben ser las de valor "T" igual ó mayor a:  $\alpha = 0.05 = 2.228$ .

Por lo consiguiente, en nuestra investigación se hizo una escala preliminar conformada por 20 ítems (ver anexo), en donde se aplicó la prueba "T" y seguidamente se procedió a un análisis de reactivos de acuerdo al nivel de confianza de  $0.05 = 2.228$ ; estableciéndose la escala definitiva formada por 12 ítems (ver anexo).

Posteriormente para obtener la confiabilidad de esta escala, se utilizó el " $\alpha$  de Cronbach", el cual es un indicador de la consistencia interna entre los reactivos de la escala pertinente para cuando existen tres ó más opciones de respuestas.

A continuación se describe su fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2_i}{S^2_t} \right)$$

DONDE:

$K$  = número de ítems

$S^2_i$  = la varianza del instrumento, de los ítems,

$S^2_t$  = la varianza de la suma de los ítems.

Entre más cerca a 1 esté  $\alpha$ , más alto es el grado de confiabilidad. (Pick S. y López Ana L., Cómo investigar en Ciencias sociales. p. 55).

Por lo tanto para probar la consistencia interna de nuestra escala definitiva, se aplicó esta prueba de "Alfa de Cronbach".

## DISEÑO DE INVESTIGACION

El diseño que se ha utilizado en este trabajo, es de tipo exploratorio multifactorial. Es de tipo de campo exploratorio, dado que ésta se realizó en el medio natural que rodea al individuo y por existir poca información en lo que respecta al problema específico que nos ocupa en relación al estudio de las actitudes hacia las cajas permanentes.

El procedimiento estadístico que se utilizó para la selección de los 20 reactivos, se explica en el apartado "Ensayo del Instrumento".

## ESCENARIO DONDE SE EFECTUO LA INVESTIGACION

La investigación se llevó a cabo en tres sucursales del área metropolitana: Portales, Plaza Universidad y Félix Cuevas. Los criterios que se tomaron en cuenta para seleccionar estas sucursales fueron la afluencia de clientes, así como el número de operaciones que se realizan en las cajas permanentes de estas sucursales.

### 3.8 PROCEDIMIENTO

Se elaboró un cuestionario constituido por dos partes: la primera parte son preguntas abiertas y de opción múltiple que pretenden conocer la opinión de la clientela hacia el servicio en sucursal y las cajas permanentes.

La segunda parte es una escala de actitudes. (Ver apartado "Elaboración del instrumento").

Inicialmente, la escala de actitud consistió en 20 afirmaciones relacionadas a la actitud que tienen las personas hacia las cajas permanentes. Para obtener la confiabilidad y validez del instrumento, se administró la escala a una muestra de 75 clientes. Una vez obtenidos los datos se procedió a aplicar estadísticamente la "T" de Student.

procedió a aplicarse a una muestra mayor integrada por 414 clientes de ambos sexos, cuyas edades oscilan entre menos de 20 y más de 60 años.

La aplicación se hizo a través de una entrevista guiada, aplicándose 28 cuestionarios diarios aproximadamente en cada una de las tres sucursales ( Félix Cuevas, Plaza Universidad y Portales) durante 5 días.

Paralelamente a la administración de cuestionarios que realizaron los entrevistadores, se le supervisó en sus actividades a fin de obtener datos consistentes libres de errores.

Una vez concluida la aplicación del instrumento, los datos fueron codificados dando inicio al tratamiento estadístico. Con esta información se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo, arrojando los resultados de la investigación.

Finalmente se procedió a dar las conclusiones y recomendaciones en base a los planteamientos teóricos y metodológicos, así como de los resultados obtenidos.

### **3.9 TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LOS DATOS**

Para obtener los datos de investigación, se utilizó el paquete estadístico computarizado llamado SPSSPC (Statistical Package of Social Science for Personal Computer).

El análisis estadístico se realizó en dos niveles:

1. Análisis Descriptivo y 2. Análisis Inferencial.

El programa de frecuencias tuvo como objetivo elaborar un análisis descriptivo tanto de las variables socio-demográficas (edad, sexo, escolaridad, etc.) como de las

dimensiones evaluadas dentro del instrumento (actitud hacia el uso/no uso de las cajas permanentes).

Una vez realizado el análisis descriptivo de la investigación, se procedió al análisis inferencial de la misma; para ello se utilizó la Prueba "T" de Student, para conocer si existen diferencias significativas entre los dos grupos, (los que utilizan las cajas permanentes y aquéllos que no las utilizan); así como un Análisis de Regresión Múltiple.

Los resultados están organizados en primer término para dar información general de la población con la que se trabajó, integrando figuras y cuadros pertinentes, como se muestra en el capítulo 4.

## Capítulo 4

### RESULTADOS DE INVESTIGACION

#### 4.1 ANALISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA

En cuanto a la conformación de la población por sexo tenemos:

#### DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR SEXO

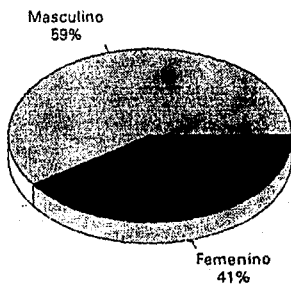
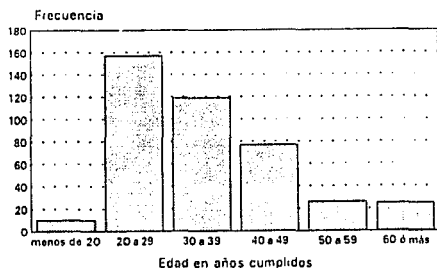


Fig. 1

En la gráfica 1 observamos la distribución de edades de la muestra, la cual fluctuó entre los 18 y 60 años.

El mayor porcentaje lo obtuvieron los sujetos cuyo rango va de 20 a 29 años (38%), siguiéndole el grupo de 30 a 39 años (29%), y, el grupo de 40 a 49 años con 19%.

### DISTRIBUCION DE EDADES



Gráfica 1

Se reportó que el 61% de la población son casados teniendo el mayor porcentaje; los solteros obtuvieron 36%, y, en la categoría de otros, que engloba a divorciados, unión libre y viudos presentaron un 4%.

### DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR EDO. CIVIL

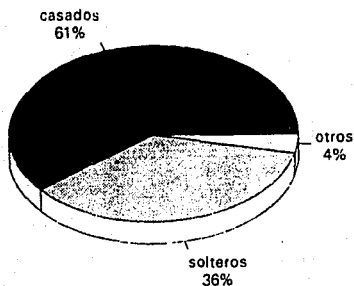
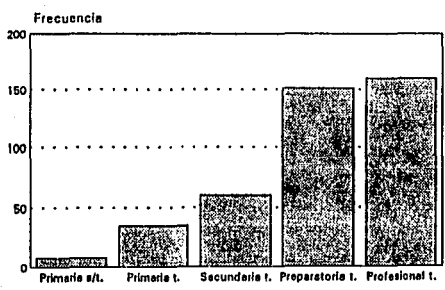


Fig. 2



En la gráfica 2, los clientes con profesional terminada obtuvieron 39%, siguiendo con 37% los que terminaron la preparatoria; los clientes con secundaria terminada obtuvieron un 15% en la población a estudiar, los de primaria terminada y sin terminar presentaron 9% y 2% respectivamente.

**ESCOLARIDAD DE LA MUESTRA**



Gráfica 2

**DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR OCUPACION**

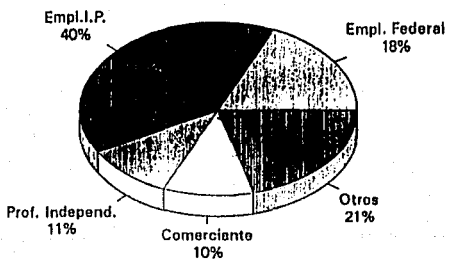


Fig. 3

Los empleados de Iniciativa Privada 40%, fueron los que obtuvieron el porcentaje mayor de la muestra entrevistada.

Los Jubilados y Pensionados tienen 21%, que entran en la variable "Otros".

Los Empleados Federales 18%, los Profesionistas Independientes y los Comerciantes 11% y 10% respectivamente.

#### USO/NO USO DE LAS CAJAS PERMANENTES

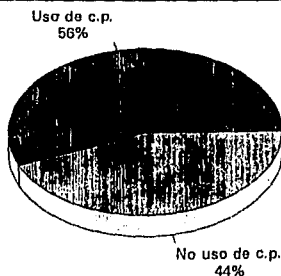


Fig. 4

El 56% de la clientela (233 personas) que acuden al banco, SI hacen uso de las cajas permanentes, y el 44% (181 personas) NO utilizan las cajas permanentes.

#### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS CAJAS PERMANENTES EN LOS DOS GRUPOS

BENEFICIOS	%
1. Reduce tiempo	38
2. Seguridad	7
3. Privacfa	7
4. Disponibilidad de horario	41
5. Diversidad de servicios	30
6. Ubicación	6

Cuadro # 1 Ventajas y Desventajas de las cajas permanentes en los dos grupos

De la información presentada en el cuadro 1 se analizó que:

168 personas (41%) opinan que las cajas permanentes se pueden utilizar las 24 horas del día, es decir, que hay disponibilidad de horario; 158 personas (38%) sostiene que se pueden utilizar los 365 días del año, esto es, reducen tiempo de espera en las sucursales; 122 personas (30%) manifiestan que las cajas por tener diversidad de servicios, se pueden realizar múltiples operaciones.

El 7% de la población opinan que se tiene seguridad y privacidad en las cajas permanentes, y, 23 personas (6%) que se encuentran en buena ubicación.

CAUSAS DE NO USAR LAS CAJAS PERMANENTES	%
1. No sabe operar el equipo	16
2. Desconoce el servicio de las cajas permanentes	11
3. No existe ninguna c.p. cerca de su domicilio, trabajo, etc.	2
4. Temor a descomponerías c.p.	1
5. No recuerda, extravió su No. confidencial	3
OTROS: Desconfianza	8
No tiene necesidad	3
Usa chequera	2

**Cuadro # 2 Causas de no usar las cajas permanentes**

En el cuadro 2, 67 clientes (16%) opinan que la causa principal por la que no utilizan las cajas permanentes es por no saber operar el equipo; 44 personas (11%) desconocen el servicio que brindan las cajas permanentes; 11 personas (3%) no tienen su número confidencial; 4 personas (1%) tienen miedo a descomponer las cajas permanentes; sólo una persona de toda la población entrevistada dijo que no existe ninguna caja cerca de su domicilio o trabajo.

El siguiente cuadro (cuadro 3) presenta la regularidad con que la clientela asiste a realizar operaciones a las cajas permanentes.

**AFLUENCIA A LAS CAJAS PERMANENTES**

FRECUENCIA	%
Diario	.5
Cada 3er. día	6
Cada semana	15
Cada 15 días	16
Cada mes	13
Otros: Fin de semana	.5
Cada 2 meses	4
Cada 3 meses	1
Cada 6 meses	1
Emergencia	.5

**Cuadro # 3 Afluencia a las cajas permanentes**

Las operaciones que más se realizan en las cajas permanentes son:

En Tarjeta de crédito:	Disposición de efectivo	33%
	Pagos/depósitos	19%
	Saldos	16%
En Cuenta Maestra:	Saldos	8%
En Invermático:	Retiros	14%
En Cheques:	Pago/cheques, Depósitos	
	y Saldos (respectivamente)	3%

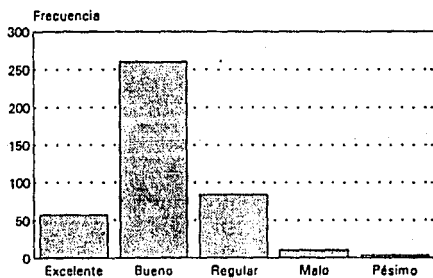
( Ver cuadro 4 )

### OPERACIONES REALIZADAS EN LAS CAJAS PERMANENTES

TARJETA DE CREDITO			CUENTA MAESTRA		
Pago/Depo.	Disposición.	Saldos	Depósitos	Saldos	Retiros
18.8%	32.6%	15.5%	6.3%	7.5%	5.3%
INVERMATICO			CHEQUES		
Depósitos	Saldos	Retiros	Depósitos	Pago/Cheq	Saldo
6.3%	5.8%	13.8%	2.9%	2.9%	2.7%

**Cuadro # 4 Operaciones realizadas en las cajas permanentes**

### CALIFICACION DEL SERVICIO DE BANAMEX



**Gráfica 3**

El 14% de la clientela opina que el servicio del banco es excelente; el 63% bueno; el 20% regular; el 2% malo y, el .7% pésimo.

## 4.2 ANALISIS ESTADISTICO DE LOS DATOS

El resultado de la aplicación de la prueba " T " de Student para conocer si existen diferencias estadísticamente significativas entre las personas que emplean las cajas permanentes (grupo A) y las personas que no la utilizan a pesar de que cuentan con una tarjeta (grupo B), en relación con su actitud hacia el uso de las cajas permanentes, muestra que el grupo A tuvo una  $x = 3.1974$  y una  $ds = 4.762$ , mientras que el grupo B obtuvo una  $x = 37.9061$  y una  $ds = 3.605$ ; el valor de " T " fué igual a 12.87 con una probabilidadde .000; esto indica que sí existen diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos y que el grupo A tiene una actitud más favorable que el grupo B .(Ver tabla 1).

GRUPO	No. Casos	Media	Desviación Estandar	Error Estandar
A	233	43.1974	4.762	.312
B	181	37.9061	3.605	.268

Tabla # 1 Aplicación de la prueba "T" de Student en los dos grupos

Con respecto al Análisis de Regresión Múltiple, se tiene que el producto de la regresión múltiple fué igual a .56518 la cual elevada al cuadrado da una  $r^2 = .31943$  que constituye la proporción de varianza de los puntajes de actitud hacia el uso de las cajas permanentes, explicada por las variables independientes edad, sexo, etc.; ésta regresión múltiple tiene una  $f = 64.14548$  asociada a una probabilidad de .0000, lo cual indica que es estadísticamente significativa.

Sin embargo, el Análisis de Regresión Múltiple, reflejó también que son básicamente dos las variables que producen la variación en la actitud hacia las cajas permanentes, éstas variables fueron: el Estado civil y la Calificación del servicio en Banamex. Así se observa que la variable Calificación del servicio en Banamex presenta una  $f = 19.27563$  con una

probabilidad de .0000; y la variable Estado civil una  $f = 8.42807$  con una probabilidad de .0039 (Ver tabla 2).

Regresión Múltiple		.56518		
$r^2$		.31943		
$r^2$ ajustada		.31445		
error estandar		4.16537		
Análisis de Varianza				
	g.l	suma de cuadrados	media de cuadrados	
Regresión	3	3338.82399	1112.94133	
residual	410	7113.61079	17.35027	
$f = 64.14548$		$\text{sign. } f = 0.0000$		
Variables con puntajes significativos				
VARIABLE				
Calif. Servicio Banamex		-1.28781	-.17833	19.27563
Estado Civil		-1.10402	-.11843	8.42807
				.0000
				.0039

Tabla # 2 Análisis de Regresión Múltiple en dos variables

## Capítulo 5

### DISCUSION Y CONCLUSIONES

La Investigación realizada en la elaboración y estructuración del presente trabajo, pretendió conocer las actitudes hacia las cajas permanentes en el Banco Nacional de México, tomándose dos grupos de estudio: los que utilizan las cajas permanentes y aquéllos otros que no las utilizan. En otros términos, valorar si las diversas variables seleccionadas para este estudio como son la edad, el sexo, la escolaridad, el estado civil y la ocupación del cliente, así como el tipo de cuentas que tiene en Banamex, y la calificación del servicio influyen en la actitud hacia las cajas permanentes, a fin de favorecer la utilización de las mismas.

La introducción del cambio en la sociedad, ha provocado gran resistencia por parte del ser humano, debido al miedo que genera el enfrentarse a situaciones nuevas y desconocidas, optando por permanecer en la alternativa tradicional aún cuando no le resulta totalmente satisfactorio.

En la época actual presenciamos un cambio que se genera a nivel social, a partir de la incorporación de nuevas tecnologías en los bancos.

En primera instancia, obtuvimos de nuestra muestra de 414 clientes un análisis descriptivo sobre sus características demográficas, qué tipo de cuentas tienen en Banamex y la calificación que le dan al servicio.

En cuanto a los dos grupos, los que hacen uso de las cajas permanentes (grupo A), se pretendió conocer los beneficios que obtienen a través de las cajas, las experiencias negativas al utilizarlas, así como las operaciones que realizan y la frecuencia de uso de las mismas.

Por lo que respecta al grupo que no hace uso de las cajas permanentes (grupo B), se pretendió conocer las causas por las que no son utilizadas.



El análisis de los resultados arrojó que fué mayor el porcentaje de las personas que utilizan las cajas permanentes (56%) en relación a aquéllas que no las utilizan (44%).

Es importante señalar las diferencias obtenidas en relación a cada uno de los grupos de este estudio, conformándose un perfil de los dos grupos: el grupo A manifestó una actitud favorable hacia las cajas permanentes en comparación con el grupo B cuya actitud fué desfavorable; esto nos demuestra que hay una correlación entre la actitud favorable y el uso de las cajas permanentes, es decir, las personas que las usan manifiestan una actitud favorable, y aquéllas otras que no las utilizan tienen una actitud desfavorable. (Ver apéndice 1, gráfica 4).

Smith, Bruner & White (1955), consideran que las actitudes se forman con objeto de atender a determinadas funciones, las cuales son vistas desde una perspectiva pragmática de utilidad para el ajuste de la personalidad frente al mundo exterior.

Este enfoque considera a las actitudes de una persona como su principal instrumento para enfrentarse a la realidad, ya que las actitudes se forman a partir de factores externos e internos a la persona.

En la variable sexo, los hombres son los que hacen mayor uso de las cajas permanentes, ya que el grupo A estuvo conformado en su mayoría por hombres (62%) en relación al grupo B que también fueron hombres en su mayoría (56%) pero que el porcentaje de mujeres (44%) casi igualó al de los hombres. (Ver apéndice 1, gráfica 5).

En cuanto a la variable edad, en los dos grupos se encontró que el rango de edades que prevalece es de 20 a 39 años, sin embargo, el grupo A tuvo un mayor número de personas que cayó en el rango de 20 a 29 años (47%) a diferencia del grupo B cuyas edades abarcaron dos rangos casi con el mismo porcentaje: 20 a 29 años (26%), y 30 a 39 años (30%); por lo tanto se observa que a menor edad, menor resistencia al cambio, y a mayor edad, mayor resistencia al cambio. (Ver apéndice 1, gráfica 6).

La obra clásica de Eysenck (1954), "The Psychology of Politics" sobre la estructura de las actitudes sociales, nos revela un análisis de 3 factores, los cuales tienen correlativos demográficos bastante claros; para fines de esta tesis, sólo se hará mención de dos factores en relación a las variables sexo y edad, a fin de sustentar lo arriba expuesto.

El factor Tenacidad está asociado con el sexo, algunos estudios realizados han demostrado que los varones son en promedio más tenaces que las mujeres.

El factor Tradicionalismo General está íntimamente correlacionado con la edad, por lo menos después de los 30 años aproximadamente.

El Estado civil nos mostró que tanto el grupo A como el grupo B están conformados por casados (61%), no existiendo ninguna diferencia entre ambos grupos. (Ver apéndice I, gráfica 7).

La Escolaridad, otra de nuestras variables de estudio, es parte del proceso de socialización de una persona, la cual va a imponer los parámetros que limitan su actuación profesional y modifican su estructura de valores y criterios, proporcionando una actitud específica frente al medio. Esto es, la escuela es un filtro mediante el cual se eliminan las concepciones ó ideas que no parten de una racionalización adecuada, transformando las bases ideológicas y prejuicios transmitidos culturalmente por la familia; así mismo, le va a proporcionar las armas adecuadas para medir objetivamente la actuación propia y la de los demás.

Con relación a ésta variable se encontró que el grupo A presenta un porcentaje mayor de profesionistas (44%) en relación al grupo B (32%), sin embargo los dos grupos están conformados por clientes con profesión terminada. (Ver apéndice I, gráfica 8).

En cuanto a la variable ocupación, tanto el grupo A como el grupo B están conformados por empleados de la Iniciativa privada, cuyos porcentajes son: 41% y 38% respectivamente. (Ver apéndice I, gráfica 9).

El análisis estadístico de los datos en cuanto a la aplicación de la Prueba "T" de Student indicó que SI existen diferencias significativas entre ambos grupos, por lo tanto se procedió a aceptar la hipótesis I alterna y rechazar la hipótesis nula.

En la hipótesis 2, se aceptó la nula en cuanto a que NO influyen las variables edad, sexo, escolaridad, ocupación y el tipo de cuenta bancaria en la actitud de la clientela.

Sin embargo en la misma hipótesis2, las variables que si influyeron en la actitud de la clientela fueron el Estado civil y la Calificación del servicio en Banamex; por lo tanto se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula.

## CONCLUSIONES

1. Esta Investigación brinda a la Psicología información sobre el comportamiento de la gente ante las innovaciones tecnológicas, a fin de coadyuvar hacia una orientación en el cambio que se está suscitando tanto a nivel personal como social .
2. La clientela en su mayoría, están a favor en la utilización de las cajas permanentes.
3. Basándonos en los resultados obtenidos se aceptaron las hipótesis alterna<sub>1</sub> y la hipótesis nula<sub>2</sub> . Sin embargo, en la misma hipótesis nula<sub>2</sub>, si influyeron en la actitud de la clientela, por lo tanto se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula.
4. Con lo que respecta a las ventajas y desventajas hacia las cajas permanentes, se encontró que hay una gama de opiniones por parte de ambos grupos que son indicadores importantes para futuras investigaciones.
5. Con base en lo anterior, se puede afirmar que se cumplió el objetivo del presente trabajo, conociéndose la actitud de los dos grupos de estudio, así como las variables (Estado civil y la Calificación del servicio de Banamex) que influyen en la actitud de la clientela.

## RECOMENDACIONES

Es menester que para obtener resultados óptimos, primero se tomen en cuenta las opiniones de la clientela acerca de las cajas permanentes, para un desarrollo de programas publicitarios en la utilización de las mismas, y así surja una eficiente productividad en el avance de ésta nueva tecnología.

Es importante que para llevar a cabo una investigación de esta índole, se vean los perfiles de los dos grupos con sus ventajas y desventajas en cuanto al uso/no uso de las cajas permanentes.

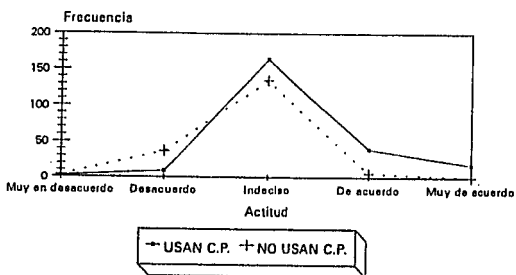
Por último, en los próximos estudios deberá procurarse abarcar otro tipo de variables para un enfoque más enriquecido acerca de las actitudes hacia la utilización de las cajas permanentes.

## A P E N D I C E 1

### PERFIL DE LOS DOS GRUPOS

## DISTRIBUCION DE LA ACTITUD

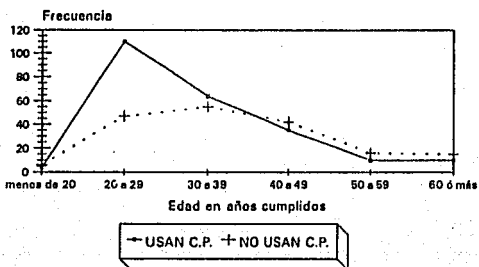
Sujetos que usan y no usan cajas permanentes



Gráfica 4

## DISTRIBUCION DE EDADES

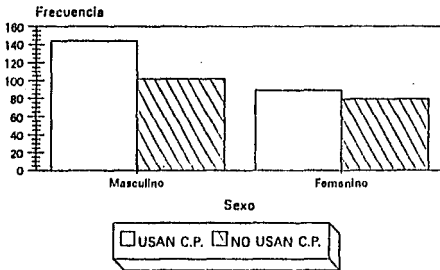
Sujetos que usan y no usan cajas permanentes



Gráfica 5

## SEXO

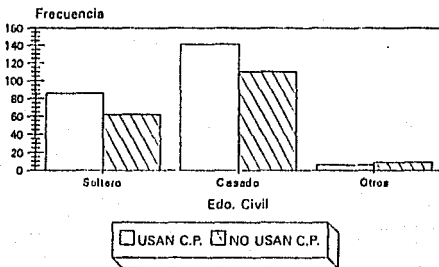
Sujetos que usan y no usan cajas permanentes



Gráfica 6

## EDO. CIVIL

Sujetos que usan y no usan cajas permanentes

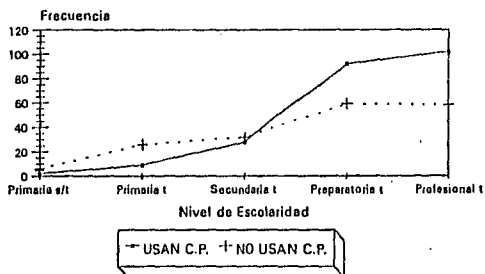


Gráfica 7



# ESCOLARIDAD

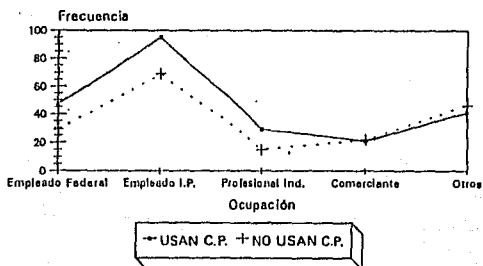
Sujetos que usan y no usan cajas permanentes



Gráfica 8

# OCUPACION

Sujetos que usan y no usan cajas permanentes



Gráfica 9

## **A P E N D I C E 2**

**ESCALA DE ACTITUDES PRELIMINAR ( A-1 )  
CON SUS RESULTADOS EN BASE A LA PRUEBA "T".**

**ESCALA DEFINITIVA DE "12" REACTIVOS ( A-2 ).**

**CUESTIONARIO DE OPINION (PARTE I).**

( A-1 )

PARTE II. INSTRUCCIONES: A continuación le vamos a decir algunas opiniones que sobre las Cajas permanentes y el servicio en Sucursal se han elaborado para que Ud. nos diga si está o no de acuerdo, indicando la alternativa que va de Muy de acuerdo (MA), de acuerdo (A), indeciso que ni está de acuerdo pero tampoco está en desacuerdo (I), en desacuerdo (D), hasta muy en desacuerdo (MD).

	MA	A	I	D	MD
(Opinión sobre las Cajas permanentes)					
1. Las cajas permanentes tienen instrucciones claras y precisas.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Se requiere el auxilio de personal para operar las cajas permanentes.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Es rápido realizar operaciones en las cajas permanentes.	_____	_____	_____	_____	_____
4. Las operaciones realizadas en las cajas permanentes garantizan confidencialidad y privacidad.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Son adecuadas las medidas de seguridad en las cajas permanentes.	_____	_____	_____	_____	_____
6. Las cajas permanentes carecen de instrucciones claras y precisas.	_____	_____	_____	_____	_____
7. Para operar las cajas permanentes no se requiere del apoyo de personal.	_____	_____	_____	_____	_____
8. Es lento realizar operaciones en las cajas permanentes.	_____	_____	_____	_____	_____
9. En las cajas permanentes no se tiene privacidad y confidencialidad al realizar operaciones.	_____	_____	_____	_____	_____
10. No se tiene seguridad en las cajas permanentes.	_____	_____	_____	_____	_____
(Opinión sobre las Sucursales)					
11. El personal en sucursal proporciona orientación a la clientela para realizar sus operaciones.	_____	_____	_____	_____	_____



CUADRO COMPARATIVO DE LOS RESULTADOS SOBRE LAS OPINIONES  
EN LAS CAJAS PERMANENTES Y SERVICIO EN SUCURSAL

ESCALA DE ACTITUD

t = TABLA = 2.228

OPINION - ESCALA	SUCURSAL PORTALES I CALCULADA	SUCURSAL P. UNIVERSIDAD I CALCULADA	SUCURSAL F. CUEVAS I CALCULADA	$\alpha = 0.05$
1. LAS CAJAS PERMANENTES TIENEN INSTRUCCIONES CLARAS Y PRECISAS	7.95	8.31	1.47	ACEPTADO
2. SE REQUIERE EL AUXILIO DEL PERSONAL PARA OPERAR LAS CAJAS PERMANENTES	6.96	11.50	4.96	ACEPTADO
3. ES RAPIDO REALIZAR OPERACIONES EN LAS CAJAS PERMANENTES	5.71	12.61	2.48	ACEPTADO
4. LAS OPRACIONES REALIZADAS EN LAS CAJAS PERMANENTES GARANTIZAN CONFIDENCIALIDAD Y PRIVACIA	4.43	2.91	1.65	ACEPTADO
5. SON ADECUADAS LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD EN LAS CAJAS PERMANENTES	6.65	2.50	3.19	ACEPTADO
6. LAS CAJAS PERMANENTES CARECEN DE INSTUCCIONES CLARAS Y PRECISAS	5.53	4.38	5.18	ACEPTADO
7. PARA OPERAR LAS CAJAS NO SE REQUIERE DEL APOYO DEL PERSONAL	0.70	2.37	0.60	NO SE ACEPTA
8. ES LENTO REALIZAR OPERACIONES EN LAS CAJAS PERMANENTES	0.71	1.00	3.52	NO SE ACEPTA
9. EN LAS CAJAS PERMANENTES NO SE TIENE PRIVACIA Y CONFIDENCIALIDAD AL REALIZAR LAS OPERACIONES	7.69	0.42	5.26	ACEPTADO
10. NO SE TIENE SEGURIDAD EN LAS CAJAS PERMANENTES	1.28	2.86	5.27	ACEPTADO

CUADRO COMPARATIVO DE LOS RESULTADOS SOBRE LAS OPINIONES  
EN LAS CAJAS PERMANENTES Y SERVICIO EN SUCURSAL

ESCALA DE ACTITUD

t = TABLA = 2.228

OPINION - ESCALA	SUCURSAL PORTALES t CALCULADA	SUCURSAL P. UNIVERSIDAD t CALCULADA	SUCURSAL P. CUEVAS t CALCULADA	$\alpha = 0.05$
11. EL PERSONAL EN SUCURSAL PROPORCIONA ORIENTACION A LA CLIENTELA PARA REALIZAR SUS OPERACIONES	3.32	0.70	0.17	NO SE ACEPTA
12. TOMA MUCHO TIEMPO REALIZAR OPERACIONES EN LA SUCURSAL	0.53	1.42	0.82	NO SE ACEPTA
13. EN SUCURSAL ES NECESARIO QUE HAYA MAS CAJAS EN SERVICIO	- 1.05	0.00	- 1.20	NO SE ACEPTA
14. NO SE TIENE PRIVACIA AL REALIZAR OPERACIONES EN LA SUCURSAL	7.14	1.19	4.58	ACEPTADO
15. SE TIENEN MEDIDAS DE SEGURIDAD ADECUADAS EN LA SUCURSAL	3.32	2.76	1.38	ACEPTADO
16. EN LA SUCURSAL NO SE PROPORCIONA ORIENTACION A LA CLIENTELA PARA REALIZAR SUS OPERACIONES	1.11	1.72	5.00	ACEPTADO
17. ES RAPIDO REALIZAR OPERACIONES EN LA SUCURSAL	3.70	3.94	3.86	ACEPTADO
18. EN LAS SUCURSALES SON SUFICIENTES LAS CAJAS EN SERVICIO PARA LA CLIENTELA	1.65	0.00	0.00	NO SE ACEPTA
19. EXISTE PRIVACIA PARA REALIZAR LAS OPERACIONES EN LA SUCURSAL	1.65	0.42	3.22	NO SE ACEPTA
20. NO SE TIENEN MEDIDAS DE SEGURIDAD ADECUADAS EN LA SUCURSAL	2.04	0.42	2.24	NO SE ACEPTA

PARTE II. INSTRUCCIONES: A continuación le vamos a decir algunas opiniones que sobre las Cajas permanentes y el servicio en Sucursal se han elaborado para que Ud. nos diga si está o no de acuerdo, indicando la alternativa que va de Muy de acuerdo (MA), de acuerdo (A), indeciso que ni está de acuerdo pero tampoco está en desacuerdo (I), en desacuerdo (D), hasta muy en desacuerdo (MD).

	MA	A	I	D	MD
(Opinión sobre las Cajas permanentes)					
1. Las cajas permanentes tienen instrucciones claras y precisas.	_____	_____	_____	_____	_____
2. Se requiere el auxilio de personal para operar las cajas permanentes.	_____	_____	_____	_____	_____
3. Es rápido realizar operaciones en las cajas permanentes.	_____	_____	_____	_____	_____
4. Las operaciones realizadas en las cajas permanentes garantizan confidencialidad y privacidad.	_____	_____	_____	_____	_____
5. Son adecuadas las medidas de seguridad en las cajas permanentes.	_____	_____	_____	_____	_____
6. Las cajas permanentes carecen de instrucciones claras y precisas.	_____	_____	_____	_____	_____
7. En las cajas permanentes no se tiene privacidad y confidencialidad al realizar operaciones.	_____	_____	_____	_____	_____
8. No se tiene seguridad en las cajas permanentes.	_____	_____	_____	_____	_____
(Opinión sobre las Sucursales)					
9. No se tiene privacidad al realizar operaciones en la sucursal.	_____	_____	_____	_____	_____
10. Se tienen medidas de seguridad adecuadas en sucursal.	_____	_____	_____	_____	_____
11. En sucursal no se proporciona orientación a la clientela para realizar sus operaciones.	_____	_____	_____	_____	_____
12. Es rápido realizar operaciones en sucursal.	_____	_____	_____	_____	_____

Sucursal: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Buenos días/tardes: estamos haciendo un estudio respecto a los servicios que brinda BANAMEX a su clientela. Su opinión nos será de gran ayuda para servirle mejor.

PARTE I

1. Que cuentas tiene usted en Banamex?

- |                 |                          |               |                          |
|-----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 1. Invermático  | <input type="checkbox"/> | 2. T. Crédito | <input type="checkbox"/> |
| 3. Cta. Maestra | <input type="checkbox"/> | 4. Valores    | <input type="checkbox"/> |
| 5. Cheques      | <input type="checkbox"/> | 6. Ahorros    | <input type="checkbox"/> |

2. En cuál de los siguientes grupos de edad se encuentra usted?

- |                     |                          |             |  |
|---------------------|--------------------------|-------------|--|
| 1. Menos de 20 años | <input type="checkbox"/> | 2. 20 a 29  |  |
| 3. 30 a 39          |                          | 4. 40 a 49  |  |
| 5. 50 a 59          |                          | 6. 60 o mas |  |

3. Sexo:

- |              |                          |             |                          |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| 1. Masculino | <input type="checkbox"/> | 2. Femenino | <input type="checkbox"/> |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|

4. Cuál es su estado civil?

- |            |                          |           |                          |
|------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| 1. Soltero | <input type="checkbox"/> | 2. Casado | <input type="checkbox"/> |
| 3. Otros   |                          |           |                          |

5. Cuál es su escolaridad?

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | 1. Primaria sin terminar                |
| <input type="checkbox"/> | 2. Primaria terminada                   |
| <input type="checkbox"/> | 3. Secundaria sin terminar              |
| <input type="checkbox"/> | 4. Secundaria terminada                 |
| <input type="checkbox"/> | 5. Preparatoria-Vocacional sin terminar |
| <input type="checkbox"/> | 6. Preparatoria-Vocacional terminada    |



7. Profesional sin terminar
8. Profesional terminada
- Su profesión ? \_\_\_\_\_
9. Otros

6. Cuál es su actividad?

1. Empleado(a) de gobierno
2. Empleado(a) privado
3. Profesionista por su cuenta
4. Comerciante
5. Otros: \_\_\_\_\_
- 

7. Usted hace uso de las Cajas Permanentes?

1. Si ----> Pasa a preg. 8
2. No ----> Cuáles son las causas por las que no utiliza las Cajas Permanentes?
- |   |  |
|---|--|
| 1. No sabe operar el equipo <input type="checkbox"/>  | 2. Desconocimiento de los servicios que brinda la Caja Permanente <input type="checkbox"/> |
| 3. No existe ninguna Caja P. cerca de su domicilio, trabajo, escuela, etc. <input type="checkbox"/> | 4. Temor a descomponer el equipo <input type="checkbox"/>                                  |
| 5. No conoce, no se acuerda, extravió su no. confidencial. <input type="checkbox"/>                 | 6. Otros <input type="checkbox"/>  |

Especifique: \_\_\_\_\_

---

8 . Qué beneficios obtiene de las Cajas Permanentes?

- |                                |                          |                              |                          |
|--------------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| 1. Reduce el tiempo de espera. | <input type="checkbox"/> | 2. Seguridad                 | <input type="checkbox"/> |
| 3. Privacía                    | <input type="checkbox"/> | 4. Disponibilidad de horario | <input type="checkbox"/> |
| 5. Lugares conveniente         | <input type="checkbox"/> | 6. Diversidad de servicios   | <input type="checkbox"/> |
| 7. Otros                       | <input type="checkbox"/> |                              |                          |

Especifique: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. Ha tenido alguna experiencia negativa con las Cajas Permanentes?

1. No
2. Si. De las siguientes, mencione con que problemas se ha enfrentado.
  - a. No entregó la cantidad solicitada
  - b. Le han recogido su tarjeta de crédito por sobregiro del límite otorgado
  - c. El saldo no está actualizado
  - d. Pagos extemporáneos
  - e. El cajero se encuentra fuera de línea y no le dá servicio
  - f. Otros

Especifique: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. Qué operaciones realiza en las cajas permanentes?

1. Tarjetas de crédito 
  - a. Pago/depósitos
  - b. Disposiciones
  - c. Saldos

2. Cta. maestra

- a. Depósitos
- b. Saldos
- c. Retiros

3. Invermático

- a. Depósitos
- b. Retiros
- c. Saldos

4. Cheques

- a. Depósitos
- b. Pago/Cheques
- c. Saldos

11. Cada cuándo acude a las Cajas Permanentes?

- 1. Diario
- 2. Cada tercer día
- 3. Cada semana
- 4. Cada quince días
- 5. Cada mes
- 6. Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

---

12. Cómo califica usted el servicio de Banamex?

- 1. Excelente
- 2. Bueno
- 3. Regular
- 4. Malo
- 5. Pésimo

## **A P E N D I C E 3**

**CURSO DE CAPACITACION**

**TALLER DE ENTRENAMIENTO**

**BANCO NACIONAL DE MEXICO**

**C U R S O**

**" SENSIBILIZACION, COMUNICACION Y PERSUASION "**

# **I N D I C E**

- I. PRESENTACION**
- II. DESCRIPCION DEL PROGRAMA**
- III. ELEMENTOS DE OPERACION**
- IV. CARTA DESCRIPTIVA**

## I. P R E S E N T A C I O N

La automatización de las operaciones bancarias y de toda índole van tomando cada vez mayor fuerza; sin embargo existe una evidente resistencia al cambio, de un sistema tradicional de atención individualizada por un sistema electrónico y computarizado.

El presente documento contiene una serie de propuestas capacitatorias que tienen el propósito fundamental de formar y perfeccionar al personal cuya misión será la de motivar, persuadir, orientar y enseñar al usuario del autoservicio bancario, cómo opera éste y así incrementar el número de clientes atendidos por un sistema rápido, seguro y de calidad.

Para lograr dicho fin, se aplicarán técnicas de capacitación que han demostrado mayor efectividad como es la microenseñanza pues a través de la retroalimentación en video, los participantes se dan perfecta cuenta tanto de su imagen como de la destreza adquirida.

## OBJETIVO GENERAL

Perfeccionar las habilidades persuasivas para promover el cambio de actitud hacia la utilización de los autoservicios bancarios.

## OBJETIVOS PARTICULARES

- Procurar la más alta calidad y contribuir a elevar la eficiencia de los autoservicios bancarios.
- Contar con un equipo promotor de autoservicios bancarios, capaz, motivado, homogéneo y productivo.
- Crear modelos de capacitación para el personal de autoservicios bancarios generalizable a nivel nacional.



## II. DESCRIPCION DEL PROGRAMA

- Evento:** Curso "Sensibilización, Comunicación y Persuasión"
- Dirigido a:** Edecanes responsables de inducir técnica y actitudinalmente a los usuarios del autoservicio bancario.
- Organiza:** Investigación Tecnológica
- Coordina el evento:** Lic. Olga Gireau Leal
- Duración:** 20 horas
- Horario:** 14:00 a 18:00 hrs.
- Fecha:** 29 de Julio de 1989.
- Sede:** Instalaciones del Banco Nacional de México
- Instructor:** Lic. Estela Cordero Becerra

### III. ELEMENTOS DE OPERACION

1. Material.- Se requieren dos tipos de material:
  - A) Material escrito: manuales y programas reproducidos en número suficiente para otorgar a cada participante.
  - B) Material de apoyo: láminas, acetatos, pizarrón, películas y videocassettes.
  
2. Equipo. Portafolios, proyector, retroproyector, pantalla, cámara de video, monitor, videocassettera.
  
3. Local. La sala de capacitación deberá contar con las condiciones adecuadas de iluminación, tamaño, ventilación, mobiliario y disponibilidad en fechas y horarios convenidos.

## **T E M A R I O**

- 1       **Sensibilización**
  - 1.1 **Investigación grupal**
  
2.       **Fundamentos sociales del uso de servicios**
  - 2.1 **Necesidades**
  - 2.2 **Deseos**
  - 2.3 **Demandas**
  - 2.4 **Hábitos**
  - 2.5 **Opinión**
  
3.       **Actitudes**
  - 3.1 **Concepto**
  - 3.2 **Evolución**
  - 3.3 **Cambio**
  
4.       **La conducta del usuario**
  - 4.1 **Características del usuario**
  - 4.2 **Proceso de decisión para utilizar el servicio**
  - 4.3 **Modelos conductuales-Howard-Sheet**
  - 4.4 **Motivación**
  
5.       **Comunicación y estrategia de la promoción**
  - 5.1 **Persuasión**
  - 5.2 **Sugestión**
  - 5.3 **Elección de mensaje, medio y respuesta**
  
6.       **Elección de habilidades de persuasión**
  - 6.1 **Definición**
  - 6.2 **Gratificación**
  - 6.3 **Plenario**
  
7.       **Microenseñanza**
  - 7.1 **Evaluación**

CARTA DESCRIPTIVA

1er. día

CONTENIDO	OBJETIVO	TECNICA	MATERIAL	TIEMPO
INAUGURACION				
1. Sensibilización	Al término de la sesión los participantes:			
1.1 Integración grupal	- Se mostrarán dispuestos al trabajo conjunto	Vivencial Fotopalabra	Fotocopias	1 Hr.
2. Fundamentos sociales del uso de servicios.	-Ubicarán en su rol laboral la influencia de los fundamentos sociales de consumo de servicios	Expositiva	Rotafolios	1:30 Hr.
R E C E S O				15 Min.
2.1 Necesidades				1:15 Hr.
2.2 Deseos				
2.3 Demandas				
2.4 Hábitos				
2.5 Opinión				

CONTENIDO	OBJETIVO	TECNICA	MATERIAL	TIEMPO
<p>3. Actitudes</p> <p>3.1 Concepto 3.2 Evolución 3.3 Cambio</p> <p><b>R E C E S O</b></p>	<p>Al término de la sesión los participantes:</p> <p>-Mencionarán la importancia de su labor en el cambio de actitudes de la clientela.</p>	<p>Corrillos Expositiva</p>	<p>Tarjetas de trabajo Acetatos Retroproyector</p>	<p>1 Hr. por cada subtema</p> <p>15 Min.</p>
<p>4. La conducta del usuario</p> <p>4.1 Características 4.2. Proceso de desición</p>	<p>- Relacionarán los modelos de consumo con la conducta específica del usuario del autoservicio bancario.</p>	<p>Corrillos Expositiva Vivencial</p>	<p>Tarjetas de trabajo Rotafolios</p>	<p>1 Hr.</p>

CONTENIDO	OBJETIVO	TECNICA	MATERIAL	TIEMPO
4. La conducta del usuario (continuación)	Al término de la sesión los participantes:			
4.3. Modelos conductuales 4.4. Motivación	- Relacionarán los modelos de consumo con la conducta específica del usuario del autoservicio bancario.	Corrillos Expositiva Vivencial	Fichas de pocker Rotafolios Mascadas Masking tape	1 Hr. por cada subtema
R E C E S O				15 Min.
5. Comunicación y estrategia de la promoción 5.1. Persuasión 5.2. Sugestión	- Describirán los pasos del proceso de comunicación, sus barreras y la forma de eliminarlas. - Elaborarán mensajes verbales y no verbales, persuasivos y sugestivos.	Discusión en grupos pequeños.  Expositiva.	Guía de discusión  Rotafolios	1 Hr. por cada subtema

CONTENIDO	OBJETIVO	TECNICA	MATERIAL	TIEMPO
5. Comunicación y estrategia de la promoción (continuación)	Al término de la sesión los participantes:			
5.3. Elección de mensaje, medio y respuesta	- Describirán los pasos del proceso de comunicación, sus barreras y la forma de eliminarlas.	Vivencial "El dibujo"	Hojas blancas	1 Hr. por cada subtema
5.4. Barreras de la comunicación	- Elaborarán mensajes verbales y no verbales, persuasivos y sugestivos.	Dramatización	Modelo Lápices	
<b>R E C E S O</b>				15 Min.
6. Elección de habilidades de persuasión.	- Realizarán los perfiles de sus propias habilidades en comparación con el ideal.	Trabajo grupal	Rotafolios Plumones Reglas	2 Hr.
6.1. Definición				
6.2. Graficación				
6.3. Plenario				

CONTENIDO	OBJETIVO	TECNICA	MATERIAL	TIEMPO
7. Microenseñanza	Al término de la sesión los participantes:			
7.1. Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Practicarán las habilidades persuasivas ante la cámara de video</li> <li>- Evaluarán su desempeño general en el curso.</li> <li>- Opinarán sobre aspectos positivos y negativos del curso.</li> </ul>	Rol - Playing	Cámara de video Monitor Videocassette Videocassettera	5 Min. por habilidad y participante en práctica 5 Min. de Feed - back.
C L A U S U R A			Formatos de evaluación.	



**BANCO NACIONAL DE MEXICO**

**TALLER DE ENTRENAMIENTO**

## **I N D I C E**

- I. PRESENTACION**
- II. DESCRIPCION DEL PROGRAMA**
- III. ELEMENTOS DE OPERACION**
- IV. CARTA DESCRIPTIVA**

## I. PRESENTACION

Los mercados son cada vez más dinámicos y competitivos; el éxito de su explotación requiere inversiones cada vez más elevadas y aplicar innovaciones más frecuentemente; por lo cual es necesario el conocimiento de estos mercados, sus necesidades, sus actitudes y conductas; en suma, detectar sus características psicológicas.

Por todo ello, el presente documento tiene como objetivo el entrenamiento de los entrevistadores cuya finalidad es proporcionar una guía práctica que muestre como recoger información útil del cuestionario y mejorar sus habilidades para la entrevista y la evaluación.

Para lograr dicho fin se aplicarán diversas técnicas didácticas como el Rol-playing, entre otras, donde los participantes mediante la representación de papeles o roles sobre alguna situación real o ficticia, analizarán y retroalimentarán las actitudes y comportamiento de los integrantes del grupo.

## OBJETIVO GENERAL

Integrar un equipo de entrevistadores capacitados para la recolección de la información confiable y válida.

## OBJETIVOS PARTICULARES

- Contar con un equipo de entrevistadores capaz y creativo
- Crear programas de entrenamiento para los entrevistadores, generalizable a nivel nacional.

## II. DESCRIPCION DEL PROGRAMA

- Evento:** Taller de entrenamiento
- Dirigido a:** Entrevistadores responsables de recolectar información
- Organiza:** Subdivisión de Investigación y Desarrollo
- Coordina el evento:** Lic. Olga Gireau L.
- Duración:** 10 Horas
- Horario:** Lunes y Miércoles: de 10:00 a 13:00  
Martes y Jueves: de 9:00 a 11:00 hrs.
- Fecha:** Del 12 al 15 de Junio de 1989
- Sede:** Rfo Mixcoac N° 108 6o. y 7o. pisos
- Instructor:** Lic. Estela Cordero Becerra

### III. ELEMENTOS DE OPERACION

1. Material: Se requerirán dos tipos de material:
- a) Material escrito: manuales y programas reproducidos en número suficiente para otorgar a cada participante.
  - b) Material de apoyo: láminas, acetatos, pizarrón y películas.
2. Equipo: Rotafolios, proyector, pantalla, retroproyector.
3. Local: La sala de capacitación deberá contar con las condiciones adecuadas de iluminación, tamaño, ventilación, mobiliario y disponibilidad en fechas y horarios convenientes.

# TEMARIO

- I. Sensibilización
  - 1.1 Integración grupal
  
- II. El entrevistador "completo"
  - 2.1 Conocimientos y habilidades
  - 2.2 El papel del entrevistador
  - 2.3 La personalidad del entrevistador
  
- III. Etapas de la entrevista
  - 3.1 Preparación para la entrevista
  - 3.2 Reducción de la ansiedad
  - 3.3 Cierre de la entrevista
  
- IV. Observación
  - 4.1 Contenido de la observación
  - 4.2 Relación entre observador y observado
  
- V. Instrumentos
  - 5.1 Cuestionario Teoría-práctica
  
- VI. Análisis e Interpretación de la información
  
- VII. Evaluación

CARTA DESCRIPTIVA

1er. día.

CONTENIDO	OBJETIVO	TECNICA	MATERIAL	TIEMPO
<p><b>INAUGURACION</b></p> <p>1. Sensibilización</p> <p>2. El entrevistador completo</p> <p>2.1. Conocimientos y habilidades</p> <p>2.2. Papel del entrevistador</p> <p>2.3. Personalidad del entrevistador</p>	<p>Al término de la sesión los participantes:</p> <p>- Se ubicarán como miembros de un grupo altamente productivo.</p> <p>- Describirán los potenciales técnicos y humanos que desarrolla un entrevistador.</p> <p>- Mencionarán los alcances y limitaciones de su función en relación con su particularidad personal.</p>	<p>Vivencial "Collage"</p> <p>Expositiva</p> <p>Discusión grupal</p>	<p>Revistas Papel cartoncillo Resistol Plumones</p> <p>Rotafolios</p> <p>Tarjetas guía</p>	<p>1 Hr.</p> <p>1 Hr.</p>



CONTENIDO	OBJETIVO	TECNICA	MATERIAL	TIEMPO
<p>3. Etapas de la entrevista.</p> <p>3.1 Preparación</p> <p>3.2 Desarrollo</p> <p>3.3 Cierre</p>	<p>Al término de la sesión los participantes:</p> <p>- Describirán las etapas de la entrevista, mencionando los aspectos más sobresalientes de cada una.</p>	<p>Dramatización</p> <p>Expositiva</p>	<p>Guión</p> <p>Láminas, acetatos Retroproyector</p>	<p>2 Hr.</p>

CONTENIDO	OBJETIVO	TECNICA	MATERIAL	TIEMPO
<p>4. Observación</p> <p>4.1 Contenido de la observación</p> <p>4.2 Relación entre observador y observado</p>	<p>Al término de la sesión los participantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enunciarán los principios de la observación en el contexto banco - cliente - autoservicios.</li> </ul>	<p>Expositiva</p> <p>Corrillos</p>	<p>Rotafolios</p> <p>Gua de discusión</p>	<p>2 Hr.</p>

CONTENIDO	OBJETIVO	TECNICA	MATERIAL	TIEMPO
<p>5. Instrumentos</p> <p>5.1 Cuestionarios</p> <p>5.2 Registros</p>	<p>Al término de la sesión los participantes:</p> <p>- Aplicarán los conceptos de la entrevista y observación, en el uso de cuestionarios y registros.</p>	<p>Juego de roles</p> <p>Estudio supervisado</p>	<p>Cuestionarios</p> <p>Registros</p>	<p>2 Hr.</p>

CONTENIDO	OBJETIVO	TECNICA	MATERIAL	TIEMPO
6. Análisis e interpretación de la información	<p>Al término de la sesión los participantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicarán su función en el continuo del proceso de investigación y el seguimiento de los datos recolectados.</li> </ul>	Expositiva	Rotafolios	1 Hr.
7. Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calificarán su actuación como entrevistador y observador.</li> </ul>	Participación	Hojas de evaluación	1 Hr.

## BIBLIOGRAFIA

1. Hyman, H. (1971). Diseño y Análisis de las Encuestas Sociales, Ed. Amorrortu, Buenos Aires.
2. Padua-J. (1982). Técnicas de Investigación aplicadas a las Ciencias Sociales, Ed. F.C.E., México.
3. Seltiz, J.M.; Deutsch, M. y Cook, S.W. (1969). Método de Investigación en las Relaciones Sociales, Ed. Rialp, S.A. , Madrid.
4. Reardon, K. (1983). La Persuasión en la Comunicación, Ed. Paidós, Barcelona, Buenos Aires.
5. Meyers, W. (1985). Los creadores de Imágen, Colección La Sociedad Económica, México.
6. Fleur, M.L. (1983). Teorías de la Comunicación masiva, Mundo Moderno Paidós, Buenos Aires, Argentina.
7. Kotler, P. (1987). Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, México.
8. Kerlinger, F. (1979). Investigación del comportamiento, Ed. Interamericana, 2da. edición, México.
9. Cornell, W. (1981). Psicología de las Relaciones humanas, Ed. Herder, Barcelona.

10. Raven & Rubin. (1985). Psicología Social, CECSA, México.
11. Summers, G.F. (1980). Medición de Actitudes, Ed. Trillas, México.
12. Rodríguez, A. (1980). Psicología Social, Ed. Trillas, México.
13. Hollander, F. (1976). Psicología Social, Ed. Amorrortu, Buenos Aires, Argentina.
14. Fenner, Z.L. (1977). Cash Dispensers and automated tellers. Statistical Data and Analysis with selected case histories. Fourth status report, E.U.A.
15. Eysenck, H.J., Wilson, G.D. (1980). Texto de Psicología Humana, Edit. El Manual Moderno, México.
16. Downie, N. (1980). Métodos Estadísticos Aplicados, Ed. Harla, México.
17. Edwards, A.L. (1983). Techniques of Attitude Scale Construction, Irvington Publishers. Inc. Edition.
18. Gutiérrez M. R. E. (1966). Análisis de la técnica y problemas inherentes a la Construcción de una Escala de Actitudes, Tesis UNAM p.53.
19. Javiedes R. Ma. de la Luz. (1990). Postulados básicos en torno a la formación y cambio de actitudes, Programa de publicaciones de material didáctico, UNAM, México.

20. Lambert, W. (1964). Psicología Social, Edit. Uthca, México.
21. Mann, L. (1975). Psicología Social, Edit. Trillas, México.
22. Newcomb, T.M. (1964). Manual de Psicología Social, Edit. Eudeba, Buenos Aires, Argentina.
23. Reidel, E. (1964). Revisión histórica del concepto de Actitud, Vól. 2 p. 47-51 México.
24. Sidney, S. (1972). Estadística no paramétrica (aplicada a las Ciencias de la Conducta), Edit. Trillas, México.

## ARTICULOS

Bond, C. (1987). Making your ATM program come alive, Bank Marketing Magazine, August.

Bond, C. (1988). Cómo incrementar el uso de los ATM'S (cambiando del agotamiento a la conmoción), The Federal Credit Union, Mayo/Junio.