

2ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

RECURSOS HUMANOS

INSTRUMENTO PARA IDENTIFICAR LAS
ACTITUDES QUE INFLUYEN EN LA SELECCION DE
UNA INSTITUCION BANCARIA EN EL SEGMENTO
DE LA BANCA COMERCIAL.

TRABAJO DE SEMINARIO

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

MARIA LORENA GOMEZ MARQUEZ

ASESOR: M.A. JOSE VILI MARTINEZ GONZALEZ.

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO.

1999.

TESIS COPIA
FALLA DE ORIGEN

745631



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

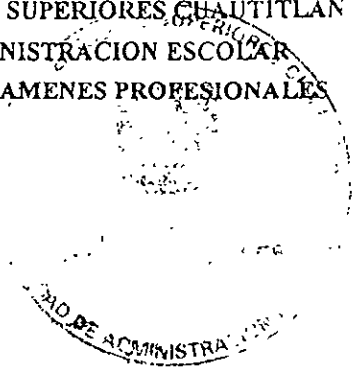
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES, CUAUTITLÁN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES



DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLÁN
PRESENTE.

AT'N: Q. MA. DEL CARMEN GARCIA MIJARES
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES-C.

Con base en el art. 51 del Reglamento de Exámenes Profesionales de la FES-Cuautitlán, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el Trabajo de Seminario:

Recursos Humanos:

Instrumento para Identificar las Actitudes que Influyen en
la Selección de una Institución Bancaria en el Segmento de
la Banca Comercial.

que presenta la pasante: María Lorena Gómez Márquez,

con número de cuenta: 8703622-8 para obtener el Título de:

Licenciada en Administración.

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VISTO BUENO.

ATENTAMENTE.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de México, a 09 de Abril de 19 99

MODULO:	PROFESOR:	FIRMA:
<u>I</u>	<u>MA. José Vili Martínez González</u>	<u>[Firma]</u>
<u>III</u>	<u>LA. Ma. Teresa Muñoz García</u>	<u>[Firma]</u>
<u>IV</u>	<u>LAE. Eva Lilia Torres Reyes</u>	<u>[Firma]</u>

"La gratitud es la memoria del corazón"

H.V. Prochnow

A DIOS.

*Porque habitualmente nos olvidamos de lo esencial,
porque pudieras tener mil nombres
y nadie puede negar que existes,
gracias por darme la oportunidad de estar viva, y
porque eres el mejor amigo que se puede tener.*

A mis Padres.

*Porque gracias a ustedes existo,
por su amor y comprensión,
por ese apoyo incondicional que nunca podré pagar,
porque me han enseñado a soñar y a buscar los sueños,
porque los quiero.*

A mis hermanos.

*Javier, porque has sido siempre el mejor ejemplo,
Carmen, por tu alegría, tu optimismo,
por su cariño y por su apoyo sin medida.*

*A Paty, Mauricio, Valeria, Rodrigo y los bebés...
Sin ustedes mi familia no sería tan perfecta.*

99.

*Porque siempre hemos estado y estaremos juntos,
y porque te quiero para siempre.*

A mis amigos.

*Simplemente porque son los hermanos que se pueden escoger,
y a todos los que me han brindado un poco de cariño,
en su corazón y en sus vidas.
el amor es lo que alimenta el alma.*

Quiero agradecer en especial a la *UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO*, por haberme acogido durante una de las etapas más productivas y enriquecedoras de mi vida, por que es y será siempre, *La Máxima Casa de Estudios*, y estoy orgullosa de ser parte de ella.

A la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, por los conocimientos obtenidos, a ella le debo gran parte de mi formación profesional.

A todos los Maestros de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, por brindar lo mejor de ustedes en beneficio nuestro, por compartir sus conocimientos y por contribuir con nuestro deseo de desarrollo personal y profesional.

ÍNDICE.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	I
OBJETIVO GENERAL	II
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	III
INTRODUCCIÓN	IV

CAPITULO 1. TEORÍAS QUE ESTUDIAN LA MOTIVACIÓN.

1.1	Concepto de motivación.	1
1.2	Importancia de la motivación.	3
1.3	Teorías administrativas que estudian la motivación.	4
1.3.1	Teoría de la jerarquía de necesidades.	4
1.3.2	Teoría de los factores de motivación e higiénicos	8
1.3.3	Teoría de las motivaciones socialmente adquiridas.	10
1.3.4	Teoría contingente de la motivación	11

CAPITULO 2. ESCALAS DE MEDICIÓN DE LAS ACTITUDES.

2.1	Conceptos básicos.	13
2.1.1	Comportamiento.	13
2.1.2	Conducta.	13
2.1.3	Actitud.	14
2.2	Las actitudes en la Administración.	16
2.3	¿Qué son las escalas de medición de actitudes?	18
2.3.1	Escala de medición de Likert.	18
2.3.2	Escalograma de Guttman.	22
2.3.2.1	Técnica de Cornell.	22
2.3.3	Escala de medición de Thurstone.	25

CAPITULO 3. EL NEGOCIO BANCARIO.

3.1	El negocio bancario.	27
3.2	El servicio.	28
3.3	Captación, colocación y otros servicios.	29
3.3.1	Captación.	30
3.3.2	Colocación.	31
3.3.3	Servicios diversos.	32
3.4	El cliente y la segmentación de mercado.	33

CAPITULO 4. CONSTRUCCIÓN DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE ACTITUDES (CASO PRACTICO).

4.1	Situación base	35
4.2	Metodología.	36
4.3	Determinación de la muestra.	37
4.4	Definición de las variables.	38
4.4.1	Definición operacional, indicadores, dimensiones e ítems.	39
4.5	Elaboración, aplicación y evaluación del cuestionario preliminar.	45
4.6	Elaboración, aplicación y evaluación del cuestionario definitivo.	68

CONCLUSIONES	75
---------------------	----

ANEXOS	77
---------------	----

BIBLIOGRAFÍA	91
---------------------	----

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Las condiciones actuales de la economía exigen que las empresas ofrezcan productos y servicios de buena calidad; y las instituciones bancarias no son la excepción, de tal suerte que están obligadas a satisfacer las exigencias de los clientes dada la importancia de estos como proveedores y usuarios.

Es indispensable saber cuales son los factores que estimulan a los clientes para elegir una institución u otra dado que los servicios que se ofrecen son sumamente similares. Sin embargo, no existe un instrumento que permita medir o identificar los factores que motivan estas actitudes o que determinan la toma de una decisión al tener varias opciones de selección.

Por lo tanto, nuestra pregunta rectora para esta investigación será:

¿Un instrumento de medición identifica en forma correcta las actitudes que inciden en la decisión final de selección de una institución bancaria?

Y con base a que vamos a efocar nuestro estudio en las actitudes; es importante considerar que, en los humanos, las emociones constituyen fuerzas poderosas capaces de modificar la conducta y distorsionar la percepción de la realidad. (Academia, 1994).

Experimentar una emoción en respuesta a un estímulo determinado, ya sea presente, pasado o anticipado, puede considerarse como normal, siempre y cuando la intensidad sea proporcional al estímulo y se resuelva en un periodo razonable. Las alteraciones en las emociones se refieren fundamentalmente a situaciones en la que la respuesta es relativamente imprescindible y/o, aparece con mayor frecuencia, duración o intensidad de lo esperado. Su origen es muchas veces difícil de identificar. (Academia, 1994).

Existen cuatro emociones fundamentales que pueden conducir a estados patológicos: la tristeza, el miedo, la alegría y la cólera. (Academia, 1994).

II. OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un instrumento que permita identificar las actitudes que determinan la selección de una institución bancaria.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Identificar las actitudes que determinan la decisión de las personas al seleccionar una institución bancaria.

Identificar si la imagen corporativa incide en la decisión final de las personas al seleccionar una institución bancaria.

Identificar si los rendimientos son factores determinantes para la decisión de seleccionar una institución bancaria.

Identificar la importancia de la estabilidad financiera para la decisión de selección de una institución bancaria de la seguridad.

Identificar la importancia del servicio en la decisión de selección de una institución bancaria.

Identificar el impacto de la publicidad en la decisión de selección de una institución bancaria.

Identificar si la comodidad es un factor importante en la decisión de selección de una institución bancaria.

Identificar si los instrumentos de inversión influyen en la decisión de selección de una institución bancaria.

II. OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un instrumento que permita identificar las actitudes que determinan la selección de una institución bancaria.

III. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Identificar las actitudes que determinan la decisión de las personas al seleccionar una institución bancaria.

Identificar si la imagen corporativa incide en la decisión final de las personas al seleccionar una institución bancaria.

Identificar si los rendimientos son factores determinantes para la decisión de seleccionar una institución bancaria.

Identificar la importancia de la estabilidad financiera para la decisión de selección de una institución bancaria de la seguridad.

Identificar la importancia del servicio en la decisión de selección de una institución bancaria.

Identificar el impacto de la publicidad en la decisión de selección de una institución bancaria.

Identificar si la comodidad es un factor importante en la decisión de selección de una institución bancaria.

Identificar si los instrumentos de inversión influyen en la decisión de selección de una institución bancaria.

La necesidad de generar un instrumento propio y que tenga además la intención de ser útil para las organizaciones, en la búsqueda de identificar los factores que inciden en la decisión final de selección de una institución bancaria, resulta realmente indispensable, para ello se empleará la escala de Thurstone.

Recordemos que estamos desarrollando un nuevo instrumento de medición por lo que debemos iniciar por definir la medición como "el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos", proceso que se realiza mediante un plan explícito y organizado para clasificar (y frecuentemente cuantificar) los datos disponibles -los indicadores- en términos del concepto que el investigador tiene en mente (Carmines y Zeller, 1979, pag. 10).

La definición sugerida incluye dos consideraciones: La primera es desde el punto de vista empírico y se resume en que el centro de atención es la respuesta observable (sea una alternativa de respuesta marcada en un cuestionario...). La segunda es desde una perspectiva teórica y se refiere a que el interés se sitúa en el concepto subyacente no observable que es representado por la respuesta (Carmines y Zeller, 1979). Así, los registros del instrumento de medición representan valores observables de conceptos abstractos. Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente (Hernández, 1991, pag. 242).

IV. INTRODUCCIÓN.

Las actividades de la Banca están ubicadas dentro del comportamiento de las actividades económicas, de modo que se excluyen de las actividades culturales, políticas y sociales, propiamente de la comunidad. Se encuentran dentro de las actividades económicas porque manejan el instrumento más utilizado para facilitar el intercambio de bienes y servicios en las sociedades actuales; el dinero; el cual sin duda, es el medio de cambio por excelencia, es una unidad de cuenta para las operaciones y transacciones económicas.

En este orden de ideas, las actividades de guarda y custodia de dineros, que realizan las Instituciones Bancarias son actividades que pueden ser o no ser condición y circunstancia favorable para el desarrollo económico de los seres humanos. El papel que juegan en la economía de un país, es de primordial importancia.

En todas las sociedades, es fundamental que el proceso económico (producción, circulación y consumo) funcione esquemáticamente para la satisfacción de las necesidades materiales de sus miembros y de la sociedad misma; sin embargo, el hecho de satisfacer por sí solas las necesidades materiales, ya no es suficiente, en un mercado tan competitivo como el actual, es indispensable que las empresas se preocupen por considerar la importancia de proporcionar un valor agregado a los productos y/o servicios que ofrecen, si quieren ocupar un lugar privilegiado dentro de las preferencias de los consumidores.

Las empresas de servicios tienen un desafío aún mayor, ya que, la venta de los productos intangibles es más compleja, dadas sus características. De tal forma, no pueden dejar de considerar las actitudes que manifiestan los clientes ante determinadas situaciones.

Las Instituciones Bancarias se encuentran inmersas en un mercado que exige estar a la vanguardia, lo que significa, tener la capacidad de competencia al ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes; exige también, que se adecuen a las circunstancias para que puedan permanecer, así como, una estrategia clara y permanente basada en la atención al cliente y en las

necesidades del mismo. Por supuesto, han de hacer uso de todas las herramientas de que disponen, para asegurar un buen funcionamiento.

Una de estas herramientas, son las Técnicas de Medición de las Actitudes, la conducta de los individuos no puede ser medida, pero estas técnicas de medición resultan excelentes auxiliares para la toma de decisiones.

Dada la importancia de los clientes en cualquier tipo de empresa, es necesario que se haga uso de los elementos necesarios, para conocer a los clientes y fijar estrategias que permitan la identificación de las necesidades y medición de las actitudes de los mismos, ya que estas determinarán en cierto momento la decisión final al tener varias opciones de selección. Dada la importancia de las actitudes hasta aquí mencionadas, es lo que motiva la elaboración del que tiene en sus manos.

Se invita a la lectura del presente trabajo, para comprender la metodología y hallazgos encontrados al respecto.

CAPITULO 1. TEORÍAS QUE ESTUDIAN LA MOTIVACIÓN.

1.1 CONCEPTO DE MOTIVACIÓN.

Para poder dar un concepto acertado de lo que es la motivación consideremos primero el significado de la palabra y, posteriormente citar algunos conceptos de distintos autores, que nos permitirán tener una visión más amplia con respecto a este término, dado que se le ha utilizado en diferentes sentidos.

La palabra motivación viene del latín "moveré", que significa mover (Rue, 1994, pag. 194).

Motivación. Es un término general que se aplica a toda clase de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares. Decir que los administradores motivan a sus subordinados es decir que hacen aquellas cosas con que confían satisfacerían estos impulsos y deseos e inducirán a los subordinados a actuar en la forma deseada. (Koontz, 1994, pag. 462).

De manera amplia, motivo es aquello que impulsa a una persona a actuar de determinada manera o, por lo menos, que origina una propensión hacia un comportamiento específico. Este impulso a actuar puede ser provocado por un estímulo externo o puede ser generado internamente en los procesos mentales del individuo. (Chiavenato, 1994, pag. 49).

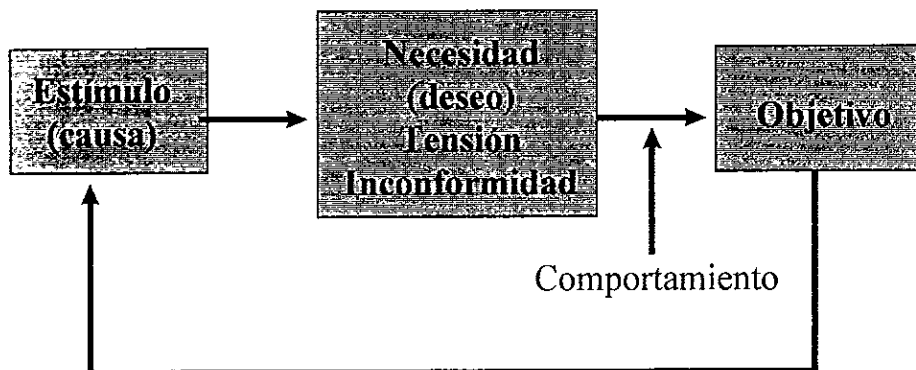
Puede decirse que la motivación esta constituido por todos aquellos factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo. (Arias Galicia, 1989, pag. 65).

Podemos ya entonces con estos antecedentes dar nuestro propio concepto de motivación:

"Motivación. Es el conjunto de factores que causan, canalizan y mantienen el comportamiento de los individuos para la consecución de sus objetivos."

Es importante destacar que las personas son distintas, por lo que la motivación para cada una de ellas provoca diferentes patrones de conducta. Sin embargo, existe un proceso que es aplicable en cualquier caso, dado que se trata de un proceso dinámico en donde la motivación atiende a un estímulo (causa) que genera una necesidad y esta, a su vez, un comportamiento que pretende satisfacer dicha necesidad llevando al individuo nuevamente a un estado de equilibrio interno.

La siguiente figura nos muestra un modelo básico de motivación.



Fuente: Harold J. Leavitt, 1964, pag. 9

1.2 IMPORTANCIA DE LA MOTIVACIÓN.

Con fundamento en los conceptos anteriores, podemos decir que, la motivación constituye uno de los retos más importantes para el líder de un grupo. Es un proceso que nos permite explicar porque la gente se comporta de determinada manera; qué es lo que impulsa a los individuos a actuar como lo hacen, aunque no todas las conductas son predecibles, es necesario conocer las necesidades, deseos y objetivos de las personas; así como, las influencias externas que impulsan o merman la motivación.

En las organizaciones se afronta un problema interesante, ya que el gerente es el responsable de un trabajo, pero él no puede hacerlo solo, es indispensable la colaboración de todo el equipo. El gerente debe inducirlos para que se ejecuten las tareas de la mejor manera posible; gran parte de la eficiencia de éste será evaluada en función de la capacidad para conducir acertadamente los grupos a su cargo.

Por eso, es de suma importancia que se reconozca que los empleados son seres humanos con distintas necesidades que es indispensable satisfacer, para que éstos a su vez, pongan empeño en los cometidos que se les asignen. Así pues, la motivación es causa de gran preocupación para los directivos, ya que no siempre es un fenómeno visible, manifiesto o fácilmente observable, sin embargo si conocemos las necesidades de los colaboradores, tenemos mayor posibilidad de lograrlo, buscando la satisfacción de dichas necesidades.

1.3 TEORÍAS ADMINISTRATIVAS QUE ESTUDIAN LA MOTIVACIÓN.

La motivación ha sido estudiada desde diversos campos de la ciencia, se ha considerado desde el punto de vista de la psicología, medicina, biología y psicoanálisis.

Los psicólogos han considerado la motivación con la teoría del instinto para explicar la conducta. La medicina ha abordado este fenómeno mediante estudios de emociones, complexión muscular, los cambios glandulares etc. Los estudios más recientes sobre el tema han sido en el campo del psicoanálisis, consiste en varias escuelas divergentes de pensamiento, esta área es sumamente compleja, extensa y controvertida. Estas investigaciones han permitido que conozcamos las emociones, la salud y enfermedades mentales, permite la elaboración de diagnósticos así como, tratamientos para atender conductas anormales y enfermedades anímicas. (McFarland, 1982, pag. 464).

En el campo de la administración, la teoría actual de la motivación trata al individuo como una persona integral, con motivaciones múltiples, complejas y cambiantes. De este modo la motivación es un atributo dinámico y no fijo, presente o no presente en el individuo. La motivación es altamente situacional. Sin embargo, para efectos de este trabajo, consideraremos las teorías psicológicas que resultan ser las más útiles en cuestiones de satisfacción de necesidades.

1.3.1 TEORÍA DE LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES.

Abraham Maslow es el autor de la teoría de la motivación, basada en una jerarquía de necesidades. Es un concepto que estratifica las necesidades de los individuos en cinco grupos: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Todas ellas están ordenadas en función de su poder para motivar la conducta.

Esta jerarquización la podemos observar en la siguiente figura:



Pirámide de necesidades humanas según Maslow.
Fuente. Idalberto Chiavenato, 1994, pag. 53

Las necesidades fisiológicas están constituidas por todas aquellas necesidades primarias que los seres humanos necesitan satisfacer para poder sobrevivir, en este nivel se incluyen: el aire, agua, comida, reposo, etc.

Las necesidades de seguridad se activan después de que son cubiertas o relativamente cubiertas las necesidades básicas, y éstas se refieren fundamentalmente a la protección contra el peligro, amenaza o privación.

Las personas necesitan tener la tranquilidad acerca de la posesión de su trabajo, casa, o todo aquello que pudiera poner en riesgo lo elemental para su subsistencia.

Necesidades sociales. Corresponden al tercer nivel en la jerarquía, en este tipo se incluyen las necesidades de amor o de afecto lo que conduce al individuo a socializar con los demás, porque requiere sentirse parte de un grupo, satisfaciendo su necesidad al mantener relaciones afectuosas y cordiales con otros.

En el siguiente nivel se encuentran las necesidades de estima; en este caso hablemos de la necesidad de las personas por ser destacadas. Que se reconozcan sus méritos para que su reputación sea de lo más prestigiada; considera muy importante ganarse el respeto y admiración de los demás.

Por último se encuentra la más compleja y difícil de las necesidades, que se refiere a la autorrealización, por su complejidad es difícil de describir, esencialmente se refiere a las conductas que tratan de llevar a una persona a su máximo potencial, en función de sus propios conocimientos, habilidades e intereses.

Esta necesidad parece no estar satisfecha completamente, pues cuando se obtienen logros importantes lo habitual es que el individuo se fije nuevas metas y necesidad de satisfacer estas inquietudes se vuelve a hacer presente.

Como observamos lo más destacado de la teoría de Maslow no es la jerarquización de las necesidades antes descritas, sino su reconocimiento, y la capacidad de motivar las conductas por parte de las necesidades insatisfechas.

En otras palabras, si se desea motivar a los empleados para que contribuyan a la realización de las actividades de la organización, será preciso permitirles satisfacer, a través del trabajo, sus necesidades insatisfechas. La teoría de Maslow vino a desacreditar las antiguas prácticas gerenciales consistentes en ofrecer premios que se centraban en necesidades ya satisfechas y en culpar luego a los empleados de ser flojos (Hampton, 1989, pag. 432).

Podemos pues hablar de una aplicación universal de esta teoría, dado que se basa en las necesidades principales de los seres humanos, sin embargo es necesario hacer algunas precisiones, porque la misma validez que le da su universalidad puede marcar diferencias substanciales al tratar de aplicarla en distintas culturas y personas.

1.3.2. TEORÍA DE LOS FACTORES DE MOTIVACIÓN E HIGIÉNICOS.

Frederick Herzberg sugiere una teoría dual de motivación en la que distingue dos factores, mismos que define como: factores motivacionales y factores higiénicos.

Factores motivacionales. Estos factores están relacionados con el contenido intrínseco del cargo, son aquellos que proporcionan satisfacción o hacen sentir bien a las personas. En este grupo se incluyen: la naturaleza del trabajo, la iniciativa, responsabilidad, reconocimiento, progreso y crecimiento.

Cuando los factores motivacionales son óptimos permiten generar importantes mejoras en la realización del trabajo. Cuando estos factores son escasos, ocasionan la pérdida de satisfacción. Se conocen como factores de satisfacción.

Factores Higiénicos. Se refieren básicamente a las condiciones físicas y ambiente organizacional en que se realiza el trabajo. Son los factores externos al trabajo aunque relacionados con él, tales como: las políticas de la organización, la forma de administración y supervisión, los salarios, las prestaciones, las condiciones físicas en que se encuentran, comodidad, estabilidad en el trabajo, el ambiente creado por supervisores y compañeros y su relación con ellos, etc.

La expresión higiene refleja con exactitud su carácter preventivo, y muestra que sólo se destinan a evitar fuentes de insatisfacción en el ambiente o amenazas que puedan romper su equilibrio. Cuando éstos factores son óptimos simplemente evitan la insatisfacción, pero su existencia no eleva la motivación. Sin embargo, si son deficientes, producen insatisfacción. Se les llama entonces, factores de insatisfacción.

Herzberg hace énfasis en que los factores motivacionales e higiénicos son independientes, es decir que no son polos opuestos en una misma escala; sino que corresponden a dos dimensiones diferentes. Se necesita que los gerentes entiendan esta diferencia, para que no esperen incrementar la motivación, mejorando los factores higiénicos, puesto que éstos últimos previenen evitar la insatisfacción y el desgaste que pudiera ocasionar el desempeño. Por otro lado, si lo que se desea es incrementar la motivación, el gerente dirigirá sus esfuerzos en crear un ambiente psicológico grato, así como, enriquecer las tareas mediante un

incremento en la responsabilidad, de manera que se asuma como un desafío al realizar las tareas del cargo.

Como para todas las teorías ha habido críticas, y ésta no es la excepción. Y en este caso se refieren a las diferencias que tiene cada individuo en relación a lo que se puede considerar como satisfacción e insatisfacción, pues lo que puede ser motivante para unos, pudiera ser desmotivante para otros.

1.3.3 TEORÍA DE LAS MOTIVACIONES SOCIALMENTE ADQUIRIDAS.

David McClelland basa su teoría en que las motivaciones son socialmente adquiridas, identifica que las personas tienen necesidades básicas o primarias y necesidades secundarias. Las necesidades básicas están constituidas por aquellas que han de ser cubiertas para que el hombre subsista. Las necesidades secundarias son socialmente adquiridas y son: la necesidad de poder, logro y afiliación.

Para las personas cuya meta es ejercer el poder, requieren sentir que ejercen influencia sobre los demás, aspiran a puestos que les permitan dominar a otros, buscan la manera de obtener y ejercer el poder y la autoridad.

Necesidad de logro. Cuando el individuo tiene una elevada necesidad de logro regularmente busca tareas en las que piensa en los obstáculos y en las alternativas de solución; es decir, se plantea metas y va por ellas.

Por último, la necesidad de afiliación, corresponde a las personas cuya motivación depende de la aceptación que tenga por parte del grupo al que pertenece. Se preocupa más por agradar a las personas para mantener relaciones cordiales y amistosas, aunque sacrifique el objetivo de la tarea.

Para éste autor factores tales como la confianza, libertad, afecto y responsabilidad; son las que determinan un mayor o menor motivo de logro, el tipo de cultura del individuo influye en el nivel de su deseo de superación.

1.3.4 TEORÍA CONTINGENTE DE LA MOTIVACIÓN.

Como mencionábamos con anterioridad, las teorías de Maslow y Herzberg presentan ciertas similitudes y deficiencias. Se habla de una jerarquía de necesidades y de dos clases de factores respectivamente, y aun cuando se argumenta que son aplicables a cualquier persona, también se les ha criticado por que cada individuo es diferente y lo que puede resultar motivante para uno no necesariamente lo es para otro. De tal suerte que las personas actuarán de manera diferente según las distintas situaciones.

Víctor H. Vroom propone una teoría con la que desea reconocer esas diferencias su teoría se refiere únicamente a la motivación para producir, según la cual, los individuos se ven influenciados por tres factores que son los objetivos individuales, la relación que el individuo percibe entre la productividad y el logro de sus objetivos individuales y la capacidad del individuo para influir en el nivel de productividad.

Consideremos como se encuentran conceptualizados esos factores que Vroom sugiere:

Objetivos personales del individuo.

Incluyen todas aquellas aspiraciones que pretende cada persona, referentes al dinero, status socioeconómico, estabilidad, reconocimiento, desarrollo y crecimiento, un trabajo gratificante, etc.

Relación percibida entre consecución de los objetivos y alta productividad.

Las personas actuarán según el objetivo que tenga establecido, alguien que pretenda la aceptación por parte del grupo, no se esforzará por producir más y mejor, si eso afectará su relación con los demás. A la inversa, un empleado que pretenda satisfacer sus necesidades primarias, y se le pagará en función de lo que produzca, se ocupará de su productividad, aunque eso deteriore sus relaciones, dado que producir más puede ocasionar el rechazo del grupo.

Percepción de su capacidad de influir en su productividad.

En la medida en que un empleado perciba que su trabajo influye en la productividad, tenderá a esforzarse más por realizarlo de la mejor manera posible, si por el contrario, siente que su trabajo no tiene relación alguna con la productividad, o también sino se siente capacitado para realizarlo, tenderá a no esforzarse demasiado.

Vroom propone un modelo de expectativa de la motivación basado en objetivos intermedios y graduales que conducen a un objetivo final, Según ese modelo, la motivación es un proceso que regula la selección de los comportamientos. El individuo percibe las consecuencias de cada alternativa de comportamiento como resultados que representan una cadena de relaciones entre medio y fines. De este modo, cuando el individuo busca un resultado intermedio (por ej. elevar la productividad) está en procura de los medios para alcanzar los resultados finales (dinero, beneficios sociales, apoyo del supervisor, ascensos, etc.).

Esta relación entre el resultado intermedio y el objetivo final se denomina instrumentalidad, la cual presenta valores que varían desde +1.0 a -1.0, si está o no está ligada directamente a la obtención de los resultados finales. Siguiendo con el ejemplo, si el individuo percibe que no existe relación entre su elevada productividad y el dinero, la instrumentalidad será igual a cero; es decir la productividad no le sirve para ganar dinero.

La teoría de Vroom es denominada modelo contingente de motivación, ya que hace énfasis en las diferencias entre las personas y cargos. El nivel de motivación de una persona bajo dos fuerzas que operan en una situación de trabajo (diferencias individuales y los modos de manifestarlas) es contingente. (Chiavenato, 1994, pag. 60).

CAPITULO 2. ESCALAS DE MEDICIÓN DE LAS ACTITUDES.

2.1 CONCEPTOS BÁSICOS.

La actitud es un concepto que utilizaremos frecuentemente en el texto del presente trabajo. Sin embargo, es un término que comúnmente confundimos. Por esta razón, creemos pertinente citar algunos conceptos para evitar estas confusiones.

2.1.1 COMPORTAMIENTO.

m. °1. conducta (modo de gobernar su vida y dirigir sus actos una persona). °2. Psicol. Conjunto de reacciones adaptativas, particulares a un individuo frente a una situación dada. (Sopena, 1980, pag. 1056).

2.1.2 CONDUCTA.

La escuela conductista clásica adopta la palabra conducta para autodenominarse, enfatizando el carácter observable y medible de los comportamientos externos y centrando en éstos el objeto de la psicología.

Actualmente, el término conducta adquiere una significación más amplia considerando como tal la actividad interna o externa del organismo, directa o indirectamente observable, mensurable o descriptible, ya sea elemental o compleja. Así, podría considerarse como conducta desde las respuestas más simples innatas, condicionadas o espontáneas de tipo glandular o motor, hasta los

comportamientos intrapsíquicos (lenguaje interno, imaginación) autoobservables y no necesariamente traducibles en la actividad exterior.

Generalmente el término conducta se considera sinónimo de comportamiento. Sin embargo, a veces se denomina conducta a las reacciones que requieren un proceso consciente, y el "comportamiento" a cualquier tipo de reacción manifestada por un organismo. Por otro lado, algunas teorías no conductistas consideran el "comportamiento" como el conjunto de manifestaciones externas de la personalidad. (Diccionario Ciencias de la Educación, 1987, pag. 302).

En su significado originario y preciso es la actividad física de un organismo vivo, observable en principio por otro individuo, a diferencia del curso de la actividad psíquica interior. La conducta es "objetiva". Se incluyen en la conducta, por ej., movimientos musculares, secreciones, reacciones vasomotoras, lenguaje y, en general, sonidos emitidos, etc. Mientras que al hablar de actos, pensamos generalmente en procesos psíquicos, como motivación y propósito, cuando estudiamos psicológicamente la conducta no pensamos en los procesos psíquicos asociados a ella. (Diccionario de Psicología, 1994, pag. 143).

2.1.3 ACTITUD.

(al. Einstellugn, ingl. mental set): Término que puede tomarse en varios sentidos en psicología: 1) Modo (acentuación, tono) de dirección a un objetivo, modo de proceder selectivo (en la realización de una tarea, por ej.) Tendencia determinante. 2) Actitud anímica frente a una persona, una idea, una cuestión, una cosa asociada a una evaluación o una expectativa...

En el ámbito anglosajón, el término attitude tiene el siguiente matiz: indica una disposición compleja, adquirida, de relativa duración, a comportarse de un determinado modo. Designa un modo de ser enraizado en las capas profundas de la persona, que influye decisivamente en las relaciones con ciertos objetos. Convicciones sentimentales, prejuicios y opiniones son la expresión de esta modalidad anímica. Cambio de actitud, escalas de actitud, test de actitud. (Diccionario de Psicología, 1994, pags. 6-7).

Predisposición relativamente estable de conducta. El término actitud proviene de la psicología social.

a) La actitud es una predisposición (no se confunde con la conducta); b) incluye procesos cognitivos y afectivos; c) es referencial (evoca a un objeto o sector de la realidad); d) es relativamente estable, y, e) involucra todos los ámbitos o dimensiones del sujeto. (Diccionario de las Ciencias de la Educación, 1987, pag. 36).

2.2 LAS ACTITUDES EN LA ADMINISTRACIÓN.

La actitud puede definirse como un estado mental que predispone al individuo a responder de determinada manera cuando está sometido a un estímulo determinado. Las actitudes tienen fuerza y dirección a la vez. (Weiers, 1986, pag. 270).

Las actitudes están relacionadas con el comportamiento que mantenemos en torno a los objetos a que hacen referencia. Si mi actitud hacia el aborto es desfavorable, probablemente no abortaría o no participaría en un aborto. Si mi actitud es favorable a un partido político, lo más probable es que vote por él. Las actitudes son sólo un indicador de la conducta, pero no la conducta en sí. Por ello las mediciones de actitudes deben interpretarse como "síntomas" y no como "hechos" (Padua, 1979). Si detecto que la actitud de un grupo hacia la contaminación es desfavorable, esto no significa que las personas están adoptando acciones para evitar contaminar el medio ambiente., pero sí es un indicador de que pueden ir las adoptando paulatinamente. La actitud es como una "semilla", que bajo ciertas condiciones puede germinar en "comportamiento". (Hernández, 1998, pag. 255).

Como decíamos, las actitudes tienen las propiedades de: fuerza o intensidad que puede ser: alta o baja; y, la dirección que también, puede presentar las variantes de positiva o negativa. Además, las actitudes constan de tres componentes: cognoscitivo, afectivo y conductual.

El primero se representa la información que tiene una persona acerca de un objeto, las creencias de las características o atributos del objeto, y los juicios acerca de la importancia relativa de cada uno de los atributos. El componente afectivo, se refiere a los sentimientos generales de una persona para con un objeto, situación o persona, sobre una escala de gusto-dísgusto, o favorable-desfavorable.

Por último, el componente conductual o de acción, resume las expectativas de una persona en relación con el comportamiento futuro respecto a un objeto.

La razón principal de la importancia de las actitudes en la administración es el vínculo que generalmente se supone que hay entre ellas y el comportamiento de cada persona en una determinada situación, lo que permitirá una toma de decisiones más acertada, en un momento dado.

2.3 ¿QUÉ SON LAS ESCALAS DE MEDICIÓN DE ACTITUDES?

Las variables de actitudes, como creencias, preferencias e intenciones, son medidas con escalas de clasificación. Tales escalas proporcionan a los entrevistados un conjunto de categorías numeradas que representan el rango de juicios o posiciones posibles. Una escala de actitudes implica la medición en el mismo sentido que un termómetro mide la temperatura o una regla la distancia. En cada caso la medición significa la asignación de números a objetos o personas para representar cantidades de sus atributos. Por ejemplo, los atributos de una persona incluyen su ingreso, clase social, actitudes, etc.

La asignación de los números se hace de acuerdo con las reglas que deben corresponder a las propiedades que se está midiendo. (Aaker, 1989, pag. 221).

Los métodos más conocidos para medir por escalas las variables que constituyen actitudes son: la escala de Likert, Guttman, y Thurstone, principalmente. A continuación abordaremos cada uno de ellos.

2.3.1 ESCALA DE MEDICIÓN DE LIKERT.

Este método fue desarrollado por Rensis Likert. consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones. (Hernández, 1991, pag 256).

Las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo y deben expresar sólo una reacción lógica, además es muy recomendable que no exceda de veinte palabras.

Por ejemplo:

Objeto de actitud medido
Rendimientos bancarios

Afirmación
"el ahorro es fomentado por los
intereses que se obtienen"

En este caso la afirmación incluye 10 palabras y expresa una sola relación lógica. Las alternativas de respuesta o puntos de la escala son cinco e indican cuánto se está de acuerdo con la afirmación correspondiente:

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

A cada una de estas opciones se le asigna un valor numérico y sólo puede marcarse una opción. Se considera un dato inválido a quien marque dos o más opciones. Además, hay que señalar que el número de niveles de respuesta debe ser el mismo para todas las afirmaciones.

Las afirmaciones tienen una dirección la cual puede ser: favorable o positiva y desfavorable o negativa. Conocer esta dirección es útil para saber como se codifican las alternativas de respuesta.

Si la afirmación es positiva significa que califica favorablemente al objeto de actitud, y cuanto los sujetos estén más de acuerdo con la afirmación, su actitud será más favorable. Por ejemplo:

"El servicio que proporciona el Banco del Continente es muy eficiente"

Si estamos "muy de acuerdo" implica una actitud más favorable hacia el Banco del Continente que si estamos "de acuerdo". En cambio, si estamos "muy en desacuerdo" implica una actitud muy desfavorable. Por lo tanto, cuando las afirmaciones son positivas se califican comúnmente de la siguiente manera:

- (5) Muy de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (1) Muy en desacuerdo

De acuerdo a ésta escala, estar más de acuerdo significa una puntuación mayor.

Por el contrario, si la afirmación es negativa, significa que califica desfavorablemente al objeto de actitud, y entre los sujetos que estén más de acuerdo con la afirmación, su actitud es más desfavorable.

"El servicio que proporciona el Banco del Continente se caracteriza por su ineficiencia"

El estar "muy de acuerdo" significa una actitud más desfavorable que si estamos de "acuerdo", a la inversa, si esta "muy en desacuerdo" implica una actitud favorable hacia el Banco del Continente. Las afirmaciones negativas se califican al contrario de las positivas, al estar más de acuerdo corresponde una puntuación menor.

- (1) Muy de acuerdo
- (2) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- (4) En desacuerdo
- (5) Muy en desacuerdo

Los números que aparecen en los paréntesis son los valores que servirán para calificar las frases y no será necesario mostrarlos a los respondientes.

La escala de Likert también es conocida como escala aditiva, ya que, como decíamos, la puntuación se obtiene al sumar los valores obtenidos en cada frase. Esta escala es, en sentido estricto, una medición ordinal, sin embargo es común que se le trabaje como si fuera de intervalo. Un aspecto muy importante de la escala es que asume que las afirmaciones miden la actitud solamente de un objeto, si se van a medir actitudes hacia varios conceptos, debe elaborarse una escala por cada uno y también se deben calificar por separado.

La principal ventajas de esta escala se centran en la facilidad de su construcción.

2.3.2 ESCALOGRAMA DE GUTTMAN.

Esta parte del hecho de que las actitudes tienen diferente intensidad. Por ello, se vale de una lista de afirmaciones, mismas que deben cambiar de intensidad y en las cuales se solicita al entrevistado que manifieste la intensidad de su sentimiento. Por ejemplo, si queremos medir la intensidad de la calidad del servicio bancario, la afirmación "la calidad del servicio bancario se debe manifestar dentro y fuera de las sucursales" es más intensa que la siguiente "la calidad del servicio bancario es importante".

Preparar el cuestionario puede ser el paso más complicado en la construcción de una escala de actitudes de Guttman.

Del mismo modo que en la escala de Likert, se elabora un cuestionario preliminar, utilizando un número considerable de preguntas, mismo que se aplicará a un grupo pequeño pero representativo de la muestra. Se evalúa con vistas a seleccionar las afirmaciones que se incluirán en el cuestionario final, una vez aplicado a la muestra, se procede a su análisis.

2.3.2.1 TÉCNICA DE CORNELL.

El procedimiento para desarrollar el escalograma y analizar los ítems es la técnica de Cornell, que consiste en:

- 1) Obtener el puntaje total de cada sujeto en la escala.
- 2) Ordenar a los sujetos de acuerdo con su puntaje total (de mayor a menor, de manera vertical descendente).
- 3) Ordenar a las afirmaciones de acuerdo con su intensidad (de mayor a menor y de izquierda a derecha).
- 4) Construir una tabla donde se crucen los puntajes de los sujetos ordenados con los ítems y sus categorías jerarquizados. Obtenemos una tabla donde los sujetos constituyen los renglones y las categorías forman las columnas.
- 5) Analizar el número de errores o rupturas en el patrón ideal de intensidad de la escala.

La siguiente tabla muestra el procedimiento anterior:

SUJETO	AFIRMACIONES								PUNTAJES TOTALES
	A		B		C		D		
	DA	ED	DA	ED	DA	ED	DA	ED	
1	(1)	(0)	(1)	(0)	(1)	(0)	(1)	(0)	4
2	X		X		X		X		4
3	X		X		X		X		4
4	X	X	X		X		X		3
5		X	X		X		X		3
6		X	X		X		X		3
7		X		X	X		X		2
8		X		X	X		X		2
9		X		X	X		X		2
10		X		X	X		X		2
11		X		X		X	X		1
12		X		X		X	X		1
13		X		X		X		X	0
14		X		X		X		X	0

DA=De acuerdo o 1, ED=En desacuerdo o 0.

Fuente: Hernández Sampieri, 1991,pag. 272

Los sujetos están ordenados por su puntuación en la escala total. Así mismo las frases deben estar ordenadas por su intensidad (A tiene mayor intensidad que B, B mayor que C, y C mayor que D) y también sus categorías se encuentran jerarquizadas de acuerdo con su valor de izquierda a derecha.

Los sujetos que estén "de acuerdo" con la afirmación "A" que es la más intensa, muy probablemente también lo estén con las afirmaciones "B", "C" y "D", ya que su intensidad es menor. Los individuos que respondan "de acuerdo" con la afirmación "B", tendrán que estar de acuerdo con "C" y "D" (afirmaciones menos intensas), pero no necesariamente con "A". Quienes estén "de acuerdo" con "C", lo más probable es que se encuentren de acuerdo con "D", pero no necesariamente con "A" y "B".

Los sujetos se escalan de manera perfecta, sin que nadie rompa con el patrón de intensidad de las afirmaciones si: están "de acuerdo" con la afirmación más intensa, también lo están con las menos intensas, y quiere decir que los ítems verdaderamente varían gradualmente en intensidad. El hecho de que los ítems varíen gradualmente su intensidad es lo que se denomina "reproductividad".

La reproductividad ideal se da cuando nadie rompe el patrón de intensidad de la escala. En la realidad, sólo unas cuantas escalas de tipo Guttman reúnen la reproductividad ideal, la mayoría contienen inconsistencias o rupturas al patrón de intensidad. El grado en que se alcanza el patrón perfecto de intensidad de la escala se determina analizando el número de casos que rompen con dicho patrón, que es el quinto paso para construir el escalograma de Guttman.(Hernández, 1991, pag. 273).

2.3.3 ESCALA DE MEDICIÓN DE THURSTONE.

Esta escala también se conoce como "método de intervalos iguales" o "escala diferencial de Thurstone", tiene como objetivo obtener una escala unidimensional con propiedades de intervalo. Al igual que otras escalas de actitudes, no es universal, ya que se requiere de la elaboración de una nueva escala cada que se cambie de tema. (Aaker, 1989, pag. 235)

El procedimiento para diseñar una escala de Thurstone es el siguiente:

- 1) Se prepara un gran número de afirmaciones o adjetivos que reflejen todos los grados de favorabilidad hacia los objetos de actitudes.
- 2) Se solicita a un número de jueces que clasifiquen esas afirmaciones de acuerdo a su grado de aceptación o desacuerdo (la clasificación de en medio contiene las declaraciones que consideran "neutrales"). Las clasificaciones representan o los puntos de la escala y presumiblemente están a igual distancia entre sí con respecto a los grados de preferencia.
- 3) Se asignan a las clasificaciones las calificaciones de 1,2,3,4,...n, a partir del que sea más favorable. Estos números son los valores de la escala.
- 4) Se establece la distribución de frecuencias, a su vez que se calcula la media o mediana para cada afirmación. Se seleccionan dos declaraciones para que representen cada posición en la escala. La dispersión de los valores de una declaración es el criterio de selección. Una dispersión estrecha indica acuerdo general entre los elementos del equipo en cuanto al sentido de la declaración, y con ello una baja probabilidad de que los entrevistados la considerarán ambigua.

La escala resultante consiste en 10 o 20 afirmaciones distribuidas uniformemente y es aplicada como parte de una encuesta pidiendo al entrevistado que seleccione las afirmaciones con las que está más de acuerdo, que reflejen mejor sus sentimientos hacia el objeto de la actitud. El puntaje de las actitudes del entrevistado es el promedio de los resultados de las afirmaciones elegidas.

La recolección de puntuaciones representa la distribución de actitudes de la serie del entrevistado, que por lo regular es una muestra de la población del mercado. Si aceptamos la proposición de que el método Thurstone produce una

escala de intervalos, las puntuaciones pueden ser sometidas a tratamientos matemáticos y estadísticos apropiados para los datos paramétricos. Si los entrevistados constituyen una muestra representativa, los instrumentos de la estadística inferencial pueden emplearse para generalizar los resultados de la población.

La calidad de los datos primarios la sugiere la dispersión de las contestaciones de los entrevistados. Si su selección de declaraciones está ampliamente distribuida a lo largo de la escala, indica que su actitud fue desorganizada o que no entendió las instrucciones o que una o más declaraciones eran ambiguas; o bien, que la escala fue incorrectamente medida. Si sólo unos cuantos entrevistados reaccionan a la prueba en esta forma, sus puntuaciones deben ser descartadas. Si el problema es general, la escala misma debe ser examinada. (Wentz, 1981, pags 279-281).

El problema de la escala de Thurstone es que requiere de tiempo y es costosa; también sus valores mismos pueden depender de las actitudes de los jueces originales, sin embargo, es fácil de aplicar y requiere un mínimo de instrucciones.

CAPITULO 3. EL NEGOCIO BANCARIO.

3.1 EL NEGOCIO BANCARIO

"Un negocio es aquella actividad, ocupación, empleo o trabajo que persigue la obtención de una utilidad o beneficio, un banco es aquella empresa dedicada al otorgamiento de servicios financieros; por lo que la práctica del negocio bancario implica necesariamente la obtención de utilidades a través de un proceso de intercambio en el que el dinero juega el papel principal".

Para una mejor conceptualización de lo anterior, analicemos cómo funciona una empresa y cómo lo hace un banco.

Generalmente una empresa se constituye con la finalidad de obtener los mayores rendimientos de una inversión dada (capital), para cual requiere de un lugar físico, de una forma de hacer más y mejor las cosas con los menores recursos y por supuesto contar con quién haga esas cosas.

Sin embargo, no es posible idealizar a una empresa como un ente aislado y autónomo, ya que el concepto de autosuficiencia económica no se presenta en la sociedad actual, por lo que resulta vital vincular a cualquier empresa con todo un conjunto de elementos que integran el sistema económico, entre ellos a los proveedores que suministran las materias primas, equipo, materiales de consumo, etc.; para que sea posible mediante procesos de transformación obtener productos y/o servicios que ofrecerá a la venta. De igual manera se encuentran los consumidores o usuarios de sus productos o servicios (mercado).

Partiendo de esta regla general, podemos afirmar que una empresa requiere de insumos para la obtención de productos terminados; un banco, por lo tanto, requiere de insumos, entre ellos la fundamental materia prima: el dinero, que obtiene de su proveedor principal, el cliente.

Lo anterior constituye la singularidad de la operación de un banco, la ambivalencia del cliente como proveedor y usuario. Esto es posible gracias al tipo de servicios que un banco otorga, ya que con un tipo de servicios recibe el dinero de sus clientes (captación) y con otro tipo de servicios proporciona el dinero a sus clientes (colocación), utilizando para tale efecto similares esquemas operativos y los mismos canales de distribución. Por esta razón se identifica a los bancos como intermediarios financieros.

El medio en el que se desempeña una empresa está dado por diversos factores denominados como variables; las variables se clasifican en dos grupos:

a) Variables Incontrolables.

Sobre estas variables la empresa no puede tomar decisiones y debe adaptarse oportunamente a los constantes cambios que se presentan, mediante una adecuada planeación, para minimizar las debilidades y obtener provecho de sus fortalezas. En este grupo encontramos: el entorno político y legal, económico, social y cultural, tecnológico, natural, etc.

b) Variables Controlables.

Estas variables son determinadas generalmente en forma integral por la empresa, e integran lo que se conoce como mezcla de mercadotecnia. En resumen, un Banco es una empresa cuyo objetivo principal es la obtención de utilidades mediante la comercialización de servicios financieros que satisfagan adecuadamente las necesidades y deseos del mercado.

3.2 EL SERVICIO.

El servicio es sinónimo de producto, como satisfactor de necesidades; sin embargo, la diferencia fundamental consiste en que los servicios son aquellas actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta en transacciones donde no hay traspaso de propiedad de bienes tangibles.

Existen diferentes tipos de servicios:

- Servicios profesionales y personales,
- servicios de transporte,
- servicios de diversiones,
- servicios públicos,
- servicios turísticos,
- servicios financieros, etc.

A diferencia de los bienes tangibles, los servicios son identificados a través de aspectos de tipo simbólico y de apreciación subjetiva, apelan a los sentidos y las emociones más que a la razón en una primera impresión y crean imágenes e ideas más rápidamente que otros productos, aunque éstas sean de tipo difuso.

Debido a la complejidad que presenta la venta de intangibles enmarcada por la carencia de demostración física del bien, el promotor de servicios debe ser un verdadero especialista, con amplios conocimientos que le permitan asesorar al cliente.

3.3 CAPTACIÓN, COLOCACIÓN Y OTROS SERVICIOS.

Habiendo identificado el negocio bancario, veamos ahora cómo se integra la mezcla de servicios financieros que éste implica.

Señalamos que una de las peculiaridades consiste en que el cliente es, para el banco, proveedor y usuario de la principal materia prima (dinero); para que esto se cumpla se requiere contar con dos tipos de servicios, los de captación (operaciones pasivas), que sirven para obtener el dinero temporalmente de los clientes a cambio de beneficios como el pago de intereses, seguridad y control así como los servicios de colocación (operaciones activas), que sirven para otorgar dinero a los clientes en calidad de préstamos para distintos fines, como capital de trabajo, adquisición de bienes muebles e inmuebles, etc. En este caso el cliente es quien paga los intereses al Banco.

Existe otro tipo de servicios que otorga el Banco y que sirven como complemento a los enunciados anteriormente para la atención integral al cliente. A éstos se les conoce como servicios diversos.

3.3.1 CAPTACIÓN.

Estos servicios se dividen en dos grupos:

- A. Captación tradicional:
 - Depósitos a la vista (con y sin intereses)
 - Ahorro
 - Depósitos a plazo

- B. Captación no tradicional:
 - Sociedades de inversión
 - Mesa de dinero

La diversidad de instrumentos de captación atiende a las distintas necesidades que presentan los usuarios, es decir, hay instrumentos con diferentes posibilidades de disposición, rendimientos, montos mínimos requeridos, medios de acceso a los recursos, monedas, etc.

Los instrumentos de captación tradicional son los que poseen mayor importancia para un Banco, ya que son los más rentables y le proporcionan la posibilidad de otorgar recursos mediante créditos. Estos depósitos conforman el "pasivo directo" de un Banco.

3.3.2 COLOCACIÓN.

Este tipo de servicio está representado por lo que se conoce como cartera de crédito. El crédito puede clasificarse como sigue:

- A. De acuerdo al sujeto:
 - Crédito público
 - Crédito privado

- B. Según el destino:
 - Crédito a la producción
 - Crédito al consumo.

- C. Según las garantías:
 - Crédito personal
 - Crédito con garantía real

- D. Por el plazo:
 - Crédito a corto plazo
 - Crédito a largo plazo.

Al respecto, es importante considerar que: La cartera de crédito de un Banco está conformada por tipos de crédito de acuerdo al "catálogo de cuentas" establecido por la Comisión Nacional Bancaria, entre ellos:

Los créditos o financiamientos pueden otorgarse ya sea con recursos propios del Banco o bien con recursos de otras instituciones como Bancos de Desarrollo.

3.3.3 SERVICIOS DIVERSOS.

Los servicios complementarios que ofrece un Banco son:

- Cajas de seguridad,
- Cobranzas,
- Compra de remesas y/o giros
- Venta de giros
- Cajeros automáticos
- Ordenes de pago
- Pagos por cuenta de clientes
- Recepción de pagos por cuenta de clientes
- Recolección y/o envío de fondos
- Concentración y dispersión de fondos
- Cheques de viajero
- Cheques de caja
- Compraventa de metales
- Compraventa de divisas
- Aavales otorgados al extranjero
- Servicios fiduciarios
- Bursátil, etc.

Estos servicios generan importantes ingresos al Banco por comisiones, además facilitan la atracción de recursos y colocación de crédito, puesto que mediante ellos es posible atender íntegramente las necesidades de servicios bancarios de la clientela.

3.4 EL CLIENTE Y LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Con el propósito de atender adecuadamente a los diversos tipos de clientes que el Banco tiene, se ha establecido una orientación a mercado basada en atención por segmento.

La segmentación consiste en dividir el mercado global en subconjuntos llamados segmentos, cada segmento debe ser homogéneo en cuanto a necesidades, gustos, hábitos y demás características.

Para realizar esta segmentación es necesario identificar los indicadores que permitirán la homologación de éstos grupos de clientes. Para lo cuál se consideran las siguientes variables:

A. Variables Geográficas.

Se refiere a la ubicación y localización de usuarios individuales y empresas (región, extensión, densidad, clima, comunicaciones, etc.). Estos factores permiten determinar el área de influencia de una empresa o servicio.

B. Variables del comportamiento del usuario.

Se refieren específicamente a la relación del comprador con un servicio (índice de uso, motivos de compra, lealtad a marcas, lealtad a empresas, etc.).

C. Variables socioeconómicas.

Contienen aspectos de tipo demográfico, económico y de posición social. Entre ellas encontramos: edad, tamaño de las familias, ocupación, nivel académico, nivel de ingresos, sexo, estado civil, nacionalidad, religión, etc. En el caso de personas morales: antigüedad de operación, número de empleados, giro y posición competitiva, profesionalismo, nivel de ventas, solvencia moral, estructura legal, composición de capital, filosofía gerencial, etc.

D. Variables de personalidad.

Se refieren a las diferentes formas de comportarse o conducirse de acuerdo a su personalidad, es decir, a su individualismo (autonomía, liderazgo, ambición,

etc.). Constituyen la forma de expresión y participación social de las personas y empresas.

Cada institución denomina a cada segmento con un nombre particular para identificarlos hablamos de banca comercial, de empresas, corporativa, patrimonial, de gobierno, etc.

Para efectos del presente trabajo dada la limitante de recursos y tiempo, la investigación está dirigida a la Banca comercial, ya que esta es la más utilizada y conocida, se caracteriza porque es la unidad de negocios que cuenta con puntos de venta en todo el país, como sucursales, cajeros automáticos, etc., independientemente de que genera un alto volumen de ingresos y utilidades para el Banco.

CAPITULO 4. CONSTRUCCIÓN DE UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE ACTITUDES.

4.1 SITUACIÓN BASE.

En la actualidad existe una gran variedad de opciones para seleccionar una Institución Bancaria, algunas se promueven con eslóganes acerca de: estabilidad, solidez, rentabilidad, tradición, comodidad, servicios, status, etc.

Es importante destacar que la cultura bancaria en la sociedad mexicana no esta del todo arraigada, no se tiene un hábito de ahorro; tampoco se cuenta con la liquidez suficiente.

Dada esta situación, ¿qué es lo que determina la selección final del cliente?. La presente investigación tiene como finalidad definir los factores reales que determinan dicha decisión.

Con el propósito de atender adecuadamente a los diversos tipos de clientes que atienden los bancos, se ha establecido una segmentación del mercado global, en el cual cada segmento debe ser homogéneo en cuanto a necesidades, gustos, hábitos, condición socioeconómica, etc.

Para efectos de este trabajo abordaremos el segmento que se conoce como "banca comercial", es el que se encarga de la "venta al detalle". Atiende a personas físicas de ingresos medio y medio-bajo; ya que, por la magnitud, capacidad de generación de ingresos y presencia a nivel nacional, ocupa un lugar preponderante en las estrategias comerciales de cualquier grupo financiero.

4.2 METODOLOGÍA.

Como planteamos en la situación base, el objeto de estudio será el segmento de la banca comercial, sin embargo, dada su magnitud la investigación se centra en una muestra probabilística estratificada.

Consideremos que nuestra población esta compuesta por personas físicas que viven en el Distrito Federal o Zona Metropolitana, y, que a su vez tienen contratado al tipo de cuenta bancaria. Para ello, emplearemos la siguiente metodología:

- Realizar una investigación para conocer el tamaño de la población, para que a su vez podamos determinar el tamaño de la muestra.
- La información será obtenida mediante la aplicación de un cuestionario. Con este fin, se diseña un cuestionario piloto que será aplicado a un grupo de sujetos tipo, que será evaluado mediante la técnica de Thurstone, con lo cual podremos definir el cuestionario definitivo, mismo que aplicaremos a la muestra.
- Aplicación de cuestionario definitivo. Este paso nos permitirá obtener los datos de la muestra, con los cuales podremos hacer inferencias sobre la relación existente entre las variables a considerar.
- Como último paso, presentamos los resultados de la investigación.

4.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Como planteamos en la situación base, el objeto de estudio será el segmento de la banca comercial, pero dada su magnitud, se tomará como población el Distrito Federal y área metropolitana.

Consideramos una muestra probabilística en donde la población son aquellas personas que tienen al menos una cuenta bancaria, en cualquier institución.

$N =$ 12'592,160 cuentas.

$Y =$ 1 persona por cada cuenta

$Se =$ 0.15 determinado por nosotros

$V^2 =$ varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencias de y

$n' =$ tamaño de la muestra sin ajustar

$n =$ tamaño de la muestra

entonces:

$$n' = \frac{S^2}{V^2}$$

$$S^2 = p(1-p) = 0.9(1-0.9) = 0.09$$

$$V = (0.015)^2 = 0.000225$$

$$n' = .09 / .000225$$

$$n' = 400$$

$$n = \frac{n'}{1+n/N} = \frac{400}{1+(400/12'592,160)} = 400$$

400 es el tamaño de la muestra que vamos a considerar para efectos de esta investigación.

4.4 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES.

Se han planteado diversos factores que consideramos importantes con relación al problema que nos ocupa. Por ello, se diseña un cuestionario que indague las razones que argumentan las personas acerca de sus preferencias en la selección de una institución bancaria.

Las variables que vamos a considerar se describen a continuación, así como, la definición operacional, indicadores, dimensiones e ítems.

VARIABLES:

- Imagen corporativa,
- rendimientos,
- seguridad de la inversión,
- servicio,
- publicidad,
- comodidad
- instrumentos de inversión.

4.4.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL, INDICADORES, DIMENSIONES E ÍTEMS.

Ya se han mencionado en el apartado anterior las variables que vamos a considerar en nuestra investigación. A continuación, definiremos cada una de ellas con la intención de precisar a que nos referimos en cada caso, así como, su grado de alcance y los ítems considerados para cada una de ellas.

Variable: Imagen corporativa.

Definición Operacional.

El impacto que tienen los colores institucionales, el tamaño y presentación del establecimiento, los muebles y enceres con que se equipan las sucursales y el uniforme o vestimenta que utilizan los ejecutivos que dan el servicio.

Indicadores.

Grado de importancia de la imagen corporativa en la decisión de las personas al seleccionar una institución bancaria.

Dimensiones.

Influencia de la imagen corporativa.

Ítems.

- ¿Los muebles y enceres que equipan las sucursales son?
- ¿Qué el personal que nos atiende en las sucursales este uniformado es?
- ¿Qué el personal porte joyería ostentosa es?
- ¿Qué la mayoría del personal que nos atiende en las sucursales sea joven es?
- ¿Qué nos reciban con un saludo y una sonrisa es?
- ¿Qué la sucursal este siempre limpia es?
- ¿Qué grado de importancia tiene para Ud. la apariencia de una sucursal bancaria?

Variable: Rendimientos

Definición Operacional.

Son los intereses que el cliente obtiene al invertir o depositar su dinero en alguna institución bancaria por un tiempo determinado.

Indicadores.

Margen de utilidad obtenida por una inversión depositada.

Dimensiones.

Satisfacción referida a los intereses obtenidos por la inversión.

Ítems.

¿Qué las tasa de interés que otorga la institución al invertir su dinero sean atractivas es?

¿Qué las comisiones que se cobran por cheques devueltos no sean excesivas?

¿Qué los intereses de las cuentas de inversión sean los más altos es?

¿Qué se estimule el ahorro en las cuentas de cheques incrementando las tasas de interés?

¿Qué exista un programa permanente de comisiones bajas por buenos manejos de cuenta es?

Variable: Seguridad de la Inversión.

Definición Operacional.

La seguridad es aquella que brindan las instituciones a los clientes, acerca de que su dinero no tienen riesgo de pérdida, debido a cualquier situación financiera del banco en cuento a estabilidad.

Indicadores.

Grado de tranquilidad en cuanto al riesgo del dinero depositado.

Dimensiones.

Confianza de que no hay riesgo de pérdida de los bienes.

Ítems.

- ¿Qué la institución sea estable, que no tenga riesgo de quiebra, es?
- ¿Qué el banco tenga suficiente estabilidad financiera?
- ¿Qué sea una institución con 15 años o más dentro del mercado, es?
- ¿Qué sea una institución con respaldo financiero mundial es?

Variable: Servicio.

Definición Operacional.

Nos referiremos al servicio al cliente, a la forma en que es atendido, grado de amabilidad y cortesía; rapidez, disposición y habilidad en la solución de problemas.

Indicadores.

Nivel de satisfacción en cuanto al trato recibido por parte de los ejecutivos que nos atienden, tanto en sucursales como vía telefónica, etc.

Dimensiones.

El valor agregado que ofrecen al público las personas que atienden al mismo.

Ítems.

- ¿Qué la sucursal cuente con plumas suficientes a disposición del público es?
- ¿Qué las operaciones que han de realizarse sean de manera rápida y ágil es?
- ¿Qué el banco cuente con cajero automático es?
- ¿Qué el trato que brindan los ejecutivos en las sucursales sea amable y cordial es?
- ¿Qué no haya distinción en el trato a los clientes es?
- ¿Qué cuente con un servicio telefónico para realizar operaciones es?
- ¿Qué el personal que atiende este bien capacitado es?
- ¿Qué el banco realmente acepte sus sugerencias para mejorar el servicio es?
- ¿Qué se le ofrezcan alternativas de inversión es?
- ¿Qué se envíen estados de cuenta en forma mensual es?
- ¿Qué haya personal suficiente para atender a los clientes es?
- ¿Qué tengan alternativas cuando los sistemas fallan es?
- ¿Qué se puedan pagar servicios como luz, teléfono, agua, etc. es?
- ¿Qué realmente se busquen soluciones para los diferentes problemas es?
- ¿Qué a la brevedad se repongan tarjetas de débito y crédito en casos de robo o extravío?
- ¿Qué haya soluciones rápidas para las aclaraciones?
- ¿Qué las dotaciones de cheques sean entregadas con oportunidad?
- ¿Qué las políticas o procedimientos sean flexibles en determinados casos?
- ¿Qué haya rapidez en la respuesta ante cualquier duda?
- ¿Qué se proporcionen asesoría antes de realizar sus operaciones?
- ¿Qué se proporcionen asesoría después de realizar sus operaciones?
- ¿Qué el personal tenga experiencia suficiente es?

Variable: Publicidad.

Definición Operacional

Grado de influencia de los anuncios televisivos, de radio, revistas y periódicos en la decisión final del cliente.

Indicadores.

Evaluación de las campañas publicitarias, así como de los medios que se utilizan en ellas.

Dimensiones.

Injerencia de los medios en la decisión final del cliente.

Ítems.

¿Qué la institución tenga espacios publicitarios en radio, televisión, prensa, etc. es?

¿Las recomendaciones que hacen los familiares y/o amigos cuando selecciona un banco para apertura una cuenta son?

¿Qué el banco aumente el número de comerciales en los medios es?

¿Qué los anuncios que hay en las sucursales no sean tantos que contaminen es?

¿Qué la publicidad sea clara en cuanto al contenido del mensaje que desean transmitir es?

¿Qué haya artículos promocionales para los clientes es?

¿Qué haya promociones de rifas, como incentivo para el ahorro es?

Variable: Comodidad.**Definición Operacional**

Consideremos la cercanía de las sucursales, el horario de atención, que las instalaciones cuenten con el mobiliario adecuado en todas las sucursales.

Indicadores.

Nivel de comodidad.

Dimensiones.

Identificación de los niveles de satisfacción o bienestar de los clientes, en las instalaciones destinadas para ellos.

Ítems.

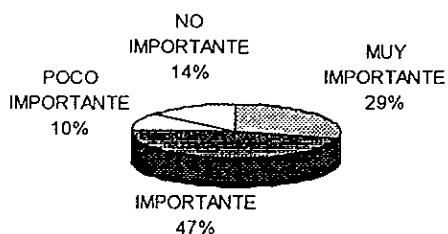
- ¿El tamaño de los establecimientos utilizados para las sucursales es?
- ¿El contar con espacios cómodos durante en el tiempo de espera es?
- ¿Qué la sucursal cuente con un horario de atención después de las 6:00 p.m. es?
- ¿Qué haya sucursales establecidas dentro de los supermercados es?
- ¿Qué el banco cuente con un estacionamiento adecuado para ser utilizado por los clientes?
- ¿Qué haya sucursales cercanas a su casa u oficina?
- ¿Qué los formatos para las distintas operaciones sean fáciles de llenar?
- ¿Qué el tiempo de espera sea cómodo y agradable?
- ¿Qué haya formatos de depósito, retiro, etc. disponibles?

4.5 ELABORACIÓN, APLICACIÓN Y EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO PRELIMINAR.

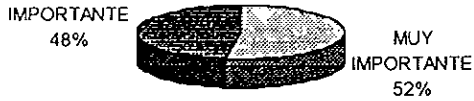
Continuando con la metodología citada, el cuestionario preliminar es integrado por los ítems considerados para cada una de las variables, se aplicó a un grupo de sujetos tipo, para ser evaluados posteriormente mediante la técnica de Thurstone, e integrar lo que será el cuestionario definitivo.

A continuación presentamos gráficas de los resultados obtenidos en el cuestionario preliminar. En el Anexo 2, se muestra la tabla de resultados.

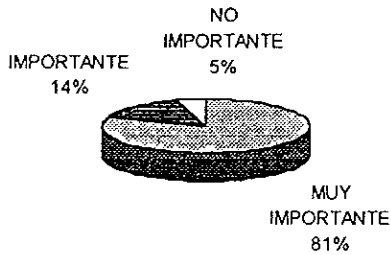
1. ¿El tamaño de los establecimientos utilizados para las sucursales es?



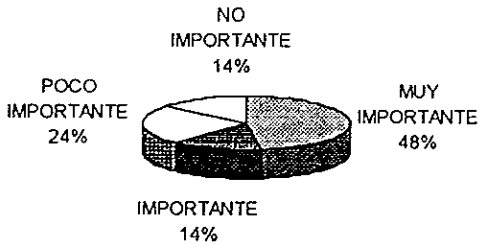
2. ¿Los muebles y encerres que equipan las sucursales son?



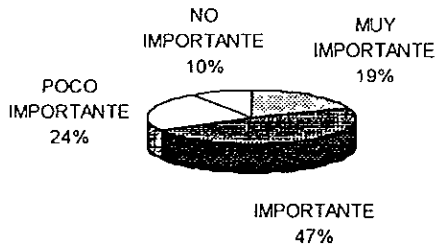
3. ¿El contar con espacios cómodos durante el tiempo de espera es?



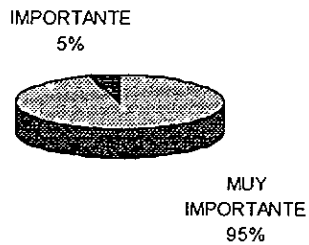
4. ¿Qué la sucursal cuente con plumas suficientes para uso público es?



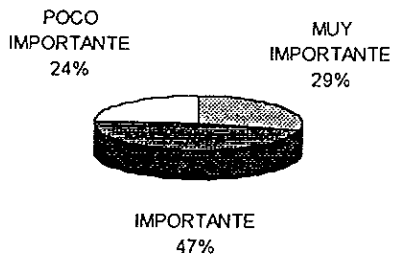
5. ¿Qué la sucursal cuente con un horario de atención después de las 6:00 p.m. es?



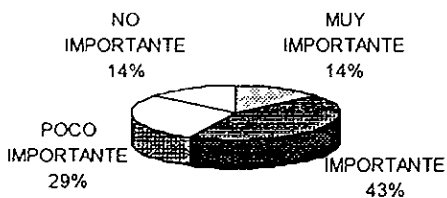
6. ¿Qué las tasas de interés que otorga la institución al invertir su dinero sean atractivas es?



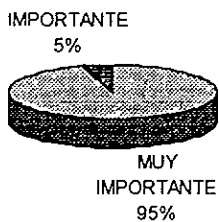
7. ¿Qué haya sucursales establecidas dentro de los supermercados es?



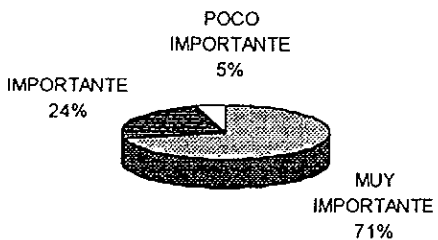
8. ¿Qué el personal que nos atiende en las sucursales este uniformado es?



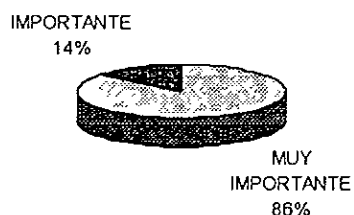
9. ¿Qué sea una institución estable, que no tenga riesgo de quiebra es?



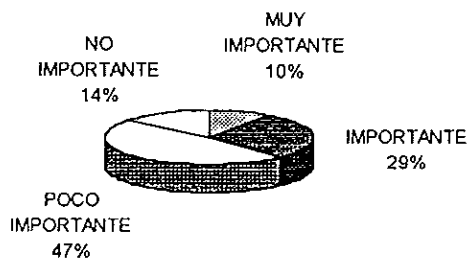
10. ¿Qué el banco tenga seguridad privada es?



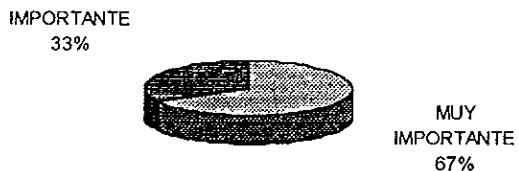
11. ¿Qué las operaciones se realicen rápida y ágilmente es?



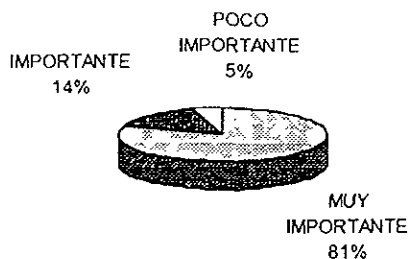
12. ¿Qué la institución tenga espacios publicitarios en radio, televisión, etc. es?



13. ¿Qué el banco tenga suficientes productos de inversión a ofrecer para que Ud. elija el que mejor satisfaga sus necesidades es?



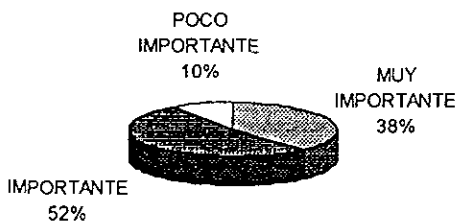
14. ¿Qué el banco cuente con cajero automático es?



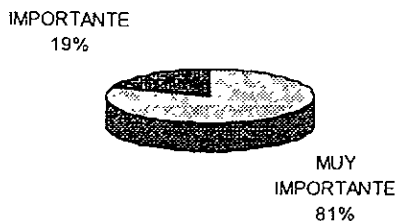
15. ¿Qué el banco cuente con estacionamiento adecuado para utilizarse por los clientes es?



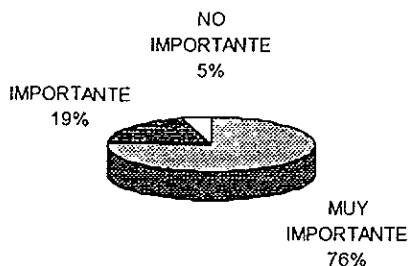
16. ¿Las referencias que le hacen familiares y/o amigos acerca de alguna institución al aperturar un contrato bancario, le resulta?



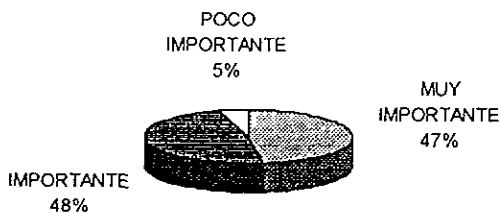
17. ¿Qué el trato que brindan los ejecutivos en las sucursales sea amable y cordial es?



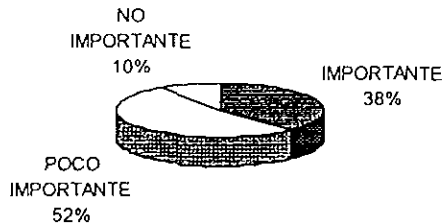
18. ¿Qué no haya distinción en el trato a los clientes es?



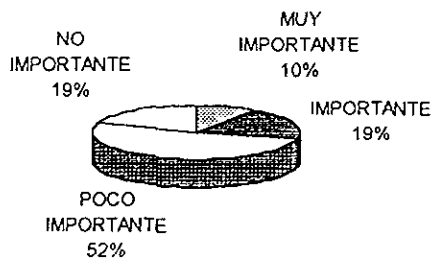
19. ¿Qué cuenta con un servicio telefónico para realizar operaciones es?



20. ¿Qué el banco aumente el número de comerciales en televisión, radio, periódico, etc. es?



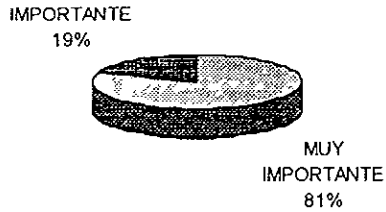
21. ¿Qué la mayoría del personal que atiende en las sucursales sea joven es?



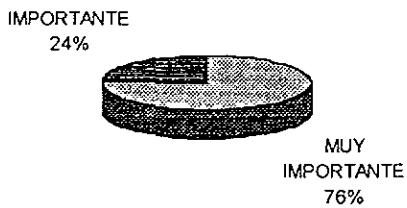
22. ¿Qué el personal este bien capacitado es ?



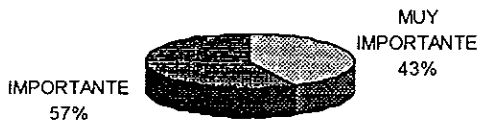
23. ¿Qué el banco este a la vanguardia en nuevos productos?



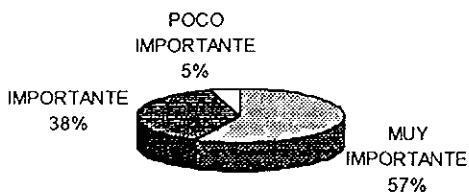
24. ¿Qué el banco realmente acepte sugerencias para mejorar el servicio es?



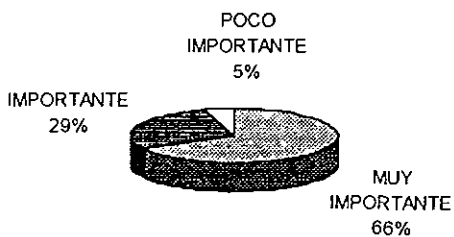
25. ¿Qué se le ofrezcan alternativas de inversión es?



26. ¿Qué se le envíen estados de cuenta e información en forma mensual es?



27. ¿Qué haya personal suficiente para atender a los clientes es?



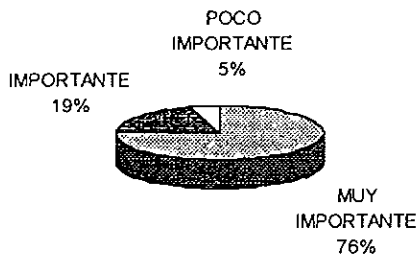
28. ¿Qué puedan efectuarse todo tipo de operaciones en diferentes divisas es?



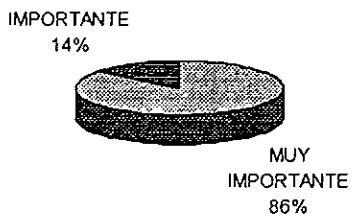
29. ¿Qué haya sucursales cercanas a su casa u oficina es?



30. ¿Qué los formatos para las distintas operaciones sean fáciles de llenar es?



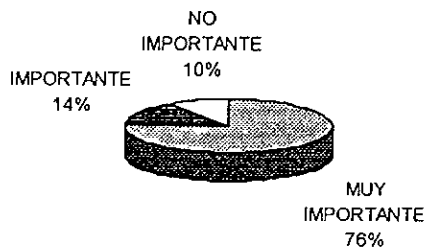
31. ¿Qué haya alternativas cuando los sistemas fallan es?



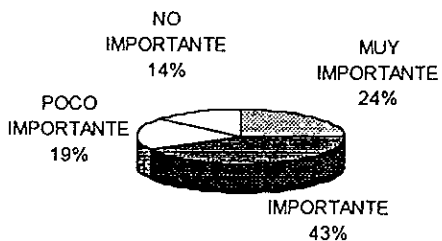
32. ¿Qué lo reciban con un saludo cordial es?



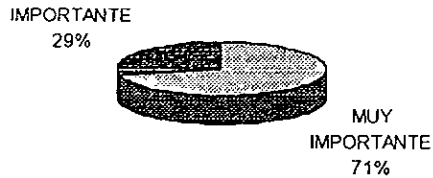
33. ¿Qué las comisiones que se cobran por cheques sea devueltos no sean excesivas es?



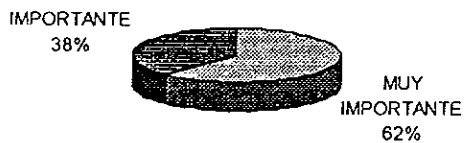
34. ¿Qué los anuncios que hay en sucursal no sean excesivos es?



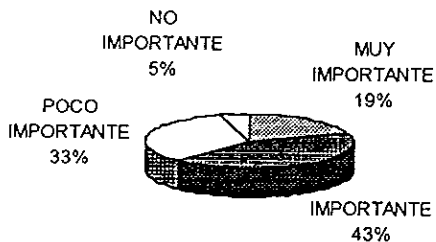
35. ¿Qué se puedan pagar servicios como luz, agua, teléfono, etc. es?



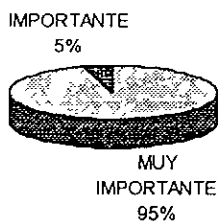
36. ¿Qué realmente se busquen soluciones para los diferentes problemas es?



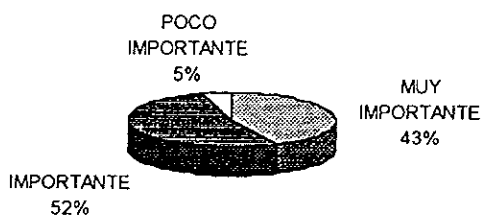
37. ¿Qué le ofrezcan tarjetas de crédito es?



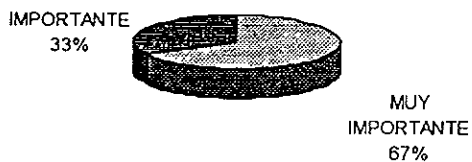
38. ¿Qué el banco tenga suficiente estabilidad financiera es?



39. ¿Qué haya cuentas para niños, jóvenes y adultos en particular es?



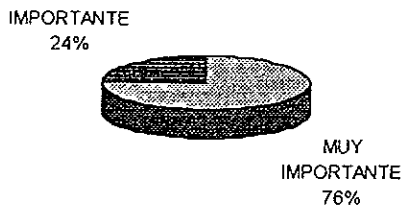
40. ¿Qué la sucursal este limpia es?



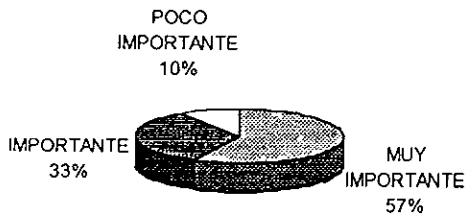
41. ¿Qué los formatos sean fáciles de llenar es?



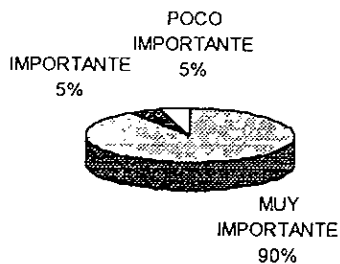
42. ¿Qué el tiempo de espera sea cómodo y agradable es?



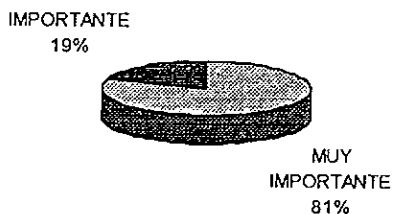
43. ¿Qué no haya preferencia con algunos clientes en particular?



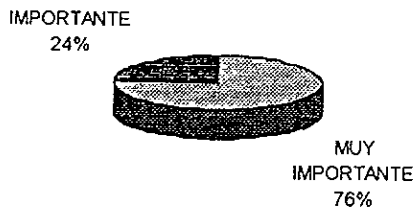
44. ¿Qué los sistemas y personal sean ágiles y rápidos es?



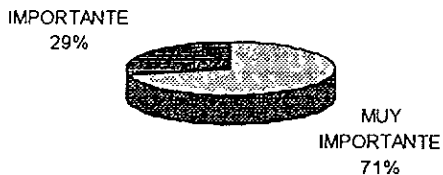
45. ¿Qué a la brevedad se repongan tarjetas de débito y crédito en caso de extravío o robo es?



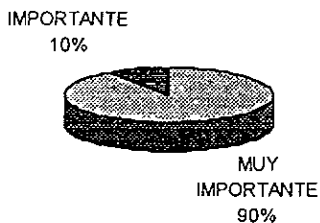
46. ¿Qué los intereses de las cuentas de inversión sean los más altos es?



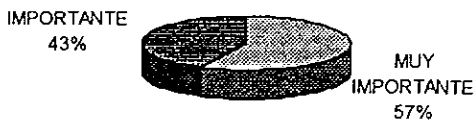
47. ¿Qué haya formatos de depósito, retiro, etc. disponibles es?



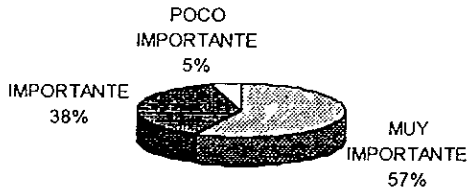
48. ¿Qué haya soluciones rápidas para las aclaraciones es?



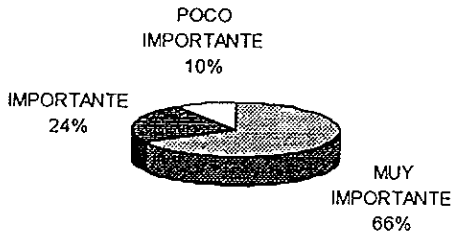
49. ¿Qué las dotaciones de cheques sean entregadas con oportunidad es?



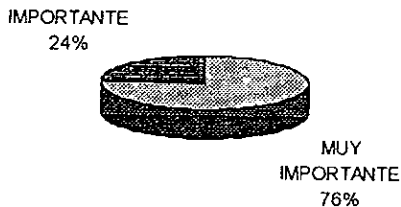
50. ¿Qué las políticas o procedimientos sean flexibles en determinados casos es?



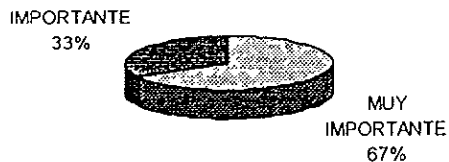
51. ¿Qué se estimule el ahorro en las cuentas de cheques incrementando las tasas de interés es?



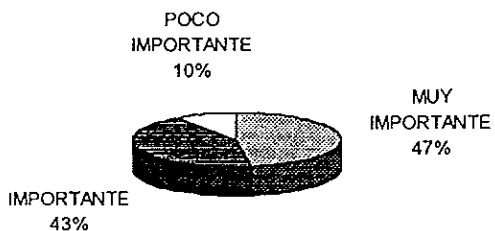
52. ¿Qué el área de atención a clientes sea suficiente para atender con rapidez en los días y horas más concurridos es?



53. ¿Qué haya rapidez de respuesta ante cualquier duda es?



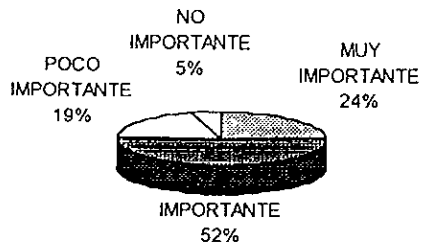
54. ¿Qué grado de importancia tiene para Ud. la apariencia de la sucursal?



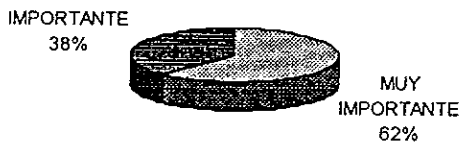
55. ¿Qué se le proporcione asesoría antes de realizar sus operaciones bancarias es?



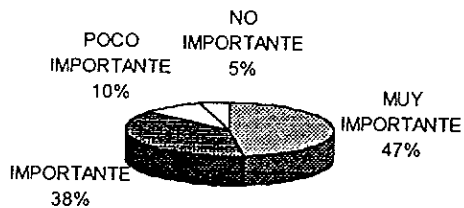
56. ¿Qué se le brinde asesoría después de realizar sus operaciones bancarias es?



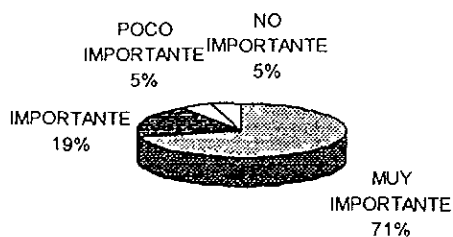
57. ¿Qué el personal se interese por dar solución a los problemas relacionados con sus operaciones bancarias?



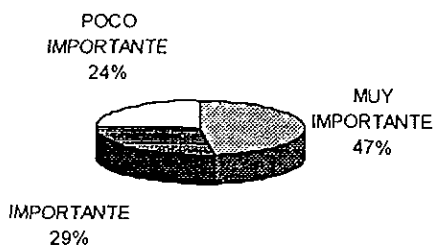
58. ¿Qué sea una institución estable dentro del mercado con 15 años o más?



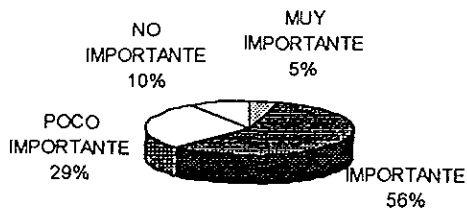
59. ¿Qué sea una institución con respaldo financiero mundial?



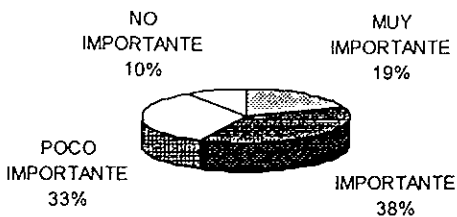
60. ¿Qué la publicidad sea clara en cuanto al mensaje que desean transmitir?



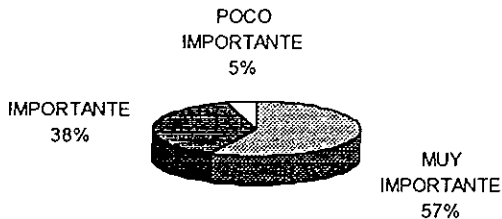
61. ¿Qué haya artículos promocionales para los clientes?



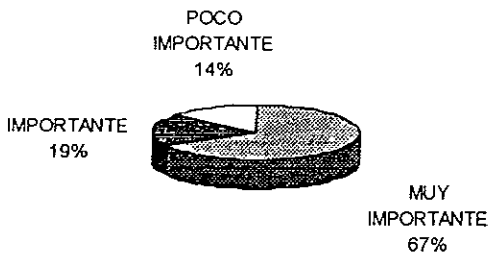
62. ¿Qué haya promociones de rifas, como incentivos para el ahorro?



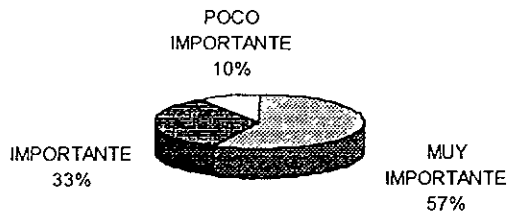
63. ¿Qué el personal tenga la suficiente experiencia?



64. ¿Qué el banco este a la vanguardia en nuevos productos?



65. ¿Qué exista un programa permanente de comisiones bajas por buen manejo de cuenta?

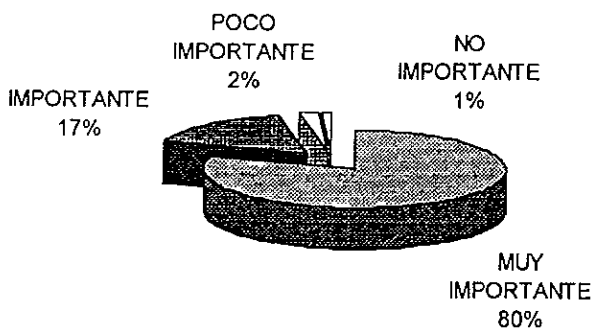


4.6 ELABORACIÓN, APLICACIÓN Y EVALUACIÓN DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO.

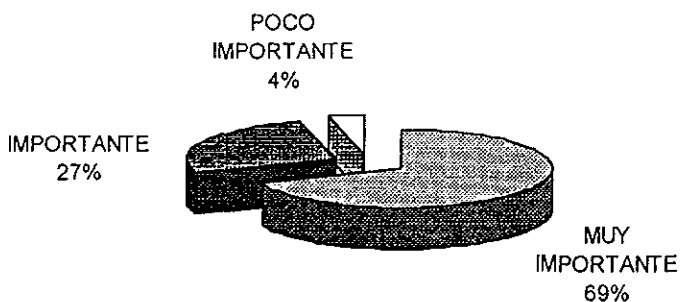
Al aplicar la técnica de Thurstone, obtenemos un cuestionario definitivo, mismo que será el que aplicamos a la muestra determinada anteriormente. El cuestionario y la Tabla Final de Resultados, se presentan en los Anexos 3 y 4 de este trabajo.

Las siguientes gráficas muestran los resultados definitivos de nuestra investigación, mismos que se comentan en las conclusiones de la presente investigación.

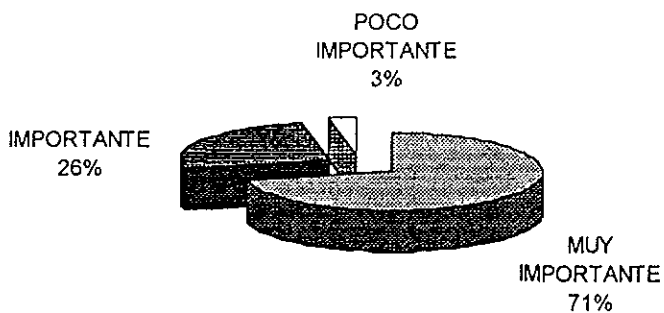
1. ¿Qué al invertir su dinero en una cuenta bancaria se le paguen atractivas tasas de interés, para Ud. resulta?



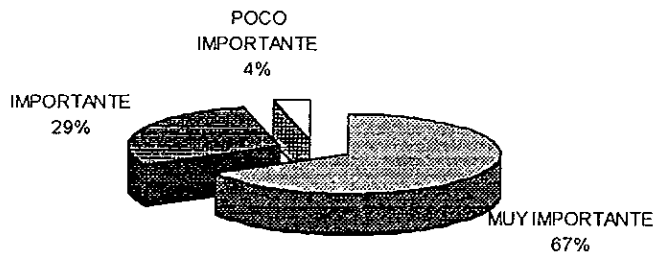
2. ¿Qué el trato que brindan los ejecutivos en las sucursales sea amable y cordial es para Ud.?



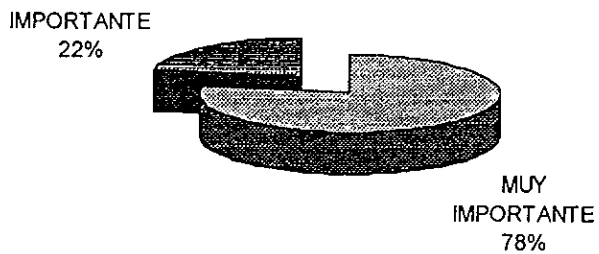
3. ¿Qué en las sucursales lo atienda personal capacitado, para Ud. es?



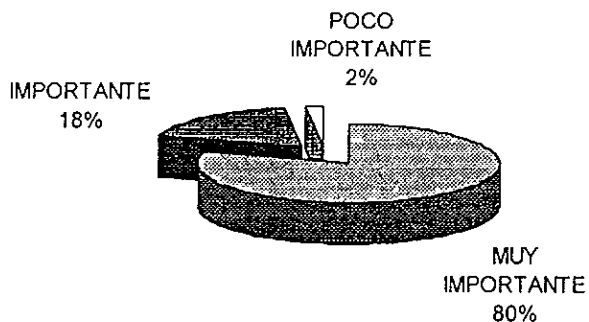
4. ¿Qué el banco este a la vanguardia en nuevos productos, es?



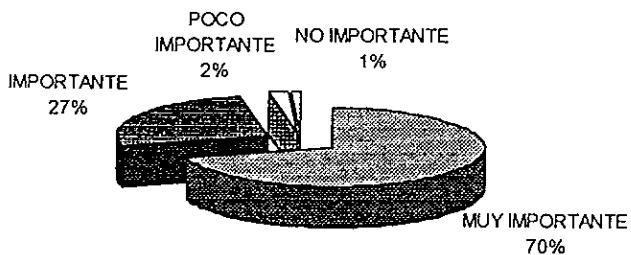
5. ¿Qué le ofrezcan alternativas de solución cuando los sistemas fallan, resulta?



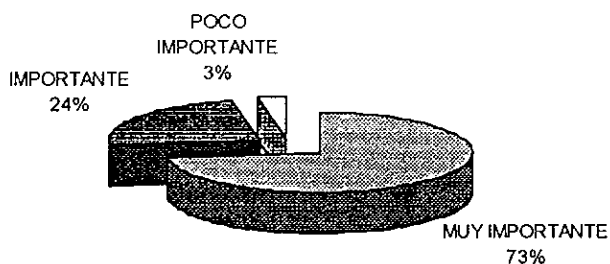
6. ¿Qué la institución bancaria cuenta con estabilidad financiera, es?



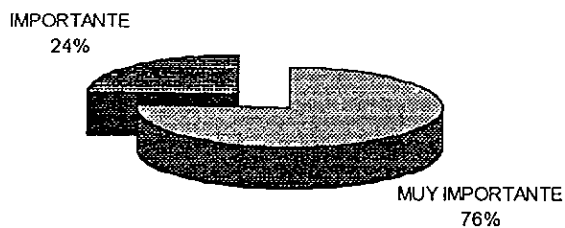
7. ¿Qué al acudir a la sucursal realice sus operaciones en firma rápida y ágil, es para Ud.?



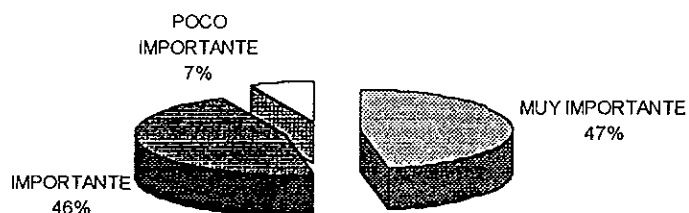
8. ¿Qué a la brevedad se repongan tarjetas de débito y crédito en casos de extravío o robo, es?



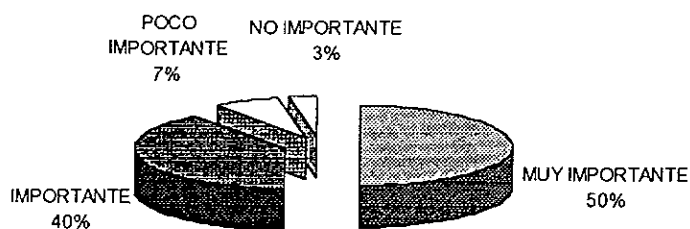
9. ¿Qué le den soluciones rápidas a las diversas aclaraciones, resulta?



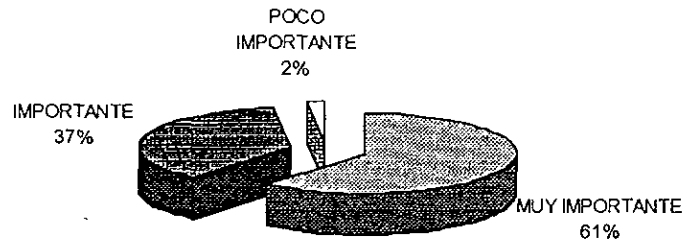
10. ¿La limpieza de las sucursales es?



11. ¿Las referencias de familiares y/o amigos respecto a alguna institución bancaria, son para Ud.?



12. ¿Qué el tiempo de espera para ser atendido sea cómodo y agradable, le resulta?



CONCLUSIONES

Se ha considerado para esta investigación una muestra probabilística con la cual se pueden inferir las actitudes de las personas físicas que poseen algún tipo de cuenta bancaria y que viven en el Distrito Federal o Zona Metropolitana. Se aplicó un cuestionario con el cual se ha obtenido la información presentada con anterioridad y la cual nos permite llegar a las conclusiones que se exponen a continuación.

Se elaboraron ítems que representan factores como imagen corporativa, rendimientos, seguridad de la inversión, servicio, publicidad, comodidad e instrumentos de inversión, sin embargo, es la inquietud determinar cual de ellos tiene mayor impacto en la decisión de seleccionar una institución bancaria.

Después de analizar los resultados afirmamos, que las personas tienen una mejor impresión de las instituciones que brindan un buen servicio al cliente, que se ocupan de la comodidad y rapidez con que estos lleven a cabo sus operaciones bancarias, que aquéllas que no lo hacen. Desde luego, los rendimientos resultaron ser importantes, sin embargo al aplicar la técnica de medición, el número de ítems mayor fue para aquéllos referidos al servicio. Es decir, que los elementos de servicio considerados en las preguntas del cuestionario preliminar, fueron más valorados por los encuestados; le dieron más importancia a las preguntas que se referían a algún aspecto de servicio que a otras preguntas, que incluían cuestiones acerca de rendimientos o estabilidad, por mencionar algunos.

Del mismo modo, en el cuestionario definitivo se incluyeron un mayor número de preguntas respecto al servicio proporcionado por las instituciones bancarias. Los promedios de respuesta en el cuestionario definitivo, para la mayoría de las preguntas, oscilan en el 70 a 80%, como muy importante. Lo que permite afirmar que los ítems considerados en dicho cuestionario, estuvieron bien determinados.

Factores como la publicidad, imagen corporativa y estabilidad de la propia institución, sólo son complementarios a la decisión, pero no son determinantes.

De los ítems incluidos en el cuestionario final, el 50% representan situaciones que responden tipo de servicio que los clientes desean recibir en una sucursal bancaria. El 8.33% se refiere a los intereses; el 8.33% a los instrumentos de inversión; el 8.33 a la seguridad, el 8.33% a la imagen; el 8.33% a la publicidad, y por último 8.33% a la comodidad.

Con estos antecedentes, podemos mencionar que una estrategia fundamental que deben considerar las Instituciones Bancarias en general, es la de mejorar el servicio al cliente, ya que se demostró que éste tiene gran valor en la decisión final de las personas al seleccionar una Institución Bancaria (representa más del 50%), mencionando además que el cuestionario aplicado fue elaborado mediante la Técnica de Thurstone.

Por lo cual, consideramos que nuestro instrumento efectivamente mide las actitudes de las personas físicas al seleccionar una Institución Bancaria.

ANEXO 1

Modelo del cuestionario preliminar.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

Permítame distraer un momento su atención para solicitar su colaboración para responder el siguiente cuestionario, manifestándole que toda la información que nos proporcione será tratada en forma confidencial.

Nombre (si lo desea): _____

SEXO	EDAD	OCUPACIÓN
------	------	-----------

¿Tiene usted algún tipo de cuenta bancaria? SI _____ NO _____

Conteste por favor las siguientes preguntas tachando el número que considere más adecuado en cada caso considerando la siguiente escala:

4. MUY IMPORTANTE	3. IMPORTANTE	2. POCO IMPORTANTE	1. NO IMPORTANTE
----------------------	------------------	-----------------------	---------------------

PREGUNTA	4	3	2	1
¿el tamaño de los establecimientos utilizados para las sucursales es?				
¿los muebles y encerres que equipan las sucursales son?				
¿el contar con espacios cómodos durante en el tiempo de espera son?				
¿qué la sucursal cuente con plumas suficientes para el uso público es?				
¿qué la sucursal cuente con un horario de atención después de las 6:00 p. m. es?				
¿qué las tasas de interés que otorga la institución al invertir mi dinero sean atractivas es?				
¿qué haya sucursales establecidas dentro de los supermercados es?				
¿qué el personal que nos atiende en las sucursales este uniformado es?				
¿qué sea una institución estable, que no tenga riesgos de quiebra, es?				
¿qué el banco tenga seguridad privada es?				
¿qué las operaciones que han de realizarse sean de manera rápida y ágil es?				
¿qué la institución tenga espacios publicitarios en radio, televisión, etc. es?				
¿qué el banco tenga suficientes productos a ofrecer para que yo elija el				

que mejor satisfaga mis necesidades es?				
¿qué el banco cuente con cajero automático es?				
¿qué el banco cuente con un estacionamiento adecuado para utilizarse por los clientes?				
¿las recomendaciones que se me hacen mis familiares o amigos cuando selecciono un banco para aperturar una cuenta, para mí son:				
¿qué el trato que brindan los ejecutivos en las sucursales sea amable y cordial es?				
¿qué no haya distinción en el trato a los clientes es?				
¿qué cuente con un servicio telefónico para realizar operaciones es?				
¿que el banco aumente el número de comerciales en televisión, radio, periódico, etc. es?				
¿qué la mayoría del personal que nos atiende en las sucursales sea joven es?				
¿qué el personal que lo atiende esté bien capacitado?				
¿qué el banco esté a la vanguardia en nuevos productos con respecto a la competencia				
¿el banco realmente acepte sus sugerencias para mejorar el servicio?				
¿se le ofrezcan alternativas de inversión?				
¿qué envíen estados de cuenta e información en forma mensual?				
¿qué haya personal suficiente para atender a los clientes?				
¿qué puedan efectuarse todo tipo de operaciones en diferentes divisas?				
¿qué haya sucursales cercanas a su casa u oficina?				
¿qué los formatos para las distintas operaciones sean fáciles de llenar es?				
¿qué tengan alternativas cuando los sistemas fallan?				
¿qué nos reciban con un saludo y una sonrisa?				
¿qué las comisiones que se cobran por cheques devueltos no sean excesivas?				
¿qué los anuncios que hay en la sucursal no sean tantos que contaminen?				
¿qué se puedan pagar servicios como luz, agua, teléfono, etc.?				
¿qué realmente se busquen soluciones para los diferentes problemas?				
¿qué se ofrezcan tarjetas de crédito?				
¿qué el banco tenga suficiente estabilidad financiera?				
¿qué haya cuentas para niños, jóvenes y adultos, según las necesidades?				
¿qué la sucursal esté siempre limpia?				
¿qué los formatos sean fáciles de llenar?				
¿qué el tiempo de espera sea cómodo y agradable?				
¿qué no haya preferencia con algunos clientes en particular?				
¿qué los sistemas y personal sean ágiles y rápidos?				
¿qué a la brevedad se repongan las tarjetas de débito y crédito en caso de robo o extravío?				

¿qué los intereses de las cuentas de inversión sean más altos?				
¿qué haya formatos de depósito, retiro, etc. disponibles?				
¿qué haya soluciones rápidas para las aclaraciones?				
¿qué las dotaciones de los cheques sean entregadas con oportunidad?				
¿qué las políticas o procedimientos sean flexibles en determinados casos?				
¿qué se estimule el ahorro en las cuentas de cheques incrementando las tasas de interés				
¿qué el área de atención a clientes sea suficiente para atender con rapidez en los días y horas más concurridos?				
¿qué haya rapidez en la respuesta ante cualquier duda?				
¿qué grado de importancia tiene para Ud. la apariencia de la sucursal?				
¿qué se le proporcione asesoría antes realizar sus operaciones bancarias?				
¿qué se le proporcione asesoría después de realizar sus operaciones bancarias?				
¿qué el personal se interese por dar solución a los problemas relacionados con sus operaciones bancarias?				
¿qué sea una institución estable dentro del mercado, con 15 años o más?				
¿qué sea una institución con respaldo financiero mundial?				
¿que la publicidad sea clara en cuanto al mensaje que desean transmitir?				
¿qué haya artículos promocionales para los clientes?				
¿qué haya promociones de rifas, como incentivos para el ahorro?				
¿qué el personal tenga la suficiente experiencia?				
¿qué el banco esté a la vanguardia en nuevos productos?				
¿qué exista un programa permanente de comisiones bajas por buen manejo de cuenta?				

Para terminar, por favor conteste los siguientes cuestionamientos:

¿Qué es lo que Ud. cambiaría en su banco?

Si hubiera un banco que le ofreciera los mismos servicios con los que cuenta ahora pero que se tratará de una institución nueva, lo cambiaría?

Si otro banco le ofreciera un incremento del 3% con respecto a la tasa de interés que se le paga ahora, lo cambiaría?

Comentarios

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

ANEXO 2

TABLA DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO PRELIMINAR

Sujetos Pregunta No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	SUMA
1	1	3	4	4	1	4	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4	1	3		61
2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	74
3	4	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	78
4	4	4	4	2	1	4	3	2	4	4	2	4	1	1	3	2	2	4	4	3	4	62
5	4	3	4	4	1	3	3	3	2	3	2	3	2	1	4	3	3	3	2	3	2	58
6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
7	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	4	3	2	64
8	1	3	2	2	3	4	2	4	3	2	2	1	3	3	3	3	3	4	1	3		54
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
10	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	77
11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	61
12	2	1	2	3	1	3	1	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	46
13	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	77
14	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	79
15	4	4	3	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	72
16	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	69
17	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	80
18	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	77
19	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	72
20	1	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	49
21	1	2	2	3	4	3	2	2	3	2	1	2	4	2	1	2	2	3	2	1	2	48
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	80
24	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	79
25	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	72
26	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	74
27	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	76
28	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	73
29	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	72
30	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	78
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	81
32	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	73
33	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	4	3	75
34	1	3	3	2	4	1	2	3	3	3	4	3	1	3	4	2	2	3	3	4	4	59
35	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	78
36	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	76
37	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3		58
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	83
39	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3		71
40	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3		77
41	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	75
42	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	79
43	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	73
44	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	90
46	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	76
47	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	78
48	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
49	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	75
50	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	74
51	2	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
52	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	79
53	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	77
54	2	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3		71
55	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	73
56	4	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3	1	2	3	3	3	2	4	3	3	62
57	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	76
58	1	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	2	69
59	1	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	75
60	2	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	2	68
61	2	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	4	3	2	54
62	1	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	1	2	3	2	3	4	4	3	2	56
63	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	74
64	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	74
65	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	70

ANEXO 4

TABLA DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO

PREGUNTAS CASOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
10	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
11	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
17	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
19	3	3	2	3	4	2	4	2	4	2	1	3
20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3
21	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
22	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1	4
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
29	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
32	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	3	2	3	4	3	3	4	2	1	3
35	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
36	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
38	1	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4
39	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3
40	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
41	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
42	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
43	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3
44	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

TABLA DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO

PREGUNTAS CASOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
47	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
48	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
51	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
52	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
53	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
54	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
59	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
62	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
63	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
64	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
65	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
67	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
68	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
69	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
70	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
71	4	2	3	4	4	3	1	2	4	3	4	3
72	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
73	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4
77	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
78	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3
79	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4
80	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
81	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
82	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
85	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	4
86	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	3	3	2	4	2	3	4	4	3	4	2
88	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4

TABLA DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO

PREGUNTAS CASOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
94	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
95	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
96	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
97	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
100	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
103	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
104	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
109	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
110	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
111	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
117	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
119	3	3	2	3	4	2	4	2	4	2	1	3
120	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3
121	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
122	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1	4
123	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
129	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
130	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
132	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	3	2	3	4	3	3	4	2	1	3
135	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
136	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
137	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
138	1	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4

TABLA DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO

PREGUNTAS CASOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
139	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3
140	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
141	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
142	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
143	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3
144	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
147	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
148	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
151	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
152	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
153	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
154	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
159	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
162	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
163	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
164	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
165	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
166	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
167	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
168	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
169	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
170	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
171	4	2	3	4	4	3	1	2	4	3	4	3
172	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
173	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4
177	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
178	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3
179	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4
180	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
181	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
182	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
185	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	4

TABLA DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO

PREGUNTAS CASOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
186	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	3	3	3	2	4	2	3	4	4	3	4	2
188	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
193	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
194	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
195	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
196	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
197	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
200	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
203	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
204	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
206	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
209	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
210	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
211	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
216	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
217	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
219	3	3	2	3	4	2	4	2	4	2	1	3
220	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3
221	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
222	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1	4
223	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
226	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
229	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
230	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
231	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
232	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4

TABLA DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO

PREGUNTAS CASOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	4	4	3	2	3	4	3	3	4	2	1	3
235	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
236	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
237	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
238	1	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4
239	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3
240	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
241	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
242	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
243	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3
244	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
245	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
247	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
248	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
249	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
250	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
251	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
252	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
253	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
254	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
255	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
256	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
257	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
258	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
259	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
261	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
262	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
263	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
264	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
265	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
266	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
267	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
268	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
269	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
270	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
271	4	2	3	4	4	3	1	2	4	3	4	3
272	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
273	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
274	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
275	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
276	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4
277	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
278	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3
279	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4

TABLA DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO

PREGUNTAS CASOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
280	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
281	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
282	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
283	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
284	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
285	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	4
286	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
287	3	3	3	2	4	2	3	4	4	3	4	2
288	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3
289	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
290	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
291	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
292	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
293	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
294	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
295	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
296	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
297	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
298	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
299	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
300	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4
301	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
302	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
303	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
304	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
305	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
306	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
307	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
308	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
309	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
310	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
311	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
312	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
313	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
314	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
315	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
316	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
317	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3
318	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
319	3	3	2	3	4	2	4	2	4	2	1	3
320	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3
321	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
322	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1	4
323	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4
324	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
325	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
326	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3

TABLA DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO

PREGUNTAS CASOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
327	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4
328	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
329	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
330	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
331	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
332	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
334	4	4	3	2	3	4	3	3	4	2	1	3
335	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
336	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
337	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
338	1	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4
339	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3
340	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
341	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
342	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
343	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3
344	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
345	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
346	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
347	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
348	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
349	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
350	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
351	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
352	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
353	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
354	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
355	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
356	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
357	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
358	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
359	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
360	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
361	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
362	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
363	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
364	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
365	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
366	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
367	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
368	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
369	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
370	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
371	4	2	3	4	4	3	1	2	4	3	4	3
372	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
373	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3

TABLA DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DEFINITIVO

PREGUNTAS CASOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
374	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
375	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
376	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4
377	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
378	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3
379	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4
380	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
381	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
382	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
383	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
384	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
385	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	4
386	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
387	3	3	3	2	4	2	3	4	4	3	4	2
388	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3
389	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
390	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
391	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
392	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
393	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
394	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
395	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
396	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
397	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
398	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
399	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
400	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4

BIBLIOGRAFÍA

Administración

James A.F. Stoner
Charles Wankel
Trad. rosa Ma. Rosas Sánchez
3ra. Edición
México, D.F., Edit. Prentice-Hall, 1989
826 pp.

Administración de Personal, Teoría y Practica

Dalton E. McFarland
Trad. Carlos Sierra
México, D.F., Edit. Fondo de Cultura Económica, 1982
640 pp.

Administración de Recursos Humanos

Fernando Arias Galicia
4ta. Edición
México, D.F., Edit. Trillas, 1989
620 pp.

Administración de Recursos Humanos

Idalberto Chiavenato
Trad. Germán A. Villamizar
México, D.F., Edit. McGraw-Hill, 1994
540 pp.

Administración, Teoría y Aplicaciones

Leslie W. Rue
Lloyd L. Byars
Trad. Gilda Rubio Baellie
México, D.F., Edit. Alfaomega, 1994
543 pp.

Como Motivar a los Empleados de Hoy

Modelos Motivacionales para Gerentes y Supervisores

Bernard L. Rosenbaum

Trad. Ma. Elena Zavatsky E.

México D.F., De. McGraw-Hill, 1982

213 pp.

Diccionario de las Ciencias de la Educación

Volumen 1

México, D.F., Edit. Santillana, 1987

744 pp.

Diccionario Enciclopédico Sopena

Tomo 2

España, Edit. Ramón Sopena, 1980

Diccionario de Psicología

Bajo la dirección de F. Dorsh, R. Bergius y H. Ries

Barcelona, Edit. Herder, 1994

526 pp.

Investigación de Mercados

David A. Aaker

Gerge S. Day

Trad. Jaime Gómez Mont

3ra. Edición

México, D.F., Edit. McGraw-Hill, 1989

715 pp.

Investigaciones de Mercadeo

Green E. Paul

Donald S. Tull

4ta. Edición

México, D.F., Edit. Prentice-Hall, 1981

346 pp.

Investigación de Mercados

Weiers M. Ronald
México, D.F., Edit. Prentice-Hall, 1986
540 pp.

Investigación de Mercados

Boy Westfall y Stasch
5a. Edición
México, D.F., Edit. Hispanoamericana, 1981
365 pp.

Investigación de Mercados, Administración y Métodos

Walter B. Wentz
México, D.F., Edit. Trillas, 1981
540 pp.

Manual de Desarrollo de Recursos Humanos

David Hampton
Charles E. Summer
Ross A. Webber
México, D.F., Edit. Trillas, 1990
398 pp.

Metodología de la Investigación

Roberto Hernández Sampieri
Carlos Fernández Collado
Pilar Baptista Lucio
2da. Edición
México, D.F., Edit. McGraw-Hill, 1998
501 pp.

Motivación y Alta Dirección

Víctor H. Vroom
Edward L. Deci
Trad. Susana Esqueda de Cruz
México, D.F., Edit. Trillas, 1992
519 pp.

Personal, Problemas Humanos de la Administración

George Strauss

Leonard R. Sayles

4ta. Edición

México, D.F., Edit. Prentice-Hall, 1981

619 pp.

Tesis en 30 días. Lineamientos Prácticos y Sencillos

Guillermina Baena

Sergio Montero

México, D.F., Editores Mexicanos Unidos, 1998.

100 pp.

Boletín Estadístico de Banca Múltiple

Comisión Nacional Bancaria y de Valores

México, D.F. Edit. Dirección de Estadística, 1998

444 pp.