

Factores que inciden en la elección de una entidad bancaria en la ciudad de Arica

Factors influencing the choice of a bank in the city of Arica

Daniel Omar Viera Castillo ¹; Mario Alonso Flores Loredo ²; José Enrique Jofré Aburto ³; Michelle Andrea Veas González ⁴; Xavier Alonso Zárate Vargas ⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Universidad de Tarapacá, Arica, Chile.

(vieradaniel315@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-5662-2245>;
(mario.flores.loredo@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-3001-6797>;
(josejofre90@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0008-5691-2865>;
(michelle.aerdnavg@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0007-1615-9103>;
(xavierzarate321@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0005-2936-7134>

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar los factores que influyen en la selección bancaria por parte de los clientes de Arica, Chile. Para ello se identificaron cuatro factores de estudios previos, tales como: Calidad, Reputación, Ubicación y la Promoción. Para llevar a cabo el estudio, se realizó un modelo de análisis de regresión logística binaria debido a la naturaleza de la variable dependiente. De un total de 165 encuestados de manera presencial, se concluye que existe una relación positiva y significativa entre el factor calidad y la selección bancaria. Sin embargo, factores como la reputación, ubicación y la promoción no influyen de manera positiva y significativa a la hora de seleccionar un Banco por parte de los ariqueños. Por lo tanto, difiere de lo planteado por otros autores en sus investigaciones previas.

Recibido: 23 de enero del 2025. Aceptado: 04 de marzo del 2025. Publicado: 31 de julio 2025

Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribucion - No Comercial_Compartir Igual 4.0 Internacional. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>) que permite el uso no comercial, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada

Descripción del autor:

Daniel Omar Viera Castillo

Ingeniero Comercial, Máster en Economía y Máster en Ingeniería Industrial por la Universidad de Los Andes de Colombia, y Doctor en Dirección y Organización de Empresas por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Cuenta con más de 30 años de trayectoria como académico de jornada completa, periodo en el cual ha ocupado diversos cargos directivos en la Universidad de Tarapacá, incluyendo su participación en la Junta Directiva. Actualmente, se desempeña como director de los programas de postgrado de dicha casa de estudios.

Mario Alonso Flores Loredo

Ingeniero Electrónico e Ingeniero Industrial, Magíster en Dirección de Empresas (MBA) y Master in Business Administration por una institución en Bordeaux, Francia. Es Doctor en Ciencias de la Educación y cuenta con más de 14 años de experiencia como académico de jornada completa en la Universidad de Tarapacá. Actualmente, se desempeña como jefe de carrera de Ingeniería en Información y Control de Gestión en la misma institución.

José Enrique Jofré Aburto

Egresados de la Universidad de Tarapacá, titulados como Ingenieros Comerciales de la misma casa de estudios.

Michelle Andrea Veas González

Egresados de la Universidad de Tarapacá, titulados como Ingenieros Comerciales de la misma casa de estudios.

Xavier Alonso Zárate Vargas

Egresados de la Universidad de Tarapacá, titulados como Ingenieros Comerciales de la misma casa de estudios.

Palabra clave: Selección Bancaria, Factor calidad, Factor Reputación, Factor Ubicación, Factor Promoción, Modelo de regresión logística binaria.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the factors that influence bank selection by customers in Arica, Chile. For this purpose, four factors were identified from previous studies, such as: Quality, Reputation, Location and Promotion. To carry out the study, a binary logistic regression analysis model was performed due to the nature of the dependent variable. From a total of 165 face-to-face respondents, it is concluded that there is a positive and significant relationship between the quality factor and bank selection. However, factors such as reputation, location, and promotion do not have a positive and significant influence on the selection of a bank by the people of Arica. Therefore, it differs from what has been proposed by other authors in their previous research.

Keywords: Bank Selection, Quality Factor, Reputation Factor, Location Factor, Promotion Factor, Binary Logistic Regression Model.

I. INTRODUCCIÓN

Desde los principios de la historia humana se ha requerido de instituciones que trabajen con el dinero. El nacimiento de los bancos es casi tan antiguo como la aparición de las organizaciones humanas. Se puede decir que los bancos nacieron con la necesidad de realizar simples operaciones de cambio y crédito a niveles personales, pero pronto se comenzaron a desarrollar funciones más amplias, a abarcar más personas y pasaron a contar con organizaciones más complejas. La civilización griega en el siglo IV a.C. constituye los primeros bancos públicos que eran

administrados por funcionarios destinados especialmente a esta labor, estas instituciones además de proteger y guardar el dinero eran las encargadas de cobrar los impuestos dentro de las polis y poseían la función de acuñar la moneda.

Los bancos son entidades financieras que reciben, guardan, protegen y prestan dinero tanto a personas naturales o jurídicas, en el que ambas partes se ven beneficiadas, el banco por su parte recibe cierta cantidad de dinero en forma de cobros administrativos por salvaguardar el dinero, comisiones por el uso de sus productos o una tasa de interés que surge al momento en el que el banco presta dinero a un cliente y este se refleja como una cantidad adicional a pagar por el préstamo del dinero. Actualmente Chile cuenta con 18 marcas de banco distintas siendo 1 de estas estatal, teniendo a nivel nacional más de 1.500 sucursales repartidas en las 16 regiones que conforman el territorio nacional. La ciudad de Arica cuenta con un total de 8 marcas de banco con una cantidad de 19 sucursales a nivel regional, 18 de estas 19 sucursales se encuentran localizadas en la comuna de Arica y la otra se encuentra en la comuna de Putre.

Hoy la banca chilena es regulada por el CMF (comisión para el mercado financiero) Esta comenzó sus funciones el 14 de diciembre de 2017 tras la promulgación de la Ley 21.000, que la transformó en la sucesora y continuadora legal de la Superintendencia de Valores y Seguros, y de la Superintendencia de Compañías de Seguros, Sociedades Anónimas y Bolsas de Comercio. Su función es supervisar el correcto cumplimiento de las normas legales, reglamentarias y administrativas fijadas por ley, así mismo esta entidad puede ejercer como normadora ya que tiene la capacidad de generar normas o instrucciones para el mercado(financiero) y las entidades que lo conforman, de igual forma cumple con una función sancionadora puesto que tiene la capacidad de aplicar sanciones frente al incumplimiento o violación del marco regulatorio, por último es también la encargada de desarrollar y promover los mercados financieros a través del apoyo a la creación y difusión de nuevos productos financieros.

Como se puede apreciar en Chile hay una amplia oferta de entidades bancarias que los clientes pueden escoger para utilizar sus servicios, en la ciudad de Arica se

encuentran 8 de los 18 bancos que reporta el CMF, pero ante una amplia oferta, ¿que hace que un cliente se decante por uno u otro? El trabajo de investigación presente quiere dar una respuesta a esta interrogante estudiando específicamente el caso de la ciudad de Arica, ya que hasta la fecha no hay ningún estudio similar conocido en la ciudad e inclusive a nivel nacional no se encuentran publicaciones referentes al tema. Además que en un entorno altamente competitivo, es muy importante que los bancos identifiquen los factores que consideran los clientes al seleccionar un banco en concreto que compita entre ellos, ya que, al poseer el conocimiento de los determinantes considerados por los clientes permite a los bancos centrarse en los productos y servicios más valorados por los clientes y aumentar la satisfacción del cliente. GOVIND M. DHINAYA (2016).

II. MARCO TEÓRICO

Para poder determinar los factores de incidencia que reflejan el comportamiento de las personas al momento de elegir una entidad bancaria, debemos repasar las teorías asociadas.

Riggall (1980) en su búsqueda de indagar la causa de por qué los recién llegados prefieren un banco, detecta que la ubicación es un factor crucial, incluso, más que el bajo cargo por servicio, la influencia de amigos, la disponibilidad de cajeros automáticos y el banco seleccionado por el empleador si es que aplica (si trabaja y recibe remuneraciones en una determinada entidad bancaria). Contribuyendo con los estudios, Laroche et al. (1986) detecta que la calidad del personal bancario, la velocidad de los servicios (atención) y la ubicación fueron los factores primordiales que los consumidores percibieron como fundamentales en la elección de un banco. Por otro lado, Buerger y Ulrich (1986) hallaron que el precio por el servicio prestado era un determinante clave para la selección del banco.

Un estudio realizado en Hong Kong por Kayanak y Kucukemiroglu (1992) a través de una encuesta para determinar qué tan relevantes son los factores que influyen en la elección de bancos nacionales y extranjeros son la ubicación

conveniente, la asesoría disponible, la ubicación de la bóveda, los préstamos e hipotecas son esenciales.

Estudios realizados en Maryland, EE. UU por Kazeh y Decker (1993) nos indica que los atributos más considerables fueron los cargos por el uso de servicio, la reputación, los intereses cobrados por los préstamos, aprobación de préstamos y disponibilidad de cajeros. Por su parte, Boyd y Cols. (1994) presentó en su investigación señala que el grupo de edad menor a 21 años, la reputación de un banco representa un rol importante en la decisión de elección, seguido de la ubicación, el horario de atención, el interés generado en cuentas de ahorro, prestación de servicios cómodos y rápidos. Haron et al. (1994) efectuó una encuesta en Malasia donde bancos comerciales musulmanes y no musulmanes para señalar los criterios de selección, se concluyó que los musulmanes y no musulmanes valoran factores similares que el estudio realizado por Boyd y Cols.

Mylonakis et al. (1998) determina que la conveniencia, la calidad de productos y servicios, el tipo de tasa de interés y tarifas, educación, contactos de personal, instalaciones, entorno de sucursales, servicios y la satisfacción de este mismo, son relevantes a la hora de elegir un tipo de banco. Un estudio interesante es aquel realizado en estudiantes universitarios por Almosawi (2001) es atrayente puesto que se espera que los estudiantes universitarios tengan una formación financiera importante, respecto a las personas con menor nivel educativo. Sin embargo, el estudio nos indica que algunos atributos para elegir un banco son la reputación que tienen estas casas comerciales, la disponibilidad de espacio para aparcar cerca del banco, la amabilidad del personal bancario, disponibilidad y ubicación de cajeros automáticos, son decisivos al momento de preferir un banco. Realizando un salto abrupto de la teoría donde Awan y Bukhari (2011) llevaron a cabo una investigación en Pakistán acerca de los criterios para seleccionar un banco, en su estudio cita “los clientes dan más importancia a la calidad del servicio frente a otras variables”.

Un estudio realizado por Mokhlis (2011), nos indica que los estudiantes en Malasia parecen estar más preocupados por los aspectos de seguridad, el servicio de cajero automático, beneficios financieros y promoción al seleccionar un banco.

III. PROBLEMA

¿Por qué los ciudadanos de Arica prefieren un banco respecto de otro?

El problema como tal de esta investigación se centra en determinar aquellos factores que inciden en la elección de un banco, específicamente en la ciudad de Arica.

IV. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar los factores que influyen en la toma de decisión del cliente al momento de elegir una entidad bancaria.

V. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

¿Es la calidad del servicio un factor incidente a la hora de escoger una entidad bancaria?

¿Es la reputación del banco un factor que incide al momento de realizar una elección?

¿La ubicación del banco es un factor determinante al momento de realizar la elección?

¿Es la promoción un factor que incide al momento de elegir una entidad bancaria?

VI. HIPOTESIS

H1: Existe una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la decisión de elección bancaria de los clientes.

H2: Existe una relación positiva y significativa entre la reputación de un banco y la decisión de elección bancaria de los clientes.

H3: Existe una relación positiva y significativa entre la ubicación del banco y la decisión de elección bancaria de los clientes.

H4: Existe una relación positiva y significativa entre la promoción del banco y la decisión de elección de un banco.

VII. METODOLOGÍA

Se utilizó un cuestionario de dos partes para recopilar datos de los participantes sobre los criterios de selección de bancos. La sección I del cuestionario pretendía obtener antecedentes personales de los participantes, e información de su actividad bancaria.

En la Sección II, se pidió a los participantes que calificarán la importancia relativa de 16 variables potenciales de influencia con respecto a su decisión de selección de banco comercial. Las respuestas se midieron utilizando una escala Likert de cinco puntos que van desde 1 (“nada importante”) a 5 (“muy importante”).

Determinación del tamaño Muestral

Para el cálculo del tamaño de muestra se realizó una encuesta piloto, pues no se tenían datos suficientes para determinarla.

Para esto, se empleó la fórmula estadística para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde n: tamaño de muestra buscado; z: nivel de confianza (95%); p: proporción poblacional (0,9), q: proporción de no ocurrencia (0,1), e: error de muestra (0,05).

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,9 * 0,1}{(0,05)^2} = 138$$

La investigación ha sido realizada utilizando una muestra de 165 clientes de diferentes entidades bancarias mayores de 18 años. La forma de tomar la muestra fue utilizando el muestreo aleatorio simple.

El estudio es de tipo cuantitativo, se realizó un análisis de los datos a través de técnicas estadísticas, de análisis factorial y regresión logística, puesto que se quiso determinar los factores que influyen en la toma de decisión del cliente al momento de elegir una entidad bancaria.

Variables y factor asociado

En la Tabla I se presenta la información correspondiente a las variables analizadas con sus respectivas dimensiones.

Modelo matemático

La variable dependiente es binaria, es decir, toma dos valores (1- Si, 0- No), mientras las variables independientes son métricas, para lo cual la técnica estadística que se considera más apropiada es la regresión logística:

$$Y = f(B_1 + B_2X_2 + \dots + B_KX_K) + u$$

Donde f es la función logística.

$$f(z) = \frac{\text{Exp}(z)}{1 + \exp(z)}$$

y, por consiguiente, se tiene que:

$$E(y) = P(y = 1) = \frac{\exp(B_1 + B_2X_2 + \dots + B_KX_K)}{1 + \exp(B_1 + B_2X_2 + \dots + B_KX_K)}$$

donde la expresión $P(y=1)$ indica la probabilidad de ocurrencia de la variable dependiente.

$$\text{Odds} = \frac{P(y = 1)}{1 - P(y = 1)} = \exp f_0(B_1 + B_2X_2 + \dots + B_KX_K)$$

Tomando logaritmos en la expresión anterior se obtiene una expresión lineal para el modelo:

$$\text{logit}[P(y = 1)] = \ln f_0 \left[\frac{P(y = 1)}{1 - P[y = 1]} \right] = B_1 + B_2X_2 + \dots + B_KX_K$$

El modelo por estimar en este trabajo puede expresarse como:

$$\ln \left[\frac{P(y = 1)}{1 - P[y = 1]} \right] = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

Donde y: Selección Bancaria, P(y-1): probabilidad de ocurrencia de selección, B0: constante, X1: Calidad, X2: Reputación, X3: Ubicación, X4: Promoción, y e: error.

El software utilizado para llevar a cabo el análisis del estudio fue el programa SPSS.

Tabla I

FACTORES	VARIABLES	TIPO DE VARIABLE
	Selección	Variable Dependiente
FACTOR CALIDAD	Trato amable del personal	Variables Independientes
	Personal competente	
	Eficaz / Soluciona problemas	
	Acceso de banca en línea	
FACTOR REPUTACIÓN	Estabilidad financiera	
	Seguridad de los fondos y confianza	
	Transparencia	
	Historial financiero	
FACTOR UBICACIÓN	Cercanía al domicilio	
	Cercanía al lugar de trabajo	
	Varias sucursales	
	Varios cajeros automáticos	
FACTOR PROMOCIÓN	Campaña publicitaria	
	Regalos por parte del banco	
	Innovación financiera	
	Imagen de la marca	

Elaboración propia

VIII. RESULTADOS

Análisis de fiabilidad

En primer lugar, se realizó el análisis de fiabilidad, donde se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, aquello nos servirá para medir la confiabilidad interna de la encuesta.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,700	16

El Alfa de Cronbach es superior a lo aceptable, es decir mayor o igual a 0,7.

KMO y Prueba de Bartlett

Se llevó a cabo la prueba KMO (Kaiser- Meyer- Olkim). En los cuatro factores analizados, la prueba KMO agregada resultó ser $>0,5$ lo que indica que es aceptable para realizar el análisis factorial. Por otro lado, existe una baja significación en la prueba de Bartlett para todos los factores, lo que señala que se rechaza la hipótesis nula de variables iniciales no correlacionadas.

Factor calidad

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,678
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	80,919
	gl	6
	Sig.	,000

Factor reputación

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,754
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	168,567
	gl	6
	Sig.	,000

Factor ubicación

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,550
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	14,162
	gl	6
	Sig.	,028

Factor promoción

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,716
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	116,062
	gl	6
	Sig.	,000

Regresión logística

Se realiza una regresión logística con el objetivo de identificar cuáles factores son significativos (p valor < 0.05) e influyen en la selección de un banco.

Según los resultados obtenidos, el factor Calidad incide en la selección bancaria. Por otro lado, los factores Reputación, Ubicación y Promoción no inciden en la selección de un banco, al no ser estadísticamente significativos (p valor > 0.05).

Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp. (B)
Paso 1 ^a	Calidad	-1,400	,661	4,494	1	,034	,247
	Reputación	,497	,283	3,091	1	,079	1,644
	Ubicación	-,391	,283	1,909	1	,167	,676
	Promoción	-,215	,322	,444	1	,505	,807
	Constante	2,618	,398	43,227	1	,000	13,714

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: Calidad, Reputación, Ubicación, Promoción.

Tabla de clasificación

Observado		Pronosticado		
		SELECCIÓN		Porcentaje correcto
		no	si	
Paso 1 SELECCIÓN	no	0	17	.0
	si	1	146	99.3
Porcentaje global				89.0

a. El valor de corte es .500

Se clasifica correctamente el 89,0% de los casos, por lo tanto se acepta el modelo. En general el modelo es aceptable.

IX. DISCUSIÓN

Las variables independientes incluidas en el factor Calidad, tales como, trato Amable del personal, personal competente, eficaz/ soluciona problemas, acceso de

Banca en línea son significativamente relevantes e inciden en la selección de un banco. Esto se relaciona con lo planteado por Awan y Bukhari (2011) donde en su investigación plantean que “los clientes dan más importancia a la calidad del servicio frente a otras variables”. Resultado similar en el estudio de Laroche et al. (1986) que detecta que la calidad del personal bancario, la velocidad de los servicios (atención) son factores primordiales que los consumidores percibieron como fundamentales en la elección de un banco.

Según el modelo de regresión logística binaria, los factores Reputación y Ubicación no influyen estadística y significativamente en la selección de un banco, pues poseen una significancia mayor a 0,05. Lo anterior no se vincula a los aportes presentados por su parte, Boyd y Cols. (1994) los cuales presentan en su investigación que la reputación de un banco representa un rol importante en la decisión de elección, seguido de la ubicación.

Para el factor promoción, según un estudio realizado por Mokhlis (2011), nos indica que uno de los factores más influyentes al seleccionar un banco es la promoción de marketing. Sin embargo el modelo de regresión nos señala que el factor promoción no tiene una relación positiva y significativa con la selección bancaria de los ariqueños, ya que tiene un nivel de significancia (0,505) mayor a 0,05.

X. CONCLUSIÓN

Este estudio tuvo como finalidad conocer los factores determinantes que influyen en los clientes ariqueños a la hora de escoger una entidad bancaria. La contribución de este artículo radica en dar una guía a los bancos presentes en la región, puesto que, por la cantidad de oferentes en el mismo rubro, resulta difícil para éstos atraer a nuevos clientes y retener a los ya existentes.

Considerando las condiciones del mercado, todos los bancos compiten entre sí para ofrecer a sus clientes los mejores productos con rapidez y eficiencia. A raíz de esto, es importante que las instituciones bancarias conozcan los factores que inciden en la elección por parte de los clientes al momento de escoger un banco, puesto que

les permitirá mejorar sus servicios en dirección de lo que prefieren los consumidores, evitando así gastos innecesarios a la hora de intentar retener o atraer nuevos clientes.

Los resultados obtenidos por este estudio dan cuenta de que, para el caso de Arica, la elección de una entidad bancaria es explicada a través de un solo factor, tomando distancia de lo observado en otras investigaciones realizadas en otros lugares del mundo. El factor que explica la elección bancaria para el caso ariqueño es el de calidad, pues no se pudo demostrar estadísticamente que los otros factores considerados para esta investigación incidieran de forma positiva y significativa en nuestra variable dependiente.

Por otra parte, cabe mencionar que esta investigación no estuvo exenta de ciertas complicaciones. Inoportunamente, se presentaron dificultades a la hora de obtener una muestra adecuada y representativa, ya que, en primera instancia, al momento de realizar la encuesta con el fin de levantar los datos, se buscó realizarla a través de medios digitales, lo que trajo dificultades para obtener la cantidad deseada de encuestados.

A raíz de lo anterior, se decidió realizar la encuesta de forma presencial. Para ello, fue necesario asistir a las sucursales bancarias presentes en la región, con el fin de encuestar a los individuos. Gracias a este cambio se logra obtener un tamaño de muestra de 165 datos.

XI. BIBLIOGRAFIA

- Almossawi Mohammed (2001), "Bank selection Criteria Employed by college Students in Bahrain: An Empirical Analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp.115-125.
- Boyd, W., Leonard, M. and White, C. (1994), "Customer preferences for financial services: an analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 9-15.
- Haron, S., Ahmed, N. and Planisek, S. (1994), "Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.12 No.1, pp. 32-40.
- Kayanak, E. and Kucukemiroglu, O. (1992), "Bank and product selection: Hong Kong", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 3-16.
- Khazeh K, Decker WH. (1993), How customers choose banks? *Journal of Retail Banking*, Vol.14, no.4, pp. 41- 44.
- Laroche, M., Rossenblatt, J.A. y Manning, T. (1986), "Services used and factors considered important in selecting a bank: an investigation across diverse demographic segments", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 35-55.