

## **LAS PERCEPCIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS: EVIDENCIA DE PUEBLA, MÉXICO**

Héctor Hugo Pérez Villarreal, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Mario Alberto Lagunes Pérez, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Sofía Elba Vázquez Herrera, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Jesús Igor Heberto Barahona Torres, Universidad Autónoma de Chapingo

### **RESUMEN**

*El objetivo de este artículo es identificar los diferentes segmentos de mercados en las entidades financieras de la Zona Metropolitana de Puebla, comprobando las variables que son sujetas de agrupación relativas a la percepción del servicio. Además, se analizó el perfil de usuarios de cada segmento así como sus resultados por entidad financiera. Fueron entrevistados mediante un cuestionario 385 clientes de los 5 bancos con mayores activos en México. Los análisis muestran la existencia de diversos perfiles con diferentes niveles de percepción del nivel del servicio. Los resultados revelan un distintivo particular en cada segmento de mercado. Este tipo de datos ilustran con claridad una necesidad de implementación de estrategias de satisfacción en los bancos de la Zona Metropolitana de Puebla.*

**PALABRAS CLAVES:** Segmentación, Satisfacción, Entidades Financieras

## **PERCEPTIONS OF CUSTOMER'S SATISFACTION IN FINANCIAL INSTITUTIONS: EVIDENCE AT PUEBLA, MEXICO**

### **ABSTRACT**

*The goal of this paper is to identify market segments in financial institutions providers in the metropolitan area of Puebla. Then, we examine customer's perception of the service per segment. Furthermore, we analyze the user profile per segment and its financial institution. Some 385 clients of 5 banks with the highest level of assets in México were interviewed. The analysis shows the existence of various profiles with different levels of perception about the services. The results reveals a particular distinctive in each market segment. The data clearly illustrates the need for implementing strategies of satisfaction by the banks of the metropolitan area of Puebla.*

**JEL:** M30, M31, M39, G10

**KEYWORDS:** Segmentation, Satisfaction, Financial Institutions

### **INTRODUCCIÓN**

**L**as instituciones financieras en México presentan grandes niveles de confrontación en la oferta de productos y servicios. Estos movimientos se traducen en un alto nivel de competencia en el sector. Aunque los trabajos de Morales et al. (2013) señalan que el sector de la banca comercial en México se encuentra estable y con solidez financiera, no se contraponen a elevar el número de productos/beneficios ofrecidos en el sector, lo que se puede traducir a un indicador con altos niveles de competitividad (Pineda,

2009). En este sentido, los bancos comerciales en México con mayor número de activos son los que se representan en la Tabla 1.

Tabla 1: Activos de Bancos Comerciales en México

Concepto	Banamex		Banorte/Ixe		BBVA Bancomer		HSBC		Santander	
	Promedio 12 Meses	Saldo Fin de Mes	Promedio 12 Meses	Saldo Fin de Mes	Promedio 12 Meses	Saldo Fin de Mes	Promedio 12 Meses	Saldo Fin de Mes	Promedio 12 Meses	Saldo Fin de Mes
	2014/08	2014/08	2014/08	2014/08	2014/08	2014/08	2014/08	2014/08	2014/08	2014/08
Disponibilidades	102,335	115,404	68,329	62,476	124,793	125,789	50,634	39,132	84,562	81,114
Cartera Vigente	445,669	435,008	406,850	422,362	694,443	732,418	194,173	197,282	371,941	391,657
Inversiones en Valores	393,611	336,731	264,839	284,293	420,387	468,540	163,958	213,090	207,901	229,308
Operaciones con Valores y Derivados (OVD) Netas	-268,547	-196,929	-232,298	-244,613	-259,088	-316,794	-54,991	-93,821	-118,909	-111,911
Total Activos Productivos	673,068	690,215	507,720	524,518	980,534	1,009,953	353,774	355,683	545,496	590,168

Fuente: CNBV (2014). Balance general, activos producidos netos por institución. Cifras en millones de pesos. Esta tabla muestra la composición de los activos totales producidos de las entidades financieras hasta agosto 2014. La división de las columnas corresponde al promedio de 12 meses y al saldo acumulado al mes de agosto 2014. Las filas muestran la composición de los activos tales como: disponibilidades, cartera vigente, inversiones en valores, operaciones con valores y derivados (OVD) netas.

A pesar de que son las cinco entidades financieras en México con mayor número de activos, también son las que tienen mayor número de quejas de los usuarios. En los últimos años se ha detectado un incremento en las quejas de los usuarios de BBVA Bancomer, Banamex, Santander, Banorte/Ixe y HSBC (constituyendo los 5 entidades con mayores quejas en orden de importancia); en general del año 2012 al 2013 se pasó de 2 millones 54 mil 887 a 2 millones 221 mil 590 quejas en México (González, 2013). Por lo tanto esta investigación se inspira en los trabajos de Kromidha y Kristo (2014) donde se señala que la administración de la calidad percibida y la satisfacción del consumidor son un eje fundamental para los gerentes de los bancos. Este trabajo se encuentra organizado en cinco secciones. En la primera sección de revisión literaria, se presenta la literatura relevante a las variables que se analizan en el estudio. En la metodología, como segunda sección, se describe el objetivo, hipótesis, ficha de investigación y los ítems del cuestionario utilizado. Los resultados que forman parte de la tercera sección detallan los hallazgos, así como los resultados de los análisis multivariantes. En las conclusiones, como cuarta sección, se puntualizan: el cumplimiento del objetivo, comprobación de hipótesis, contribuciones más destacadas del trabajo, posibles recomendaciones al sector y futuras líneas de investigación. La quinta sección contiene las referencias utilizadas en el trabajo y una breve biografía de los autores.

## REVISIÓN LITERARIA

### Orientación al Mercado

El rol del cliente como centro de la estrategia empresarial ha sido uno de los principales fundamentos en todas las áreas de actividad económica. Según Valenzuela y Villegas (2013) señalan que las organizaciones deben de poner mayor énfasis en la acciones del personal de ventas/marketing hacia los clientes. Estos mismos autores señalan que el deber de la alta dirección es centrarse en el cliente y su propuesta de valor (lo que el cliente más valora de la relación, cómo lo jerarquiza y pondera).

### Percepción y Satisfacción del Cliente

Este valor del cliente está sujeto de acuerdo a la percepción del cliente, definida como el proceso de selección, organización e interpretación de los estímulos para formar una imagen significativa y coherente

del mundo (Schiffman y Kanuk, 2005). Por lo tanto se llega a la determinación de que la satisfacción del cliente depende del resultado que se percibe de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el resultado del producto no alcanza las expectativas previstas, el comprador quedará no satisfecho o insatisfecho. En cambio, si el resultado coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Finalmente si el resultado rebasa las expectativas, entonces el comprador quedará más que satisfecho (e.g., Kotler y Armstrong, 2003; Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad de Valencia, 2008; Dudek-Burikowska y Szewieczek, 2008).

*Segmentación de Mercados:* La segmentación del mercado es definida como la acción de dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos según Kotler y Armstrong (2007). No obstante las organizaciones deben detectar sus puntos clave del negocio para segmentar de acuerdo a las variables más importantes que le dan valor a sus clientes, por lo que sin duda la estrategia de segmentación por sí misma constituye la decisión más importante del marketing (Staton, Etzel y Walker, 2000). De acuerdo con Llorens (2004) las entidades financieras deben trabajar un modelo de “bajo demanda” que se entiende por ofrecer ciertos servicios y productos a cierto segmento de mercado. Este autor da importancia elevada a que el reto que debe enfrentar cualquier entidad financiera es elegir los segmentos a los cuales se decide atacar.

*Antigüedad del Cliente:* Por otro lado, la antigüedad del cliente se puede asemejar como una de las partes y componentes de la lealtad comportamental, la cual siempre se presenta cuando el cliente cuenta con una satisfacción suficiente positiva de acuerdo al servicio percibido (Panther y Farquhar, 2004). En el mismo sentido, los estudios de Valenzuela (2010) señalan que la orientación al cliente se relaciona positivamente con el aumento del valor de tiempo de vida del cliente, por lo que a mayor antigüedad mayor lealtad comportamental y por ende mayor satisfacción en el servicio. Esto refuerza la línea de la perspectiva comportamental medida a través del compromiso de los consumidores a elegir un proveedor de servicios preferido a pesar de la existencia de ciertas barreras (e.g., económicas, ubicación, etc.) (Ko De Ruyter et al., 1998).

## METODOLOGÍA

En primera instancia esta investigación pretende identificar y caracterizar los diferentes tipos de clientes de las entidades financieras de acuerdo a su percepción en el servicio que recibe respecto a la satisfacción. Posteriormente se identifican los diferentes segmentos de acuerdo a su nivel de servicio en la variable de satisfacción. De acuerdo con los objetivos perseguidos las hipótesis estuvieron formuladas en orden de importancia:

H1: Los clientes que cuentan con mayor satisfacción en el servicio de las entidades financieras de la zona metropolitana de Puebla son las entidades con mayor número de activos.

H2: Existen diferentes tipologías de clientes de acuerdo a la evaluación del nivel de satisfacción en la zona metropolitana de Puebla en las entidades bancarias.

De acuerdo con los objetivos propuestos se seleccionaron 385 clientes de diferentes bancos comerciales ubicados en la zona metropolitana de Puebla. Cumpliendo una representatividad de la población a un nivel de confianza de 95% y un  $\pm 5\%$  de error de muestreo. El cuestionario contiene preguntas relacionadas a la satisfacción de los clientes de entidades financieras. Las preguntas de satisfacción están dirigidas al nivel de percepción del servicio como: el agrado de hacer negocios en la entidad, realización de servicios especiales, prestación clara y razonable del servicio y realización satisfactoria del trabajo. Por otro lado la línea del producto real está enfocada a los aspectos como: comodidad, mejores tipos de interés, conocimiento del producto, conocimiento de la empresa de las necesidades de los clientes. Y por último el producto aumentado está encaminado a los ítems de: tratos especiales más ventajosos, servicios especiales, trato prioritario en las colas, servicio más rápido, niveles de servicio superiores y ofrecimiento de nuevos productos.

Tabla 2: Ficha de Investigación

Universo	Número de Habitantes de la Zona Metropolitana de Puebla. (2'728,790)*
Unidad muestral	Clientes de las entidades
Ámbito geográfico	Zona metropolitana de Puebla. Ciudades principales del levantamiento: Puebla, San Pedro Cholula, San Andrés Cholula, Tlaxcala.
Método de recolección de la información	Encuesta personal
Encuesta	Escala de Likert (1-5), donde: 1 Totalmente en desacuerdo, 2 Bastante en desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 Bastante de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. 13 ítems.
Lugar de realización de la encuesta	En entidades financieras de los 5 bancos con mayores activos en México. BBVA Bancomer, Santander, Banamex, HSBC y Banorte.
Tamaño de la muestra	385 cuestionarios válidos. Nivel de confianza 95% y ±5% error de muestreo.
Ubicación de la muestra: número de clientes por tipo de banco.	BBVA Bancomer: 77 Santander: 77 Banamex: 77 HSBC: 77 Banorte: 77
Procedimiento de muestreo	No probabilístico. Muestreo por cuotas. Primera etapa cuota por entidad financiera 77 elementos. Segunda etapa por conveniencia cumpliendo el filtro de cliente por entidad. De los 77 elementos se tomaron como mínimo 4 establecimientos diferentes de una misma marca dentro del ámbito geográfico.
Fecha de trabajo de campo	Septiembre-Octubre 2014

\*De acuerdo con la Secretaría de Desarrollo Social, Consejo Nacional de Población e Instituto Nacional de Estadística y Geografía 2010. Esta tabla muestra el universo, unidad muestral, método de recogida de información, encuesta, lugar de realización, tamaño de la muestra, número de encuestados por entidad, procedimiento y fecha de trabajo de campo. Fuente: Elaboración propia.

## RESULTADOS

A nivel descriptivo en la Tabla 3 se enlistan las características de la muestra y en la Tabla 4 la medición de la media de satisfacción por entidad financiera.

Tabla 3: Características de los Encuestados

Variable	Característica	Número de Encuestados	Porcentaje
Sexo	Masculino	195	50.6%
	Femenino	190	49.4%
Estado civil	Soltero (a)	159	41.3%
	Casado (a)	174	45.2%
	Divorciado (a)	32	8.3%
	Viudo (a)	11	2.9%
	Unión libre	9	2.3%
	Último nivel de estudios	Secundaria o menor	13
Antigüedad en la entidad	Preparatoria, bachiller o carrera técnica.	80	20.8%
	Licenciatura	222	57.7%
	Posgrado	70	18.1%
	Menor a 6 meses	21	5.5%
Edad	Entre 7 y 11 meses	17	4.4%
	Entre 12 y 35 meses	125	32.5%
	Más de 3 años	222	57.6%
	Menor a 15 años	1	0.3%
	15 a 24 años	38	9.9%
	25 a 34 años	153	39.7%
	35 a 44 años	117	30.4%
	45 a 54 años	50	13.0%
55 a 64 años	20	5.2%	
	65 o más	6	1.5%

Esta tabla describe la muestra en sus variables de sexo, estado civil, último nivel de estudios, antigüedad en la entidad y edad. Se observa que la muestra está compuesta en su mayoría por solteros, casados, de licenciatura y en un rango de edad de 25 a 44 años. El género está equilibrado dando una diferencia de 1.2% a favor de los hombres. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Medición de Satisfacción Por Entidad

	<u>BBVA</u> <u>Bancomer</u>	<u>Santander</u>	<u>Banamex</u>	<u>Banorte</u>	<u>HSBC</u>
Tratos especiales más ventajosos	2.73	3.08	2.99	3.58	3.29
Comodidad en las operaciones	3.16	3.36	3.58	4.00	3.79
Mejores tipos de interés	2.82	3.38	2.88	3.43	3.22
Hacer negocios con mi entidad es agradable	3.03	3.38	3.22	3.74	3.64
Realizan servicios especiales para mí	2.48	2.40	2.49	2.95	3.04
Conozco lo que puedo obtener	2.92	3.14	3.18	3.62	3.48
Trato prioritario en las colas	2.57	2.56	2.68	3.06	3.06
Prestación clara y razonable del servicio	3.00	3.42	3.31	3.84	3.70
Servicio más rápido	3.06	3.13	3.25	3.82	3.45
Niveles de servicio superiores	2.91	3.19	3.04	3.60	3.48
Realizan bien su trabajo	3.26	3.29	3.51	3.92	3.86
Contactan para ofrecerme nuevos productos	3.17	3.31	3.19	3.45	3.03
Conocen mis necesidades	2.77	3.10	2.73	3.45	3.27
Promedio	<b>2.91</b>	<b>3.13</b>	<b>3.08</b>	<b>3.58</b>	<b>3.41</b>

*Esta tabla muestra las medias de cada ítem que se aplicó en la encuesta. Se puede observar que la entidad con menor satisfacción es BBVA Bancomer, seguida de Banamex, Santander, Banorte y HSBC. También se muestra que la variable con menor satisfacción es la personalización del servicio, donde clientes de todas las entidades perciben que la entidad no realiza servicios especiales a los clientes. Fuente: Elaboración propia.*

Para esta encuesta se aplicó el Alfa de Cronbach dando 0.892 (13 ítems) por lo cual según Hair et. al. (1999) existe una alta fiabilidad en la encuesta.

### Análisis Factorial

A continuación, para analizar las posibles diferencias entre los segmentos de mercado, se dividieron en diferentes fases para precisar las características de cada segmento. Se motivó a realizar un análisis factorial para reducir los ítems de la satisfacción del servicio, este análisis se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5: Matriz de Componentes Rotados

	Variable 1	Variable 2	Variable 3
	Prioridad en el Servicio	Servicio Cómodo	Servicio y Rapidez
Tratos especiales más ventajosos	0.613	0.461	0.086
Comodidad en las operaciones	0.189	0.659	0.355
Mejores tipos de interés	0.357	0.514	0.288
Hacer negocios con mi entidad es agradable	0.285	0.617	0.401
Realizan servicios especiales para mí	0.720	0.122	0.366
Conozco lo que puedo obtener	0.367	0.430	0.415
Trato prioritario en las colas	0.654	0.135	0.408
Prestación clara y razonable del servicio	0.232	0.583	0.511
Servicio más rápido	0.247	0.406	0.625
Niveles de servicio superiores	0.403	0.339	0.576
Realizan bien su trabajo	0.101	0.501	0.654
Contactan para ofrecerme nuevos productos	0.274	0.063	0.623
Conocen mis necesidades	0.462	0.175	0.599
Interacciones de rotación	0.340	0.376	0.562

Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 11 rotaciones. Elección de nombres de variables arbitrario que son: prioridad en el servicio, servicio cómodo, servicio-rapidez. Fuente: Elaboración propia

### Análisis de Cluster

Como se puede observar en la Tabla 6 los segmentos de mercado carecen de algunos aspectos en relación al servicio que se percibe en la entidad financiera. Para el segmento 1 la estrategia de mercadotecnia más adecuada será la de implementar servicios especiales y una presentación clara/razonable del servicio. Para el segmento 2 se recomienda mayor atención en los servicios especiales, traducido en personalizar el servicio. Por último para el segmento 3 tratos más ventajosos (mayor atención por parte del banco) y tener algún incentivo en un servicio especial y contacto en ofrecer nuevos productos. Este último segmento necesita una estrategia de publicidad y promoción efectiva.

Tabla 6: Centro de Conglomerados Finales

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Tratos especiales más ventajosos	2.31	4.16	2.92
Comodidad en las operaciones	2.77	4.40	3.53
Hacer negocios con mi entidad es agradable	2.57	4.16	3.42
Realizan servicios especiales para mí	1.71	3.98	2.64
Trato prioritario en las colas	2.47	4.36	3.47
Prestación clara y razonable del servicio	2.21	4.30	3.44
Servicio más rápido	2.55	4.37	3.70
Realizan bien su trabajo	2.28	4.20	3.18
Contactan para ofrecerme nuevos productos	2.31	4.16	2.92

En esta tabla se encuentran los datos e información de cada uno de los segmentos de mercado. La selección del número de segmentos fue arbitraria con tres semillas. Como se puede observar el segmento 1 es tiene una baja de satisfacción en la personalización del servicio y perciben que el servicio dado no es razonable y claro. Fuente: Elaboración propia.

A continuación en la Tabla 7 se ofrece la identificación con características demográficas para distinguir a los clientes de cada segmento de mercado.

Tabla 7: Identificación de los Segmentos de Mercados

	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Número de elementos	116	123	146
Antigüedad	Menor a 6 meses (8.6%) Entre 7 y 11 meses (6.0%) Entre 12 y 35 meses (30.2%) Más de 3 años (55.2%)	Menor a 6 meses (1.6%) Entre 7 y 11 meses (6.5%) Entre 12 y 35 meses (30.1%) Más de 3 años (61.8%)	Menor a 6 meses (6.2%) Entre 7 y 11 meses (1.4%) Entre 12 y 35 meses (36.3%) Más de 3 años (56.1%)
Entidad	Frecuencia      Porcentaje Bancomer 33      28.4% Santander 25      21.6% Banamex 25      21.6% Banorte 18      15.5% HSBC 15      12.9%	Frecuencia      Porcentaje Bancomer 14      11.4% Santander 19      15.4% Banamex 21      17.1% Banorte 39      31.7% HSBC 30      24.4%	Frecuencia      Porcentaje Bancomer 30      20.5% Santander 33      22.6% Banamex 31      21.2% Banorte 20      13.8% HSBC 32      21.9%
Edad	Menor a 15 años (0.9%) 15 a 24 años (10.3%) 25 a 34 años (44.0%) 35 a 44 años (34.5%) 45 a 54 años (6.9%) 55 a 64 años (3.4%) 65 o más (0%)	Menor a 15 años (0%) 15 a 24 años (8.1%) 25 a 34 años (33.3%) 35 a 44 años (30.9%) 45 a 54 años (21.1%) 55 a 64 años (4.1%) 65 o más (2.5%)	Menor a 15 años (0%) 15 a 24 años (11.0%) 25 a 34 años (41.8%) 35 a 44 años (26.7%) 45 a 54 años (11.0%) 55 a 64 años (7.5%) 65 o más (2.0%)
Sexo	Masculino (47.4%) Femenino (52.6%)	Masculino (54.4%) Femenino (45.6%)	Masculino (50.0%) Femenino (50.0%)
Estado civil	Soltero (a) (41.4%) Casado (a) (44.0%) Divorciado (a) (6.0%) Viudo (a) (3.4%) Unión libre (5.2%)	Soltero (a) (37.4%) Casado (a) (44.7%) Divorciado (a) (13.8%) Viudo (a) (3.3%) Unión libre (.8%)	Soltero (a) (44.5%) Casado (a) (46.6%) Divorciado (a) (5.5%) Viudo (a) (2.1%) Unión libre (1.3%)
Último nivel de estudios	Secundaria o menor (4.3%) Preparatoria, bachiller o carrera técnica. (18.1%) Licenciatura (54.3%) Posgrado (23.3%)	Secundaria o menor (.8%) Preparatoria, bachiller o carrera técnica. (18.7%) Licenciatura (61.0%) Posgrado (19.5%)	Secundaria o menor (4.8%) Preparatoria, bachiller o carrera técnica. (24.7%) Licenciatura (57.5%) Posgrado (13.0%)

Esta tabla muestra la composición de cada uno de los segmentos con las variables de identificación de edad, sexo, estado civil y último nivel de estudios. También se observa el porcentaje de clientes por entidad financiera de cada uno de los segmentos. Lo que muestra que el segmento 1 es el que tiene menor satisfacción (como se muestra en tabla 6) mismo que tiene un porcentaje de 28.4% de clientes Bancomer. Por lo que hay relación entre las medias por entidad financiera (como se muestra en la tabla 4) y la composición de cada segmento. Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

El principal objetivo de esta investigación es identificar los diferentes tipos de clientes en relación con el servicio percibido en las entidades financieras en la zona metropolitana de Puebla. Esto se logró con base en el análisis factorial (reducción de factores) y el análisis de cluster. Los resultados de este estudio proporcionan hallazgos muy importantes para el sector bancario en relación a las estrategias de mercadotecnia. La metodología utilizada en la presente investigación fue de tipo descriptiva, cuantitativa, no experimental y transversal simple. Los procesos utilizados fueron un cuestionario aplicado a los clientes de las entidades financieras de la zona metropolitana de Puebla. Los resultados se obtuvieron mediante una encuesta personal con ítems de satisfacción de una escala de Likert de 5 puntos. Se calculó un tamaño de muestra representativo de un 95% de confianza con  $\pm 5\%$  de error de muestreo, dando un total de 385 encuestados que se distribuyeron en una cuota de 77 clientes por entidad. El procedimiento fue de tipo no probabilístico y de muestreo por cuotas. La primera etapa consistió en establecer una cuota por entidad y la segunda por conveniencia. El estudio se dividió en tres etapas: análisis descriptivo de la muestra, análisis factorial y análisis de cluster. Los resultados que se aprecian en el análisis descriptivo de medias demuestran que la entidad que cuenta con mayor satisfacción por parte de los clientes es Banorte (3.58) seguida de HSBC (3.41), en consecuencia se rechaza la H1 donde los bancos que cuentan con menor activos son los que tienen mayor percepción de satisfacción por parte de los clientes.

Para definir los segmentos de mercado se utilizaron tres fases. En primera instancia se incluyeron ítems tales como: Tratos especiales más ventajosos, comodidad en las operaciones, mejores tipos de interés, hacer

negocios con mi entidad es agradable, realizan servicios especiales para mí, conozco lo que puedo obtener, trato prioritario en las colas, prestación clara y razonable del servicio, servicio más rápido, niveles de servicio superiores, realizan bien su trabajo, contactan para ofrecerme nuevos productos, conocen mis necesidades. Posterior al análisis factorial se tomaron los ítems con mayores cargas que para este caso fueron: Tratos especiales más ventajosos, comodidad en las operaciones, hacer negocios con mi entidad es agradable, trato prioritario en las colas, prestación clara y razonable del servicio, servicio más rápido, realizan bien su trabajo, contactan para ofrecerme nuevos productos. Por lo cual se pasó de tener 13 ítems a solo 8. Por lo anterior se identificaron tres variables referentes a estos ítems de acuerdo con la carga, tales como: Prioridad en el servicio, servicio cómodo y servicio-rapidez. Por lo cual uno de los factores clave del éxito para estas entidades debe estar enfocado en los tres aspectos mencionados.

En una segunda fase se ingresaron las 3 semillas (arbitrariamente) al análisis de cluster para agrupar e identificar segmentos que comparten una misma base conductual sobre la satisfacción de su entidad. Dado que no se tiene información de la ponderación y rentabilidad de los clientes, se optó por un análisis de conglomerados k-medias (no jerárquico). En la tercera y última fase se identificaron las características demográficas para cada uno de los segmentos, con la finalidad de ayudar a la evaluación del segmento meta de cada entidad financiera. En forma general se validan los resultados de la investigación de Valenzuela y Llanos (2008) en que los clientes bancarios necesitan mayor atención en aspectos como percepción y tiempo del servicio. Por lo tanto se acepta H2 donde los clientes tienen diferentes tipologías entre ellos, incluyendo mayoritariamente la identificación y pertinencia en la entidad bancaria.

El segmento 1 se caracteriza por ser mayoritariamente de BBVA Bancomer, de género femenino y de 25 a 34 años. El segundo segmento se encuentra regido por clientes de Banorte, de género masculino y de 35 a 44 años. Y el tercero por Santander, sin predominación de género y de 25 a 34 años. Todos los segmentos se encuentran conducidos por la antigüedad mayor a 3 años, casado (a) y de último grado de estudios nivel licenciatura. Es decir, con estos hallazgos se da la pauta para poder analizar los segmentos de acuerdo a la edad y género, debido a que en este momento no es posible establecer una declaración causal sobre estos dos tipos de características de la muestra/población. En definitiva, los resultados ofrecen un conocimiento más cercano de los diferentes tipos de clientes que atienden los bancos comerciales en la zona metropolitana de Puebla. Se recomienda a las empresas determinar las estrategias de mercadotecnia más adecuadas para cada uno de los segmentos y asignar el nivel de importancia de acuerdo a la rentabilidad del mismo.

La limitación fundamental de esta investigación radica en la carencia de la obtención de la rentabilidad de los clientes por entidad para seleccionar las estrategias de mercadotecnia más adecuadas y eficaces. Para ello es necesario identificar a los clientes más rentables y sus necesidades de satisfacción. Se recomienda como futura línea de investigación incluir otro tipo de variables en el contexto de la confianza y lealtad de los clientes de las entidades financieras. Variables como actitud de lealtad, confianza en el establecimiento, confianza en la marca, entre otros, sería variables a considerar para establecer el vínculo entre empresa-cliente. También es importante establecer una forma de relación y correlación entre las variables y poder establecer un modelo teórico-causal de la satisfacción, confianza y lealtad de los clientes de entidades bancarias en la zona metropolitana de Puebla.

## REFERENCIAS

Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad de Valencia (CEEI CV) (2008). Análisis de la Satisfacción del Cliente. CEEI CV, Paterna (Valencia).

CNBV, Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2014). *Balance general, activos producidos netos por institución*. Recuperado el 22 de octubre de 2014 en <http://portafoliodeinformacion.cnbv.gob.mx/bm1/Paginas/infosituacion.aspx>



Dudek-Burikowska, M. y Szewieczek D. (2008). Customer's satisfaction the element of proquality estrategies of organization. *Journal of Achievements in materials and Manufacturing Engineering*, 1, 92.

González, E. (2013, 17 de octubre). Suben 8% quejas contra bancos; Bancomer, el más señalado. *Mundo Ejecutivo*. p. 1. Recuperado el 22 de octubre de 2014 en <http://mundoejecutivoexpress.mx/>

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. 5ta. Edición. Madrid: Prentice Hall International, Inc.

Ko de Ruyter, K., Wetzels, M., y Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 436-453.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*, Pearson Educación, México.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. 11ª Edición. México: Pearson Education.

Kromidha, J. y Kristo, I. (2014). Implementation of Relationship Marketing in Albanian Banking Sector and Corporate Customers' Perceptions. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance & Marketing*, 6(2), 1-13.

Llorens, J. (2004). Cambios necesarios en las entidades financieras del siglo XXI. (Spanish). *Universia Business Review*, (2), 60-71.

Morales Gutiérrez, F., García Muñoz, G. y Angeles Uribe, E. (2013). Sistema financiero y actividad económica en México: negocio y divergencia del sector bancario. *Análisis Económico*, 28(67), 171-198.

Panther, T., & Farquhar, J. (2004). Consumer responses to dissatisfaction with financial service providers: An exploration of why some stay while others switch. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 343-353.

Pineda Ortega, P. (2009). La competencia bancaria en México: propuestas analíticas para su comprensión. *Revista de Administración, Finanzas y Economía*, 3(1), 63-83.

Schiffman, L., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. 8va. Edición. México: Pearson Education.

Secretaría de Desarrollo Social, Consejo Nacional de Población e Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). *Delimitación de Zonas Metropolitanas de México 2010*. Recuperado el 21 de octubre 2014 en <http://www.inegi.org.mx/Sistemas/multiarchivos/doc/702825003884/DZM20101.pdf>

Staton, W., Etzel, M., y Walker., B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. 11ª Edición. México: McGraw-Hill.

Valenzuela, F. (2010). Marketing orientado al cliente y ética empresarial: efectos sobre el valor de la cartera. (Spanish). *Estudios de Administración*, 17(2), 1-24.

Valenzuela, F., y Llanos, O. (2008). Percepción de los Clientes Bancarios sobre las Acciones de Recuperación del Servicio en Chile. *Panorama Socioeconómico*, 26(36), 50-59.

Valenzuela, L., y Villegas, F. (2013). Orientación al valor del cliente y el desempeño organizacional: Propuesta de un modelo explicativo. *Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF)*, 6(7), 1-25.

## BIOGRAFÍA

Héctor Hugo Pérez Villarreal es Candidato a Doctor en Economía y Empresa por la Universidad Castilla-La Mancha (España). Es profesor e investigador en los posgrados de Mercadotecnia y Ventas Estratégicas en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Se puede contactar en el Centro Interdisciplinario de Posgrados de la UPAEP, 21 sur 1103, Colonia Santiago, CP 72160, Puebla, Pue, México., correo electrónico [hectorhugo.perez@upaep.mx](mailto:hectorhugo.perez@upaep.mx)

Mario Alberto Lagunes Pérez es Doctor en Dirección y Finanzas por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Es Director Académico de los posgrados en Dirección y Finanzas en dicha universidad y profesor de diversas asignaturas de posgrados y licenciatura del área de negocios. Se puede contactar en el Centro Interdisciplinario de Posgrados de la UPAEP, 21 sur 1103, Colonia Santiago, CP 72160, Puebla, Pue, México., correo electrónico [marioalberto.lagunes@upaep.mx](mailto:marioalberto.lagunes@upaep.mx)

Sofía Elba Vázquez Herrera es Doctora en Desarrollo Económico y Sectorial Estratégico por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Es Directora Académica de los posgrados en Desarrollo Económico y Mercadotecnia de dicha Universidad. Se puede contactar en el Centro Interdisciplinario de Posgrados de la UPAEP, 21 sur 1103, Colonia Santiago, CP 72160, Puebla, Pue, México., correo electrónico [sofiaelba.vazquez@upaep.mx](mailto:sofiaelba.vazquez@upaep.mx)

Igor Barahona Torres es Doctor en estadística e investigación operativa por la Universidad Politécnica de Cataluña. Realizó una estancia postdoctoral en la Escuela de Negocio de Manchester. Actualmente es investigador de tiempo completo en el programa de cátedras CONACYT adscrito a la Universidad Autónoma de Chapingo. Se puede contactar en el Departamento de Estadística, Matemática y Cómputo, Km. 37.5 Carretera México-Texcoco, CP. 56230, Chapingo, Estado de México., correo electrónico [igor0674@gmail.com](mailto:igor0674@gmail.com)